

Potencial creativo de los empleados de la Industria Licorera de Caldas y su relación con el ambiente creativo de la organización

Sonia Clemencia García Giraldo

Liliana Patricia Cardona Meza



**Potencial creativo de los empleados de la Industria Licorera de Caldas
y su relación con el ambiente creativo de la organización**

**Sonia Clemencia García Giraldo
Liliana Patricia Cardona Meza**

**Trabajo de grado para optar al título de
Magister en creatividad e innovación en las organizaciones**

**Director:
Carlos Alberto González Quitián**

**Universidad Autónoma de Manizales
Facultad de Estudios Sociales y Empresariales
Maestría en Creatividad e Innovación en las Organizaciones
Manizales – septiembre de 2010**

Dedicatoria

Después de un arduo trabajo y llenas de innumerables enseñanzas, hoy culminamos una etapa más de nuestras vidas, seguras de que todo lo entregado por los docentes ha incrementado nuestro conocimiento y nuestras destrezas, todo ello sólo con la voluntad de Dios Todo Poderoso que es nuestro mejor maestro.

Esta investigación no habría sido posible sin el apoyo incondicional de nuestros padres, hermanos, sobrinos, a quienes amamos con toda el alma, la comprensión manifestada en los momentos de abandono que los tuvimos durante el proceso de esta maestría.

A mi esposo apoyo incondicional en el proceso de esta maestría quien con su comprensión y amor me ayudó a superar las tristezas que afronté durante el desarrollo de este trabajo.

Agradecimientos

A mis padres, hermanos y sobrinos que con su paciencia y apoyo incondicional supieron entender los momentos de dificultades y desapego que tuvimos.

A mi esposo que siempre estuvo a mi lado apoyándome y buscando la mejor forma para que saliera adelante con este trabajo.

Agradecemos a todos los que hicieron posible el desarrollo de este trabajo, director de maestría, docentes, asesor de trabajo, funcionarios ILC, a la administración que nos brindó el apoyo incondicional para el desarrollo de la investigación, que enriqueció con su capacidad y experiencia los conceptos aquí consignados.

Al doctor Darío Ángel por su apoyo incondicional y por los aportes que realizó en nuestro trabajo, sin su dedicación no habría sido posible la culminación de esta tarea.

Tabla de contenido

Abstract	14
Introducción	16
1. Aspectos Generales de la investigación	18
1.1. Planteamiento del problema	18
1.2. Pregunta de investigación	20
1.3. Objetivos de la investigación	20
1.3.1. Objetivo General.....	20
1.3.2. Objetivos Especificos	21
1.4. Justificación	21
2 Referente teórico.....	23
2.1 Antecedentes.....	23
2.2 Presentación de la empresa	33
2.3 La creatividad	36
2.3.1. Componentes de la Creatividad	51
2.3.2. Características y proceso de la creatividad	51
2.3.3. Indicadores de la creatividad	52
2.4 Niveles laborales	61
2.5 Ambiente creativo.....	66
2.5.1. Influencias relevantes para creación de un ambiente creativo	66
2.5.2. El Entorno y la creatividad	71
2.6 Escenarios organizacionales	74
2.6.1. Cultura Organizacional	74
2.6.2. Clima Organizacional.....	77
2.7 Dimensiones del ambiente creativo	77
2.7.1. Dimensión psicosocial	78
2.8 Potencial creativo	86
2.8.2. Ambiente y potencial creativo	97
3 Diseño de la investigación.....	100
3.1 Fases de la investigación	100
3.2 Población y muestra	101
3.2.1. Población.....	101
3.2.2. Muestra.....	101
3.3 Variables	104
3.3.1. Potencial Creativo	104
3.3.2. Ambiente creativo	108
3.3.3. Ponderación general del instrumento para ambientes creativos	110
3.4 Cuadro de evaluación de resultados	114
3.5 Selección y elaboración de instrumentos	115
3.6 Presentación de resultados	116
3.7 Análisis de correlaciones en el test sobre perfil de pensamiento y comportamiento creativo	128
3.8 Resultados de correlaciones para el grupo de directivos	131

3.9	Resultados de correlaciones para el grupo de <i>técnicos</i>	132
3.10	Resultados de correlaciones para el grupo de <i>profesional</i>	133
3.11	Resultados de correlaciones para el grupo de “administrativos”	134
3.12	Resultados de correlaciones para el grupo de operativos	135
3.13	Resultados de correlaciones para todos los grupos en general	136
4	Análisis descriptivo del test de evaluación del ambiente creativo	138
4.1	Datos de identificación de la muestra	138
4.2	Análisis descriptivo	139
5	Análisis de correlaciones según el test de evaluación del ambiente creativo en las organizaciones.....	162
5.1	Resultados de correlaciones para el grupo de <i>directivos</i>	162
5.2	Resultados de correlaciones para el grupo de <i>profesionales</i>	165
5.3	Resultados de correlaciones para el grupo de <i>técnicos</i>	167
5.4	Resultados de correlaciones para el grupo de <i>administrativos</i>	170
5.5	Resultados de correlaciones para el grupo de <i>operativos</i>	172
5.6	Resultados de correlaciones de Spearman para <i>todos los grupos</i>	174
5.7	Correlación global entre el nivel global de perfil creativo y nivel global de ambiente creativo	175
6	Resultados Obtenidos.....	177
7	Conclusiones y recomendaciones.....	180
7.1	Conclusiones generales del estudio	180
7.2	Recomendaciones.....	188
8	Referencias.....	195
8.1	Páginas web consultadas.....	200
9	Anexos	203
9.1	Ponderación general del instrumento para ambientes creativos	206
9.2	Cuadro de evaluación de resultados	209
9.3	12.4 Instrumento perfil de pensamiento y comportamiento creativo	210
9.4	CARLOS ALBERTO GONZÁLEZ QUITIAN	214
9.4.1.	Valoración de respuestas	217
9.4.2.	Análisis Comparativo de las Preguntas de Control.....	217
9.4.3.	Apoyo conceptual sobre los indicadores	219

Índice de gráficos

Gráfico 1. Modelo de Sistema Creativo según Csikszentmihalyi	49
Gráfico 2 Agrupación funcional de las etapas del modelo holístico del proceso creativo	75
Gráfico 3. Ambiente y Entorno	92
Gráfico 4. Aspectos que influyen en el potencial creativo de un individuo.....	110
Gráfico 5. Dimensiones o aspectos integradores del potencial creativo	114
Gráfico 6. Distribución población de acuerdo con rango jerárquico test pensamiento y comportamiento creativo	142
Gráfico 7. Pensamiento y Comportamiento creativo Indicador Originalidad	144
Gráfico 8. Pensamiento y Comportamiento creativo Indicador Iniciativa	145
Gráfico 9. Pensamiento y Comportamiento creativo Indicador Fluidez.....	146
Gráfico 10. Pensamiento y Comportamiento creativo Indicador Recursividad.....	147
Gráfico 11. Pensamiento y Comportamiento creativo Indicador Flexibilidad	148
Gráfico 12. Pensamiento y Comportamiento creativo Indicador Divergencia	149
Gráfico 13. Pensamiento y Comportamiento creativo indicador divergencia Sensibilidad	150
Gráfico 14. Pensamiento y Comportamiento creativo indicador divergencia Elaboración	151
Gráfico 15. Pensamiento y Comportamiento creativo indicador divergencia Autoestima	152
Gráfico 16. Pensamiento y Comportamiento creativo indicador divergencia Solvencia.....	153
Gráfico 17. Total perfil comportamiento creativo.....	154
Gráfico 18. Distribución población de acuerdo con rango jerárquico test Ambiente Creativo	165
Gráfico 19. Ambiente Creativo Dimensión didáctica	166
Gráfico 20. Ambiente creativo dimensión física	167
Gráfico 21. Ambiente Creativo Dimensión psicosocial.....	168
Gráfico 22. Ambiente Creativo dimensión didáctica Formación.....	169
Gráfico 23. Ambiente Creativo dimensión didáctica Aprendizaje.....	170
Gráfico 24. Ambiente Creativo dimensión didáctica Comunicación	171
Gráfico 25. Ambiente Creativo dimensión didáctica Lúdica	173
Gráfico 26. Ambiente Creativo dimensión física Simbólico estético.....	174
Gráfico 27. Ambiente Creativo dimensión física Técnico	175
Gráfico 28. Ambiente Creativo dimensión física Funcional.....	176
Gráfico 29. Preguntas 53 Y 54.....	177

Gráfico 30. Ambiente Creativo dimensión psicosocial Motivación satisfacción.....	178
Gráfico 31. Ambiente Creativo dimensión psicosocial Reconocimiento.....	179
Gráfico 32. Ambiente Creativo dimensión psicosocial Apertura.....	180
Gráfico 33. Ambiente Creativo dimensión psicosocial Afiliación	181
Gráfico 34. Ambiente Creativo dimensión psicosocial Logro	182
Gráfico 35. Ambiente Creativo dimensión psicosocial Poder.....	183
Gráfico 36. Ambiente Creativo dimensión psicosocial Flexibilidad	184
Gráfico 37. Ambiente Creativo dimensión psicosocial Identidad.....	185
Gráfico 38. Total ambiente Creativo	186

Índice de tablas

Tabla 1 Teorías sobre creatividad de acuerdo con diferentes autores	38
Tabla 2 Componentes de la creatividad.....	50
Tabla 3 Indicadores y rasgos de la creatividad según diferentes autores.....	56
Tabla 4. Valoración de respuestas por características y parámetros.....	131
Tabla 5. Rangos de valoración de respuestas	132
Tabla 6. Análisis Comparativo de las Preguntas de Control.....	132
Tabla 7. Análisis de comparabilidad	133
Tabla 8. Puntuación del perfil	133
Tabla 9. Valoración del perfil	134
Tabla 10. Dimensión Didáctica: 80 Puntos, 27% del Instrumento.....	137
Tabla 11. Dimensión Física: 60 Puntos Equivalente Al 20 % Del Instrumento.....	138
Tabla 12. Dimensión psicosocial: 160 puntos equivalen al 53% del instrumento.....	139
Tabla 13. Valoraciones del ambiente creativo	140
Tabla 14. Distribución de la muestra test perfil creativo.....	143
Tabla 15. Base para asignación de resultados en test perfil creativo	143
Tabla 16 rangos de coeficiente de correlaciones y su interpretación.....	156
Tabla 17. Correlaciones de Spearman para el grupo de “directivos”	157
Tabla 18 correlaciones de Spearman para el grupo de “técnicos”	158
TABLA 19 correlaciones de Spearman para el grupo de “profesionales”	159
Tabla 20 correlaciones de Spearman para el grupo de “administrativos”	160
Tabla 21 correlaciones de Spearman para el grupo de “operativos”	161
Tabla 22 correlaciones de Spearman para todos los grupos en general	162
Tabla 23 Distribución de la muestra ambiente creativo	164
Tabla 24 Base para asignación de resultados en test ambiente creativo	165
Tabla 25: correlaciones entre las variables independientes y el ambiente creativo global como variable dependiente, según R_{ho} de Spearman para el grupo de directivos.....	189
Tabla 26: correlaciones entre las variables independientes y el ambiente creativo global como variable dependiente, según R_{ho} de Spearman para el grupo de profesionales.....	191
Tabla 27: correlaciones entre las variables independientes y el ambiente creativo global como variable dependiente, según R_{ho} de Spearman para el grupo de técnicos.....	193

Tabla 28: correlaciones entre las variables independientes y el ambiente creativo global como variable dependiente, según R_{ho} de Spearman para el grupo de administrativos	196
Tabla 29: correlaciones entre las variables independientes y el ambiente creativo global como variable dependiente, según R_{ho} de Spearman para el grupo de operativos	198
Tabla 30: correlaciones entre las variables independientes y el ambiente creativo global como variable dependiente, según R_{ho} de Spearman para todos los grupos	200
Tabla 31: correlaciones global entre el nivel global de perfil creativo y nivel global de ambiente creativo.....	201

Glosario

Actitud: Las actitudes implican una evaluación de la cosa u objeto, situación o persona. Cuando tenemos una actitud hacia algo o alguien, no sólo tenemos una experiencia, sino que ésta nos resulta agradable o desagradable.

Clima: Se compone de un grupo de variables que en conjunto ofrecen una visión global de la organización.

Cognitivo: Es aquello perteneciente o relativo al conocimiento. Todo lo íntimamente relacionado con conceptos abstractos tales como mente, percepción, razonamiento, inteligencia, aprendizaje. Éste, a su vez, es el conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje o a través del conocimiento que el sujeto tiene de sus propios estados mentales.

Comunicación: Proceso en el cual las personas comparten significados mediante la transmisión de mensajes en forma de símbolos.

Conativo: Es un mensaje que se orienta hacia la acción del receptor, no hacia la producción de conocimiento. El emisor busca modificar el comportamiento de la persona a quien está dirigido el mensaje, trata de que cambie su opinión o de que haga o deje de hacer algo. Son conativos los ruegos, las órdenes, los mandatos, etc., que abundan en la conversación y en los diálogos literarios, así como el lenguaje de la publicidad. Las formas que más se utilizan en los textos con esta función son los vocativos e imperativos. Se producen en segunda persona y las oraciones son exclamativas e imperativas.

Control: Proceso que garantiza que las actividades reales se ajusten a las actividades planeadas.

Cultura: Es el conjunto de símbolos (valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, entre otros) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana.

Destreza: Facilidad para hacer algo, especialmente la adquirida por la práctica o el entrenamiento.

Ejecución: Está basada en dos parámetros muy bien caracterizados. La aplicación de un procedimiento preciso y detallado para el programa de trabajo y la disponibilidad de las habilidades y motivaciones necesarias para aplicar dicho procedimiento sin grandes desviaciones ni sobresaltos.

Estructura organizacional: La forma en que se dividen, organizan y coordinan las actividades de una organización.

Habilidad: Es la destreza que posee el sujeto para ejecutar una cosa o capacidad y disposición para negociar y conseguir los objetivos a través de unos hechos en relación con las personas, bien a título individual o bien en grupo.

Holístico: Permite entender los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan; corresponde a una actitud integradora como también a una teoría explicativa que orienta hacia una comprensión contextual de los procesos, de los protagonistas y de sus contextos. Manera de ver las cosas enteras, en su totalidad, en su conjunto, en su complejidad, pues de esta forma se pueden apreciar interacciones, particularidades y procesos que por lo regular no se perciben si se estudian por separado los aspectos que conforman el todo.

Influencia: Todo ejemplo de acción o de conducta que propicia que otra persona o grupo cambien de actitud o de conducta.

Infraestructura: Es el conjunto de elementos o servicios necesarios para que una organización pueda funcionar o bien, para que una actividad se desarrolle efectivamente.

Motivación: Son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación, relacionado con voluntad e interés, actitudes que dirigen el comportamiento de una persona hacia el trabajo y lo apartan de la recreación y otros escenarios de la vida.

Percepción: Como módulo funcional, la percepción es una combinación de imaginación, experiencia, ideas, estado anímico y muchos otros factores psicológicos y culturales. La perceptibilidad aplicada a todos estos factores y su incorporación a los programas de creatividad, forma el manantial de oportunidades e ideas que el grupo creativo debe evaluar, comparar, definir y asignarles prioridades.

Planeación: Proceso mediante el cual se establecen metas y cursos de acción idóneos para alcanzar dichas metas.

Productividad: Medida del grado en que funciona el sistema de operaciones. Es un indicador de la eficiencia y de la competitividad de una empresa o de un departamento.

Relaciones humanas: actuación entre los gerentes y otros empleados o candidatos, sobre todo subordinados. Situación de la toma de decisiones, en la que los administradores conocen las probabilidades de que una alternativa dada conduzca a una meta o a un resultado deseado.

Toma de decisiones: Proceso para encontrar y elegir un curso de acción para resolver un problema concreto.

Volitivo: Es aquello relacionado con los actos y fenómenos de la voluntad, facultad de decidir y ordenar la propia conducta, por lo cual aparece vinculado al libre albedrío y a la libre determinación. Una conducta volitiva refleja la concreción de los pensamientos de una persona en actos. De esta manera, supone la libre elección de seguir o rechazar una inclinación, en una decisión donde interviene la inteligencia.

Resumen

El propósito del trabajo es identificar el ambiente creativo en la organización, relacionado en forma significativa con el desarrollo del potencial creativo de los funcionarios de la Industria Licorera de Caldas en la ciudad de Manizales. Una vez consolidados los resultados de la muestra de 155 funcionarios, se determina un grado aceptable de potencial creativo y un ambiente adecuado en los escenarios psicosocial, físico y didáctico en los funcionarios de acuerdo con la naturaleza de sus funciones los diferentes rangos de jerarquía de la Industria Licorera de Caldas, por lo cual se recomienda a la administración implementar mecanismos que lo fortalezcan. En la investigación se destacan temas como Creatividad, Ambiente Creativo, Dimensiones del Ambiente Creativo y Potencial Creativo, fundamental en el desarrollo de la investigación.

El estudio fue enfocado en tres dimensiones, psicosocial (afectiva y emocional), didáctica (capacitación, aprendizaje, comunicación y lúdica) y física (simbólico estético, funcional y técnico). Estos aspectos contribuyen a estimular ideas en función del desarrollo y fortalecimiento de la organización para destacarse dentro del gremio en el cual se ubican.

Se encontró que el ambiente creativo en la organización y el de perfil y comportamiento creativo se correlacionan entre sí, sin importar el rango de jerarquía de los funcionarios. Por tanto, la creatividad de todos los funcionarios de la ILC está sujeta al ambiente laboral en que se trabaja dentro de ella, y por lo tanto, el ambiente creativo que perciben los funcionarios de la ILC influye en la generación de ideas y en potenciar su creatividad.

Palabras claves: ambiente creativo, potencial creativo, creatividad, Manizales, Industria Licorera de Caldas.

Abstract

The purpose of the study is to identify the creative environment in the organization, significantly related to the development of creative potential of staff Caldas Liquor Industry in the city of Manizales. Once consolidated the results of the sample of 155 officials, determine an acceptable level of creative potential and the right environment in scenarios psychosocial, physical and educational officials in the ranks of the hierarchy of the Caldas Liquor Industry, at it is recommended to implement management

mechanisms that strengthen. The investigation will include topics such as Creativity, Creative Environment, Environmental Dimensions and Potential Creative instrumental in the development of research.

The study focused on three dimensions, psychosocial (emotional and emotional), teaching (training, learning, communication and entertainment) and physical (symbolic aesthetic, functional and technical). These aspects help to stimulate ideas in terms of developing and strengthening the organization to excel in the profession in which they are located.

It was found that the creative environment in the organization and creative profile and behavior are correlated with each other, regardless of the rank of the hierarchy of officials. Therefore, the creativity of all staff of the ILC is subject to the work environment that works within it, and therefore perceive the creative environment of the ILC officials influence the generation of ideas and enhance their creativity.

Keywords: creative environment, creative, Manizales, creativity, Caldas Liquor Industry.

Introducción

Este trabajo de investigación pretende establecer si el ambiente creativo es un factor mediador del Potencial Creativo y determinar su correlación para el desarrollo del Potencial Creativo en los empleados de la Industria Licorera de Caldas –ILC–, con el fin de facilitar el logro de los objetivos organizacionales. Para ello, se destacan temas como creatividad, ambiente creativo, dimensiones del ambiente creativo y potencial creativo, que ayudan al desarrollo de la investigación y orientaran el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Teniendo en cuenta los cambios constantes de la economía y los avances tecnológicos, la clave es la capacidad de los funcionarios para construir organizaciones creativas que entreguen soluciones y que busquen alcanzar nuevas metas para posicionarse como líderes.

Las empresas, encuentran dificultades cuando tratan con la complejidad y los imprevistos del mundo, en un entorno integral contrario. Perciben conflictos de intereses en muchas áreas, por lo cual deben prepararse para superar en forma hábil y creativa los obstáculos que se les presente en el camino hacia el éxito.

Las metas formativas reflejadas en los modelos organizacionales, las representaciones de los directivos, las características de sus estrategias, las particularidades del clima grupal, el ambiente de las empresas, entre otros, son elementos capaces de facilitar o inhibir las manifestaciones creativas de las personas.

Los temas abordados pretenden determinar si la creatividad de los funcionarios de la Industria Licorera de Caldas depende del ambiente creativo de la organización o si hay otras variables que influyen en él. Dichos temas describen las posibles causas de la actuación creativa, de modo que, al combinarlos, se puede observar que una persona con ciertas cualidades creativas, junto con unas

técnicas específicas, puede inclinarse a actuar de forma creativa, mediante procesos de empresa que fomenten dichos comportamientos.

La creatividad en los empleados de cualquier empresa requiere un contexto en el cual desarrollarse. Es necesario crear el ambiente propicio para producir ideas, proporcionando técnicas y herramientas adecuadas para llevar a cabo esta labor dentro del equipo de trabajo y de cada puesto y orientando los resultados de esta actividad a la aplicación práctica en la empresa. Requiere herramientas adecuadas para el desarrollo y estímulos por parte de la dirección que potencien el afloramiento del talento creativo.

El desarrollo del Potencial Creativo se refiere a una serie de actitudes, aptitudes y comportamientos que se despliegan en el tiempo y se caracteriza por la originalidad, la iniciativa, la fluidez, la recursividad, la flexibilidad, la divergencia, la sensibilidad, la elaboración, la autoestima, la solvencia, el espíritu de adaptación y la preocupación de la realización. Por esto, el trabajo se orienta a una empresa departamental de gran envergadura, como es la ILC.

Las organizaciones deben propiciar ambientes adecuados a sus empleados en busca de potenciar su creatividad, mediante la identificación de las áreas y de las habilidades de las personas, pensar y elaborar estrategias que permitan mejorar su trabajo y lograr los objetivos propuestos.

En esta forma, se identifican los comportamientos que propician el ser creativo en los empleados de la ILC, se analizan los resultados producto del instrumento aplicado y se establecen las correlaciones entre el ambiente creativo y el potencial creativo de esta entidad pública. Con los resultados obtenidos, se valora y se caracteriza el potencial creativo de la empresa. Para ello, se aplica un instrumento ya validado que caracteriza el ambiente creativo en sus diferentes dimensiones y permite analizar los aspectos más relevantes que permitan el desarrollo del potencial en los empleados de la organización.

En el proceso del trabajo, se identifican los comportamientos que facilitan el ser creativo en los empleados de la ILC, se establecen las correlaciones entre el ser creativo y el ambiente creativo de la entidad y con los resultados arrojados se valora y se caracteriza el potencial creativo de la empresa.

Aspectos Generales de la investigación

1.1 Planteamiento del problema

Hay un punto en el cual las grandes innovaciones, los cambios espectaculares, los proyectos ambiciosos o las sorprendentes ideas que revolucionan el mercado se reducen a tres componentes básicos de acuerdo con lo planteado por Csikszentmihalyi (1998): 1. Campo (conocimiento y saber del área), 2 ámbito (referido a la institución y al ambiente), 3 talento (referido al potencial de las personas). Estos componentes responden al lugar donde se encuentra la creatividad más que a su definición, lo que permite pensar que es el ambiente lo que interesa para el desarrollo de la creatividad, pues los tres son necesarios para que tenga lugar una idea, un producto o un descubrimiento creativo. El autor se centra en el estudio del campo y el ámbito, sin olvidar a las personas creativas.

Desde su punto de vista, la creatividad no se produce dentro de la cabeza de las personas, sino en la interacción entre sus pensamientos y un contexto sociocultural, es un fenómeno sistémico, más que individual. Así, define la creatividad como *"cualquier acto, idea o producto que cambia un campo ya existente, o que transforma un campo ya existente en uno nuevo"* el que sólo puede observarse en las interacciones de un sistema compuesto por los tres componentes mencionados.

1. *El campo de conocimiento y acción.* Consiste en una serie de reglas y procedimientos simbólicos. Las matemáticas son un campo. A su vez, los campos están ubicados en lo que habitualmente llamamos cultura, o conocimiento simbólico compartido por una sociedad particular, o por la humanidad como un todo. Cada campo está compuesto por sus propios elementos simbólicos, sus propias reglas y generalmente tiene su propio sistema de notación.

En muchos sentidos, cada campo presenta un pequeño mundo, en el cual una persona puede pensar y actuar.

2. *El ámbito de realización.* Incluye a todos los individuos que actúan como guardianes de las puertas que dan acceso al campo. Su cometido es establecer si una idea o producto nuevo se deben incluir en el campo. Por ejemplo, en las artes visuales, el ámbito lo constituyen los profesores de arte, los directores de museos, los coleccionistas de arte, los críticos, los organismos estatales que se ocupan de la cultura... Este ámbito selecciona qué nuevas obras de arte merecen ser reconocidas, conservadas, recordadas. Si es necesario un campo simbólico para que una persona innove en él, se precisa un ámbito para determinar si la innovación merece realmente la pena. Los miembros del ámbito eligen de entre las novedades aquellas que merecen ser incluidas en el canon. Así, una persona creativa debe convencer al ámbito de que ha hecho una innovación valiosa.
3. *La persona individual.* La creatividad tiene lugar cuando una persona, mediante los símbolos de un dominio dado, como la música, la ingeniería, los negocios o las matemáticas, tiene una idea nueva o ve una nueva distribución, y cuando esta novedad es seleccionada por el ámbito correspondiente para ser incluida en el campo oportuno. En ocasiones, la creatividad supone el establecimiento de un nuevo campo. La mayoría de las investigaciones se centran en la persona creativa, en la creencia de que, entendiendo cómo funciona su mente, se encontrará la clave de la creatividad. Sin embargo, para Csikszentmihalyi, no se debe ni sobrevalorar ni minusvalorar la contribución del individuo a la creatividad. Desde su punto de vista, la persona que quiere hacer una contribución creativa debe trabajar dentro de un sistema creativo, y también reproducir dicho sistema dentro de su mente. En otras palabras, la persona debe aprender las reglas y el contenido del campo, así como los criterios de selección y las preferencias del ámbito. En la ciencia, es casi imposible hacer una contribución creativa sin interiorizar el conocimiento fundamental del campo.

Hoy en día, la creatividad es una cualidad apreciada en las organizaciones y son muy diversos los factores que influyen en la determinación del potencial creativo de una persona: intuición, imaginación, conocimiento, esfuerzo, perseverancia y elaboración. De allí que las empresas comprometidas con la creatividad y la innovación consideran la creatividad como un activo

empresarial, y tienen claro el sentido de la necesidad de marcar la diferencia, convirtiendo el potencial creativo de los funcionarios en ventajas competitivas.

Los cuestionamientos que se proponen con la investigación están orientados al abordaje de la organización desde una nueva perspectiva que privilegie las interacciones sociales mediadas por la comunicación y el ambiente creativo en la ILC, las características que lo promuevan, como producción de ideas, manejo del tiempo dentro de los límites que tiene la organización en su planeación estratégica, los valores, los objetivos y las políticas.

La ILC no es ajena a la realidad de la situación problema planteada, y por eso, la investigación se estructura atendiendo la potencialidad creativa de las personas de la organización y el entorno organizacional que la propicia.

De acuerdo con lo anterior, se pretende establecer la correlación existente entre el potencial creativo y el ambiente creativo de los funcionarios de la licorera, lo cual permitirá hacer un análisis preciso de los resultados, que lleve a considerar el aspecto creativo e innovador, como una de las proyecciones que está estableciendo el mundo en general a nivel empresarial, punto determinante que servirá de apoyo para otras entidades.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuál es el potencial creativo de los empleados de la Industria Licorera de Caldas en relación con el ambiente creativo de la organización?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Identificar el potencial creativo de los empleados de la Industria Licorera de Caldas y su relación con el ambiente creativo de la organización.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar el *estado del ambiente creativo* en la Industria Licorera de Caldas de acuerdo con la naturaleza de las funciones de sus empleados.
2. Determinar el *potencial creativo* de los empleados de la Industria Licorera de Caldas de acuerdo con la naturaleza de sus funciones.
3. Establecer la *correlación existente entre el potencial creativo de los funcionarios y el ambiente creativo* de la Industria Licorera de Caldas, de acuerdo con la naturaleza de las funciones de los primeros.

1.4 Justificación

La situación de crisis económica, política y social que atraviesan actualmente los países y la inclusión en la nueva sociedad del conocimiento, exige que las organizaciones generen estrategias para desarrollar el potencial creativo de sus colaboradores pero además que sus acciones estén alineadas y comprometidas con la visión empresarial. Sin embargo, en el sector público este tipo de investigaciones parece no tener mucho interés, y más bien se incluye otro tipo de factores, como el poder, por lo cual es indispensable evidenciar ante todos los actores el estudio de dicho potencial con el ambiente en la organización.

En la actualidad, hay algunos estudios de merecido reconocimiento que han investigado en el sector público los comportamientos que permiten obtener indicadores mediante la conducta de cada sujeto y su creatividad, de acuerdo con el ambiente que vive dentro de la organización. Esto se encuentra implícito en el ser, el querer, el pensar y el hacer, características que distinguen al ser humano en el existir dentro de un ambiente. Pese a que la Constitución Política Nacional en el artículo 1° dice “*Colombia es un Estado social de derecho, [...] fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general*”, dentro de la organización es difícil encontrar iniciativas desligadas de instancias gubernamentales que promuevan el desarrollo del potencial creativo o que financien de manera relevante su estudio.

Por ello, y ante los problemas crecientes de la economía, surge la necesidad de concientizar al sector público de la importancia de producir ambientes creativos que contribuyan a incrementar el potencial creativo de sus colaboradores, contando con el compromiso decidido de todos los actores sociales, económicos, políticos, públicos y privados y el conocimiento técnico para iniciar acciones.

Las investigaciones en este campo son cruciales para el desarrollo empresarial del país, puesto que éstas pueden ayudar a encontrar solución a la necesidad de innovación que precisan las diferentes organizaciones. En este caso, la ILC debe afrontar los diferentes cambios coyunturales que se dan permanentemente a nivel mundial, y por tanto debe propiciar espacios y oportunidades para el desarrollo de ésta, y emprender acciones que contribuyan a la investigación y al desarrollo del potencial de los sujetos. Por ello, con la presente investigación se pretenden establecer los elementos en común que poseen el desarrollo del potencial creativo y el ambiente creativo dentro de la ILC, con el fin de fortalecer el éxito de la organización en el desarrollo de su gestión, en un momento en que las empresas están enfocadas hacia la competitividad.

El estudio del potencial y del ambiente creativo en el sector público constituye una herramienta fundamental para apoyar y reforzar el proceso de mejoramiento continuo que desarrolla la organización. Además, puede servir como base para continuar las investigaciones en las organizaciones gubernamentales. Según lo anterior, para el grupo de investigación es interesante la propuesta de estudio, toda vez que los resultados pueden contribuir a sensibilizar a los actores públicos, políticos y académicos, en torno de un sector como el público, que ha sido poco explorado en el campo de la creatividad.

Por otro lado, el estudio objeto de análisis puede permitir identificar el potencial creativo de los empleados de la ILC, empresa del sector público, identificando los indicadores y comportamientos de acuerdo con el ambiente creativo en el que se desenvuelven.

Además de lo anterior, es importante el presente estudio para quienes lo realizan porque los conocimientos generados durante la investigación podrán ser aplicados en el desempeño laboral. Si se conoce el capital humano de la ILC, se puede ubicar al empleado de acuerdo con sus potencialidades, determinar los planes de capacitación, consolidar los climas y ambientes de la organización y crear cultura de creatividad e innovación.

Referente teórico

2.1 Antecedentes

La Comisión Internacional sobre Educación para el Siglo XXI (Delors, 1996) consideró que para enfrentar los actuales retos del mundo globalizado, la educación debe fijarse nuevos objetivos para llevar a cada persona a descubrir, despertar e incrementar sus posibilidades creativas y, de esta forma, trascender la visión puramente instrumental como vía obligada para obtener determinados resultados considerando su función en toda su plenitud, la realización de la persona que aprende a ser.

Diversos autores han estudiado el éxito en las organizaciones bajo diferentes modalidades de relación del ambiente y el potencial creativo. Para el análisis sólo se mencionarán algunos de ellos:

González Cubillán (2007) presenta una secuencia de tres ejercicios utilizados para la potenciación del talento creativo en estudiantes de la carrera de Arquitectura de la Universidad del Zulia, en Maracaibo, Venezuela. Los ejercicios se fundamentan bajo el supuesto de que la creatividad es una explosión del pensamiento que puede expresarse a través de diversos canales. La creatividad como proceso, es dinámica, dialógica, multidimensional y debe trascender para perdurar. Selecciona tres ejercicios que enfocan diferentes esferas de la persona tales como la expresión gestual y corporal, la expresión gráfica y verbal y la visualización de imágenes a través de la relajación.

Kanter (1982), por su parte, se basa en un clásico de principios de los años 80, situado en EE.UU. en una época de gran preocupación por la creatividad. La autora entrevista a 165 mandos intermedios de cinco grandes empresas representativas de varios sectores de la actividad empresarial (servicios financieros, operadores de comunicaciones, fabricantes de equipamiento médico, fabricantes de ordenadores y fabricantes de componentes ópticos). Seleccionó empresas con diferente cultura y organización, que representan entornos más o menos propicios para la

innovación. Es éste el tema central del artículo de referencia, la innovación y el papel de los mandos intermedios como innovadores y como agentes del cambio.

Kanter identifica las fases que sigue un proyecto dentro de la empresa, y las tareas que les corresponden a los mandos intermedios en cada una de ellas, en función de cierto “grado de innovación” que se intenta cuantificar mediante un determinado porcentaje de logros innovadores frente a los denominados logros básicos (innovative vs. Basic accomplishments ratio? percent of innovative accomplishments) lo que le permite enunciar las características organizativas, políticas y culturales que favorecen un ambiente innovador y creativo dentro de la empresa, en función del marco para el desarrollo de jefes innovadores, que acepten con naturalidad el cambio, que exhiban un estilo de gestión para el cual la innovación tenga un lugar reservado y preferente.

Esquivias et al. (2009) presenta una revisión sobre la evaluación del pensamiento creativo y sus pautas de identificación. El pensamiento creativo es un fenómeno complejo y difícil de ser entendido y evaluado dada su naturaleza diversa, cambiante y capaz de impregnar cualquier dimensión de la actividad humana. Presenta los antecedentes del tema y se refiere a lo enigmático y problemático que significa evaluar ésta capacidad humana. En esta búsqueda, enuncia los indicadores más relevantes y presenta las teorías más representativas al respecto. Resalta el hecho de que evaluar la creatividad es una tarea complicada, dada su naturaleza y la complejidad del fenómeno. Presenta un panorama de lo que ha significado el estudio de los referentes del pensamiento creativo y la evaluación de la creatividad.

Muñoz Doyague (2008) señala que la creatividad es un fenómeno de especial interés para las organizaciones que pretenden comprender los factores responsables del rendimiento creativo en los entornos laborales. A pesar de ello, quedan lagunas importantes en la literatura sobre cómo influye en la empresa un clima que apoye la innovación. Con el fin de aportar nueva evidencia empírica al respecto, el objetivo del trabajo consiste en analizar cómo influye en la creatividad de los empleados, la percepción que éstos tengan de que el clima en la organización apoya a la innovación. Para ello, con el concepto de clima psicológico y adoptando una definición de creatividad en términos de producto, la autora realizó un estudio entre los empleados de una empresa del sector de la automoción. Tras someter la medida del clima a un análisis factorial por el método de componentes principales, se encontraron cinco dimensiones significativas, y se hizo un análisis de regresión para

ver la influencia de cada factor en la creatividad de los trabajadores. Los resultados revelan la importancia que tiene esta variable en la explicación del rendimiento creativo. En esta forma, se ha evidenciado que la empresa debe crear un entorno laboral favorable a la creatividad, mediante los mecanismos adecuados. Así, la provisión de recursos para la generación y el desarrollo de ideas, la existencia de una comunicación fluida en el seno de la empresa, la participación de todos los trabajadores en la toma de decisiones y la consideración del esfuerzo son de especial relevancia para conseguir este propósito.

Gisbert López (2004) considera que la creatividad es un elemento básico que debe considerarse por la dirección de empresas en el proceso de innovación. Para ello, aborda los aportes de las teorías existentes en materia de creatividad y las adecúa al ámbito empresarial. Se destacan las fuentes de generación de ideas en las organizaciones empresariales y el modo de actuar sobre ellas para desarrollar la creatividad y la innovación. En esta forma, elabora un modelo teórico que integra los diferentes elementos inhibidores y favorecedores de la creatividad a un nivel individual, grupal y organizativo. Tema relativamente poco tratado, en especial en lo referente a la investigación de las dimensiones constituyentes de un “clima creativo”, prácticamente inexistente en España, según ella.

A partir de este macro-modelo se concretan diversos modelos de influencia más sencillos que predicen relaciones entre las variables claves en la organización y los resultados de la innovación. Las reflexiones teóricas defendidas son contrastadas a través de un estudio empírico realizado a un grupo de empresas medianas y grandes de la provincia de Alicante. El análisis de la información recogida permite verificar el comportamiento de las empresas estudiadas conforme a los modelos propuestos. Se demuestra así la repercusión positiva de algunos aspectos, como el compromiso estratégico, respecto a la innovación y el esfuerzo innovador. Considera también la implicación del personal en el proceso, la coordinación interdepartamental y la utilización de técnicas de creatividad.

Entre los factores organizativos, se destaca la utilización del trabajo en equipo, el grado de flexibilidad de la organización y el grado de descentralización como detonantes de los resultados más elevados. Los niveles altos de burocracia, sin embargo, bloquean la generación de ideas y por tanto la disposición a innovar. De otro lado, los resultados de la innovación resultan independientes del tamaño de la firma, obteniéndose en cualquiera de los estratos de tamaño todo tipo de resultados.

Respecto al clima creativo, la autora demuestra que factores como la falta de apoyo a las ideas bloquea la actividad innovadora, y se condiciona la decisión de innovar y los resultados obtenidos. Así mismo, se verifica que entre las firmas que optan definitivamente por abordar esta actividad, el ambiente de confianza y el compromiso del personal condicionan favorablemente la obtención de resultados elevados.

Ponce *et all* (2009) discuten la idea de que los objetos patrimoniales o artísticos tienen su propio código interpretativo, capaz por sí mismo llegar al público, lo que ha convertido a los museos, en no pocos casos, en una especie de texto críptico sólo descifrable para unos pocos entendidos en el tema. Esta visión tradicional de la museología se ha conectado directamente con la visión tradicional de una educación positivista y directiva, donde los niños, uno de los públicos más afectados por esta concepción museológica, son tratados como objetos, sobre los que se vierte gran cantidad de información, con el supuesto de que esto por sí mismo potencia sus capacidades cognitivas y culturales y provoca la sensibilidad sobre el tema según sea el caso. En esta forma, el museo deviene en una especie de prolongación simbólica de la escuela en su concepción educativa tradicional, donde se espera que potencie las capacidades creativas de los niños como complemento de su formación cultural. La presente propuesta intenta establecer un conjunto de reflexiones con respecto a estas y otras problemáticas, que comprenden el museo como escenario donde convergen diversas prácticas culturales que, mediadas adecuadamente, pueden potenciar el desarrollo de la creatividad infantil.

López *et all* (2003) encuentran que la creatividad y la innovación son dos conceptos que van de la mano. La idea de que una “organización” creativa e innovadora tiene más posibilidades de alcanzar la excelencia goza de aceptación universal. Sin embargo, en la práctica, pocas organizaciones logran poner en práctica la teoría. Se percibe una brecha entre el proceso de generación de ideas y la materialización de éstas en Innovación. Para suplir esta brecha, el estudio aborda el concepto y los parámetros de la Creatividad para desarrollar un modelo y una metodología de implantación de la creatividad en las organizaciones. Se parte de la creatividad como el proceso de generación de ideas y la gestión de éstas para traducirlas en innovación, práctica que se implanta con el fin de alcanzar los objetivos de la organización de forma eficaz. Así mismo, se ha particularizado este estudio para las organizaciones que gestionan proyectos.

Rojas de Escalona (2006) analiza algunos enfoques teóricos acerca de la organización donde se destaca la importancia que otorga cada uno de ellos a la creatividad y la innovación en el contexto organizacional. En este sentido, se revisa la gerencia científica, la teoría de las relaciones humanas en la empresa, la teoría de sistemas, el modelo japonés, las organizaciones inteligentes, la teoría del equilibrio organizacional y la teoría del caos. Se observa un cambio paradigmático frente a una concepción mecanicista y se llega a una perspectiva de sistemas complejos en la que la creatividad y la innovación se convierten en valores fundamentales. En las organizaciones del Siglo XXI, la creatividad y la innovación se convierten en imperativos para asumir los grandes retos. El artículo concluye haciendo un llamado a las instituciones para que promuevan la formación del personal, utilicen y reutilicen el conocimiento, desarrollen estrategias y metodologías innovadoras para contribuir al desarrollo personal y social.

Rojas de Escalona (2006) se proponen revisar algunas concepciones teóricas a fin de develar los cambios desarrollados en la visión de la creatividad desde la perspectiva organizacional. Se destaca la importancia del entorno en la expresión creativa y se hacen algunas consideraciones relacionadas con los términos creatividad, innovación y cambio. A partir de las conclusiones, la autora plantea interrogantes en relación con el futuro de la educación en Venezuela.

Juliana Flores Jaime (2007) aborda el clima organizacional como un tema de gran importancia para casi todas las organizaciones que buscan un continuo mejoramiento del ambiente de su organización para alcanzar un mejoramiento de productividad, sin perder de vista el talento humano. De este modo, para llegar a un nivel donde los empleados alcancen todo su potencial productivo y creativo es necesaria la aplicación de los estímulos organizacionales en el trabajador mejorando el clima organizacional de la empresa farmacéutica de modo que se incremente la productividad y el rendimiento laboral. Por este motivo, se plantea desarrollar este trabajo en una empresa farmacéutica representativa llamada "Corporación Infarmasa S.A.". Los resultados de la investigación revelan que la percepción de los empleados con respecto al ambiente físico es el adecuado. También se encuentra que hay una deficiencia en la comunicación, en relación con las expectativas, actitudes y aptitudes del personal que son las que ellos desean alcanzar. También se concluye que el personal tiene la suficiente autonomía para desarrollar su trabajo y se sienten totalmente identificados con la empresa. Se recomienda a la empresa establecer programas de

higiene laboral tomando en cuenta el ambiente físico de trabajo, la aplicación de ergonomía y la salud ocupacional. También se debe aplicar el desarrollo organizacional orientado a la estructura orgánica funcional, estructura empresarial y procesos industriales. De igual modo se sugiere que se debe favorecer el trabajo en equipo donde se incluye la cooperación, la asistencia, la disciplina y el conflicto. El departamento de Recursos Humanos debe encargarse del desarrollo, la capacitación, la evaluación y la proyección del personal para garantizar el conocimiento de las metas, las políticas y el procedimiento. De la misma forma, se recomienda a la empresa mantener los incentivos monetarios y no monetarios al igual que promover el desarrollo potencial creativo del personal. Así mismo, se recomienda desarrollar diversas actividades que contribuyan al mantenimiento del buen clima organizacional.

Paz Suárez (2004) encuentra que la creatividad es una rama de la psicología que ha sido en gran medida motor de la historia. Paz asume de De la Torre (Citado por Paz, 2004) la concepción de que la creatividad es un bien social, un bien en sí mismo. Proporciona uno de los modelos de vida más apasionantes del ser humano, fundamental para el desarrollo de las sociedades modernas. De allí que el cultivo de las actitudes y procesos de vida creativos resulten apremiantes. El estudio de personalidades creativas ha arrojado copiosa información respecto a los caminos que debe transitar la humanidad, sin temor a equivocarse, porque no andar en ese rumbo es estar equivocados. En diversos estudios acerca de la materia se plantea que el pensamiento lógico debe complementarse con el pensamiento creativo o lateral que propusiera De Bono (1998).

Uno de los investigadores más acuciosos del fenómeno de la creatividad, Csikszentmihalyi (1998), señala que...

Cada uno de nosotros ha nacido con dos series contradictorias de instrucciones: una tendencia conservadora, hecha de instintos de auto conservación, auto engrandecimiento y ahorro de energía, y una tendencia expansiva hecha de instintos de exploración, de disfrute de la novedad y el riesgo (la curiosidad que conduce a la creatividad pertenece a esta última). Tenemos necesidad de ambos programas. Pero, mientras que la primera tendencia requiere poco estímulo o apoyo exterior para motivar la conducta, la segunda puede languidecer si no se cultiva" (Csikszentmihalyi, 1998: 26)

Esas dos tendencias deben ser cultivadas simultáneamente. Exploración y conservación son aspectos de una misma realidad humana, pero con frecuencia, el paradigma cartesiano ha llevado a centrarse en la segunda característica, en detrimento de la primera. La innovación es una forma de integrar las capacidades expansivas y disponernos a la autoconservación. En la innovación, se avanza en la creatividad y en la obtención de nuevos productos para satisfacer necesidades. Pero la fuente de donde emana la innovación es la creatividad.

Chacón Araya (2005) resume el estado actual del conocimiento en el campo de la creatividad y presenta una nueva perspectiva de lo planteado por diferentes autores sobre el tema. A la vez, busca establecer un acercamiento a la utilización de este concepto dentro del campo educativo, principalmente universitario, y su relación específica con las ciencias del movimiento humano. La creatividad toma aquí una importancia primordial dentro del desarrollo humano de acuerdo con los diferentes enfoques de investigación y los diversos modelos conceptuales que se han propuesto a través de los años. Esta conclusión se basa en los resultados de las innumerables investigaciones sobre creatividad. Por esa razón, se busca integrar los trabajos publicados por algunos autores con respecto a este complejo constructo. En primer lugar, se discuten algunos conceptos que tienen relación con esta visión. También se revisan las teorías sobre la creatividad y se plantean algunas características comunes en las personas creativas. Además, se detallan aspectos básicos sobre la importancia de la creatividad en la educación y en las ciencias del movimiento humano. Finalmente, se proponen líneas de investigación, especialmente en el área de las ciencias del movimiento humano.

Vidalón Orellana (2003) analiza y valora la efectividad de las agencias públicas peruanas. Para ello, utiliza enfoques integradores y perspectivas múltiples de evaluación y determinar la influencia que sobre ella ejercen determinados aspectos de la cultura y el liderazgo. Como punto de partida para el estudio, se prueba que los enfoques presupuestario y de meta racional –que aún constituyen criterios excluyentes de evaluación y control de desempeño en agencias públicas del Perú y de la mayoría de países de la región– no resultan relevantes para generar incrementos reales y sostenidos en la efectividad, siendo necesario, además de implantar sistemas de fijación, medición y evaluación de resultados, adoptar medidas orientadas a analizar y modificar factores estructurales que inciden en el desempeño.

En esta perspectiva, se ha planteado como objetivo principal de la investigación demostrar que la influencia de la cultura organizacional en la efectividad de agencias gubernamentales está moderada por su nivel de adaptabilidad, pudiendo favorecerla o desfavorecerla, y que determinadas características del liderazgo impactan positiva y significativamente en la efectividad, a través de la cultura. Sobre esta base, se establecen características básicas de los directivos y de la cultura de organizaciones gubernamentales relacionadas con mejores niveles de desempeño, abriéndose una nueva perspectiva para la práctica administrativa pública peruana.

La evaluación utiliza un modelo de ecuaciones estructurales, a fin de determinar, en un contexto integrado, el sentido y la intensidad de las relaciones entre las variables independientes utilizadas, y entre éstas y la efectividad. La data se recoge mediante encuestas e información secundaria y está referida a una muestra representativa de agencias públicas con diversas funciones, habiéndose establecido un grupo de control integrado por agencias dedicadas a la provisión de infraestructura básica y de servicios, para las cuales las tareas y los criterios y parámetros de efectividad son similares.

González Romo (2008), mediante un recorrido por el concepto de la creatividad y sus componentes, encuentra la posibilidad de exponer una visión desmitificada sobre esta dimensión del ser humano, que emerge como una capacidad susceptible de ser desarrollada en todos y, a su vez, permite trazar algunas orientaciones metodológicas y pedagógicas para la educación. En este orden de ideas, la educación se encuentra frente a un reto, consistente en una revolución educativa dirigida a crear nuevos modelos pedagógicos que respalden una enseñanza desarrollante, orientada a fomentar la capacidad creativa de los alumnos en todos los niveles, desde el preescolar hasta la educación superior. De acuerdo con estas premisas, se exponen los componentes del proceso educativo relevantes para el desarrollo de la capacidad creativa: actitud creativa del docente, creación y utilización de estrategias pedagógicas y didácticas en las aulas de clase, fomento de las atmósferas creativas y la emergencia de la creatividad como un valor cultural. Finalmente, presenta una aproximación a algunas orientaciones metodológicas y pedagógicas en relación con la propuesta didáctica para el fomento de la capacidad creativa, mediante la implicación del estudiante en la actividad de aprendizaje creadora en el aula taller creativo.

Con el fin de obtener la mayor cantidad de información para la investigación que se adelanta, se ha indagado en diferentes medios. Se pretende con esto conocer la existencia de estudios en otras culturas, y no se encontró literatura abundante sobre el tema enfocado al sector público. Estudios encontrados que tienen relación con la problemática objeto de la presente investigación son las siguientes:

González y otros (2005) realizaron el estudio *Evaluación y fortalecimiento del ambiente creativo para la innovación en las empresas de Manizales*, cuyo propósito fue determinar el ambiente creativo para la innovación en varias empresas de Manizales, a partir de un diagnóstico en los sectores productivos, para la formulación de lineamientos de fortalecimiento y desarrollo de ambientes adecuados para el avance de los procesos creativos, encaminados a la innovación. Esta investigación, pese a que no está enfocada al sector público, sirvió de apoyo en el enfoque para analizar el potencial creativo de los trabajadores de la ILC.

Cardona *et al.* (2005). *La creatividad en las prácticas de gestión humana en el escenario laboral*. Este estudio se preguntó si el ambiente y los espacios en las organizaciones son fundamentales para el desarrollo integral de los colaboradores para competir y desarrollar con mayor calidad los procesos creativos.

Relación entre el ambiente organizacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Empresa de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado de la Libertad Sociedad Anónima – SEDALIB S.A. Bach y Horna (2004). Esta investigación muestra cómo en las empresas referidas en el título, un ambiente favorable proporciona una mayor calidad en la vida de su personal que en aquellas que no lo tienen. Como consecuencia, mejoran los servicios y los productos de las empresas. Señala, además, que es fundamental que los trabajadores son claves para el desarrollo y el cambio dentro de las organizaciones, de tal forma que la buena atmósfera en el trato es indispensable para lograr un elevado rendimiento individual y colectivo de un grupo humano de trabajo capaz de percibir lo benéfico, agradable y estimulante de trabajar con un grupo de personas que se llevan bien, que se comprenden, que se comunican y se respetan, que trabajen en armonía y cooperación.

Flórez *et al.* (2004) adelantaron la investigación titulada *Evaluación y fortalecimiento del ambiente creativo para la innovación en empresas de Manizales*. Este estudio se propuso determinar el estado del ambiente creativo para la innovación en las empresas de Manizales, a partir de un diagnóstico en

las diferentes empresas por sector productivo, para la formulación de estrategias de fortalecimiento y desarrollo de ambientes adecuados para el avance de los procesos creativos. Estos procesos se entienden encaminados a la innovación. Validaron el instrumento para la evaluación del ambiente creativo en las organizaciones, y la investigación de Creatividad Ambiente y Aula en Educación Superior y Ambientes Creativos para la Innovación, 2000-2005, Universidad Nacional de Colombia, del grupo académico procrea. Se validó, además, el instrumento para determinar el perfil de pensamiento y comportamiento creativos. Este instrumento sirve de apoyo para establecer la importancia del ambiente creativo y utilizarlo en el sector público.

Bayona y Mejía (2004) realizaron el estudio titulado *Ambiente Creativo: Hacia su Fortalecimiento en la Cámara de Comercio de Manizales*, con el apoyo del PROCREA. Esta investigación destacó la importancia de formular estrategias para fortalecer el ambiente creativo de las dimensiones psicosocial, didáctica y física, con base en la aplicación de un modelo de diagnóstico, como componente esencial para desarrollar la creatividad de los integrantes de las organizaciones, con el fin de lograr la innovación como fuente de ventaja competitiva.

López y Vargas (2003) hicieron una investigación sobre *Creatividad e Innovación en las Empresas del Sector de las Confecciones de la Ciudad de Manizales*. Este estudio encontró que las empresas deben crear ambientes organizacionales adecuados en los que la participación, el trabajo en equipo, la comunicación y el liderazgo sean componentes esenciales para utilizar la creatividad de sus empleados en pro de la innovación.

González *et all* (2010), integrantes de la Red Ric-procrea, expresan que la creatividad y la Inteligencia son conceptos diferentes pero interrelacionados. La creatividad está correlacionada con la inteligencia en sus procesos básicos. Igualmente pasa con la Innovación que depende de la Creatividad, pero puede darse creatividad sin innovación. Se innova cuando se transforma la sociedad y la cultura. En las organizaciones se cree que la creatividad conduce siempre a la innovación de modo que las ideas son juzgadas más por su novedad que por su utilidad. Creatividad es pensar cosas nuevas, innovación es hacer cosas nuevas. Por eso, se puede afirmar que la creatividad sin innovación es como un sueño, pero innovación sin creatividad, no puede existir... Innovar es más importante que crear, entrega resultados económicos inmediatos a la organización.

Las lecturas anteriores resumen las características de la creatividad empresarial e implican una producción de ideas y un prolijo manejo del tiempo. En esta forma, evidencian que la creatividad se enmarca dentro de los límites de la organización, establecidos por sus valores, sus objetivos, sus políticas y sus metas. Y queda establecido que un ambiente propicio para la creatividad genera un mayor potencial creativo en sus empleados.

La presente investigación sobre el potencial creativo y su relación con el ambiente contribuye a identificar los comportamientos que permiten el ser creativo en los empleados de una empresa pública como la ILC, y pretende establecer las correlaciones existentes entre el ser creativo y el ambiente creativo en una entidad pública como ésta. Los resultados buscan valorar y caracterizar el ser creativo de la empresa, a fin de favorecer el alcance de los objetivos de la organización, y de incentivar a futuros investigadores para su profundización, pues facilita la construcción de una herramienta de análisis a partir de los supuestos teóricos adoptados y los resultados obtenidos.

Estas investigaciones se han desarrollado en diferentes entornos empresariales lo cual ha permitido contrarrestar las concepciones teóricas del tema que se aboca.

2.2 Presentación de la empresa

La ILC es una empresa industrial y comercial del orden departamental, creada mediante la ordenanza 13 del 10 de junio de 1943, ubicada en la zona industrial Juanchito en el sector de Maltaría, kilómetro 10 vía al Magdalena. Su *misión* está enfocada a

Ser una empresa altamente competitiva para la generación de progreso y bienestar del Departamento de Caldas, en un proceso de mejoramiento continuo para la elaboración de licores y alcoholes de alta calidad que satisfacen las expectativas de sus clientes, distribuidores y consumidores tanto a nivel nacional como internacional (ILC, 2008).

Teniendo en cuenta el acelerado proceso que vive el mundo, la ILC tiene enfocada su *visión* al...

“posicionamiento de sus marcas y licores y el desarrollo de nuevos productos que se adapten a los gustos de sus clientes, consumidores y distribuidores tanto nacionales como internacionales, comprometidos con la calidad a través de un eficiente sistema integrado de gestión que permita tomar ventajas competitivas e incrementar el valor agregado de sus

productos, servicios con el fin de generar recursos para el Departamento de Caldas”. (ILC, 2008)

Uno de los aspectos más importantes en la ILC es generar recursos para el bienestar de los caldenses, lo cual es adquirido mediante la entrega de productos de alta calidad que satisfagan las expectativas de los clientes a nivel nacional e internacional. Ello implica contar con funcionarios altamente competentes, con capacidad para desarrollar y ejecutar los procesos con innovación y creatividad, la empresa orienta a sus empleados para que cuenten con alternativas que los impulsen a una actitud creativa y comunicativa para procesos de mejoramiento continuo.

Dentro de los principios rectores se encuentran: el trabajo en equipo, la comunicación, el cambio y la transformación, la mejor forma de hacer las cosas, que es la base de un proceso de mejoramiento continuo, directamente relacionado con la investigación que se adelanta, puesto que estos principios son una de las bases para que los funcionarios de la ILC desarrollen su potencial creativo, lo cual coincide con la misión y la visión propuesta por la entidad.

En los *valores* corporativos de la ILC se reconoce un aspecto muy importante para el trabajo en desarrollo, relacionado con **del** incentivo a sus funcionarios como factor importante para su bienestar y su autoestima, lo que genera un input para la creatividad en la organización.

Con el fin de privilegiar la innovación, en la ILC se debe promover el desarrollo de actitudes que propicien la creatividad en el mayor número posible de niveles, grupos y personas, en la medida en que la observancia de dicha práctica personal e interpersonal constituye el primer avance en orden a comprender, valorar e incrementar la productividad creativa, base de toda innovación.

Al identificar el potencial creativo de los funcionarios de la ILC, que se medirá teniendo en cuenta las variables que lo determinan como son, originalidad, fluidez, recursividad, divergencia, flexibilidad, iniciativa, sensibilidad, determinación o elaboración, autoestima y solvencia, la organización contará con una herramienta para generar estrategias para el cumplimiento de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la entidad.

Al determinar en qué condiciones se encuentra el ambiente creativo de la organización, se toman como punto de partida tres dimensiones: didáctica, física y psicosocial, cada una con sus respectivas subvariables servirá de apoyo para la ILC, teniendo en cuenta que sus expectativas consisten en la

búsqueda de la calidad total, a través del Sistema Integrado de Gestión, y de las certificaciones en las normas de ISO 9001 (Calidad), ISO 14001 (Medio Ambiente), OSHAS 18001 (Seguridad Industrial Salud Ocupacional), BASC (antinarcóticos y protección al contrabando de licores). Por tanto, se pretende con la investigación contribuir a que el factor productivo de la ILC trabaje de manera eficaz en el logro de los objetivos que estos cambios produzcan.

En las conclusiones, se pretende mostrar los resultados más representativos del trabajo de campo y de su análisis. Se busca contribuir a que el factor productivo de la ILC trabaje de manera eficaz en el logro de los objetivos y aporte elementos a los gerentes y directivos para mejorar las condiciones laborales existentes. Por otro lado, busca realizar una devolución de los resultados a los empleados, lo cual se considera de vital importancia.

La ILC, como lo exige el medio, está en constante desarrollo y está a la expectativa de los cambios y las competencias que afecten el mercado nacional e internacional. En el contexto de la competencia en estos mercados, busca mejorar la calidad y la presentación de sus productos, lo que garantiza el bienestar económico de sus trabajadores y del Departamento de Caldas. Para el mejoramiento continuo de la organización, capacita a sus colaboradores y les brinda apoyo para el cumplimiento de sus funciones que ayude a que se sientan satisfechos con las labores encomendadas. Cuenta con programas que involucran al trabajador y sus familias a fin de mejorar sus relaciones dentro y fuera de la empresa, para garantizar un ambiente de trabajo de acuerdo con los objetivos de la ILC.

Para la selección del personal, se realizan pruebas sicotécnicas y exámenes de ingreso con el fin de evaluar el comportamiento de las personas y ubicarlas de acuerdo con los requerimientos que exige el manual de funciones, teniendo en cuenta que es importante contar con personal capacitado y sano para la ejecución de las funciones en cada cargo. La Gerencia Administrativa, con el apoyo de las áreas de Gestión Humana, la Oficina de Desarrollo Humano y Calidad de Vida, Salud Ocupacional y Seguridad Industrial, están comprometidas con el bienestar y el progreso de sus trabajadores, generando ambientes de trabajo acordes con los requisitos exigidos por cada labor, cumpliendo con la normatividad ISO 9001, 14001, 18001 y BASC.

La ILC está proyectada para ser una empresa líder en el mercado de los licores, con capacidad altamente calificada para la producción de rones añejos, por lo cual es necesario incluir dentro de las directrices de la organización el fortalecimiento del potencial creativo de sus colaboradores y estar

en constante revisión de los ambientes laborales que les brinde bienestar y apoyo para el cumplimiento de las metas.

2.3 La creatividad

La creatividad como factor fundamental para el reto de las organizaciones y el surgimiento y alcance de los retos propuestos con el fin de ser una entidad innovadora, es necesario que las empresas valoren el talento humano que poseen y desarrollen espacios que garanticen la expresión de la creatividad en el ambiente de trabajo. El incentivo a la potenciación de la creatividad tiene como objetivo llevar a la persona a identificar y prever sus creencias, valores y actitudes, a fin de creer en su propia capacidad de transformarse y transformar el medio donde actúa.

Son múltiples los significados de “creatividad e innovación”, “creatividad e innovación organizacional”, “creatividad, innovación y cambio organizacional”, por lo cual es preciso hacer un seguimiento de estos términos para poder pensar en organizaciones que participen en el desarrollo de un país con posibilidades de futuro, que pueda introducirse en el concierto de las naciones que participan en este mundo, y permitan perdurar.

Los términos creatividad e innovación no son lo mismo. *Creatividad* es la capacidad de generar *ideas originales y potencialmente útiles*, e *Innovación*, es el proceso mediante el cual estas ideas se integran al *mercado* y se ofrecen como *bienes o servicios que genere recurso*.

Un cambio de cultura radical se impone a las empresas que quieran aprovechar al máximo la creatividad de sus trabajadores, facilitando a la vez su desarrollo personal y profesional. Es importante que éstos sepan cómo y qué se valora en su organización, por lo que será necesario comunicar los nuevos valores de la corporación y premiar a quienes desarrollen y apliquen la creatividad en su trabajo diario (conectándola con las recompensas, económicas y de reconocimiento, entre otras). Así mismo, el fomento de un ambiente distendido y amistoso, donde los empleados se encuentren a gusto y sin prisa. En este marco, las críticas no constructivas obstaculizan el entorno de libertad creativa, pues el trabajador suele sentirse ridiculizados delante de sus compañeros.

La creatividad puede ser desarrollada en todos los aspectos de cada persona puesto que es la plataforma de desarrollo del ser humano y del progreso de la cultura. A través de ella, se complementan los conocimientos, las experiencias, se recopila información, se evidencian situaciones difíciles, se orienta a la generación de ideas y a la toma de decisiones. Se puede afirmar que el proceso creativo es uno de los pasos para enfrentar la solución de los problemas dentro de una organización.

Guilford (1971: 13) indica que el año de 1950 marca una etapa importante para que se mire con interés el tema de la creatividad, en su discurso ante la American Psychological Association (APA). Gardner (1995: 38) considera que *“la idea clave en la concepción psicológica de la creatividad, ha sido la de pensamiento divergente”*. También Gardner (1995: 40) cree que, como investigador cognitivo, Robert Sternberg ha descrito los modos en que los creativos identifican los problemas y su solución y, entre otras cosas, la forma como las personas reflexionan sobre sus propios procesos creativos. Los autores plantean sus conceptos referentes a la creatividad, de acuerdo con las investigaciones adelantadas, intercambiando conceptos y elevando críticas sobre lo planteado por otros investigadores.

El modelo de sistemas de Csikszentmihalyi (1988) aparece como un referente mayor en el escenario académico, que propone un importante corrimiento de las posturas tradicionales en psicología, centradas en el estudio de la creatividad desde la perspectiva de la persona, e integra aspectos culturales, sociales y psicológicos en un modelo holístico.

Los expertos en creatividad la incluyen como concepto necesario para definir y entender la habilidad, considerada como un fenómeno multidimensional que incluye un elemento de novedad en los aspectos de la persona, del proceso o del producto creativo dentro de un contexto.

La creatividad requiere un contexto y unas actividades convenientemente organizadas para el intercambio de ideas, lo que lleva a considerar que las organizaciones deben generar espacios que potencien el factor humano y cuenten con los recursos y elementos necesarios para el desarrollo de su gestión. Por esto, es necesario superar paradigmas, y construir organizaciones que permitan ganarse la mente y los corazones de los colaboradores para que éstos sean pensadores y creadores de innovaciones, y busquen solución a los problemas para el desarrollo sostenible y el rendimiento a las metas propuestas por la empresa para que sea próspera.

Es por ello que el ejecutivo del Siglo XXI debe propiciar un mejor análisis en la toma de decisiones, buscando alternativas y oportunidades creativas que le ayuden a solucionar los problemas que se presentan en la empresa, en busca de ideas que la distinguan de la competencia.

En la tabla 1, se resumen teorías sobre creatividad de diversos autores:

Tabla 1 Teorías sobre creatividad de acuerdo con diferentes autores

Autor	Teoría
Torrance y Guilford	Teoría factorial: Estudia el comportamiento creador por métodos experimentales y teóricos.
Torrance, 1998	La creatividad puede expresarse en distintos niveles: expresivo, productivo, inventivo, innovador y emergente.
Guilford y a Sternberg	Teorías que tratan la creatividad como producto de la personalidad basada en rasgos.
Saturnino de la Torre, 2006	“La creatividad es un bien social, una decisión y un reto de futuro. Por ello, formar en creatividad es apostar por un futuro de progreso, de justicia, de tolerancia y de convivencia”.
Manuela Romo (1997),	“La creatividad es una forma de pensar que lleva implícita siempre una querencia por algo, sea la música, la poesía o las matemáticas. Que se nutre de un sólido e indeleble amor al trabajo: una motivación intrínseca que sustenta el trabajo extenuador, la perseverancia ante el fracaso, la independencia de juicio y hasta el desprecio a las tentaciones veleidosas del triunfo cuando llega”.
Csikszentmihalyi, 1988a, 1998, 1999	La creatividad es el resultado de la interacción de un sistema compuesto por tres elementos: una cultura que contiene reglas simbólicas, una persona que aporta novedad al campo simbólico, y un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación. Los tres subsistemas son necesarios para que tenga lugar una idea, producto o descubrimiento creativo.

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, Saturnino de la Torre señala cuestiones cardinales en las metas del desarrollo social cuando afirma que *“La creatividad es un bien social, una decisión y un reto de futuro. Por ello, formar en creatividad es apostar por un futuro de progreso, de justicia, de tolerancia y de convivencia”* (De la Torre, 2006: 137).

El desarrollo de la capacidad creativa que se basa en las habilidades como un pensamiento reflexivo, flexible, divergente, solución independiente y autónoma de problemas, habilidad de indagación y problematización, entre otros, permite apuntar a los propósitos formativos que corresponden a las exigencias de una sociedad atravesada por el paradigma de la complejidad.

Los retos más importantes que afronta la ILC es la formación de personas con valores y actitudes creativas, responsables y conscientes de las consecuencias de sus acciones, puesto que las necesidades del desarrollo social están inmersas en la generación de políticas, objetivos y estrategias para minimizar las brechas existentes frente a la competencia.

Las organizaciones desde hace algún tiempo destacan la importancia de la creatividad y la necesidad de trabajar en la implementación de políticas y estrategias concretas para su fomento. Es indiscutible que la atención al asunto de la creatividad debe atravesar todos los niveles de la organización, desde el operativo hasta el directivo, siendo todos importantes y contribuyentes en el desarrollo y cumplimiento de las metas y objetivos propuestos. El cumplimiento del objetivo dirigido a fomentar una organización en función de la creatividad requiere de una elaboración de pautas y estrategias metodológicas cuya operacionalización depende de la conceptualización sobre el concepto de creatividad.

Según Torrance (1998), la creatividad puede expresarse en distintos niveles, que son: expresivo, productivo, inventivo, innovador, emergente. Generalmente, muchos autores combinan estos aspectos de la creatividad, porque la división entre ellos es artificial y se hace con fines académicos de definición conceptual. En la vida real estos aspectos son continuos e interdependientes: el producto contiene el resultado de un proceso, el proceso nace en las capacidades y características de una persona y la manifestación y desarrollo de estos últimos depende de las particularidades del ambiente en el cual vive la persona. Estos cuatro elementos representan un continuo proceso de interrelación dialéctica que se realiza durante toda la vida de la persona. Pero si la creatividad es concebida como un logro basado en las habilidades ordinarias y se alcanza gradualmente mediante adquisición de experticia por medio del esfuerzo constante, es posible que la mayoría de las personas pueda aspirar a lograr un buen grado de creatividad personal e histórica.

Boden (1994) sostiene que es posible precisar algunas características que permiten acercarse al entendimiento de los procesos de la creatividad:

1. La creatividad requiere de una gran riqueza de dominios conceptuales que pueden ser explorados durante el proceso creativo.
2. Precisa del manejo de algoritmos (procedimientos fijos de pensamiento que llevan a un resultado predeterminado) y de una variedad importante de las habilidades heurísticas (modos de pensar,

hacer o actuar que poseen una mayor flexibilidad y permiten encontrar mayor probabilidad de solución).

3. Requiere también de habilidades heurísticas de mayor nivel que permiten administrar los niveles más bajos (autodireccionamiento).
4. La creatividad depende de la toma de conciencia o de las habilidades metacognitivas, consistentes en la construcción de las descripciones explícitas (capacidad de explorar y cartografiar la propia mente) y de las habilidades implícitas (aprendizaje automático) con el fin de lograr una flexibilidad controlada en el desempeño.
5. Requiere del manejo de varios modos de representación (libretos, marcos y redes semánticas) que permiten acceder a niveles superiores de la representación analógica.
6. Implica el manejo de la capacidad de tomar conciencia sobre las propias representaciones, con el fin de saber cuándo una de ellas o una heurística congelada bloquea el proceso creativo.
7. Y, finalmente, requiere del tiempo necesario y de un esfuerzo enorme para reunir las estructuras mentales y explorar su potencial.

Manuela Romo (1997) define la creatividad así:

La creatividad es una forma de pensar que lleva implícita siempre una querencia por algo, sea la música, la poesía o las matemáticas. Que se nutre de un sólido e indeleble amor al trabajo: una motivación intrínseca que sustenta el trabajo extenuador, la perseverancia ante el fracaso, la independencia de juicio y hasta el desprecio a las tentaciones veleidosas del triunfo cuando llega (Romo, 1997: 13).

Csikzentmihalyi (1998), estudioso del fenómeno de la creatividad, en su investigación de casi 30 años dedicada a indagar cómo viven y trabajan las personas creativas, plantea una concepción sistémica de la creatividad, incluyendo la dimensión de la persona, el ámbito y el campo cultural, afirmando que ésta no se produce en la cabeza de las personas, sino en la interacción entre los pensamientos y un contexto sociocultural.

Para De la Torre (2003), la creatividad ocupa un lugar muy importante en la realización personal y en el desarrollo social. El autor sostiene que la creatividad es un bien social y del futuro que debe impregnar todo el tejido social, desde la persona en su vida cotidiana hasta los grupos formados por diferentes organizaciones, terminando como expresión de un valor social orientador de las políticas públicas

educativas. El autor dice que *“en el tercer milenio, la mayor riqueza de los pueblos no residirá ya en los bienes procedentes del campo ni de la transformación tecnológica de los mismos, sino en las personas, en la capacidad creativa de los trabajadores”* (De la Torre, 2003: 130).

Sternberg y Lubart (1997) critican la sociedad contemporánea como una sociedad conformista que no acepta las cosas nuevas que rompen con la rutina acostumbrada o con los modos de proceder y pensar establecidos, de acuerdo con lo cual, este fenómeno se observa en todos los ámbitos, tanto organizacional como educativo. En este sentido, las organizaciones están llenas de personas resistentes al cambio, a la conducta creativa, a la divergencia de sus ideas, a valorar el pensamiento convergente, a enfrentar nuevos retos que les proporcionen un mayor rendimiento.

En cambio, el concepto de la H-creatividad es un constructo amplio, concebido como un fenómeno socio-histórico-cultural que incluye la dimensión personal y la dimensión social, representada por una sociedad donde está inmersa la persona, concebida en sus ambientes desde el nivel micro (relaciones sociales inmediatas, condiciones de vida, etc.) hasta el nivel macro (la filosofía predominante, los valores imperantes, etc.), al igual que la dimensión cultural con su contenido de campos de conocimiento desarrollados históricamente, ámbitos de ejercicio profesional y la dimensión histórica, que representa condiciones especiales desde el punto de vista de la etapa evolutiva de una sociedad o de la humanidad en general. El estudio de la creatividad concebida desde este punto de vista implica un abordaje interdisciplinario. En palabras de los autores, se trata de *“una enseñanza creativa que busca desarrollar al máximo las capacidades y habilidades cognitivas de cada sujeto”*.

Al mismo tiempo, las características específicas de esta actividad creadora, tales como el diseño de la base orientadora de las acciones de exploración, reflexión guiada y la creación propiamente orientada, permiten apuntar al desarrollo de una configuración de las habilidades cognitivas y las características de la esfera afectivo-motivacional, necesaria para el fomento de la capacidad creativa.

La importancia de la enseñanza en el desarrollo de la actividad creadora, mediante este efecto desarrollante, se hace evidente si se considera la apreciación de Vigotsky sobre el carácter evolutivo de la actividad creadora, reflejado en su desarrollo paulatino desde la infancia hacia la adultez:

La actividad combinadora creadora no aparece repentinamente, sino con lentitud y gradualmente, ascendiendo desde las formas elementales y simples a otras más complicadas, en cada escalón de su crecimiento adquiere su propia expresión, a cada periodo del desarrollo corresponde su propia forma de creación (Vigotsky, 1996: 15).

“Educar en la creatividad implica partir de la idea de que esta no se enseña de manera directa, sino que se propicia” (Betancourt, 2009), y se propicia mediante la creación de atmósferas educativas creativas y estimulantes y la utilización de estrategias de enseñanza apropiadas.

Saturnino de la Torre (2003) sostiene que la enseñanza creativa debe dirigirse al desarrollo de las habilidades cognitivas de los estudiantes. El propiciar un pensar reflexivo y creativo en el salón de clase permite dominar y asimilar los contenidos académicos, y desarrollar habilidades como observar, sintetizar, relacionar, inferir, interrogar, imaginar, dramatizar, etc. *“Si la actividad creativa no es el mero resultado de aplicar la imaginación, sino que en ella concurren todas nuestras capacidades y habilidades mentales, el desarrollo de estas contribuirá sin duda al crecimiento del potencial creativo”* (De la Torre, 2003: 206).

Además del funcionario y de la atmósfera creativa del área en la cual se desempeña, la organización es un ambiente que permite fomentar o inhibir la manifestación creativa. En este sentido, es preciso establecer una apertura de las políticas institucionales hacia las instrucciones flexibles y reflexivas, las innovaciones curriculares y los aportes creativos de los directivos frente a los procesos de organizacionales.

También es de gran trascendencia para el desarrollo de la organización el clima colaborativo de intercambios y trabajo grupal investigativo orientado a sistematizar y transmitir las mejores prácticas profesionales que fomentan la creatividad. Todas éstas pueden permitir que la organización se convierta en una organización potenciadora de la creatividad (De la Torre, 2003; Sternberg y Lubart, 1997).

Las estrategias de mediación que utiliza el líder dentro de un proceso organizacional, en cuanto a la estructuración de la comunicación y la retroalimentación del proceso de la actividad, permiten influir sobre la dimensión afectivo-volitiva. El ambiente laboral, favorable a la flexibilidad, que invita a la expresión de ideas y libre creación, se constituye en un elemento clave para el desarrollo y ejecución de las labores diarias de las personas para propiciar un mayor rendimiento en el proceso de trabajo.

Los autores plantean aspectos para el desarrollo de la creatividad como fomentar la aprehensión consciente de los espacios conceptuales y de las habilidades adquiridas, lo cual incrementa la creatividad, promueve aprendizajes significativos y reflexivos y produce un activo de creación propia.

Las organizaciones actuales procuran procesos creativos, para propiciar que sus empleados descubran logros, con impulso y perseverancia en relación con las metas y objetivos, con dedicación y perfeccionando sus habilidades cognitivas, volviéndose hábiles, ágiles y eficaces. El aspecto del estado de la conciencia social al respecto de la creatividad como elemento indispensable para proyectar los alcances de las influencias organizacionales al terreno de la sociedad en general: *“Conciencia colectiva que promueve la creatividad es aquella que promueve la tolerancia, valora la independencia de pensamiento, presta atención a la diversidad, reconoce el esfuerzo, premia la iniciativa, valora positivamente las nuevas ideas”* (De la Torre, 2003: 168).

Un sistema creativo se caracteriza por investir una estructura dinámica donde se da la coherencia, la apertura a lo nuevo, la autonomía y la independencia en el funcionamiento, se autorregula y optimiza, posee flexibilidad y adaptación al contexto. (De la Torre, 1991).

Como lo plantea De la Torre y Marín (1991: 18):

Educación en la creatividad es instalarse en el ámbito de lo posible, de otros horizontes que superen lo actual, que rompan los límites estrictos de la materia, del tiempo y del espacio, en definitiva de las conquistas pretéritas. El creador está siempre abierto a un futuro autoexigente, perfecto, guiado por este sencillo principio: todo puede hacerse mejor (De la Torre y Marín, 1991: 18).

Algunos autores coinciden en que el potencial creativo se reconoce por la manifestación de las ideas personales, actitudes, procedimientos, acciones y su cultura. En tal sentido, toda la actividad humana es susceptible de albergar ideas personales. Se puede hablar de enseñanza y aprendizaje creativos, de técnicas y métodos creativos, siempre con referencia a la persona. Por tanto, en cada una de las etapas vitales, desde el preescolar hasta el profesional-adulto, predominan diferentes aptitudes básicas y manifestaciones creativas diferentes. De allí que en el período profesional prevalece el talento creador y la autorrealización, manifestándolo a través de la producción y la creatividad personal.

Los autores Guilford (1971), González (2000), Amabile (1998), De la Torre (1997), Rodríguez Estrada (1993), Eroles (1994) y Vigosky (1996), plantean que todos los sujetos tienen un proceso de aprendizaje que comprende fases de su desarrollo respecto al ser, pensar y hacer y estos procesos se determinan por la probidad, la actitud de servicio, la confianza, el compromiso, el trabajo en equipo, la comunicación, la innovación y el aprendizaje. Estos valores coinciden con los expresados en la planeación estratégica de la ILC, lo que permite desarrollar de manera fluida el trabajo de investigación.

Torrance (1962) considera la creatividad como un proceso de configuración de ideas o hipótesis, de comprobación de esas ideas y de la comunicación de los resultados. Sugiere que no se puede confundir el proceso creativo con el de la ideación, ya que éste culmina con la fase iluminativa. El creativo con la comunicativa. De modo que la idea se hace mensaje al comunicarse. Mientras no se comunica, es sencillamente una idea (Marín y De la Torre, 1991: 33). Para el autor, la comunicación es fundamental para el éxito de las labores y para el correcto funcionamiento dentro de las organizaciones. Muchas veces se presentan inconvenientes, problemas o malentendidos porque la comunicación no es buena y las directrices para realizar un trabajo no son las adecuadas.

Guilford (1977) y Torrance (1969) hablan de factores de creatividad, entre los que incluyen, además de la originalidad, la flexibilidad o variedad de respuestas, la fluidez o productividad valorada numéricamente, la elaboración y la inventiva (Marín y De la Torre, 1991: 29). Estos autores comparten el planteamiento de visualizar la creatividad como un proceso que va presentando el sujeto a medida que va adquiriendo experiencias que lo impulsan a generar ideas y a compartirlas y aplicarlas. Esta actividad se relaciona con el medio en el que se desenvuelve y que genera una actitud creativa que potencia a los sujetos a afianzar los objetivos corporativos, lo que permite evaluar este potencial.

Guilford (1983: 21) encuentra que vivir significa afrontar problemas, y resolver los problemas implica crecer intelectualmente, pues cuando el sujeto se enfrenta a una situación crítica, se generan innumerables respuestas lógicas e ilógicas, que deben ser aprovechadas al máximo, puesto que de lo inusual se puede llegar a un acontecimiento extraordinario. Este planteamiento se acerca a la posibilidad de pensar que el sujeto no es creativo sólo por el ambiente en el que se inserta, sino que puede serlo aún más frente a situaciones particulares en las que sea exigido.

De la Torre (1991: 33) ofrece una definición de creatividad en términos de “*tener ideas y comunicarlas*”. Traducido al ámbito empresarial, esto significa la necesidad de capacitar a los funcionarios para percibir estímulos, transformarlos y comunicar sus ideas y realizaciones mediante un lenguaje apropiado. Esta posición es fundamental en la ILC para cautivar y difundir las ideas que generen los funcionarios, puesto que con ello se integran nuevas ideas que sirven de estímulo para fomentar el desarrollo de nuevos proyectos o incorporar valor a los existentes.

González, afirma que...

Las consecuencias que para el futuro de la humanidad revisten los esfuerzos actuales y futuros destinados a obtener comprensión y control del rendimiento creativo son incalculables. Es evidente que las soluciones de muchísimos problemas humanos dependen de la educación de la población mundial, tanto extensiva como intensivamente. Un pueblo informado, dotado de aptitudes que le permitan utilizar esa información, es un pueblo creativo y capaz de solucionar sus problemas (González, 1998).

González también hace alusión al ambiente creativo para la innovación, como el conjunto integrado de condiciones psicosociales, didácticas y físicas que interactúan para fortalecer la creatividad en los actores sociales, en los procesos y en los productos que conforman la organización en función de la competitividad. Afirma que las capacidades de la creatividad se encuentran en el interior de las personas, por lo cual todos tenemos posibilidades creativas. Sin embargo, es posible establecer niveles de creatividad, teniendo presente que la diferencia entre una persona creativa y otra que lo es en menor medida, reside en los canales de conexión que cada uno tiene con el yo esencial (núcleo central de la psiquis humana). Por otro lado, considera que el uso de la creatividad hace romper las reglas y provoca mejoras en las cosas que actualmente no puede resolver. La creatividad se convierte en ese sexto sentido del que dispone el sujeto para proyectarse. Con ella, el sujeto hace las cosas con puntos de vista más amplios, completos y mejores, lo cual marca la diferencia con aquellos que no la emplean. Se debe tener en cuenta que, de acuerdo con los ámbitos en los cuales se desenvuelve el sujeto, éste adquiere niveles de creatividad que lo diferencian de otros, pues la comunicación, que permite compartir ideas y experiencias, el sujeto incrementa su capacidad de conocimiento, punto crítico del desarrollo del potencial creativo.

Parnes (1992) introduce el factor tiempo en el proceso del pensamiento creativo, lo cual significa procesar de modo crítico informaciones con enjuiciamiento retardado para sopesarlas más tarde. Es la manera de pensar que se desarrolla mediante el aprendizaje de una postura que puede ser aplicada en cualquier ámbito vital.

Arnold (1964, citado por Landau, 1987) y Guilford (1957) conciben la creatividad como la forma de resolver problemas. Estos son situaciones que reclaman del sujeto un pensamiento creativo, de tal forma que trabaja con las informaciones que posee, aplica experiencias anteriores y las combina con estructuras nuevas que puedan solucionar el problema. Lo que sugieren los autores es que la postura que un sujeto bajo presión es capaz de potenciar su creatividad.

Ghilsein (1957) expresa la realización creativa como la primera configuración de un universo significativo, que produce la experiencia de cómo el sujeto entiende su mundo y se comprende a sí mismo. Esta visión de totalidad del sujeto con su entorno incluye todos los factores que intervienen en la creatividad (Ghilsein, 1957, citado por Ziegler y Magalia, s.f.)

Marín y de la Torre (1991) resumen la creatividad como el resultado de aplicar en un ámbito concreto de pensamiento y de acción determinados hallazgos, principios e ideas, de modo que resulta vital para las organizaciones que se enfrentan a la competencia (Marín y De la Torre, 1991: 27), teniendo en cuenta que los procesos desarrollados dentro de las empresas en la actualidad cuentan con numerosos campos de acción. De ahí surge el reto de permanecer en constante cambio para mejorar los procesos productivos y organizacionales, con el fin de competir de manera eficiente frente a los cambios que se presentan en un ámbito globalizado.

De igual forma, no hay tareas tan contrarias al espíritu creativo como la reproducción, la repetición de memoria, la copia, el calco que son tan frecuentes en la escuela tradicional (Marín y De la Torre, 1991: 32) por lo que el pensamiento precisa de un lenguaje que lo soporta y éste alberga conceptos que implican su desarrollo. Por este motivo, la creatividad es comunicativa por naturaleza.

La creatividad de un sistema ha de estar presente en las finalidades (Marín y De la Torre, 1991: 40), puesto que un sistema creativo da entrada a todos los ámbitos en los que se manifiesta la actividad humana. La ideación se puede manifestar a través de la expresión escrita, el dibujo, la dramatización, la plástica, la solución de problemas, el ingreso, y no se reduce a arte y ciencia. Este

concepto es una característica clave de los valores en la jerarquía y los niveles creativos que sirven de guía para establecer este ingrediente en los objetivos. Se propone, por ejemplo, la estimulación sensorial mediante la cual el sujeto se sitúa en un nivel “cuasicreativo”, en términos de Heinelt (1979), lo que conforma una fase instrumental de la creatividad, como la del artista que comienza dominando determinadas técnicas pictóricas sin las cuales no podría producir una dimensión estética profunda. Esto indica que la creatividad comienza como percepción antes que como ideación.

Se debe entender, pues, la creatividad como la capacidad de producir respuestas originales a cualquier problema. Y esto indica que todos los seres humanos pueden ser creativos. No obstante, muchos no saben que lo son, sólo hasta que se presente una situación que los lleve a descubrir o a desarrollar el ingenio creativo de acuerdo con un ambiente estimulante o con las necesidades que exijan al sujeto. En la organización, se asume que la creatividad se desarrolla no sólo en ambientes favorables, por lo cual es importante dejar al empleado un campo libre de actuación, aunque se provoquen errores o pérdidas que pueden ser subsanados por los resultados creativos que suelen superar lo que se ha echado a perder. En esta forma, no todo consiste en proveer al sujeto de reglas, normas y modelos de interacción social que lo convierte en una personalidad social, sujeta a todas ellas, pero que no dejan el campo a la experimentación y el error creativo.

Csikszentmihalyi (1988, 1998) plantea que el considerar la creatividad exclusivamente como un proceso mental no hace justicia a la complejidad del concepto, que es social, cultural y psicológico. Es decir, la creatividad no se produce dentro de la cabeza de las personas sino en la interacción entre sus pensamientos y un contexto sociocultural. Para el autor, la creatividad es el resultado de la interacción de un sistema compuesto por tres elementos: una cultura que contiene reglas simbólicas, una persona que aporta novedad al campo simbólico y un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación. Los tres subsistemas son necesarios para que tenga lugar una idea, un producto o un descubrimiento creativo (Csikszentmihalyi, 1988, 1998, 1999).

En este sentido, el autor dedica al ámbito y el dominio tanta importancia como a la persona creadora y se deslinda así de una postura instalada en los estudios de psicología que asume la creatividad únicamente como la producción de una persona, y sólo como resultado de un proceso mental. En síntesis, Csikszentmihalyi encuentra que la creatividad es un sistema que resulta de la interacción

del dominio, el ámbito y la persona y que implica una evolución cultural, dado que cada aporte puede considerarse como un cambio sobre los memes existentes en la cultura, pasando a integrarse a ésta nuevos memes. Pero el cambio en los memes de una cultura supone la producción de ideas, productos o descubrimientos reconocidos, esto es, que excedan el espacio individual. Para ello, el autor diferencia la Creatividad con c mayúscula, de la creatividad con c minúscula. Creatividad es el proceso por el cual dentro de una cultura resulta modificado un campo simbólico.

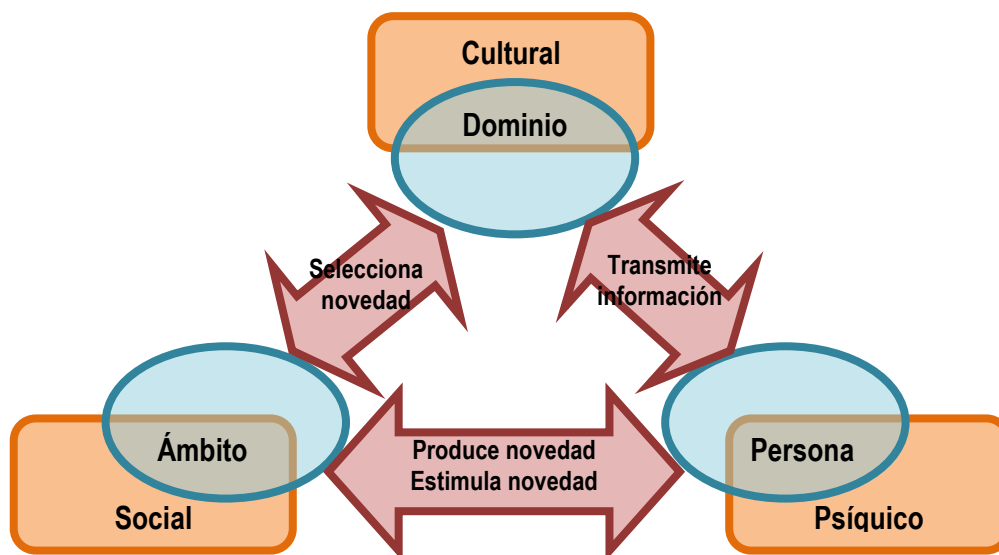
A la creatividad se refiere la psicología corrientemente como la puesta en práctica del ingenio en la vida cotidiana, como puede ser cocinar una deliciosa pasta o realizar un negocio beneficioso, y sobre la cual no se va a trabajar. En esta forma, la psicología se centra en la persona para depurar su objetivo y se refiere a tres fenómenos a los que se puede llamar creativos (dentro de la vasta extensión del término creatividad):

- a. Personas brillantes, expresan pensamientos inusitados, interesantes y estimulantes;
- b. Personas creativas, son aquellas que experimentan el mundo en forma novedosa y original, una creatividad de naturaleza subjetiva;
- c. Los creativos, son aquellos que alcanzan logros públicos, y estos son los que el autor aborda.

La diferencia entre estos significados no es una cuestión de grado, sostiene el autor, sino modos diferentes de ser creativo si se considera cada modalidad desconectada de la otra. En esta forma, es posible hacer un aporte creativo sin ser personalmente creativo, ni brillante, puesto que la creatividad se refiere a logros públicos de cambio sobre los memes.

Csikszentmihalyi sostiene que la creatividad es cualquier acto, idea o producto que cambia un dominio ya existente o lo transforma en uno nuevo. Y por tanto, la persona creativa es alguien cuyos pensamientos y actos cambian un dominio o establecen un nuevo dominio. Es importante recordar que un dominio no puede ser modificado sin el consentimiento explícito o implícito del ámbito responsable de él (ver gráfico 1).

Grafico 1. Modelo de Sistema Creativo según Csikszentmihalyi



Fuente: modificación del esquema de Csikszentmihalyi (1999 pág. 315)

La creatividad está orientada al desarrollo personal y al mejoramiento continuo de la persona a través de los diferentes procesos por los que atraviese en su vida, todo de acuerdo con la adquisición de conocimiento. La creatividad permite romper los mitos o paradigmas para elaborar nuevos retos cuyo principal objetivo es el mejoramiento continuo a través de mentes flexibles, divergentes, transformadoras y conscientes de la necesidad de todos los integrantes de una organización. Cada persona que salga de una organización con esta visión deseará que en los lugares donde llegue se manifieste el pensar, el crear, el sentir, el comunicar y el compartir por respeto a sí mismo y a los otros.

Se puede resumir entonces que la creatividad es un proceso que permite desarrollar en el sujeto la generación de ideas con base en habilidades que a través del pensamiento flexible y divergente, como resultado de la interacción de un ambiente propicio, permita el progreso de procesos, productos, acciones o métodos que se reflejen en productos innovadores valiosos para la organización que les permitan estar a la vanguardia de los cambios del mundo.

2.3.1 Componentes de la Creatividad

López *et all* (2003) plantean que en cada persona la creatividad está en función de tres componentes: pericia, capacidad de pensamiento creativo y motivación. A continuación se muestra qué incluye cada uno de estos componentes y de qué dependen.

Tabla 2 Componentes de la creatividad

	Pericia	Capacidad de pensamiento creativo	Motivación
Incluye	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento sobre el campo ✓ Destrezas técnicas ✓ - Talento relevante para el campo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adecuado estilo cognitivo ✓ Conocimiento implícito o explícito de heurísticos y técnicas novedosas ✓ - Estilo de trabajo favorecedor 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actitudes hacia la tarea ✓ - Percepciones de motivación para acometer la tarea
Depende de	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidades cognitivas innatas ✓ Destrezas perceptivas y motrices innatas ✓ - Educación formal e informal 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrenamiento ✓ - Experiencia en la generación de ideas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de motivación intrínseca hacia la tarea ✓ Presencia/ Ausencia de limitaciones extrínsecas destacadas en el ambiente social ✓ - Capacidad individual para minimizar cognitivamente las limitaciones extrínsecas

Fuente López, y otros. (2003).

2.3.2 Características y proceso de la creatividad

Las características de la creatividad más aceptadas son fluidez, flexibilidad, elaboración y originalidad. Estos son factores que las organizaciones deben ejercitar para generar un proceso continuo de innovación. Esto significa que la creatividad no se aplica de manera aislada y casual con fines parciales y esporádicos, sino que debe formar parte del quehacer cotidiano de todos los colaboradores de la empresa. Las personas vinculadas a una empresa deben ser constantemente motivadas a pensar cómo hacer las cosas de una manera alternativa que marque la diferencia con otras empresas, de forma tal que las ideas creativas surgidas del empleado puedan aplicarse y evaluarse para mantener un ambiente creativo. La creatividad implica ejecución, inspiración, reevaluación y retroalimentación.

El potencial creativo está conformado por una serie de actitudes, aptitudes, comportamientos y experiencias que se conjugan en la manera de ser, querer y hacer para la resolución de problemas. El potencial creativo se concreta en una persona o en un grupo que, mediante la comunicación y el compartir experiencias, aprendizajes y saberes, generan impulsos de la imaginación, de modo que surgen ideas que aprovechadas y retroalimentadas pueden llegar a fortalecer los procesos dentro de la organización. Es importante que dentro de la ILC se evalúe la capacidad creativa de sus colaboradores, y se elaboraren estrategias que incrementen y potencialicen la creatividad de éstos para orientarlos y encaminarlos hacia el fortalecimiento de su potencial creativo, con el fin de hacer más fuertes los procesos y mejorar las estrategias y políticas de la organización.

Los funcionarios de la ILC tienen facilidad para desempeñarse en diferentes roles, modificar los procesos, interrelacionarse con el medio en el cual se desempeñan, imaginación y habilidad para alcanzar sus propósitos. No obstante, se destacan unos más que otros, por lo cual es importante determinar en qué nivel se encuentran respecto a su potencial creativo, de acuerdo con el ambiente creativo en el que se desempeñen y la capacidad para enfrentar los retos y la competencia que viven con referencia nacional e internacional.

2.3.3 Indicadores de la creatividad

Los investigadores de la creatividad, tales como Rodríguez (1995), Csikszentmihalyi (1998), Monreal (2000), Corbalán y otros (2003) señalan que hay grados o niveles de creatividad para describir a las personas. Con este planteamiento, se refieren a las condiciones que todas las personas tienen. De esta forma, Monreal (2000) es enfático en afirmar que lo que existe son diferentes grados de creatividad en las personas. También Penagos y Aluni (2000) sostienen que todas las personas son creativas, aunque sí es posible establecer niveles de creatividad y reconocer que hay personas que están excepcionalmente dotadas. Por su parte, Csikszentmihalyi (1998) divide a las personas creativas en varios niveles:

- a. los que expresan pensamientos no frecuentes: personas brillantes, interesantes y estimuladoras;
- b. los que experimentan el mundo de manera nueva y original: son los personalmente creativos;
- c. los que realizan cambios significativos en la cultura: producen cambios en un dominio o lo transforman en otro.

En cambio, Monreal (2000) indica que las formas de la creatividad son infinitas e impredecibles y tienen que ver con dos tipos de disposición: la personal y su relación con el ambiente. Se puede contar con una forma de creatividad expresiva, cuya característica es la espontaneidad y la libertad, la alegría de vivir.

También se encuentra la creatividad técnica, en la cual domina la habilidad. Supone la pericia en creación de productos. La creatividad inventiva, donde se ubica a los inventores, cuya característica es el ingenio con los materiales. Se define también al creativo innovador, que ha sido capaz de asumir los principios elaborados por otros, pero que elabora una modificación por medio de aproximaciones alternativas y la creatividad emergente. Aquí se sitúa a los individuos que han tenido una influencia histórica relevante y que se conocen como genios.

Corbalán *et al* (2003) presentan en el Manual CREA una serie de criterios interpretativos generales sobre las características creativas de sujetos, con base en los percentiles y agrupados según la puntuación obtenida en la prueba respectiva como creatividad alta, media y baja. Por ejemplo, en la posición alta se indica que los sujetos tienen excelentes posibilidades para desarrollar tareas de innovación y producción creativa.

Según Penagos y Aluni (2000: 2), las características aceptadas de la creatividad son la fluidez, la flexibilidad, la elaboración y la originalidad. Para Rodríguez (1995), la fluidez es la cantidad de ideas que una persona puede producir respecto a un tema determinado, la flexibilidad es la variedad y heterogeneidad de las ideas producidas. Allí se abordan los problemas según diferentes ángulos y la elaboración se refiere a la factibilidad de que las ideas creadas sean realizables. Penagos y Aluni (2000: 4) explican que la originalidad es la característica que define la idea, el proceso o el producto como algo único o diferente.

De manera similar, Rodríguez (1995: 56-57) indica que los factores fluidez, flexibilidad y originalidad son funciones del pensamiento divergente o lateral, distinto del pensamiento convergente, lógico o vertical y expresa que el pensamiento convergente se relaciona con el aprendizaje escolar, tal como se desarrolla en las instituciones educativas. El pensamiento divergente se vincula más con la creatividad. Guilford, citado por Goñi (2000: 104), sostiene que *“los individuos muy creativos pueden generar ideas a un ritmo rápido (fluidez), romper lo establecido a fin de atacar los problemas desde*

una perspectiva nueva (flexibilidad) y generar ideas nuevas y genuinamente diferentes (originalidad)”.

Sintetizando lo planteado por los diferentes autores, con los indicadores de la creatividad se puede identificar una persona como creativa para posteriormente referenciar el cómo evaluarla, teniendo en cuenta características como fluidez, flexibilidad y originalidad, que son las que más se destacan entre los escritores consultados.

La evolución de las teorías sobre indicadores creativos los definen como habilidad, rasgos o característica que posee un sujeto para el desarrollo de su creatividad, entre otros autores se incluyen:

Lerner (1981), que parte de la combinación de una serie de capacidades generales y específicas para concretar determinados rasgos precisos, como por ejemplo: ingeniosidad, inventiva, honradez, franqueza, dominio de los hechos, dominio de los principios, flexibilidad, independencia, intuición, originalidad, pensamiento divergente, rápida capacidad de aprendizaje, amor al trabajo, concentración en lo esencial, construir estructuras complejas a partir de las simples, ver un nuevo problema, ver la estructura de un objeto, calcular alternativas de solución a un problema, ver diferentes funciones a las usuales en los objetivos y fenómenos, rechazar lo conocido y crear un enfoque nuevo.

Por otra parte, cabe mencionar que se consideran como básicas o generales los cuatro criterios clásicos de capacidad creadora: fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración. Es pertinente recordar que existen muchos más indicadores de la creatividad, tantos como manifestaciones propias, sería absurdo pretender encajonar la creatividad en todo lo que implica en solo unos cuantos referentes, pero es necesario para efectos de su estudio comprender los clásicos y que se describen brevemente a continuación:

2.3.3.1 Fluidez

Es la habilidad que tiene que ver con la cantidad de ideas generadas por una persona y no así a su calidad. Guilford (1977) habla de la fluidez de pensamiento, referida a la habilidad de las personas de emitir de forma rápida muchas ideas, pensar en muchas cosas. Esta dimensión permite tomar en cuenta la producción abundante de ideas, un mayor número de soluciones a situaciones o

problemas. Por tanto, en una persona la fluidez se ve expresada por el aporte de muchas ideas, muchas respuestas, muchas soluciones.

2.3.3.2 Flexibilidad

Es la habilidad de desplazarse de una idea otra, de un contexto a otro, de dar respuestas variadas, de modificar y moldear ideas y de superar la propia rigidez. Por tanto, para ser flexible se requiere visualizar diversas categorías de respuestas. Otra forma de entender la flexibilidad como cambios, modificaciones, replanteamientos, reorientaciones, reinventiones, reinterpretaciones y transformaciones de las situaciones u objetivos originales. La flexibilidad aquí es entendida como la capacidad de las personas para cambiar de modo de pensar y permite clasificar diferentes maneras y abordar un problema.

2.3.3.3 Originalidad

Es la habilidad de aportar ideas novedosas, diferentes, únicas y apartadas de convencionalidad. Para su surgimiento se requiere del rompimiento con esquemas establecidos, ideas o modelos rígidos y sugiere poner en práctica ideas activadoras o la yuxtaposición de éstas, integrar o relacionar elementos distantes y reestructurar o reelaborar modelos ya asumidos. La originalidad es la habilidad de producir ideas o respuestas poco frecuentes.

2.3.3.4 Elaboración

Es la habilidad para desarrollar o perfeccionar una idea o producción original alcanzando mayor complejidad y detalle. La elaboración es la capacidad de agregar elementos, rasgos, detalles. Para ello se pueden utilizar dos o más habilidades para la construcción de un objeto complejo y sofisticado en su elaboración o una idea profunda o extensa.

Guilford (1991) formula algunas hipótesis aún vigentes, en función de sus posibles componentes:

- ✓ Sensibilidad ante los problemas (identificarlos rápidamente).
- ✓ Flexibilidad mental (adaptarse a diversas situaciones).
- ✓ Fluidez de pensamiento (plantear mayor número de ideas nuevas).
- ✓ Habilidad de analizar y sintetizar (para desintegrar estructuras y utilizar sus componentes en nuevos matices).

- ✓ Capacidad para manejar un gran número de ideas relacionadas entre sí.

Así mismo, en los estudios de creatividad más conocidos que tienden a aislar las características de las personas creativas, se destacan indicadores tanto cognitivos como afectivos y volitivos expuestos por Martínez (1995):

- ✓ *Indicadores cognitivos de la creatividad:* el alto grado de inteligencia y combinación de la información percepción, intuición, imaginación, abstracción y síntesis.
- ✓ *Indicadores afectivos y volitivos de los sujetos creativos:* curiosidad intelectual, entrega a la tarea, motivación intrínseca y elaboración activa de conflictos.

Hay otros que resultan más difíciles de ubicar en una categoría específica de la personalidad como la tolerancia a la ambigüedad, la apertura a la experiencia, la versatilidad, la sensibilidad, la osadía y la perseverancia.

En la búsqueda de posiciones al respecto, encontramos algunos teóricos como Amabile (1983), que resalta la destreza mostrada en determinado campo de acción, la motivación intrínseca, el talento, los estilos cognitivos y de trabajo y la percepción. Csikszentmihalyi (1998) menciona el campo de expresión, el ámbito de entornos creativos, los ambientes estimulantes, la ubicación en el lugar oportuno. Seguramente, se puede profundizar en muchos más, pues se hace alusión a una diversidad de elementos dependiendo del autor, del momento en que surgen, de la disciplina o de las corrientes filosóficas, psicológicas o pedagógicas donde emergen (Tabla 3).

Tabla 3 Indicadores y rasgos de la creatividad según diferentes autores

Alentar, E. 1998-2003	<i>Modelo de desarrollo:</i> autoconfianza, curiosidad, independencia, coraje, entusiasmo, iniciativa, independencia, imaginación.
Amabile, T. 1983	<i>Componentes:</i> destrezas de campo, destrezas creativas, motivación, talento, creatividad, estilo cognitivo, estilo de trabajo, generar ideas, actitudes y hacia la tarea, percepción de propia motivación
Barron, F. 1969	Originalidad, tolerancia, independencia de juicio, energía, apertura a impulsos y fantasías, intuición, espontaneidad.
Csikszentmihalyi, M. 1998	Campo de expresión, siendo determinante el valor de la comunidad. Ámbito: entornos creativos, ambientes estimulantes, en estar en el lugar oportuno. Proceso : conciencia y fluir personal: complejidad.
Guilford, J. P. 1957-1971	Fluidez, flexibilidad, originalidad, elaboración, análisis, síntesis, redefinición.

Logan, V. y Logan, L. 1980	Fluidez, flexibilidad, originalidad, elaboración, redefinición, inventiva, ingenio, análisis-síntesis, independencia, tolerancia a la ambigüedad, curiosidad, desafío al riesgo, abierto, comunicación sensibilidad, abierto a problemas.
Lowenfeld y Britain, 1947	Fluidez, flexibilidad, originalidad, capacidad de reorganización, sensibilidad a los problemas, facultad de abstracción, cierre, intuición.
MacKinnon, 1965-1976	Originalidad, intuición, persistencia, sensibilidad, flexibilidad cognitiva, curiosidad, independencia, identidad personal, competencia intelectual, juicio crítico, interés social, tolerancia, espontaneidad, apertura a experiencia.
Marin, R. 1991	Productividad, flexibilidad, originalidad, elaboración, análisis, síntesis, apertura mental, comunicación, sensibilidad a problemas, inventiva.
Parnes, S. J. 1980	Sentido del humor, imaginación y fantasía, curiosidad intelectual, habilidad para reestructurar ideas, autonomía, independencia de pensamiento, autoimagen positiva, ingenio.
Sternberg, R. 2003	Pensamiento analítico, pensamiento sintético, pensamiento práctico. Estilos de pensamiento, personalidad, motivación, contexto medioambiental.
Torrance, E. P. 1969	Fluidez, flexibilidad, originalidad, elaboración, sensibilidad a problemas, independencia, autonomía, autoconfianza, curiosidad, comunicación.
De la Torre, S., 1991-2003	Conceptos vinculados a la persona, proceso, ambiente y producto creativo: fluidez, flexibilidad, originalidad, elaboración, inventiva, abreacción, conectividad, alcance imaginativo, expansión, imaginación, habilidad, estilo, impacto, tolerancia, sensibilidad, autonomía, libertad, emocionalidad, satisfacción, momentos blancos, energía.
Wechsler, S. 2003	Estilo creativo: confianza motivadora, inconformismo innovador, sensibilidad interna y externa, intuición, síntesis humorística, fluencia flexible, tolerancia parcial, osadía intuitiva
Violant, V. 2004	Resistencia al cierre, originalidad, elaboración, riqueza expresiva, expansión figurativa, fantasía, conectividad temática y lineal

Fuente: Violant, (en De la Torre y Violant, 2006b: 176)

Teniendo en cuenta los conceptos emitidos por los autores (tabla 3), la creatividad incluye indicadores y rasgos que pueden conducir a conocer el estilo y el potencial creativo de un sujeto como son imaginación, curiosidad, destrezas, estilos cognitivos, motivación, originalidad, tolerancia, ambientes creativos, síntesis, redefinición, independencia, identidad personal, entre otros, puede ser evaluada a través de los diferentes indicadores, requiere además de formas que orienten el pensamiento. Se concluye que la evaluación de la creatividad entendida como un concepto teórico y las maneras en que llega a expresarse prácticamente, requiere de formas que le dirijan hacia el pensamiento complejo, busca, al mismo tiempo, distinguir pero sin desunir ni amarrar, para evaluar el pensamiento creativo como una nueva manera de ser entendida y estudiada.

McNemar (1964) encuentra que medir las habilidades consideradas como especiales, en este caso el pensamiento divergente o la creatividad, ya que es necesario diseñar un instrumento que pueda predecir el desempeño basado en un criterio de creatividad y sea aceptado en forma general. Además, se debe tener claro que no se evalúa con precisión lo que realmente se desea, teniendo en cuenta que en la actualidad no hay un elemento válido para evaluar la creatividad del ser humano, que incluya todos los elementos de este proceso.

Autores como Guilford (1971) y V. Lowenfeld (1980), agrupan los indicadores de la creatividad así: Sensibilidad para los problemas, fluidez (productividad), flexibilidad mental, originalidad, formular hipótesis, redefinir (usos inusuales), mejora de producto, establecer relaciones remotas, elaboración, síntesis, abstracción, análisis, organización y comunicación.

Csikzentmihalyi (1998) describe el triángulo de la creatividad inmerso en tres componentes: individuo, campo (disciplina, reglas y procedimientos simbólicos) y ámbito.

Marín y De la Torre (1991) describen una serie de factores como indicadores de la creatividad que sirven para obtener información sobre el estilo y el potencial creativo de las personas. Estos indicadores básicos suponen una valoración y una comprensión del propio proceso creador. Resumen los indicadores de la siguiente manera:

- ✓ *Originalidad*: hace referencia a lo nuevo, único, irreplicable y auténtico.
- ✓ *Flexibilidad*: se opone a la rigidez, a la inmovilidad, a la incapacidad de modificar comportamientos y generar nuevas respuestas frente al cambio y a situaciones novedosas.
- ✓ *Productividad o fluidez*: se refiere a la cantidad de respuestas y soluciones dadas por el sujeto ante una situación. Para evaluar este rasgo, los test verbales contabilizan el número de respuestas, y los test gráficos, el número de imágenes que la persona ha construido.
- ✓ *Elaboración*: tiene relación con el proceso y organización de la información, valorándose positivamente la capacidad de las personas para expresarse con la mayor precisión posible.
- ✓ *Análisis*: es la capacidad para descomponer mentalmente una realidad en sus partes. El análisis suele centrarse en la facultad para diferenciar unos conceptos de otros.
- ✓ *Síntesis*: capacidad de elaborar esquemas, organizar la información y extraer los rasgos más valiosos.

- ✓ *Apertura mental*: capacidad para afrontar retos y obstáculos y resolverlos, buscando la mayor cantidad de alternativas posibles.
- ✓ *Comunicación*: capacidad de transmitir y compartir mensajes, productos y descubrimientos con otras personas.
- ✓ *Sensibilidad para los problemas*: empatía para percibir y descubrir situaciones difíciles y problemáticas. Cada persona trata de encontrar la mejor solución posible.
- ✓ *Redefinición*: capacidad de encontrar usos, funciones, aplicaciones y definiciones diferentes a las habituales. Atribuir funciones y fines que no eran inicialmente los previstos o los que contribuyeron a elaborar el objeto.
- ✓ *Nivel de Inventiva*: habilidad para percibir la realidad y transformarla parcial o totalmente.

A estos indicadores pudieran agregarse los siguientes:

- ✓ *Expresión*: capacidad de sacar de adentro, con fuerza (ex - presión). Es un rasgo fundamental para indicar la creatividad. A mayor capacidad de expresión, mayor posibilidad para liberarse de ataduras y romper esquemas y estereotipos inhibidores de la creatividad (Paz, 2004).
- ✓ *Sentido del Humor*: la ocurrencia, el chiste, la risa, la alegría son factores fundamentales para activar y mantener la creatividad. Difícilmente vemos seres creativos aburridos o apesadumbrados. La luz de la creatividad acaba con muchas sombras (Paz, 2004).
- ✓ *El Factor Sorpresa*: la persona creativa con frecuencia sorprende con algo fuera de lógica o inventado a partir de los acontecimientos. Muchos cómicos y humoristas son fieles representantes de este indicador de creatividad. Quien nos sorprende... ¡Nos despierta de lo cotidiano! (Paz, 2004).

Conscientes de estos indicadores, se acerca un poco más a las formas mediante las cuales el ser humano se puede activar y puede desencadenar su poder y su imaginación en busca de salidas creativas.

Todos estamos dotados de potencialidades para el cambio, el progreso y la auto renovación personal y profesional, pero el sistema de socialización las margina, las censura, las inhibe y las fosiliza. Otras veces las reprime hasta dejar limitado su uso a la creación individual de tipo plástico, literario o musical, como expresiones inofensivas para la estabilidad y el mantenimiento involutivo del sistema (Prado, 1996). La socialización está vinculada también a las estructuras mentales

nombradas anteriormente; de allí que pueda hablarse de sociedades más o menos creativas, en función de sus valores y creencias predominantes.

Prado (1996) plantea en su manual de activación creativa que el grito: *“La imaginación al poder”* en mayo del 68 sólo fue un saludo a la bandera, pues aquél fue un grito acusador de la inaplazable urgencia de cultivo y estimulación de la creatividad en una humanidad en crisis en todas sus esferas, sujeta al cambio tecnológico y social más profundo, amplio y rápido que se haya dado en la historia y cuyas consecuencias definitivas aún no se han producido ni sentido en toda su extensión, pues seguirán afectando por mucho tiempo todas las áreas de la vida.

Los activadores creativos son breves catalizadores que se han comprobado como más eficaces para despertar, dinamizar y actualizar ese potencial y tesoro desconocido que es la imaginación creadora. Son como muletas para auxiliar en la recuperación del hemisferio derecho, en el que yace olvidado el pensamiento divergente, alternativo, intuitivo, globalizador, innovador e imaginativo (Prado, 1996).

La creatividad como instrumento que orienta al aprendizaje, a la iniciativa, a la libre expresión, a la búsqueda de ideas nuevas y múltiples respuestas, para enfrentar los retos que día a día se imponen en el camino, a la creación de empresas innovadoras y creativas, con libertad para soñar y romper el hielo al enfrentar los problemas a veces insuperables.

Todos estos indicadores creativos pueden ser combinados en infinidad de formas con el fin de representar capacidades diferentes, y evaluar el potencial del individuo creativo desde diferentes aspectos, que pueden ser analizados a través de un test que mide un determinado rasgo o capacidad de la persona creativa.

De la Torre, en una perspectiva pedagógica, plantea la intersección de todos estos factores para un pensamiento integral creativo. Sustenta que la formación para el futuro de un ser innovador y creativo se contextúa en cuatro dimensiones producto del juego del, ser, saber, hacer y querer. La combinación del ser y el hacer proporciona la autoafirmación y el desarrollo de las habilidades personales y sociales; la combinación del ser y el querer determina la formación para el cambio y la creatividad; la combinación del hacer y el saber ofrece la dotación instrumental y de estrategias cognoscitivas; y la combinación del querer y el saber proporciona las competencias profesionales y los direccionamientos. Igualmente, establece dos dimensiones interrelacionadas desde las cuales se

ofrecen las características, los procesos y los productos creativos, planteamiento esbozado por González en el proyecto Prycrea, estas son la dimensión cognitiva, relativa a los procesos de pensamiento y construcción de conocimiento, que se apoyan en habilidades y destrezas, en las operaciones mentales y la dimensión afectiva en la que interviene la motivación, el sentimiento, las emociones y el afecto.

En concordancia con el proyecto Procrea (González Q., 1998) en, se orienta el análisis del potencial creativo de los funcionarios de la Industria Licorera de Caldas teniendo en cuenta los diez indicadores más relevantes, de acuerdo con los planteamientos de los diferentes autores, que contienen subnúcleos, así:

1. La Originalidad. Subnúcleos: Novedad e Imaginación
2. La Iniciativa. Subnúcleos: Repentismo y Vanguardia
3. La Fluidez. Subnúcleos: Agilidad y Expresión
4. La Recursividad. Subnúcleos: Curiosidad y Redefinición
5. La Divergencia. Subnúcleos: Posibilidad y Reflexión
6. La Flexibilidad. Subnúcleos: Versatilidad y Proyectiva
7. La Sensibilidad. Subnúcleos: Perceptibilidad y Permeabilidad
8. La Determinación. Subnúcleos: Firmeza y Orientación
9. La Autoestima. Subnúcleos: Confianza y Reconocimiento
10. Solvencia. Subnúcleos: Análisis, Síntesis y Acción.

2.4 Niveles laborales

Henry Fayoll (1916. 73-75), dijo que *“nadie es tan eficiente que pueda hacerlo todo, hacerlo bien, sin cansarse y por siempre”*. De estas condiciones de contingencia de los sujetos surge la necesidad de dividir las tareas en menores y secuenciales (principio de la división del trabajo) y de asignar a personas diferentes para que realicen dichas tareas (principio de la delegación de responsabilidades). Luego de dar estos dos pasos, la empresa enfrenta la necesidad de organizar a las personas para que trabajen coordinadamente, de manera tal que algunos decidan lo que se debe hacer, otros lo hacen y unos terceros los supervisan.

Fayoll encuentra que cada persona en la empresa ocupa una posición determinada en la cual efectúa ciertas tareas y ejerce ciertos efectos sobre los resultados. Cuando esta persona trabaja coordinadamente con otras en funciones similares, se dice que se está frente a *niveles* de estructuración jerárquica dentro de dicha empresa. En este sentido, clasifica la organización en cuatro niveles jerárquicos:

Administración de datos: simplifica los procesos de soporte prueba.

Nivel de dirección: compuesto por directores, socios, accionistas, propietarios, según el tipo de empresa que sea y la estructuración directiva que la componga. A ellos les corresponde fijar las metas de la empresa, establecer las directivas, las reglas internas de funcionamiento, las normas y los procedimientos administrativos.

Nivel de administración: compuesto por gerencia general, gerencias de departamentos, administradores, asesores, etc. Es su responsabilidad llevar a la empresa hacia el logro de sus objetivos, según las indicaciones y directivas emanadas del nivel de dirección, a la vez que dirigen y controlan el trabajo de los niveles inferiores dentro de la escala jerárquica.

Nivel de mandos medios: compuesto por ejecutivos, jefes de departamentos, capataces, jefes de planta, etc. Desempeñan tareas tanto a nivel de ejecución, como a nivel de toma de decisiones para la gestión empresarial. Es su responsabilidad asegurarse de que se *ejecuten* las tareas que se deben efectuar en el día a día, para que al final se logren los objetivos establecidos por la dirección de la empresa.

Nivel de personal en general: compuesto por todo el personal de la empresa en sus diferentes departamentos: funcionarios administrativos, contables de comercialización, de finanzas, de administración, de planta, de producción, de servicios, etc. Ellos son responsables de ejecutar todas las tareas que hacen funcionar a la empresa.

Cuando la dirección sabe lo que quiere para la empresa, la administración es capaz de interpretarla correctamente y canaliza las tareas y responsabilidades por las vías jerárquicas apropiadas. Los mandos medios hacen que las tareas se ejecuten y el personal hace lo que se le indica como se espera que se haga. Entonces, los resultados llegan de manera natural y las metas de la empresa se logran con excelentes resultados.

Toda organización debe estar determinada por jerarquía, categorías o grados de importancia, para que cada persona tenga la responsabilidad en la labor encomendada y responda de acuerdo con el grado de compromisos, tareas y responsabilidades que le encomiende la organización, fundamental en el cumplimiento.

La organización de la empresa debe diseñarse de acuerdo con las áreas de actividad, definidas por la rama de actividad en el conjunto de la empresa. Las áreas organizativas son independientes del sector de actuación del servicio o centro de gestión y del área disciplinar del trabajador:

- ✓ *Área de administración.* Son propias de la dirección y la organización. Exigen autonomía y responsabilidad. Requieren titulación y conocimientos que se puedan aplicar en la administración de la empresa, aún en cargos auxiliares (administradores, contadores, ingenieros).
- ✓ *Área de mantenimiento.* Cada organización requiere mantenimiento de equipos o espacios específico y el personal que se dedica a ella depende de dicha especificidad.
- ✓ *Área de servicios generales.* Asume tareas complementarias para todas las áreas de trabajo. Dichas tareas requieren, sin embargo, gran responsabilidad.
- ✓ *Área sanitaria asistencial.* Incluye todo lo relacionado con la salud y la higiene, como prevención y emergencias de accidentes, recolección y tratamiento de residuos tóxicos, entre muchas otras relacionadas con el personal de la empresa en sus riesgos de salud profesionales.
- ✓ *Área educativa cultural.* Se encarga de todos los aspectos de cultura organizacional, clima laboral y conciliación de conflictos, entre otros.
- ✓ *Comunicación.* Se encarga de todos los asuntos relacionados con comunicación organizacional, imagen corporativa, publicaciones, interacción entre los diferentes grupos de interés e imagen pública de la organización.

El semillero de investigación en Ambientes Creativos y en Innovación, en especial la investigación evaluación y fortalecimiento del ambiente creativo para la innovación en las empresas de Manizales, asumen su posición frente a los niveles laborales en cuanto a que son concebidos como lugares dentro de la estructura organizacional de la empresa en los que se asigna la forma ordenada, de manera consecuente con las habilidades, aptitudes, conocimientos y comportamientos para

desempeñar las actividades que requieren grado de autoridad y responsabilidad, asumiendo diferentes roles en la organización.

Melinkoff (1990) y Riccardi (1965) definen la jerarquía como

...el status o rango que posee un trabajador dentro de una empresa, así el sujeto que se desempeña como gerente goza indudablemente de un respetable status dentro de ella, pero la diferencia de este cargo también condiciona la mayor o menor jerarquía dentro de una empresa, lo cual determinan cuatro tipos de jerarquías en las organizaciones:

La jerarquía dada por el cargo.

La jerarquía del rango.

La jerarquía dada por la capacidad.

La jerarquía dada por la remuneración.

La jerarquía dada por el cargo constituye los diferentes niveles estructurales de la organización, se expone por medio de organigramas y se describe en los manuales de organización. Se encarga de la clasificación de las distintas posiciones de la estructura de la organización, tomando como base las actividades laborales y deberes inherentes a un cargo o posición determinada. Esta modalidad jerárquica favorece la clasificación de personas en grupos, series y clases, según sea la naturaleza, características, obligaciones, atribuciones y responsabilidades de los cargos, pero con la condición de que guarden entre ellas ciertas similitudes.

La jerarquía del rango, se basa en las condiciones personales no en las obligaciones, sino en algunos requisitos que hay que llenar. Es utilizada en las organizaciones militares para establecer los distintos grados de mando.

La jerarquía dada por la capacidad es limitativa y corresponde a cada individuo. Las personas están previamente clasificadas de acuerdo con sus capacidades, independientemente de su condición de clase en la sociedad, es decir, el individuo asciende en la organización de acuerdo con su capacidad.

La jerarquía dada por la remuneración, determinada por la complejidad del trabajo (a mayor complejidad mayor salario), la antigüedad en la empresa o porque se es empleado de confianza y, en grado sumo, por el rendimiento individual (Melinkoff, 1990; y Riccardi, 1965).

Los conceptos enunciados escenifican el rol que cada sujeto debe enfrentar en cualquier organización donde se desempeñe, teniendo en cuenta que hoy las empresas en su mayoría tienen conformada la planta de personal con base en niveles laborales, con el fin de que cada persona esté ubicada de acuerdo con sus capacidades, lineamientos, necesidades y compromisos asumidos con la organización.

Por ello, el grupo de investigación, tomando como base los argumentos presentados por los diferentes autores, conceptualiza la estructura de las organizaciones debe estar conformada por niveles jerárquicos, para identificar el grado de responsabilidad de cada sujeto en el cumplimiento de sus funciones, desarrollo y ejecución de las metas planteadas por la organización.

Según la naturaleza de sus funciones, la índole de sus responsabilidades y los requisitos exigidos para su desempeño, los empleos de la planta de personal de la ILC han sido clasificados por la empresa en las siguientes categorías: directivo, profesional, técnico, administrativo y operativo, a los cuales les corresponden las siguientes funciones generales:

- ✓ *Directivo.* Comprende los empleos a los cuales corresponden funciones de dirección general, de formulación de políticas institucionales y de adopción de planes, programas y proyectos. Deben asistir, aconsejar y asesorar directamente a los empleados del nivel directivo, de coordinación, de supervisión y de control de las unidades o áreas internas encargadas de ejecutar y desarrollar las políticas, planes, programas y proyectos de la entidad.
- ✓ *Profesional.* Agrupa los empleos a los cuales corresponden funciones cuya naturaleza demanda la aplicación de los conocimientos propios de cualquier carrera profesional reconocida por la ley.
- ✓ *Técnico.* En éste, están comprendidos los empleos cuyas funciones exigen el desarrollo de procesos y la aplicación de tecnologías.
- ✓ *Administrativo.* Incluye los empleos cuyas funciones implican el ejercicio de actividades de orden administrativo, complementarias de las tareas propias de los niveles superiores.
- ✓ *Operativo.* Comprende los empleos cuyas funciones implican el ejercicio de labores que se caracterizan por el predominio de actividades manuales o tareas de simple ejecución.

Teniendo en cuenta la distribución de los niveles dentro de la planta de personal de la ILC, y en concordancia con los aspectos estudiados en esta investigación, todos los rangos y cargos que desempeñan los funcionarios de la organización, requieren capacidades para la generación de ideas

en cantidad y calidad, aprovechas al máximo los recursos y elementos entregados para la ejecución de las labores encomendada. Además estar siempre atentos a los cambios generados dentro de la empresa, facilitando el desempeño de los diferentes roles, todos los sujetos deben estar atentos a entregar críticas constructivas, hacer que los procesos no se vuelvan rutinarios y agregarles valor, para evitar la monotonía. La empresa debe brindar a sus colaboradores apoyo y reconocimiento para que trabajen con motivación y les aumente la autoestima.

Todos los rangos jerárquicos en la ILC (directivo, profesional, técnico, administrativo y operativo) necesitan tener desarrollados los indicadores que determinan el potencial creativo como son: originalidad, fluidez, recursividad, divergencia, flexibilidad, iniciativa, sensibilidad, determinación o elaboración, autoestima y solvencia, unos en mayor grado que otros, lo cual garantiza el efectivo cumplimiento de sus funciones para que la organización alcance sus metas.

2.5 Ambiente creativo

Un entorno físico influye en gran medida en el modo de pensar de los sujetos, es así que para que un grupo de trabajo tenga una mentalidad creativa necesita de espacios de trabajo físico que proporcionen y faciliten la creatividad y estimulen el pensamiento creativo.

El ambiente, indispensable para desarrollar o limitar la potenciación de la creatividad en los individuos, que los oriente a obtener servicios, bienes o productos creativos y con beneficios para la organización.

Las organizaciones deben facilitar a sus empleados las condiciones necesarias para la generación de ambientes que faciliten o activen la creatividad.

2.5.1 Influencias relevantes para creación de un ambiente creativo

Propiciar una cultura basada en la confianza que faciliten el aprendizaje y el cambio, incluyendo competencias individuales y organizacionales, con comunicación fluida, incentivando al colaborador en la generación de ideas nuevas.

Contar con un ambiente físico y ambiental, distribución de las instalaciones, distancia de comunicaciones, temperatura, ruido, contaminación entre otros.

Contar con tecnología tanto de equipos como de sistemas que generen espacios de conversación.

Muñoz, María F. (2008), en su tesis la percepción del entorno organizativo y la creatividad: Análisis de las dimensiones del clima laboral que determinan el comportamiento creativo del empleado en la empresa, hace referencia a planteamientos relacionados con el entorno que proporciona característica como independencia, autoestima, autoconfianza, de acuerdo con los postulados de los autores de la siguiente manera:

Torrance (1962, 1967) sugiere que en un clima creativo debe haber respeto por las cuestiones e ideas inusuales y oportunidades para que el desempeño tenga lugar sin elevados niveles de aprensión por la evaluación.

Amabile y Conti (1997, 1999) también analizaron los cambios que sufre el entorno de trabajo creativo antes, durante y después de un proceso importante de downsizing en una gran organización de alta tecnología. Los resultados del estudio revelaron que los aspectos percibidos del entorno que más apoyan la creatividad disminuyen significativamente durante el downsizing y que, posteriormente vuelven a incrementarse aunque de forma modesta. Este hecho pone de manifiesto nuevamente la importancia de la gestión del entorno como forma de evitar o aliviar los efectos negativos en la creatividad de un proceso de estas características.

En un intento por comprender el clima para la creatividad, Amabile (1988) y Amabile y Grysiewicz (1989), identificaron una serie de cualidades del entorno que bien estimulaban, bien inhibían la productividad creativa en diversos entornos organizativos. Así, a partir de una serie de entrevistas realizadas a científicos de I+D de más de 20 empresas (Amabile y Grysiewicz 1989), y a empleados de marketing y desarrollo de un gran banco y al personal de ventas de una compañía de ferrocarril Amabile (1988), llegan a la conclusión de que la autonomía, una buena gestión del proyecto, el acceso a recursos suficientes, el estímulo, el reconocimiento mediante una retroalimentación positiva o las recompensas adecuadas, la concesión de tiempo suficiente para pensar en los problemas, el desafío y la presión por conseguir algo importante son cualidades de los entornos organizativos que estimulan la creatividad de sus miembros.

Entendiendo por éstas cualquier factor ajeno a los individuos, incluidas otras personas, que influyen de forma consistente en la creatividad, ya sea positiva o negativamente.

Posteriormente, Amabile (1996) realizó un estudio para determinar si existía una evidencia clara de la relación entre el entorno laboral percibido y la creatividad, cuestión fundamental que surge del modelo teórico. Allí examina el contexto psicológico para la creatividad, es decir, las percepciones del entorno de trabajo que pueden influir en el trabajo creativo llevado a cabo en las organizaciones. Para ello, estudia tres fases en una gran empresa de electrónica y alta tecnología que contaba con más 30.000 empleados. Las conclusiones obtenidas revelaron que las personas que perciben que su organización, sus supervisores y sus grupos de trabajo estimulan y apoyan la creatividad, que su trabajo es desafiante, que tienen autonomía en la realización de sus tareas, amén de recursos suficientes y adecuados, son más creativos que aquellos que estiman que tienen una excesiva presión en el trabajo o que su organización se caracteriza por la existencia de problemas políticos internos, la crítica de las ideas nuevas, la competición interna destructiva, la elusión del riesgo y un gran énfasis en el statu quo.

Por otro lado, si bien el análisis de aspectos puntuales del entorno y su relación con la creatividad es, como se ha comentado, relativamente abundante, no lo es tanto la realización de estudios que investiguen la relación entre la variable clima organizativo percibido y la creatividad puesta de manifiesto por los empleados. No obstante, sus conclusiones coinciden en señalar que la percepción por parte de las personas de un clima de apoyo a la creatividad y la innovación es decisiva en el nivel de creatividad que muestren.

Arroyo (2006) define el ambiente creativo como el espacio en el que se desarrolla la creatividad, que ha dejado de ser una mera circunstancia biográfica en la que surge el genio creador, para convertirse en un actuante que ejerce una influencia sobre la creatividad de la persona. Los ambientes físicos y sociales favorecen la creatividad de las personas que en ellos conviven, siempre que ésta añada algo nuevo a esos ambientes y se produzca un cierto reconocimiento social.

Se ha podido establecer que no solamente se requieren ambientes organizacionales adecuados para el desarrollo de los procesos creativos, sino que existen factores dentro de estos como los ambientes creativos que tienen verdadera influencia en estos procesos, permitiéndoles a las organizaciones aprovechar al máximo el potencial de sus empleados para desarrollar ideas innovadoras y aumentar las posibilidades de generar ventajas competitivas que les permitan permanecer en el mercado.

Se entiende aquí como ambiente creativo para la innovación, el conjunto integrado de condiciones psicosociales, didácticas y físicas que interactúan para desarrollar y fortalecer la creatividad en los actores sociales, en los procesos y en los productos que conforman la organización en función de la competitividad (González Quitián, 2005). En el caso estudiado, la ILC como empresa orientada al bienestar de los Caldenses, y en pro de ubicarse en el mercado de los licores como pilar de todas la licoreras, es necesario que dentro de sus condiciones se integren factores tan importantes como la generación de ambientes creativos para la innovación, orientados a crear atmósferas acordes con las necesidades de sus colaboradores que los incentiven a forjarse metas y apropiarse de los objetivos, estrategias y procesos para lograr una empresa competitiva y productiva.

Los conceptos expuestos por diferentes autores relacionados con ambientes creativos son:

Sternberg (1997) encuentra que los impedimentos del entorno interfieren el trabajo creativo. Existe una inversión para la creatividad, el ambiente se constituye en un mercado bajista que la impide o un mercado alcista que la desarrolla. El ambiente es un factor que estimula o reprime la creación.

Csikszentmihayi (1998) considera que el ambiente es determinante, independientemente del lujo o la austeridad, se crean atmósferas y entornos particulares que facilitan la creación. Hasta la mente más abstracta es mediada por el entorno del cuerpo y sus percepciones. Hay una atracción intrínseca por los centros de actividad vital. El lugar oportuno se construye a través de una ecología simbólica que da espacio a la creatividad.

S. Arieti (1993) sostiene que es necesario desarrollar factores creativos mediante el ambiente: disponibilidad e interacción con el medio, libertad de acceso, expresión y acción, apertura y estímulos culturales, contacto con la diferencia y el contraste, interés por la expresión divergente. Estos son aductos que le ofrecen a los elementos intrapsíquicos de las personas mejor posibilidad creadora.

De la Torre (1997) piensa que el medio tiene valor pedagógico trascendente, es una oportunidad educativa de observación, reflexión y aplicación. El ambiente es un actor protagónico a disposición del sujeto. Los métodos creativos aleatorios, analógicos y antitéticos se surten del medio y a su vez proveen caminos para la creatividad.

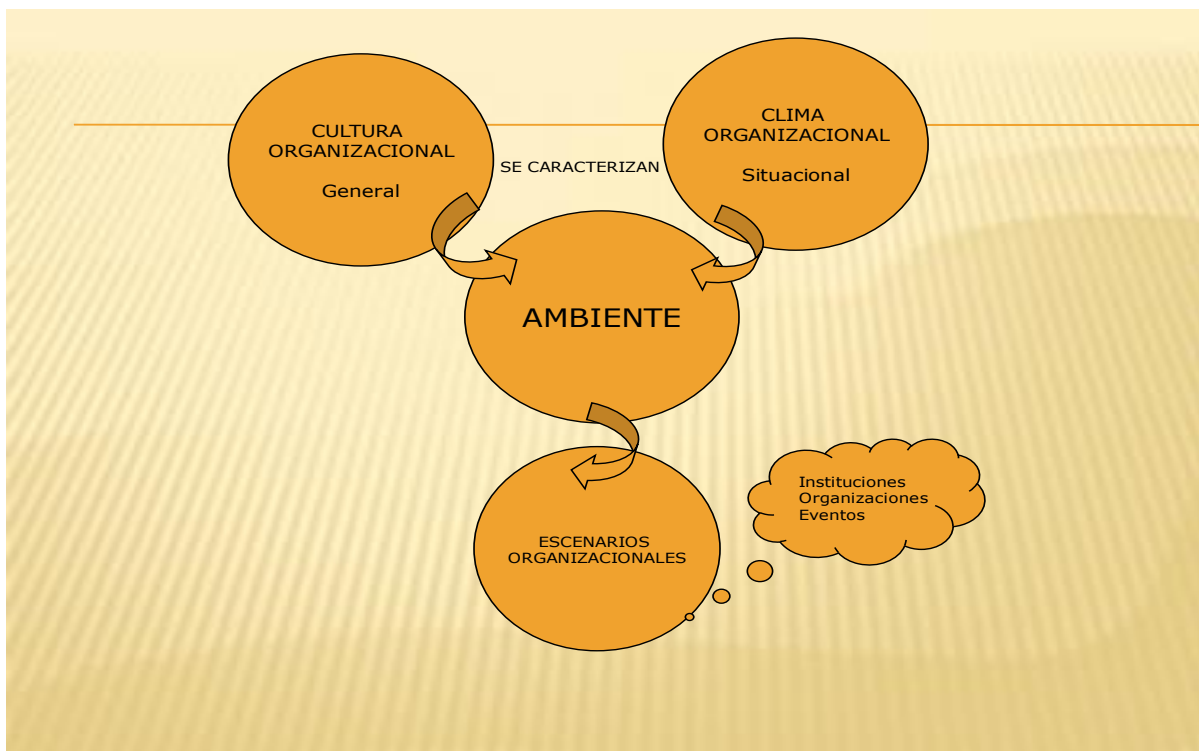
Vigotski (1986) plantea que la función imaginativa depende de la experiencia, las necesidades, los intereses y el medio que se le ofrece. Toda elucubración parte de la realidad. El ansia de

crear se forja en proporción de la inversión del ambiente. Se evidencia el profundo enlace emocional con las interacciones que a su vez repercuten en la creación humana.

En síntesis, los climas creativos deben propiciar ambientes de libertad, disciplina, comunicación y compromiso, que generen una multitud de ideas que estimulen y valoren el pensamiento de los sujetos para poder llegar a la excelencia y fortalecer la autoestima de los trabajadores y de la empresa en general.

Los escenarios o ambientes propician en el sujeto aptitudes y comportamientos que generan creatividad e innovación para la relación de sus labores que, a través del conocimiento, el aprendizaje, la motivación y la comprensión activan la creatividad, generando en el sujeto beneficios laborales y personales, tanto interna como externamente, lo cual incitan al desarrollo del potencial creativo que dentro de la ILC incitan a activar e impulsar la generación de ideas, de acuerdo con las condiciones determinadas por las dimensiones físicas, didácticas y psicosociales.

Gráfico 3. Ambiente y Entorno



Fuente: creación propia.

Como se observa en el gráfico 3, el ambiente está determinado por múltiples factores que hacen al sujeto una persona potencialmente creativa e innovadora, la cultura organizacional, entendiéndose como guía general de comportamientos, creencias y valores compartidos por los funcionarios de una organización que es general, el clima organizacional que son las apreciaciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral, los escenarios organizacionales en los cuales se mueve como las instituciones, las organizaciones, los eventos, el lugar donde se ubique y todo lo que puede determinarlo en el transcurso de su desarrollo. Es importante destacar que la cultura es difícil de cambiar mientras el clima puede ajustarse a través de políticas y prácticas organizacionales.

La investigación que se adelanta pretende encontrar si los escenarios o ambientes que perciben los funcionarios en la ILC propician actitudes y comportamientos que generan creatividad e innovación, desarrollando su potencial creativo, lo cual, a través del conocimiento y el aprendizaje constante, que incluye además motivación y comprensión, activa la creatividad y beneficia la Organización.

2.5.2 El Entorno y la creatividad

El entorno, ambiente o clima organizacional, es un factor decisivo en el desarrollo y expresión de la creatividad. De allí que muchos investigadores hayan orientado sus estudios hacia la influencia de estos aspectos en la creatividad organizacional. La presión por el tiempo y la competencia puede resultar estimulante para la expresión creativa de algunas personas, para otras representan bloqueos a la creatividad (Amabile, 1984). La autonomía, un rasgo de personalidad vinculado a la creatividad, puede resultar un obstáculo cuando se trabaja en grupos que requieren altos niveles de interacción y colaboración.

Estos planteamientos son claves para estudiar la creatividad organizacional, pues si bien el clima organizacional influye en la respuesta creativa de los miembros de la organización, no todas las personas son afectadas de la misma manera. Para algunos, el clima puede favorecer su creatividad, en otros casos puede inhibirla y para otros resultar indiferente.

Sternberg y Lubart (1997) señalan algunas variables del entorno que afectan la creatividad, y aclaran que los resultados de las investigaciones son contradictorios, posiblemente debido a las características de las muestras, los materiales de las pruebas y la metodología utilizada en los

estudios. Las variables consideradas por ellos son: el contexto del trabajo, las limitaciones de la labor, la evaluación, la competición, la cooperación, el clima doméstico, los modelos de rol, el clima escolar, el clima organizativo y la atmósfera social.

En relación con el contexto del trabajo, los autores concluyen, sobre la base de los estudios revisados y su propia experiencia, que un entorno rico en indicaciones, por regla general, facilita la creatividad en mayor medida que un entorno precario. No obstante, es preciso prestar atención a la elección de las indicaciones. Así por ejemplo, una música muy alta puede convertirse en un obstáculo para la expresión creativa. Lo deseable sería seleccionar las indicaciones que se adecúen al trabajo creativo que se busca.

En cuanto a las limitaciones de la labor, los investigadores sostienen que las personas son más creativas cuando trabajan en un ámbito que les exige tareas novedosas dentro de ciertos límites. Es decir, cuando las demandas en originalidad sobrepasan sus conocimientos en el área exigida, las personas no pueden responder al reto, pero si la labor es fácil o familiar, entonces se sienten poco motivadas y la creatividad es más bien pobre.

Los resultados de los estudios de Sternberg y Lubart (1997) sugieren que cuando la evaluación se percibe como una amenaza, afecta negativamente la creatividad. Pero, en general, cuando las personas saben sobre qué base serán evaluadas, trabajan mejor. Sostienen que la autoevaluación las ayuda en el proceso creativo, permitiéndoles descubrir cuándo están a punto de apartarse del camino andado.

Finalmente, Sternberg y Lubart (1997) abordan la atmósfera social referida a la sociedad como un todo. Los autores, fundamentados en la investigación antropológica, señalan que las sociedades pueden canalizar la creatividad permitiendo su expresión y su desarrollo en algunos ámbitos y no en otros. Como ejemplo, mencionan la sociedad de los Ashanti, una etnia del África Occidental, en cuyo contexto estimula la creatividad en la talla de objetos de uso secular, pero la disuaden en la talla de objetos de origen religioso.

Sternberg ha desarrollado una teoría de los entornos organizacionales que se describe en Sternberg y Lubart (1997). En ella, los categoriza en ocho tipos de acuerdo con el grado en que fomenten o

disuadan la creatividad. La teoría exige que se planteen tres preguntas sobre la organización a fin de evaluar en qué medida estimula la creatividad. Las preguntas son:

- a. ¿en qué medida se desea en esta organización que haya creatividad real?;
- b. ¿en qué medida se desea la aparición de la creatividad?;
- c. ¿cuál es la autoestima, o la opinión de sí misma que tiene esta organización?

Fundamentado en las respuestas a estas preguntas, Stenberg (1997) elaboró los ocho tipos de entornos organizacionales. Aun cuando aclara que ninguna organización es pura, puede ser una mezcla de distintos tipos de entornos. La teoría se inspira en los minerales, recibe el nombre de teoría mineralógica del apoyo a la creatividad. El apoyo que las organizaciones pueden prestar a la creatividad puede ser de dos tipos: estructural en superficie o estructural en profundidad. El primero se refiere al grado en que se estimula la creatividad en el trabajo, pero no necesariamente en el espíritu. La creatividad se tolera, pero hasta cierto punto, mientras no signifique cambios en la organización. El segundo se refiere al grado en que se apoya la creatividad más profunda. En este caso se permite que se expresen ideas que podrían desafiar los principios o dogmas de la organización.

Los tipos de organización según Stenberg (1997) son: la organización de hierro oxidado, la organización de granito, la organización tipo ámbar, la organización de ópalo, la organización de circonio cúbico, la organización de diamante algo impuro, la organización de plomo y la organización de diamante bruto.

La organización de hierro oxidado está caracterizada por un bajo nivel en relación con el deseo de cambio real, al deseo de aparición de cambio y de autoestima. La disposición anímica de la organización es de abatimiento; su autoimagen exterioriza que todo está perdido y ya no hay esperanza. Los signos más notorios son: una burocracia atrincherada, apatía, recursos materiales en decadencia, un personal "quemado", falta de conclusión en los acuerdos, indiferencia ante la clientela y ausencia de recursos. La creatividad es muy baja y muy pocas las posibilidades de apoyarla ni superficial ni profundamente.

Stenberg (1997) señala como corolario de sus experiencias e investigaciones que el nivel de creatividad en cualquier organización depende no sólo de contratar a personas creativas sino de proporcionar un entorno que apoye la creatividad.

2.6 Escenarios organizacionales

El potencial creativo es el proceso de visión durante el que se identifica la necesidad de analizar con profundidad las nuevas arquitecturas sociales que emergen en el mundo para enfrentar los retos y los problemas complejos que tienen las organizaciones, mediante el reconocimiento de las tendencias a nivel global.

Hoy en día, las organizaciones han generado un alto nivel de complejidad que no puede manejarse con fórmulas ya usadas. En consecuencia, la mayor parte de las organizaciones enfrentan retos sistémicos provenientes del mundo externo, así como su propia complejidad inherente, cada vez más compleja, puesto que en la economía se utiliza únicamente un sistema monetario que fomenta la competencia mientras que el mayor énfasis debe estar creado por la colaboración y la circulación del libre conocimiento.

2.6.1 Cultura Organizacional

El ámbito económico y las formas cambiantes de competencia a nivel mundial conducen a las empresas y en el caso que ocupa una empresa industrial y comercial como es el caso de la Industria Licorera de Caldas, a consolidar sistemas productivos y eficientes que los impulsen a ser competitivos, lo que implica un cambio de actitud para ser líderes en el mercado de los licores. Por lo cual es necesaria una revisión constante de las políticas, estrategias, planes de acción, valores, misión, visión, comparar los sistemas de mercadeo frente a la competencia, con el fin de impulsar el desarrollo de nuevos mercados y ser líderes, puntos que hacen parte de la cultura organizacional de la entidad.

Algunos autores describen la cultura como:

Castañeda y otros (2006). "El término cultura apareció en la sociedad de la Roma antigua como traducción de la palabra griega paideia: "crianza de los niños", desde entonces, con extraña

firmeza, su concepto, enraizado en la noción de “cultivo” ha mantenido invariable su núcleo semántico. Se trata del cultivo humanista, de aquello que distingue al ser humano de todos los demás seres; de una trama humanista concebida, primero, como telares de su mundo; después, como el conjunto de costumbres, las artes y la sabiduría generadas en ese mundo, y, por último, esta vez en general, como la actividad de un espíritu (nous) metafísico encarnado en la vida humana”. (<http://www.oei.es/memoriasctsi/mesa12/m12p16.pdf>)

Cliford Geertz (1988): “La cultura es un patrón de significados transmitidos históricamente, incorporado en símbolos; un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actividades en relación con la vida”.

De acuerdo con los planteamientos anteriores, se entiende como cultura organizacional el conjunto de normas, políticas, misión, visión, planes de acción, estrategias, que toda organización posea para el desarrollo y ejecución de su objeto social, lo cual conlleva a la empresa a alcanzar puntos estratégicos que los hagan competitivos frente a otras organizaciones.

Actualmente es frecuente escuchar “es cultural” “es cuestión de cultura”, si se trasladan estas impresiones a las organizaciones, entonces se diría que su éxito, liderazgo, posicionamiento o el logro de sus proyectos y programas se debe a su cultura, pero entonces surge otra interrogante ¿Qué es Cultura Organizacional?

El término cultura apareció en la sociedad de la Roma antigua como traducción de la palabra griega paideia: “crianza de los niños”, desde entonces, con extraña firmeza, su concepto, enraizado en la noción de “cultivo” ha mantenido invariable su núcleo semántico. Se trata del cultivo humanista, de aquello que distingue al ser humano de todos los demás seres; de una trama humanista concebida, primero, como telares de su mundo; después, como el conjunto de costumbres, las artes y la sabiduría generadas en ese mundo, y, por último, esta vez en general, como la actividad de un espíritu (nous) metafísico encarnado en la vida humana.

Otra de las definiciones más aceptables de cultura, desde el punto de vista antropológico, es la que ofrece Cliford Geertz (1988): “La cultura es un patrón de significados transmitidos históricamente, incorporado en símbolos; un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas

simbólicas por medio de las cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actividades en relación con la vida”.

Con los aportes anteriores, podemos decir que cultura organizacional es un conjunto de percepciones que se traducen en comportamientos, actitudes y formas de hacer las cosas para la solución de problemas. Asimismo, Schein (1985) menciona que es difícil tener un concepto porque engloba varios elementos como el grupo de normas, el grupo de individuos, los valores, la filosofía de la empresa, las reglas del juego, el clima laboral, el desarrollo de habilidades, hábitos, modelos mentales, paradigmas estructuras y comportamientos.

Sociedad, cultura y creatividad. Sternberg y Lubart (1997: 266) presentan dos enfoques relacionados con el entorno y a la creatividad. Uno se refiere al entorno positivo en el cual la creatividad se puede desarrollar mejor con un adecuado estímulo y un buen apoyo. Al contrario, con el entorno negativo la creatividad también se puede desplegar y verse estimulada, ya sea con entornos difíciles o incluso represivos. Según estos autores, es más grato contar con un entorno que estimula y valora la creatividad, pero un entorno altamente positivo puede ser utópico y se necesita, de todas formas, que una persona cuente con obstáculos en el camino de ese entorno para desarrollar mejor su creatividad.

También hay algunas condiciones que se pueden considerar para el desarrollo de la creatividad que son la libertad en contraposición con la presión externa o los controles excesivos y un buen ambiente de apoyo, que valore positivamente los productos de las personas. Para Sternberg y Lubard (1997), pueden darse dos posiciones con respecto a este tema, que las personas creativas se vean más estimuladas en un entorno en donde se les apoye y alimente en este campo; y el otro enfoque, en donde se plantea que la creatividad se puede dar en entornos difíciles y represivos y esta es la forma como se estimula.

De acuerdo con lo expresado por Jesús Vidalón (2003), “La Cultura Organizacional, que ha sido analizada desde múltiples perspectivas aún no consensuadas (Martín, 1992) y sobre la cual existe un profuso desarrollo teórico y empírico (Ogbonna & Harris, 1998), puede ser mejor entendida, para su aplicación en este estudio, desde su concepción en dos niveles distinguibles en función a su visibilidad y resistencia al cambio (Schein, 1985)”:

- a. Un nivel profundo, menos visible y por lo tanto más difícil de modificar, en el que se encuentran los valores compartidos, objetivos, intereses y creencias, generalmente inconscientes, de máxima importancia.
- b. Un nivel más visible, en el que se encuentran las normas, patrones de comportamiento, “prácticas” (Hofstede et al, 1992), incluyendo símbolos, héroes y rituales, que constituyen más bien manifestaciones de los valores subyacentes, y que por lo tanto, ofrecen una mayor posibilidad de cambio (Vidalón, 2003).

2.6.2 Clima Organizacional

Litwin y Stringer (citados por Concalves, 2002) mencionan que el Clima Organizacional es puente por el cual deben transitar todos los procesos organizacionales, ya que con él se evalúa la forma de cómo es percibida la empresa. Todos los procesos o sistemas que posea una organización determinan el clima organizacional que ostenten, el cual afecta a todos los sujetos de la empresa de forma positiva o negativa en sus comportamientos, afectando así el rendimiento, adaptación, calidad, productividad y el eficaz cumplimiento de las metas y objetivos propuestos por la entidad.

El clima organizacional es lo que el individuo percibe en su entorno y la forma como hace parte en ella, como se comporta, como actúa, la aceptación que posee de su organización, la forma como percibe y es percibido por sus compañeros, la forma de interrelación frente a las oportunidades e incentivos que le ofrecen con relación a su productividad.

2.7 Dimensiones del ambiente creativo

Con el fin de determinar el estudio del ambiente creativo en los funcionarios de la ILC, se presentan a continuación las concepciones de las dimensiones, resaltando la importancia y el impacto en las percepciones y actitudes de los actores sociales. Para ello, se analizó el ambiente según tres dimensiones: psicosocial, didáctica y física.

2.7.1 Dimensión psicosocial

La dimensión psicosocial impulsa en los funcionarios de la empresa los rangos propios de la persona (su identidad), la forma cómo interactúan entre ellos y frente a las políticas, objetivos, estrategias de la organización.

Los escenarios de relaciones e interacciones ofrecen identidad, seguridad, confianza, autonomía, afectividad en el contacto entre los actores sociales y éstos con la acción comunicativa y constructiva entre los interlocutores, lo que propicia la sinérgica entre la organización como estructura y medio de interacción y los intereses y expectativas de los actores sociales.

La dimensión psicosocial está determinada en el sujeto por el proceso de comunicación y la forma como se desempeña de acuerdo con la información recibida, la forma de compartir y el desempeño dentro de los grupos de trabajo ya sea individual o grupal y la forma como se es percibido y como se percibe a los demás. Todo ello es producido por el clima y la cultura organizacional como medio que rodea al sujeto. La dimensión psicosocial integra las emociones, los conocimientos, los quehaceres y los quererres alrededor de su desarrollo integral, por lo cual estos componentes permiten concebir al sujeto como un ser compuesto por una dimensión humana en la cual la conjugación de los campos intelectual, de conciencia y mando, le permiten llegar a ser (Afectivo), a saber (cognitivo), a hacer (conativo), y a querer (volitivo). Los sujetos, en torno al desarrollo, configuran el mapa de la formación creativa que determina sus comportamientos (González et al, 2001).

El ser humano es social por naturaleza, y esta dimensión social centra la proyección de su creatividad. La dimensión psicosocial es el espacio en que converge el comportamiento de un sujeto en relación con un grupo y con la organización. Por eso, que los ambientes creativos para la ILC son importantes para que sus funcionarios se adapten a la organización, se sientan cómodos en la ejecución del cargo que se les asigne y puedan compartir dentro de los grupos de trabajo de forma activa y propositiva.

Bayona y Mejía (2004) en su investigación titulada *“Ambiente Creativo, hacia su fortalecimiento en la Cámara de Comercio de Manizales”*, proponen cuatro indicadores para la evaluación del ambiente creativo: motivación, identidad, apertura y flexibilidad, factores que han sido redimensionados para el presente estudio como parte de los indicadores que componen la dimensión psicosocial.

De la Torre (1987), considera que factores como la apertura y la flexibilidad permiten el desarrollo de procesos como la libertad, la cual, a pesar de no haber sido considerada como indicador de la dimensión Psicosocial, es fundamental para la configuración de procesos creativos e innovadores en cualquier contexto. Adicionalmente, es un motor que proporciona en las personas un sentimiento de pertenencia a la organización, que repercute en el nivel de reconocimiento y de poder que experimentan los colaboradores. De igual manera, permite generar estados de satisfacción y motivación en busca de autorrealización y logro.

Con base en estas últimas investigaciones, se establece la importancia de ésta dimensión para la toma de decisiones en la organización, ya que permite conjugar todos los procesos relacionados con lo biológico, social y psicológico de los funcionarios.

2.7.1.1 Indicadores de la dimensión psicosocial

Los indicadores para el estudio de la dimensión psicosocial que se adoptan en esta investigación, y que corresponden a una síntesis de varios autores, como López (2003), Senger (1998), González et al (2001), son:

- ✓ *Logro.* Es la intención de alcanzar una meta u objetivo, es la visualización que posee cada persona para competir frente al otro, para obtener resultados y destacarse de los demás. El logro aumenta la autoestima, ofrece seguridad, reconocimiento y satisfacción, lo que es importante para el desarrollo personal y para las organizaciones, puesto que, de acuerdo con las metas que se propongan y el nivel de satisfacción que se obtenga en la realización de aquéllas, genera un incentivo que potencia el desarrollo creativo de la organización y de las personas.
- ✓ *Poder.* *Facilidad de influencia, liderazgo o control que un sujeto tiene dentro de una organización, la forma de influir en los demás o el dominio que se tenga sobre las acciones que realice,* tanto a nivel de las personas, como de los grupos. El poder es punto determinante dentro de la toma de decisiones a nivel organizacional y personal, de él depende el acierto y el logro de las estrategias y planteamientos propuestos para alcanzar el éxito de las organizaciones.
- ✓ *Afiliación.* *Entendida como la interacción entre cada individuo y el comportamiento que ejercen frente a los demás, el nivel de aceptación que cada persona enfrenta dentro del rol que se*

desempeña, y la facilidad para adaptarse a las diferentes situaciones que se le puedan presentar. Dentro de toda organización y en todos los roles en que el sujeto se desempeñe, es importante la aceptación de los demás y la facilidad de adaptación al medio, puesto que las relaciones interpersonales y laborales son fundamentales para un aprendizaje continuo, la interacción con el medio propicia nuevos conocimientos y experiencias que engrandecen la persona y la organización en general.

- ✓ *Reconocimiento.* Es la corriente generadora de motivación que impulsa a las personas a apropiarse mejor de sus procesos y conservar el impulso de seguir adelante con el cumplimiento de las funciones encomendadas, fortaleciendo la organización y sus procesos.
- ✓ *Motivación-satisfacción.* Este proceso consiste en un conjunto de actividades realizadas por la organización que impulsa a los sujetos para alcanzar las metas u objetivos propuestos para crear retos, mejorar procesos o entregar nuevas formas de realizar las cosas que generen satisfacción y el deseo de alcanzar las metas.
- ✓ *Identidad.* Es el reconocimiento de la persona o de la organización en los ámbitos interno y externo. Es su reconocimiento en el medio que se inscribe. Dentro de la organización se identifica por los recursos, valores, estrategias y metas con que cuenta para diferenciarse de las demás.
- ✓ *Apertura.* La facilidad que cada individuo posee para expresar sus ideas o conceptos con el fin de apoyar o retroalimentar los procesos de la organización y así hacer parte importante y activa dentro del desarrollo de la gestión administrativa de la entidad.
- ✓ *Flexibilidad.* Según González et al (2001) “La flexibilidad para la creatividad se asocia con la reflexión (volver a examinar), con la argumentación (apertura y confrontación de ideas, globalización y pluralismo), con la versatilidad (amplitud de criterio y facilidad de adaptación) y con la proyección (capacidad de delinear y afrontar el futuro)”. La flexibilidad es primordial en la toma de decisiones, ya que da lugar a realizar evaluaciones o análisis de las diferentes alternativas o rumbos que puedan seguirse para una decisión final con el fin de hacer una elección que genere productividad a la organización. La flexibilidad se refleja en la capacidad de variación en comportamientos, actitudes, objetos y métodos de las personas y las organizaciones en su conjunto.

La facilidad para realizar cambios dentro de los procesos o para aceptar las políticas impuestas por los directivos dentro de la organización, hacen que las entidades surjan fácilmente y puedan estar en constante cambio con el fin de mejorar sus procesos o productos para su posicionamiento en el mercado y competir fuertemente dentro de él.

Este conjunto de indicadores de la dimensión Psicosocial son puntos fundamentales del ámbito del desarrollo creativo de la organización, pues están dentro de todos los procesos individual, social, cultural, psicológico, biológico, que generan en las personas lluvia de ideas y proyectos que ayudan a incrementar su potencial creativo y garantizan que la organización crezca cada día más.

2.7.1.2 Dimensión didáctica

La dimensión didáctica se refiere a los escenarios de formación y aprendizaje creativo. Si se aborda con perspectiva innovadora, los escenarios formativos serán generosos en procedimientos autónomos, flexibles y divergentes, promueve la indagación, la formulación y la reformulación de problemas, produciendo más preguntas que respuestas. La dimensión didáctica se debe caracterizar por la espontaneidad, la apertura, la flexibilidad, la interacción, la autogestión y la retroalimentación permanente, con misión transformativa y de beneficio social (De la Torre, 2006: 2011).

El concepto de *dimensión didáctica* se basa en los procesos de formación, tanto para la vida como para la aplicación en los campos de desempeño para la creación. Hace parte de la visión pedagógica institucional u organizacional, del cómo, de la misión, la visión, las metas y los objetivos de la empresa que se llevan a la práctica y se interiorizan en los actores del proceso. Se relaciona con vivencias en el crecimiento personal y colectivo y con las interacciones que se ejercen en el interior de la organización como con el medio externo.

En el ámbito empresarial, la *dimensión didáctica*, tiene que ver con las actividades que promueven la formación activa, en procesos de capacitación, aprendizaje y comunicación abierta, como medio de retroalimentación permanente para incrementar el conocimiento y la experiencia. En esta dimensión, se generan espacios para la lúdica, y se evitan espacios para la monotonía. Promueve el desarrollo de las capacidades necesarias en pro de la excelencia en el desempeño que genere sentido de pertenencia y compromiso con la organización (González et al, 2001).

Los anteriores aspectos pueden ser desarrollados en la organización a través del ejercicio pleno de las dimensiones vivenciales y lúdicas, que facilitan el aprendizaje y el aprendizaje, a través de métodos pedagógicos que involucran el conocimiento con el juego (González et al, 2001).

La dimensión didáctica se estudia mediante cuatro indicadores que muestran el nivel lúdico desarrollado en el ámbito laboral en sus diferentes procesos administrativos, operativos y formativos, estos son:

2.7.1.3 Indicadores de la dimensión didáctica

Formación. Es un proceso continuo de aprendizaje fundamental para el desarrollo y perfeccionamiento de las habilidades de cada persona en los diferentes campos en que se desenvuelva, pues siempre se está a la expectativa de los nuevos cambios tecnológicos para enfrentar la competencia que cada día se hace más fuerte.

Aprendizaje. Es la base de la formación, expresada en diferentes aspectos, formal e informal, consciente o inconsciente, intencionada o desprevenida. Se aprende de del medio, del compartir con personas del mismo perfil, de experiencias tanto propias como en los grupos de trabajo. El aprendizaje fortalece a la persona y a la organización porque permite contar con un saber que puede renovarse.

El aprendizaje es un proceso cognitivo-afectivo de conocimiento, en el saber, querer y hacer. En él intervienen diferentes estructuras mentales como la percepción, la asimilación, el entendimiento, la confrontación y la adaptación de esquemas mentales materializados mediante la representación y la simbolización. Un aspecto que hace parte del aprendizaje es la capacitación, que es una actividad planeada y basada en necesidades reales de la empresa y orientada al cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del empleado (Siliceo, 1996).

Comunicación. Aspecto fundamental en el crecimiento personal y empresarial, que interviene en el desarrollo y seguimiento de los procesos, en la consecución de las metas y objetivos y en la aplicación de estrategias para lograrlos.

La comunicación, entendida como el proceso de intercambio de significados que hace posible la convivencia y el abrirse a los otros para poder interactuar con ellos, constituye un elemento fundamental de los procesos organizacionales (Rodríguez, 2000: 2).

Toda organización debe velar porque la comunicación sea clara y concisa con el fin de evitar inconvenientes futuros. De ello depende el cumplimiento de los procesos, la comunicación es fundamental en las empresas, pues mediante ella se debe manejar una adecuada interlocución, no sólo para el cumplimiento de las funciones, órdenes y objetivos, sino porque es parte esencial de las relaciones laborales e interpersonales y del entendimiento y desarrollo de los procesos orientados al cumplimiento de las metas y objetivos propuestos dentro de la organización.

Lúdica. La lúdica está relacionada el placer, la alegría y toda acción que se identifique con la recreación y con expresiones culturales como el teatro, la danza, la música, las competencias deportivas, los juegos infantiles, los juegos de azar, las fiestas populares, las actividades de recreación, la pintura, la narrativa y la poesía entre otros.

La lúdica hace que las personas se desinhiban y puedan realizar mejor sus tareas. Es importante dentro de las organizaciones en toda actividad, reunión o comité, porque permite romper el hielo, por ejemplo, con un acto lírico, con un cuento, con un ejercicio o con un chiste, para hacer que las personas estén dispuestas a aportar sus ideas, sus experiencias, y que puedan exponer sus necesidades, los conflictos y los proyectos sin inhibiciones.

La lúdica es una dimensión del desarrollo de los sujetos. Se refiere a la necesidad de comunicarse, de sentir, de expresar y de producir emociones encaminadas al entretenimiento, la diversión y el esparcimiento.

2.7.1.4 Dimensión física

La dimensión física está constituida por los aspectos locativos de las instalaciones, el mobiliario y la infraestructura, que contienen en su diseño procesos y condiciones simbólicas que expresan los paradigmas de la cultura. En la dimensión física intervienen los aspectos funcionales, como la utilidad, el uso de espacios y su distribución para la actividad e interacción de todos los factores. La dimensión física está configurada por los aspectos técnicos referidos a condiciones de ingeniería y del medio ambiente natural, las condiciones de iluminación, ventilación, acústica y radiación, para poder desarrollar con comodidad las actividades en el lugar de trabajo.

La dimensión física interviene en la comunicación mediante las diferentes representaciones y símbolos que materializa. En ella, se reproducen y manifiestan mensajes traducidos en lo espacial.

En la dimensión física se contienen pedagogías invisibles que, por su carácter figurativo, holista y vivencial tiene un alto poder de interiorización, donde se soporte y se dinamice el ambiente psicosocial y didáctico según la dimensión funcional, técnica, semiótica y ecológica del espacio.

Los espacios son cruciales dentro del desarrollo personal y organizacional porque permiten la creatividad, por lo cual es importante que en la ILC se cuente con espacios diseñados para proteger la salud física y mental de los colaboradores, y que estimulen en ellos la creación de nuevas ideas. Cuando las personas encuentran un ambiente seguro y en condiciones favorables, afloran sus talentos más creativamente.

Los espacios físicos adecuados propician el proceso creativo. Dentro de la organización, las directivas deben procurar que en sus instalaciones se cuente con lugares propicios para el desarrollo de las actividades como: ventilación, iluminación, distribución de espacios, protección de ruidos que perjudique la concentración y la ejecución de las tareas, espacios dotados de los elementos necesarios y adaptados a cada persona, con herramientas, equipos para favorecer el rendimiento.

La ILC cuenta con un área de Salud Ocupacional encargada de proporcionar los elementos de seguridad industrial a sus trabajadores y velar por el bienestar social y mental de sus funcionarios y de la empresa en general. Esta unidad debe mantener señalados los espacios y en condiciones apropiadas, y vigilar por el cumplimiento de las normas de seguridad y por la salud ocupacional.

De acuerdo con los planteamientos de González et al (2001), los espacios deben proporcionar un ambiente propicio para la solución de problemas, el contacto social y el desarrollo humano y utilizar con la mayor eficacia posible la infraestructura física. Se pretende con ello hacer a la organización sensible y perceptiva a lo que ocurre fuera de ella además de dinamizar su vida interior.

2.7.1.5 Indicadores de la Dimensión Física

Estética – simbólica: En lo estético se encuentran los procesos de percepción, evaluación y respuesta o rendimiento ambiental. Además de los muebles y la infraestructura, la distribución y el buen uso de los espacios, es preciso tener en cuenta la simbología y las actividades que se desarrollan en cada sitio. Lo simbólico tiene que ver con la delimitación de los espacios donde se manifiestan las pautas y magnitudes de la cultura, referidos a las representaciones, significados, señales e hitos que encierran y genera el espacio.

Es importante que cuando se ubiquen señales dentro del espacio laboral, que éstas sean claras y precisas, sin lugar a malentendidos, con el fin de evitar inconvenientes en la realización de las tareas.

Es claro que para que existan espacios creativos que generen innovación es necesaria una buena y agradable distribución del espacio físico, que permita realizar las labores sin mayores tropiezos de la manera más lógica posible. Además, se debe permitir la libre circulación de información entre las personas que laboran en un espacio determinado para que las ideas fluyan libremente.

Funcional: Se refiere a la distribución y utilidad del espacio y a las condiciones funcionales necesarias para un acertado uso de dicho espacio. La distribución permite el desarrollo de las diferentes funciones. Se relaciona con la ergonomía en la adecuación del mobiliario que hace parte del espacio y que debe contribuir a crear un ambiente creativo.

Los espacios deben estar dotados de los elementos necesarios, de acuerdo con las necesidades de cada labor, para el desempeño de las tareas de cada persona en relación con el cargo en el que se desempeñan.

Técnico: Se refiere a las condiciones de ingeniería y del medio ambiente, en relación con los sentidos. La iluminación natural y artificial, la ventilación, la acústica, la radiación y la tecnología apropiada. La ergonomía coincide en la importancia del *“Análisis de las condiciones de trabajo que concierne al espacio físico, ambiente térmico, ruidos, iluminación, vibraciones, posturas de trabajo, desgaste energético, carga mental, fatiga nerviosa, carga de trabajo y todo aquello que pueda poner en peligro la salud y equilibrio psicológico y nervioso del sujeto”* (Gueland, 1975: 112).

El manejo del color en los diferentes lugares es importante para el diseño y conformación del espacio, puesto que es un sensor que afecta el comportamiento como lo manifiesta González:

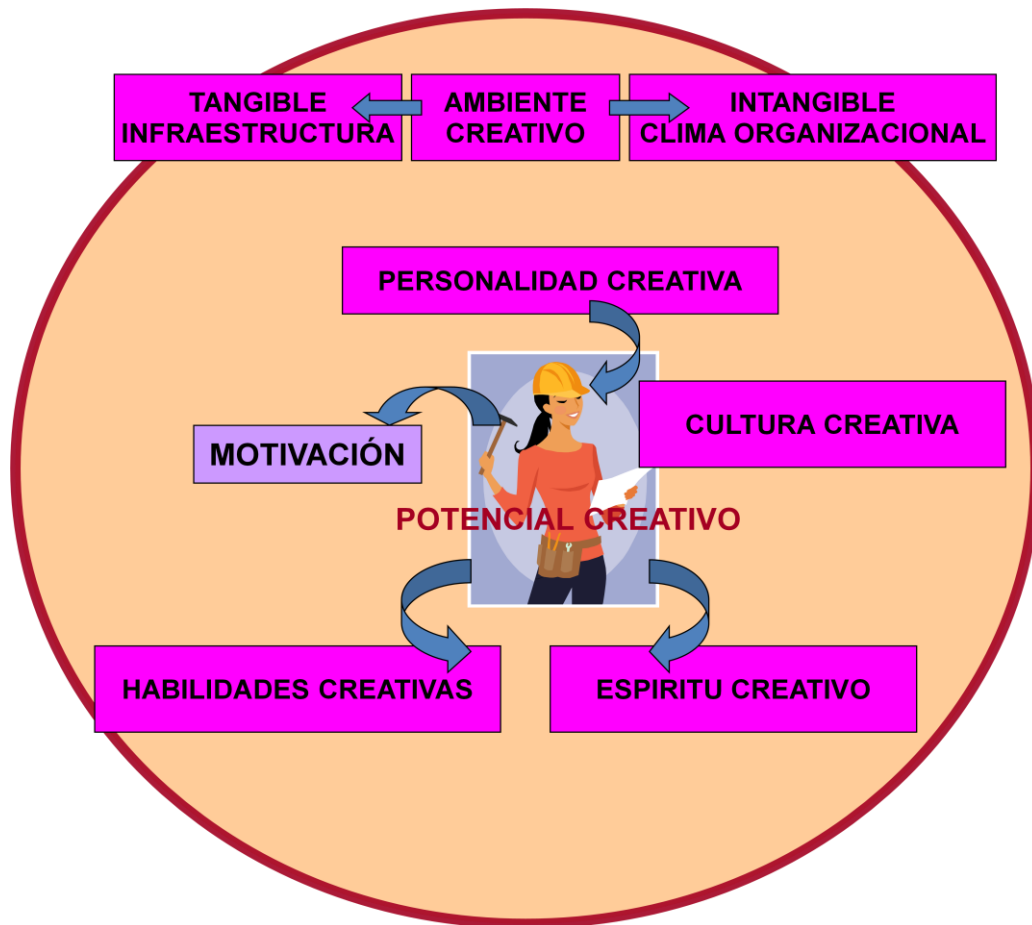
...el hombre es un ser sensible por naturaleza, expuesto a estímulos y sensaciones del medio exterior; cualquier anomalía o cambio en su entorno basta para afectar su actividad y comportamientos. El color en la industria es eso, factor de influencia sensorial para el trabajador que afecta su comportamiento físico y psicológico (González, 2000: 46).

Teniendo en cuenta los planteamientos de los autores, es importante desarrollar contextos favorables que faciliten al máximo las potencialidades de los colaboradores con el fin de ser productivos y competitivos en la ILC.

2.8 Potencial creativo

El potencial creativo conformado por las cualidades y condiciones que posee el sujeto. Sin embargo, el poseer determinadas cualidades, aprender ciertas técnicas y contar con las condiciones favorables no garantiza por sí solo un resultado creativo. Los recursos que potencian las posibilidades de obtener un resultado creativo no garantizan dicho resultado. A este resultado no se llega de manera automática por el hecho de contar con tales premisas. Una persona o un grupo pueden contar con una situación favorable en sus condiciones técnicas facilitadoras de la creatividad, y pueden no obtener un producto creativo. Por el contrario, hay quienes carecen de muchas de esas comodidades técnicas y espaciales y logran productos creativos de gran valor.

Gráfico 4. Aspectos que influyen en el potencial creativo de un individuo



Fuente: elaboración propia

Como se indica en el gráfico 4, el potencial creativo de la persona está integrado por aspectos que facilitan la creatividad de cada persona, en el cual están inmersos aspectos como un ambiente propicio que puede ser intangible, conformado de acuerdo con las estrategias, estructuras y sistemas que presenta la organización y tangible como espacios físicos de trabajo que favorezcan, faciliten y estimulen la creatividad, que lo motiven a desarrollar sus tareas y a potencializar sus habilidades creativas, es indispensable que las empresas reconozcan los logros personales, otorguen libertad en la acción creativa y estimulen la confianza en sus colaboradores para facilitar el desarrollo de las habilidades creativas de éstos y potencien los procesos que lideren o desarrollen.

El Clima Organizacional es importante en la ejecución de las estrategias, políticas y objetivos de una organización ya que es un filtro entre los procesos organizacionales y las es un aspecto fundamental

que media entre los factores del sistema organizacional y las preferencias de motivación las cuales conllevan a consecuencias para el desarrollo y ejecución de los planes a ejecutar por parte de la empresa ya sea en calidad, productividad, satisfacción, rotación, cumplimiento de metas y objetivos y una cultura creativa que se refleja a través de la manera como se ejecutan los procesos, el cumplimiento de las estrategias, las cuales pueden variar de acuerdo con las necesidades de la organización como un proceso de aprendizaje continuo que le genere resultados óptimos y los encamine a una constante innovación.

En esta investigación, se pretende demostrar cómo el potencial creativo está influido por diferentes aspectos que ayudan a que cada sujeto explore las habilidades creativas para desempeñarse tanto a nivel organizacional como en su vida y la influencia del ambiente que lo rodea, que representa un valor importante en el desarrollo de la creatividad. Se debe tener en cuenta que los espacios, el clima organizacional y la estructura física son generadores de ideas, proyectos y nuevos productos en los funcionarios de una empresa.

2.8.1.1 El potencial creativo de la Diversidad

Saturnino de la Torre (2010) encuentra que la diversidad puede tener un origen biológico (variedad de especies que pueblan la tierra), pero también es un producto de los ámbitos social, cultural, lingüístico, profesional, político, de potenciales humanos y en todos los campos de expresión creativa. La democracia es posible gracias a la diversidad de opciones y libertad de elección. Cuando sólo existe una opción política y se niega la libertad, impera la tiranía y ésta mengua la diversidad y con ella la creatividad. Cualquier fundamentalismo, ya sea religioso, político o cultural, niega la diversidad y con ello se empobrece la cultura y el desarrollo humano.

La diversidad es señal de evolución, signo de riqueza y manantial de creatividad. En esta forma, se hace válido el lema: "*La unión hace la fuerza y la diversidad la riqueza*". La diversidad es un indicador del potencial creativo de la naturaleza y la mayor expresión de la creatividad cósmica. El concepto de creatividad no es una cualidad exclusivamente humana a decir de físicos como Binnig (Premio Nóbel de física, quien dedica un libro a la creatividad de la naturaleza), de científicos como Bohm, Sheldrake o el mismo Laszlo quien aborda la dimensión creativa en su obra *El cosmos creativo*.

La cultura, entendida como *maneras de vivir juntos*, es un bien social al que el ciudadano tiene derecho a acceder, recrear y transmitir. La diversidad de costumbres de los pueblos y la variedad de expresiones culturales es una muestra de riqueza creativa. La creatividad permite transformar y mejorar la realidad en la que vivimos, favoreciendo el pluralismo en todos los sentidos. La Diversidad promueve la tolerancia, la autonomía y la variedad. La uniformidad de pensamiento, cuando es excluyente, arrastra hacia la dependencia de un paradigma único.

Una vez se reconoce que la diversidad lleva una carga positiva y creativa, es preciso demostrar que la diversidad y diferencia en las organizaciones no debe producir connotaciones negativas. Clasificar a las personas en función de su desarrollo mental, de sus habilidades cognitivas o competencia sensorial, es uno de los obstáculos que se presentan para la diversidad en las organizaciones, teniendo en cuenta que, en su proceso creativo, el ser humano tiene infinidad de registros y potenciales y que cada persona lleva en su propia naturaleza los potenciales necesarios para desarrollarse y destacar.

El enfoque que se pretende lograr con el análisis del potencial creativo está determinado por factores que influyen en el proceso de cada persona y que les permiten ir estableciendo sus fortalezas frente a determinado aspecto. El potencial creativo está integrado por aspectos cognitivos (pensar), aspectos afectivos (ser), aspectos volitivos (querer) y aspectos conativos (hacer), implica, además, un proceso de desarrollo en el cual el sujeto se va formando de acuerdo con el ambiente en el que se desarrolle.

Gráfico 5. Dimensiones o aspectos integradores del potencial creativo

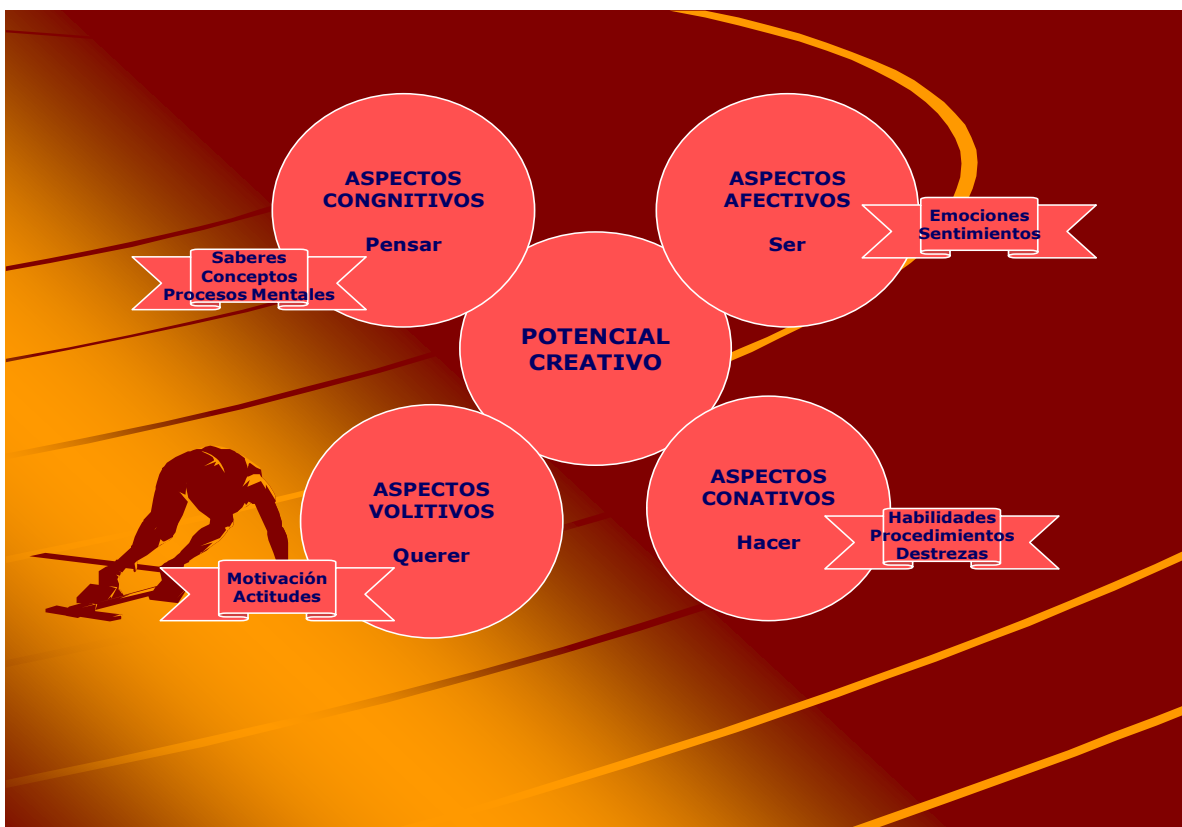


Gráfico 5. Fuente Elaboración Propia.

Como se indica en el gráfico 5, es pertinente incorporar los aportes pedagógicos de De la Torre, que plantea la integración de todos los aspectos para un pensamiento integral creativo: la formación para el futuro de un sujeto innovador y creativo incluye cuatro dimensiones: ser, saber, hacer y querer. La combinación del ser y el hacer proporciona lo que cada persona posee en su interior, su sabiduría, sus creencias, sus mitos, sus conocimientos y el desarrollo de sus habilidades personales y sociales; la combinación del ser y el querer establece la proyección para el cambio y la creatividad; la combinación del hacer y el saber ofrece los insumos y la forma de aplicación para la realización de sus labores; y la combinación del querer y el saber proporciona las aptitudes o capacidades profesionales de direccionamiento.

Los cambios, sobre todo de cultura organizacional, pueden desencadenar la creatividad latente. La actitud cooperativa, el espíritu de servicio, la responsabilidad y la entrega son vitales para el

surgimiento de la creatividad y para un desempeño airoso y agradable (Rodríguez E., 1993: 73-74). Hay factores de la cultura que incitan a crear, como:

La situación de los negocios en toda el mundo es de creciente competitividad, la integración de los mercados internacionales (GATT, TLC) obliga a que todo se haga con categoría de exportación (Rodríguez E., 1993: 94), por lo cual es importante descubrir si en los funcionarios de la ILC la capacidad de creatividad y el potencial creativo son parte importante para enfrentar la competencia y los mercados cambiantes.

Como lo plantea Rodríguez E. (1993: 100), todo ser humano es creativo en potencia, y lo es no sólo por su inteligencia, sino por su carácter, por sus actitudes, tanto o más que por sus áreas de creación. De allí la importancia de la formación en una empresa como la ILC, que debe ser orientada hacia todos los niveles, desde la familia, y convertirla en un ingrediente de la personalidad, autoestima, entusiasmo, compromiso, creatividad, sentido social y alto concepto de la propia dignidad.

De igual forma esboza Rodríguez que *“El sujeto verdaderamente creativo se encuentra siempre listo para abandonar los viejos patrones y reconoce que la vida, particularmente la suya, es única y rica en nuevas posibilidades”*, la plataforma del lanzamiento para el desarrollo creativo es la autoestima, la confianza en sí mismo. Es muy importante el diálogo de la mente consciente y la inconsciente, ya que en la creatividad pesan mucho los elementos emotivos, irracionales, subliminales (Rodríguez E., 1993: 108).

Lo manifestado por el autor, es factor importante dentro de la Licorera, puesto que para lograr el éxito y el cumplimiento de las metas es necesario innovar y buscar la forma de hacer las cosas diferentes, oxigenando los procesos en ejecución, para estar a la vanguardia de la competencia y hacer que cada persona sea responsable de las tareas que se le asignan. Con ello, se genera compromiso y se logra incorporar a las personas como partes importantes dentro de la organización, además de motivarlas y aumentar su autoestima, lo cual activa la generación de nuevas actitudes creativas frente a los cambios que surjan dentro de la Licorera.

En los planteamientos de Rodríguez, éste consigna que R.L. Kuhn y B. Soffer dicen que es preciso *“Saber ver un mismo problema desde múltiples puntos de vista, es la esencia de la creatividad”*

(Rodríguez E., 1993: 113), característica importante que debe poseer todo funcionario para enfrentar los retos que le brinda la organización y desempeñar un papel productivo, aportando diferentes alternativas para la realización de los trabajos que se le asignen, impulsando con ello el fortalecimiento de los procesos dentro de la entidad.

Mientras el pensamiento creativo conduce a una idea nueva, la creatividad incluye la realización para beneficio propio y de los demás, por lo que algunos psicólogos clasifican las bases de la creatividad en tres grandes grupos de procesos, sin aclarar muy bien el significado del “bases”.

- ✓ Procesos cognoscitivos; percepción, información, ideas
- ✓ Procesos afectivos; sentimientos, intereses, sensibilidad.
- ✓ Procesos volitivos; esfuerzo, perseverancia, decisión.

De acuerdo con estos procesos, cualquier acción renovadora más o menos coordinada resultante en una superación para el ser humano es una manifestación de creatividad (Eroles, 1994: 34).

Eroles (1994) sostiene que la creatividad no es sólo un estado de ánimo o de autocondicionamiento, sino una actividad de personas normales con inquietudes, anhelos y habilidades para ser creativos, de la misma manera que otros propugnan por desarrollar sus cualidades con la intención de convertirse en abogados o marinos. Esta descripción proporciona una idea general del ámbito individual de la primera etapa del proceso creativo. Esto es, de la ideación o concepción y su estructuración mental, pero termina sin llegar a la obra creativa, con lo cual parece querer indicar que lo único importante es la actitud, dejando en un plano secundario el resultado de dicha actitud. Por otra parte, su concepción se basa por necesidad en el sujeto, y no toma en cuenta la creatividad grupal o colectiva ni las influencias del medio externo (Eroles, 1994: 35).

Uno de los aspectos más importantes en la ILC es la generación de recursos para el bienestar de los Caldenses, lo cual se consigue mediante la entrega productos de alta calidad que satisfagan las expectativas de los clientes a nivel nacional e internacional. Ello requiere contar con funcionarios altamente capacitados con posibilidad de desarrollar y ejecutar los procesos con innovación y creatividad, para lo cual la empresa se esfuerza en que sus empleados cuenten con alternativas que les generen impulsos y actitud creativa y comunicativa para procesos de mejoramiento continuo.

2.8.1.2 Perfil del ser creativo

Toda persona capaz de comunicar, entrenar, motivar, dar empoderamiento y recompensar, toda persona que logra que los demás digan “nosotros lo hicimos” posee un perfil creativo, aunque es natural que hayan diferencias entre las personas y que pueden demostrar creatividad unos más que otros.

Eroles describe las características personales más notorias y éstas cubren una gama muy amplia y, por supuesto, como toda evaluación de la personalidad, sólo son indicativas de una tendencia que debe juzgarse en su conjunción armónica con otros factores. Algunas de las cualidades más sobresalientes del ser creativo mencionadas por el autor son el ser inconformista, imaginativo, inquisitivo, perseverante, analítico y flexible (Eroles, 1994: 105-109).

- ✓ *Inconformista*. La mente creativa, rechaza como anatema cualquier barrera impuesta a sus impulsos y, llegado el caso, está dispuesta a correr grandes riesgos para derribarla.
- ✓ *Imaginativo*. La imaginación reproductiva es un mecanismo íntimamente asociado con la memoria, mientras la imaginación constructiva equivale al poder creativo, pues en lugar de reproducir origina algo nuevo, sin olvidar que el trabajo creativo, como toda construcción, responde a una finalidad consciente para darle sentido y propósito a la obra. La imaginación constructiva sin cimientos, sin forma, sin propósitos, es quijotesca e infértil. La imaginación es la fuerza generadora de ideas, pero las ideas deben organizarse para un propósito.
- ✓ *Inquisitivo*. La mentalidad inquisitiva plantea interrogantes fundamentales, no el “qué” y el “quién” sino el “cómo” y el “por qué”, sinónimos de estímulo de la creatividad. Observar es aprender y es imposible crear sin aprender.
- ✓ *Perseverante*. La perseverancia no sólo es una cualidad de gran valor para cualquier actividad humana, sino también un subproceso de la creatividad, equivalente en el campo de la ciencia al método de ensayo y error de aproximaciones sucesivas. A través de la perseverancia, se corrigen errores y se aprende de ellos, se retrasan caminos y se definen propósitos. La perseverancia creativa es la prosecución incansable de los propósitos de la concepción.
- ✓ *Analítico*. La mente analítica discurre secuencial y lógicamente y presta gran atención a la información obtenida. Sin embargo, no basta una buena capacidad analítica si no se complementa con la habilidad para sintetizar y crear, a menos, claro está que, como sucede con

frecuencia en el ámbito empresarial, haya un grupo creativo en el cual las habilidades individuales se integren en una combinación de análisis y síntesis o de la destrucción-construcción. El ser analítico es una de las grandes virtudes de los grupos creativos en la función empresarial. La personalidad sintetizadora no puede ser creativa, pero al combinarse con habilidades analíticas, genera una gran capacidad creativa. Sin habilidades analíticas, el sujeto deseoso de ser creativo sólo construye castillos en el aire.

- ✓ *Flexible*. La flexibilidad consiste en estar dispuestos a escuchar, incluyendo al propio subconsciente, a aceptar las críticas y a perseverar con todo ello en la búsqueda de resultados creativos. La actitud flexible, importante como es en la creatividad individual, se torna vital para la creatividad empresarial, pues un gran número de empresas viven todavía dentro de una caja rígida de estructuras jerárquicas obstaculizadoras de la creatividad. Como el fruto es siempre incierto, la flexibilidad prepara para enfrentar cualquier futuro.

Las evaluaciones para juzgar el potencial creativo se basan en asociación de imágenes, pensamiento abstracto, asociación de ideas y construcción ascendente, y cuantifican ocho grandes categorías del comportamiento creativo: sensibilidad, fluidez, flexibilidad, ingeniosidad, independencia, iniciativa, positividad e imaginación.

Toda organización necesita de líderes creativos, ya que en la actualidad se deben generar dentro de las empresas nuevas opciones que permitan competir y entregar productos o servicios con creatividad, para adoptar un desarrollo económico, social y laboral que proporcione competitividad y productividad.

2.8.1.3 Indicadores y evaluación del potencial creativo

Un indicador es un factor constitutivo del comportamiento y el pensamiento creador con un valor específico y condicionado. Varios autores como Guilford, Lowenfeld y Torrance (citados por Marín, 1984: 21), han determinado diferentes indicadores de la creatividad. Los más utilizados por ellos son originalidad, fluidez, sensibilidad y elaboración.

Basado en lo anterior y teniendo en cuenta que existen diversas clasificaciones, González (Marín, 1984: 21), presenta una recopilación de indicadores que desde su perspectiva y manejo del tema considera que son los más representativos en la creatividad. Éstos reúnen los factores más

importantes de los diversos planteamientos, y además agrega nuevos indicadores como recursividad, divergencia, flexibilidad, iniciativa, autoestima y solvencia. Los indicadores creativos propuestos por González son los siguientes:

- ✓ *Originalidad*: Facilidad que posee el individuo para entregar una variedad de ideas, conceptos o productos con argumentos válidos con una única característica.
- ✓ *Fluidez*: Agilidad que posee un individuo para emitir ideas en cantidad y calidad de manera constante y espontánea.
- ✓ *Recursividad*: Es la habilidad para dar diferentes usos a un objeto, producto o proceso con el fin de transformarlo en otro de mayor productividad o rendimiento.
- ✓ *Divergencia*: Capacidad para ver las cosas de diferentes formas con el fin de encontrar variedad de rutas para alcanzar nuevos horizontes.
- ✓ *Flexibilidad*: Facilidad que posee el sujeto para adaptarse a nuevos cambios, comportamientos o actitudes, facilidad para modificar cualquier situación que se le presente en el desarrollo de su vida diaria.
- ✓ *Iniciativa*: Habilidad del individuo para iniciar cualquier acción que se le presente, capacidad de emprender cualquier reto o tarea y desarrollar ideas en primer término.
- ✓ *Sensibilidad*: Facilidad para involucrarse en una situación u obstáculo, es la facilidad para percibir y expresar el mundo en sus múltiples dimensiones. Es también la capacidad de identificación con una situación o problema planteado, es la concentración y compenetración con la acción. Descubrir las deficiencias, dificultades, fallos e imperfecciones.
- ✓ *Determinación o elaboración*: Es la capacidad del individuo para realizar un proceso hasta su culminación con resultados excelentes y siempre buscando realizar mejor el proceso con el fin de perfeccionarlo y darle cada vez más un mayor valor.
- ✓ *Autoestima*: Se define como la confianza que posee el individuo frente a los demás y consigo mismo, y la valoración que tiene de sus conocimientos, habilidades y fortalezas base de la identidad personal.
- ✓ *Solvencia*: Es la capacidad de resolver de manera eficiente y eficaz cualquier inconveniente o tropiezo de acuerdo con los recursos que se tengan.

Los anteriores indicadores son interdependientes e interactúan entre sí, integrándose en un modelo cognitivo-afectivo, siendo los cinco primeros relativos a enfatizar lo cognitivo y los cinco restantes resaltan lo afectivo.

Como bien lo plantean González et al (2001), hay diez indicadores del factor constitutivo del comportamiento y pensamiento creador los cuales serán identificados en los funcionarios de la ILC para luego realizar un análisis de acuerdo con los resultados obtenidos, teniendo en cuenta que la organización debe evaluar el potencial creativo que poseen sus colaboradores para ubicarlos dentro de procesos y fortalecer el cumplimiento de los objetivos y las metas propuestas en su sistema de gestión.

Dentro de la organización, se desarrollan diferentes procesos y cada uno presenta diversos aspectos, los cuales requieren personal con capacidad para su ejecución, con características de liderazgo, gran variedad de ideas, comunicación tanto interna como externa orientada al cumplimiento de las metas, de una manera eficaz y clara, aplicando adecuadamente las herramientas, normas y procesos, con facilidad para desempeñar diferentes roles, diversidad de alternativas en la realización de las tareas, con alto sentido de pertenencia y autonomía inclinando a la organización a ser pionera en creatividad y potencial creativo de sus empleados enfrentando a diario los cambios y tecnologías que se presentan en el medio en que se desempeñan.

Así mismo, los aspectos cognitivos y afectivos del sujeto permiten establecer su tendencia al trabajo en equipo, su facilidad para establecer relaciones interpersonales y la forma como enfrenta retos y trabaja bajo presión que, sin ser la última una tendencia deseable en las organizaciones, no se puede obviar su existencia. Todo lo anterior tiene el fin de hacer una aproximación hacia la compenetración del sujeto con la cultura organizacional ya establecida.

La persona creadora, y no sólo potencialmente creadora, suele conciliar tendencias interiores que en otras personas operan como opuestos. Puede ser más bien introvertida, pero tiende a expresar sus procesos interiores (emociones, ideas, ensoñaciones); combina sin problemas el placer lúcido y la concentración seria y laboriosa; puede recurrir alternativa o simultáneamente al pensamiento analítico y al pensamiento analógico, a la lógica y a la fantasía, a la abstracción y a la imaginación; suele ser perseverante, pero flexible y cambiante en sus tácticas de tanteo. Las personas creativas

presentan notables diferencias interindividuales. Junto al talento creador están incluidas las variables de personalidad, el verdadero creador necesita energía para crear y convencer.

2.8.2 Ambiente y potencial creativo

Es importante contar con un entorno favorable, que reconozca un ambiente social, familiar y cultural estimulante para la creatividad. Las organizaciones se deben forjar retos para la creación de ambientes creativos que potencialicen la creatividad, para que sus empleados permanezcan estimulados y mejoren su rendimiento.

Las empresas que cuentan con ambientes creativos ofrecen una ventaja frente a otras, ya que con ello podrán descubrir las potencialidades creativas que tiene sus trabajadores y por ende aprovechar éstas para el efectivo desarrollo de los procesos de la entidad.

Un ambiente organizacional adecuado genera puntos a favor para la organización, vislumbrándose en la convivencia tanto personal como grupal, generando resultados que se ven reflejados en el rendimiento de los procesos organizacionales y en el cumplimiento de las metas, estrategias y objetivos de la entidad.

Algunas investigaciones obtuvieron resultados en cuanto a que el ambiente en las organizaciones afecta la creatividad, la inhibe o fortalece de forma significativa. La creatividad es determinante para la innovación empresarial en todo su proceso de desarrollo. En la actualidad, hay una creciente necesidad organizacional por la creatividad y la generación de estrategias para fortalecerla (Amábile, 1998).

De acuerdo con planteamientos de Betancourt (2007) y de Vigotsky (1979), quienes manifiestan en sus conceptos aspectos que pueden ayudar a formar ambientes creativos adecuados son la importancia de las relaciones de los individuos para el aprendizaje con su alrededor. Las competencias en el sujeto se dan de manera constante teniendo en cuenta su proceso de aprendizaje y la interacción que enfrenta en los roles sociales que se desempeñe. Vigotsky sostiene que, en el desarrollo del sujeto, cada función aparece dos veces, primero, en la dimensión social, entre sujetos, y después, en lo individual, dentro de la mente de la persona. Dentro de las empresas, es importante favorecer un clima en el que se evidencie una relación consolidada de afectos e

intelecto, con el fin de propiciar un espacio dinámico y motivador para pensar y crear. Por ello, la creatividad deberá ser valorada a través del producto de la creatividad y del proceso creativo, puesto que ambos son de gran importancia para el desarrollo del sujeto. También es importante tener en cuenta darle un espacio al error, siempre y cuando ocurra dentro de una actividad que se pensó y se creó, ya que de ello puede generar fortalezas que ayuden al mejoramiento de los procesos empresariales.

El desarrollo de entornos organizacionales adecuados es propio de organizaciones que aprenden y que tienen capacidad para desaprender de los viejos modelos, con posibilidad de innovar, y en constante retroalimentación. Son entidades capaces de competir ante las diferentes situaciones que se les presenten, como los avances tecnológicos que a diario se presentan, de políticas fluctuantes, de productos sustitutos, la economía y la empresa. Es por ello que desarrollar ambientes que proporcionen creatividad, garantiza a la organización un activo importante que le servirá de pilar para alcanzar los objetivos propuesto y les facilitará la adaptación a los cambios que se les presenten en el desarrollo de su actividad.

Es por ello que la investigación está planteada respecto al Potencial Creativo y el Ambiente Creativo en los ámbitos organizacionales, en los cuales ejercen un papel importante los factores que estimulan la creatividad como son la originalidad, la fluidez, la recursividad, la divergencia, la flexibilidad, la iniciativa, la sensibilidad, la determinación, la autoestima y la solvencia. Estos factores componen las dimensiones física (simbólico estético, funcional y técnico), psicosocial (motivación satisfacción, reconocimiento, apertura, afiliación, logro, poder, flexibilidad e identidad) y didáctica (formación, comunicación, aprendizaje y lúdica).

La creatividad depende de muchos factores, entre los cuales se destaca el ambiente de trabajo, que estimula la posibilidad de que las personas tengan la libertad para expresar sus ideas, experimentar y ofrecer sus críticas y aportes. Los ambientes de trabajo propician actitudes y comportamientos que estimulan la creatividad y la innovación, lo cual es trascendental para una empresa.

Las personas creativas presentan notables diferencias interindividuales y requieren energía para crear y para desplegar sus potencialidades. El desarrollo del ambiente que propicia la creatividad y el análisis de los indicadores de la creatividad potencial (cualidades, técnicas y condiciones) son claves en la labor empresarial respecto al desarrollo de la creatividad. En este aspecto, es preciso

saber evaluar el nivel de creatividad de los empleados que se refleja en los productos. Aprender a movilizar este potencial permite lograr mayor creatividad de las personas, productos innovadores y mayores beneficios.

De acuerdo con las investigaciones realizadas en diferentes empresas, las cuales establecen que los ambientes organizacionales son punto importante para el desarrollo de los procesos creativos, y que hay factores que influyen en el sujeto para estimular su creatividad.

La ILC por ser una entidad integrada por un número grande de empleados, en la ejecución de su objeto social cuenta con diferentes procesos, en los cuales se desempeñan personas con un alto grado de conocimiento, con talento para enfrentar los retos y metas que la organización le encomiende, es necesario que su estructura física cuente con espacios dinámicos y agradables que generen bienestar a los trabajadores y los impulsen a desarrollar nuevos planes y productos para ser entregados en condiciones óptimas a los consumidores. Con ello, se producen experiencias que les generan satisfacción y los motivan a continuar mejorando constantemente los procesos, los impulsan a responsabilizarse de las funciones y a estar siempre dispuestos a capacitarse y compartir experiencias con el fin de perfeccionar los métodos y dar un mejor uso a las herramientas en la ejecución de sus funciones.

La capacidad creadora de los funcionarios de la ILC produce realidades nuevas dentro de la organización, y afianza su creatividad y sus raíces más profundas en aspectos de carácter y volitivos, que interactúan de modos muy complejos con el contexto y las circunstancias. Así como a veces la necesidad aguza el ingenio o al menos lo desafía, otras veces el ambiente inhibe y hasta reprime la innovación. En esa interacción entre el sujeto y el entorno gravitan de modo muy determinante la fuerza yoica, lo que Stenberg (1985) llama la inteligencia práctica, la así llamada inteligencia emocional, concepto cuya genealogía teórica se remota a una fecha muy anterior al libro homónimo de Goleman (2001), la asertividad y ciertas habilidades comunicacionales para proponer las ideas nuevas, que muy probablemente no encontrarán acogida inmediata ni masiva.

Diseño de la investigación

El enfoque de la investigación es descriptivo correlacional, pues se trata de identificar las prácticas y las habilidades que estimulan el potencial creativo de los empleados de la Industria Licorera de Caldas. Se busca igualmente valorar las características que intervienen en el ambiente creativo, con el fin de identificar su relación con el potencial creativo de los empleados.

Al establecer los análisis descriptivos y correlacionales, se pudo determinar el estado del ambiente creativo de la Industria Licorera de Caldas y el perfil creativo de sus funcionarios.

El trabajo se realizó mediante la aplicación de dos test: 1. Evaluación del Ambiente Creativo en las Organizaciones y 2. Perfil del Pensamiento y Comportamiento Creativo, que fueron diligenciados por 155 funcionarios de la ILC. En estos empleados se encuentran todos los rangos jerárquicos, con el fin de identificar los factores que intervienen en el desarrollo y que determinan el potencial creativo, y determinar en qué condiciones se encuentra el ambiente creativo de la organización, tomando como criterio la accesibilidad para el desarrollo del proyecto. Adicionalmente, se hizo una triangulación mediante la técnica de observación directa para lograr una mejor aproximación al fenómeno de la creatividad en la organización.

3.1 Fases de la investigación

1. Consulta bibliográfica de diferentes autores entre los que se destacan Vygostky, Torrance, De La Torre, Sternberg, Romo, Rodríguez, Eroles, Guilford, González y Csikszentmihalyi, que ofrecen planteamientos sobre potencial creativo y ambiente creativo con el fin de identificar la postura de los investigadores y comprobar a través del resultado de los test dichas posturas.

2. Selección de conceptos y búsqueda de lecturas para determinar el enfoque de la investigación y plantear argumentos.
3. Selección de los instrumentos de acuerdo con los planteamientos y requerimientos para la evaluación de resultados, los cuales fueron de acuerdo con los planteamientos y argumentos tanto de autores como Vygostky, Torrance, De La Torre, Sternberg, Romo, Rodríguez, Eroles, Guilford, González, Csikszentmihalyi que cumplen con los objetivos de la investigación.
4. Se llevó a cabo una prueba relacionada con las preguntas consignadas en los test, para verificar el entendimiento de las preguntas por parte de los encuestados.
5. Los instrumentos se diligenciaron entre el 15 de febrero y el 30 de marzo de 2010, en forma personalizada y en las diferentes áreas de la empresa.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población objeto de estudio está compuesta por 247 funcionarios que se desempeñan como empleados en la ILC, de acuerdo con la naturaleza de sus funciones (directivo, profesional, técnico, administrativo y operativo), que a la fecha de la realización de esta investigación se encuentran con contrato a término indefinido y que, de acuerdo con el manual de funciones, están caracterizadas en los siguientes niveles:

Nivel Directivo: 6 personas.

Nivel Administrativo: 58 personas.

Nivel Profesional: 55 personas.

Nivel Técnico: 29 personas.

Nivel Operativo: 99 personas.

3.2.2 Muestra

Para determinar la muestra a la cual se aplicaron los test, se realizó a través de muestreo estratificado (ME) con asignación proporcional (Ordoñez 2001: 121), arrojando como resultado un

número de 91 personas, distribuidas así: Directivo 2, Profesional 20, Técnico 11, Administrativo 21, Operativo 37; el grupo de investigación en busca de un mejor resultado decidió abarcar un número mayor para la aplicación del instrumento, y se realizó en la siguiente forma: directivo, todo el universo, o sea a 6 funcionarios, teniendo en cuenta que éste estaba compuesto por menos de 10 personas, Profesional 42, Técnico 12, Administrativo 42, Operativo 51, con un nivel de confianza del 95%, con un índice de error de 5%.

En cada nivel, los test fueron aplicados en todas las áreas de trabajo de la ILC, lo cual garantiza una información adecuada para el estudio.

La metodología que se utilizó para escoger la muestra estadística es el muestreo estratificado (ME) con asignación proporcional (Ordoñez 2001: 121), que brinda confiabilidad para obtener resultados y argumentos para el análisis de los test aplicados, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{L}{\sum_{h=1}^L N_h p_h q_h} \left[N \left(\frac{E^2}{z^2} \right) + \frac{1}{N} \left(\sum_{h=1}^L N_h p_h q_h \right) \right]$$

Notación adicional en el ME:

n= Tamaño de la muestra.

L= Número de estratos (se refiere al número de niveles operativos de la empresa).

N_h= Número de unidades muestrales en el estrato h (Número de empleados en cada uno de los estratos).

N= Tamaño de la población (Número total de empleados ó sumatoria del número de empleados en cada uno de los estratos N= N₁ + N₂ + N₃.....+ N_L).

E= Error de estimación = 0.05

z= percentil que se halla en la tabla de la distribución normal y depende del nivel de confianza.

Nivel de confianza = 95%

z= 1,96

p= personas que consideran que existe un ambiente creativo en la empresa.

q= personas que consideran que no existe un ambiente creativo en la empresa.

“Una vez determinado el tamaño de la muestra, para distribuirla proporcionalmente al tamaño de los estratos” (Ordóñez, 1996, p.121) frente a la población total de empleados, se utilizará la siguiente fórmula:

$$nh = n \left(\frac{Nh}{N} \right)$$

Donde:

nh= Tamaño de la muestra en el estrato h

n= Tamaño de la muestra.

Nh = Número de unidades muestrales en el estrato h (Número de empleados en estrato h).

N = Tamaño de la población (Número total de empleados ó sumatoria del número de empleados de cada uno de los estratos $N= N1 + N2 + N3.....+ NL$).

Teniendo en cuenta que la población objeto de investigación está determinada por cinco niveles y que el nivel directivo posee un número inferior a diez funcionarios, para este caso se realizó el proceso de aplicación del test por medio de censo y para los otros cinco niveles se aplicará muestreo estratificado puesto que el número de empleados en éstos supera las diez personas.

3.3 Variables

3.3.1 Potencial Creativo

- ✓ *Fluidez*: capacidad para generar permanentemente ideas en cantidad y calidad, búsqueda de retos y solución de problemas.
- ✓ *Flexibilidad*: capacidad para modificar y organizar comportamientos, aptitudes, objetivos o métodos.
- ✓ *Elaboración*: capacidad para planear, desarrollar y ejecutar proyectos, convertir fórmulas en soluciones, culminar proyectos, perfeccionar la acción.
- ✓ *Originalidad*: capacidad para generar ideas o productos con característica única.
- ✓ *Sensibilidad*: facilidad para percibir el mundo en sus múltiples dimensiones, para identificar problemas y para compenetrarse con la acción.
- ✓ *Recursividad*: facilidad para modificar procesos, lograr nuevos roles, crear nuevos usos.
- ✓ *Divergencia*: actitud crítica para alcanzar diversos horizontes.
- ✓ *Autoestima*: confianza en sí mismo, basada en el conocimiento real de sus fortalezas y debilidades.
- ✓ *Iniciativa*: disposición personal para protagonizar, promover y desarrollar ideas en primer término.
- ✓ *Solvencia*: capacidad de resolver eficiente y eficazmente de acuerdo con los recursos que se posea.

Los indicadores antes mencionados fueron medidos de acuerdo con el test perfil de comportamiento y pensamiento creativo, instrumento de evaluación de carácter intersubjetivo que desde la perspectiva del sujeto mide la dimensión creativa en cuanto a diez (10) indicadores: Originalidad, fluidez, recursividad, flexibilidad, divergencia, elaboración, autoestima, iniciativa, sensibilidad y solvencia, y fueron evaluados de acuerdo con los siguientes parámetros (González, 2004a):

Tabla 4. Valoración de respuestas por características y parámetros

Característica	Preguntas	Parámetro
Novedad	1-4	Originalidad

Imaginación	5-8	
Repentismo	9-12	Iniciativa
Vanguardia	13-16	
Agilidad	17-20	Fluidez
Expresión	65-68	
Redefinición	21-24	Recursividad
Curiosidad	25-28	
Reflexión	29-32	Flexibilidad
Versatilidad	45-48	
apertura	33-36	Divergencia
Cambio	69-72	
Sensibilidad	37-40	Sensibilidad
Permeabilidad	61-64	
Determinación	41-44	Elaboración
Sentido	49-52	
Confianza	53-56	Autoestima
Fortaleza	57-60	
Síntesis	73-80	Solvencia

3.3.1.1 Valoración de respuestas

Con base en el planteamiento anterior cada una de las preguntas se valora de la siguiente manera así:

Tabla 5. Rangos de valoración de respuestas

		Valoración
A	Casi nunca	0
B	Algunas veces	0,25
C	Usualmente	0,75
D	Casi siempre	1,25

Las preguntas 76 a 80, aunque igualmente se califican, también están orientadas a verificar la coherencia de las respuestas, conformando un grupo de preguntas control sobre el análisis y la comprensión por parte de los individuos.

Tabla 6. Análisis Comparativo de las Preguntas de Control

N° Pregunta	Comparable con	Nro. Pregunta
76	Comparable con	1
77	Comparable con	20
78	Comparable con	40
79	Comparable con	60
80	Comparable con	75

Se establece la igualdad de respuesta en las anteriores preguntas y se estima el nivel comprensión y coherencia existente entre ellas, teniendo en cuenta que el análisis no es la comparación exacta del puntaje entre las dos respuestas, sino la similitud de respuestas, evaluando el nivel de comprensión y coherencia por parte de los encuestados de tal manera que un 0.25 en una de las preguntas, es comparable con un 0,75 o con un 0 en la medida en que la respuesta muestra un cierto grado de cercanía y coherencia.

Comparables:

Tabla 7. Análisis de comparabilidad

Puntuación	Comparable
0	0,25
0,25	0 y con 0,75
0,75	0,25 y o con 1,25
1,25	0,75

Una vez tabulados los valores de las respuestas, se debe sumar el número de valores ofrecidos de cada A, B, C, ó D y multiplicarlo por el puntaje anterior, seguidamente comparar el puntaje y ubicarlo en alguno de los siguientes rangos:

Tabla 8. Puntuación del perfil

Puntuación	Perfil
0 a 40	CRÍTICO
41 a 55	DEFICIENTE
56 a 70	NORMAL
71 a 85	CREATIVO
Más de 85	ALTAMENTE CREATIVO

Este perfil, además de ofrecer una visión general sobre la dimensión creativa, permite hacer el diagnóstico sobre 10 indicadores creativos calificados de 1 a 10. Mediante un proceso de auto examen, la persona establece sus fortalezas y debilidades frente a cada parámetro y su comportamiento creativo frente a situaciones de orden vivencial.

A través de este instrumento se realiza una introspección, una reflexión consciente de las fortalezas y debilidades del individuo, evaluando por sí mismo la categoría de sus actuaciones sobre los diferentes parámetros. Es decir el perfil es una posición subjetiva reflexiva. El instrumento utiliza grupos de preguntas que determinan el desenvolvimiento del evaluado en relación a diferentes elementos característicos de la creatividad, las cuales reagrupadas, sintetizarán el perfil en cuanto a un parámetro creativo determinado.

La totalidad del cuestionario está compuesto por 80 preguntas discriminatorias, de las cuales 5 preguntas son también de control, perfila 19 características y 10 indicadores en un total de 80 preguntas equivalentes a 100 puntos.

Cada característica está compuesta por 4 preguntas y se califican en conjunto sobre un valor nominal de 5 puntos y cada indicador está compuesto por 8 preguntas con un valor nominal de 10 puntos. Con excepción del último indicador, que solo está compuesto por una característica la cual está conformada por 8 preguntas, con un valor nominal de 10 puntos.

Al igual que para el examen general, se puede establecer un perfil en una escala con 5 grados.

Tabla 9. Valoración del perfil

Puntuación	Indicador
0 a 4,1	Crítico
4,1 a 5,5	Deficiente
5,6 a 7,0	Normal
7,1 a 8,5	Creativo
Más de 8,5	Altamente creativo

3.3.2 Ambiente creativo

- ✓ *Dimensión didáctica:* se relaciona con los procesos de aprendizaje, tanto organizacionales como personales, y con el proceso de formación para alcanzar metas y objetivos.
 - ✗ *Formación:* proceso continuo de aprendizaje para el perfeccionamiento y el desarrollo de las habilidades de cada persona.
 - ✗ *Aprendizaje:* proceso por el cual los sujetos, a través de experiencias y de compartir con otras personas, adquieren destreza para la realización de sus funciones.
 - ✗ *Comunicación:* intercambio de significados, ideas, conceptos, saberes, expresiones, para interactuar en el medio.
 - ✗ *Lúdica:* toda acción que se identifique con la recreación y con una serie de expresiones culturales como el teatro, la danza, la música, competencias deportivas, juegos infantiles,

juegos de azar, fiestas populares, actividades de recreación, pintura, narrativa y poesía, entre otros.

- ✓ *Dimensión psicosocial:* características que ofrecen en la persona y en la organización autoestima, motivación, liderazgo, entre otras, que propician la realización de las funciones encomendadas.
 - ✗ *Motivación y satisfacción:* combina procesos intelectuales, psicológicos y psicológicos, que condicionan una situación dada.
 - ✗ *Reconocimiento:* aceptación, admiración y credibilidad que tiene una persona tanto frente a él como hacia la organización.
 - ✗ *Apertura:* libertad de expresar ideas.
 - ✗ *Afiliación:* red de interacción, forma como es percibida la persona en el entorno.
 - ✗ *Logro:* intención de alcanzar metas y objetivos propuestos.
 - ✗ *Poder:* dominio, control e influencia en personas o en grupos.
 - ✗ *Flexibilidad:* versatilidad en comportamientos, aptitudes y métodos.
 - ✗ *Identidad:* forma como es percibida una persona en la organización tanto interna como externa.
- ✓ *Dimensión física:* está orientada a mantener las instalaciones e infraestructura de las entidades en óptimas condiciones, además de velar por el bienestar físico, mental y social de los funcionarios que, dentro de ella se desempeñen, con el fin de propiciarles puestos de trabajo orientados al desarrollo del potencial creativo.
 - ✗ *Simbólico estético:* distribución y uso de espacios físicos, teniendo en cuenta la armonía.
 - ✗ *Técnico:* son las condiciones del medio como la iluminación, la acústica y la ergonomía.
 - ✗ *Funcional:* aprovechar los espacios de acuerdo con las necesidades.

Los indicadores antes mencionados fueron medidos de acuerdo con el test evaluación del ambiente creativo en las organizaciones, instrumento de evaluación que tiene como fin establecer una visión general del estado del ambiente creativo para la innovación de acuerdo con la naturaleza de sus funciones, respecto a las tres dimensiones: Didáctica, Física y Psicosocial, fueron evaluados según los siguientes parámetros:

3.3.3 Ponderación general del instrumento para ambientes creativos

El valor general del instrumento para la evaluación de ambientes creativos, será de 300 puntos los cuales equivalen al 100% de la prueba, éstos se distribuyen en forma proporcional entre las 3 dimensiones, es decir cada una tiene un valor igual al número de indicadores existentes en cada esfera, así:

Dimensión Didáctica: 4 indicadores, 80 puntos

Dimensión Física: 3 indicadores, 60 puntos

Dimensión Psicosocial: 8 indicadores, 160 puntos

Tabla 10. Dimensión Didáctica: 80 Puntos, 27% del Instrumento

Ítem		Casi Siempre	Con frecuencia	Pocas veces	Casi nunca
Formación = 20	1	4	3	2	1
	2				
	3				
	4				
	5				
Aprendizaje = 20	6	6.67	5.01	3.34	1.67
	7				
	8				
Comunicación = 20	9	4	3	2	1
	10				
	11				
	12				
	13				
Lúdica = 20	14	6.67	5.01	3.34	1.67
	15				
	16				

Tabla 11. Dimensión Física: 60 Puntos Equivalente Al 20 % Del Instrumento

	Ítem		Casi Siempre	Con frecuencia	Pocas Veces	Casi Nunca
Simbólico estético = 20	17	Desde el punto de vista estético (colores, decoración, aseo, etc.) ¿Su lugar de trabajo es agradable?	10	7.5	5	2.5
	18	¿La creatividad se identifica dentro de la misión, la visión o las políticas de la empresa?				
Técnico = 20	19	¿La organización cuenta con recursos físicos o financieros que faciliten su formación?	6.67	5.01	3.34	1.67
	20	¿Las herramientas de comunicación de la empresa, se utilizan de una manera adecuada?				
	21	¿Existen condiciones medioambientales (acústica, iluminación, ventilación y demás), que aseguren su bienestar en el trabajo?				
Funcional = 20	22	¿La organización brinda espacios físicos para el trabajo en equipo en pro de la innovación?	5	3.75	2.50	1.25
	23	¿Los espacios son funcionales y están bien distribuidos para el desarrollo de las actividades laborales?				
	24	¿Existen en la empresa espacios que ayuden al desarrollo de la creatividad?				
	25	¿Son adecuadas las herramientas, maquinaria y/o equipos, que utiliza para realizar sus labores en la empresa?				

	Ítem		Casi Siempre	Con frecuencia	Pocas Veces	Casi Nunca
53	¿Con qué frecuencia las reuniones en su empresa producen verdaderos resultados innovadores?		7.5	5	2.5	0
54	¿Considera a la innovación como algo importante en su trabajo diario?					

Tabla 12. Dimensión psicosocial: 160 puntos equivalen al 53% del instrumento

	Ítem	Casi Siempre	Con frecuencia	Pocas Veces	Casi Nunca
Motivación & satisfacción = 20	26 ¿Su trabajo lo motiva a generar mejores formas para realizarlo?	4	3	2	1
	27 ¿Los procesos de supervisión y liderazgo que ejercen los directivos sobre sus labores lo motivan al mejoramiento continuo?				
	28 ¿El apoyo que recibe de sus compañeros lo motiva a aportar y generar nuevas ideas?				
	29 ¿Existe un plan de incentivos para la generación de ideas innovadoras?				
	30 ¿Se siente satisfecho con su actividad laboral?				
Reconocimiento = 20	31 ¿Los directivos de la organización reconocen y valoran las ideas que reciben?	5	3.75	2.50	1.25
	32 ¿Los directivos de la organización le tienen confianza y consideran que es parte importante de ella?				
	33 ¿En la organización se reconocen sus competencias y habilidades?				
	34 ¿Las personas creativas o innovadoras son reconocidas y valoradas?				
Apertura = 20	35 ¿Sus superiores le generan confianza para expresar e implementar ideas que mejoren su desempeño laboral?	5	3.75	2.50	1.25
	36 ¿Los directivos le permiten crear y generar por cuenta propia escenarios para el desarrollo de nuevas ideas o proyectos?				
	37 ¿Los nuevos conocimientos o acontecimientos le producen curiosidad?				
	38 ¿Las ideas y soluciones distintas a lo habitual son bien recibidas por los demás?				
Afiliación=20	39 ¿Siente que es aceptado y hace parte del grupo de trabajo?	10	7.5	5	2.5
	40 ¿La cooperación y armonía con sus compañeros lo estimulan a realizar mejor su trabajo?				
Logro = 20	41 ¿Las ideas que propone en la solución de problemas son creativas?	6.67	5.01	3.34	1.67
	42 ¿Aporta soluciones efectivas a las dificultades que se le presentan en su puesto de trabajo?				
	43 ¿Busca finalizar los procesos de investigación y desarrollo?				
Poder = 20	44 ¿La organización le brinda la autonomía para tomar decisiones o redefinir procesos en su puesto de trabajo?	6.67	5.01	3.34	1.67
	45 ¿Su desempeño laboral estimula a los demás a ser eficientes?				
Flexibilidad = 20	46 ¿Las decisiones que toma son aceptadas por el grupo de trabajo?	6.67	5.01	3.34	1.67
	47 ¿Se adapta a los cambios que la organización propone?				
	48 ¿Tiene una mentalidad abierta frente a las nuevas situaciones o los diferentes problemas?				
Identidad = 20	49 ¿En la organización son flexibles cuando se cometen errores?	6.67	5.01	3.34	1.67
	50 ¿Sus expectativas o intereses se integran con los objetivos y metas de la organización?				
	51 ¿Conoce y aplica los valores de creatividad o innovación en las actividades que desarrolla en la empresa?				
	52 ¿Acepta y apoya las reglas internas de la organización?				

Los valores correspondientes a cada pregunta fueron hallados así:

El valor de cada dimensión fue dividido entre el número de categorías; el valor resultante fue a su vez dividido sobre el número de preguntas contenidas en dicha categoría y por último este resultado fue dividido entre el número de opciones posibles (4). Para la valoración de cada pregunta se aumente proporcionalmente en cada de las 4 opciones de res- puesta.

3.4 Cuadro de evaluación de resultados

Este cuadro resume los resultados a partir de los cuales se pueden ubicar las empresas en cuando al estado de los ambientes creativos, de acuerdo con la puntuación que marque el promedio de instrumentos aplicados en la empresa en la cual se haya realizado el estudio, se podrá ubicar este en el cuadro y así identificar el grado o condición en el cual se encuentra dicha empresa (ambiente excelente, ambiente adecuado, ambiente aceptable, ambiente deficiente o ambiente crítico), ya con el análisis independiente de cada una de las temáticas utilizadas para construir el instrumentos (didáctica, psicosocial, física, cultural, clima e inhibidores), se logra identificar las potencialidades y deficiencias que posee la organización para tratar de identificar las estrategias o seguir en pro del mejoramiento y/o fortalecimiento de los ambientes creativos para la innovación y el desarrollo empresarial.

Tabla 13. Valoraciones del ambiente creativo

Ambiente creativo excelente	Ambiente creativo adecuado	Ambiente creativo aceptable	Ambiente creativo deficiente	Ambiente creativo crítico
Más de 85% Superior a 255 puntos	Entre 71% y 85% Entre 211 y 255 puntos	Entre 51% y 70% Entre 151 y 210 puntos	Entre 31% y 50% Entre 91 y 150 puntos	Entre 0% y 30% Hasta 90 puntos

De acuerdo con el planteamiento anterior se puede establecer una visión general del estado de los ambientes creativos par a la innovación en cada uno de los niveles de la organización y en cada una de las empresas, en el cual podemos ubicar en 5 factores de análisis.

3.5 Selección y elaboración de instrumentos

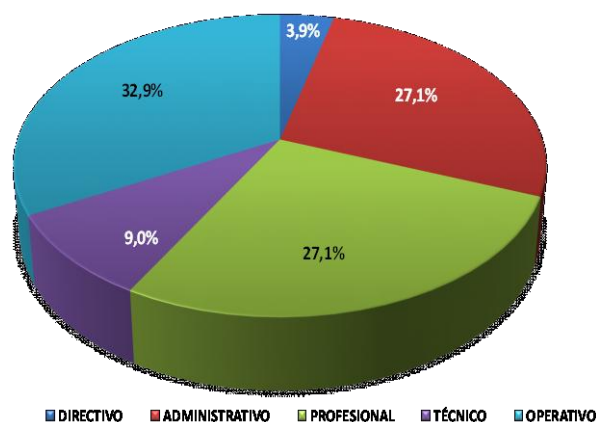
Los test que se aplicaron son: Instrumento Perfil de Pensamiento y Comportamiento Creativo e Instrumento para evaluación del ambiente creativo en las organizaciones, que fue validado en las investigaciones sobre Creatividad Ambiente y Aula en Educación Superior y sobre Ambientes Creativos para la Innovación 2000-2005, Universidad Nacional de Colombia, Grupo Académico PROCREA.

1. Para evaluar el ambiente creativo, utilizaremos el test o instrumento para la evaluación del ambiente creativo en las organizaciones, validado mediante el método estadístico de correlación Producto-Momento de Pearson, enfocado desde las ciencias sociales, en la investigación de Evaluación y Fortalecimiento del Ambiente Creativo para la Innovación en la Empresas de Manizales, por Florez y Gómez, con la dirección del Magíster González Q., y la codirección de Vargas del Río, Universidad Nacional de Colombia, 2004.
2. Para evaluar el potencial creativo, se empleó el instrumento Perfil de Pensamiento y Comportamiento Creativo, validado en la investigación sobre Creatividad Ambiente y Aula en Educación Superior y Ambientes Creativos para la Innovación, 2000-2005, Universidad Nacional de Colombia, Grupo Académico PROCREA.

Se han seleccionados estos dos instrumentos puesto que reúnen los elementos necesarios para determinar y cumplir con los objetivos de la investigación. Con ellos, se pretende investigar el potencial creativo y determinar el ambiente creativo en los empleados de la ILC, para luego establecer las correlaciones existentes entre ambos aspectos.

3.6 Presentación de resultados

Gráfico 6 Distribución población de acuerdo con rango jerárquico test pensamiento y comportamiento creativo



La población objeto de estudio está compuesta por 247 personas, distribuidas en 5 niveles jerárquicos (directivo, profesional, técnico, administrativo y operativo). La metodología utilizada para escoger la muestra estadística fue el muestreo estratificado (ME) con asignación proporcional (Ordoñez 2001: 121), que brinda confiabilidad para obtener resultados y argumentos en el análisis del test que se aplicó.

Una vez aplicada la formula, en la tabla siguiente se presenta la muestra para aplicar el test en cada uno de los niveles.

Tabla 14. Distribución de la muestra test perfil creativo

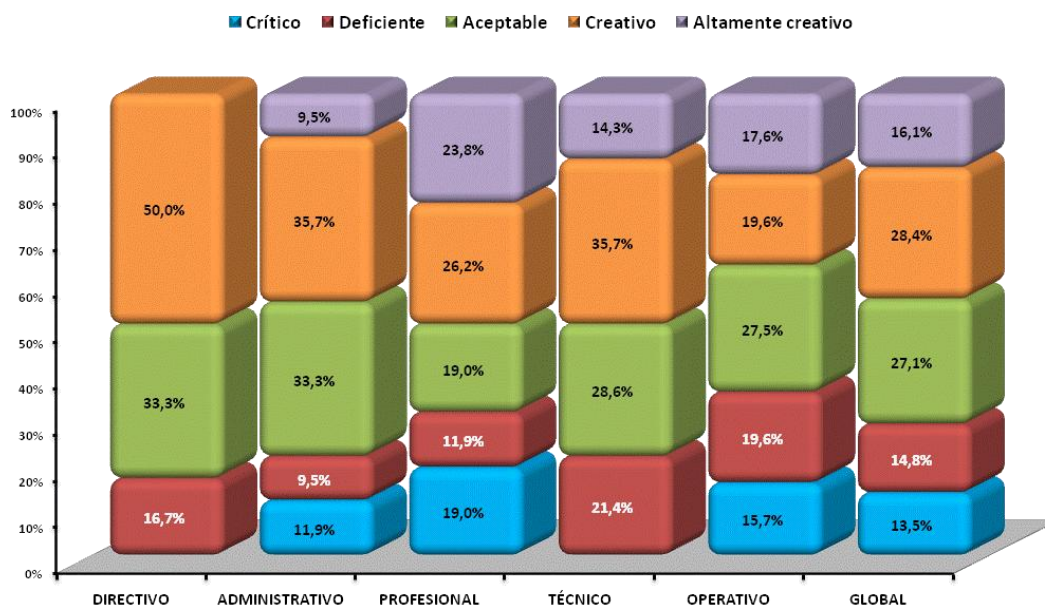
Niveles	Número personas por nivel	Muestra de acuerdo con la fórmula	Muestra adoptada
Directivo	6	2	6
Profesional	55	20	42
Técnico	29	11	14
Administrativo	58	21	42
Operativo	99	37	51
Total	247	91	155

Para el análisis descriptivo de los resultados, y de acuerdo con el test aplicado, la siguiente es la tabla base para asignar los resultados:

Tabla 15. Base para asignación de resultados en test perfil creativo

	Puntaje perfil	Puntaje indicador
Crítico	0 a 40	0 a 4,1
Deficiente	41 a 55	4,1 a 5,5
Aceptable	56 a 70	5,6 a 7,0
Creativo	71 a 85	7,1 a 8,5
Altamente creativo	Más de 85	Más de 8,5

Gráfico 7. Pensamiento y Comportamiento creativo Indicador Originalidad

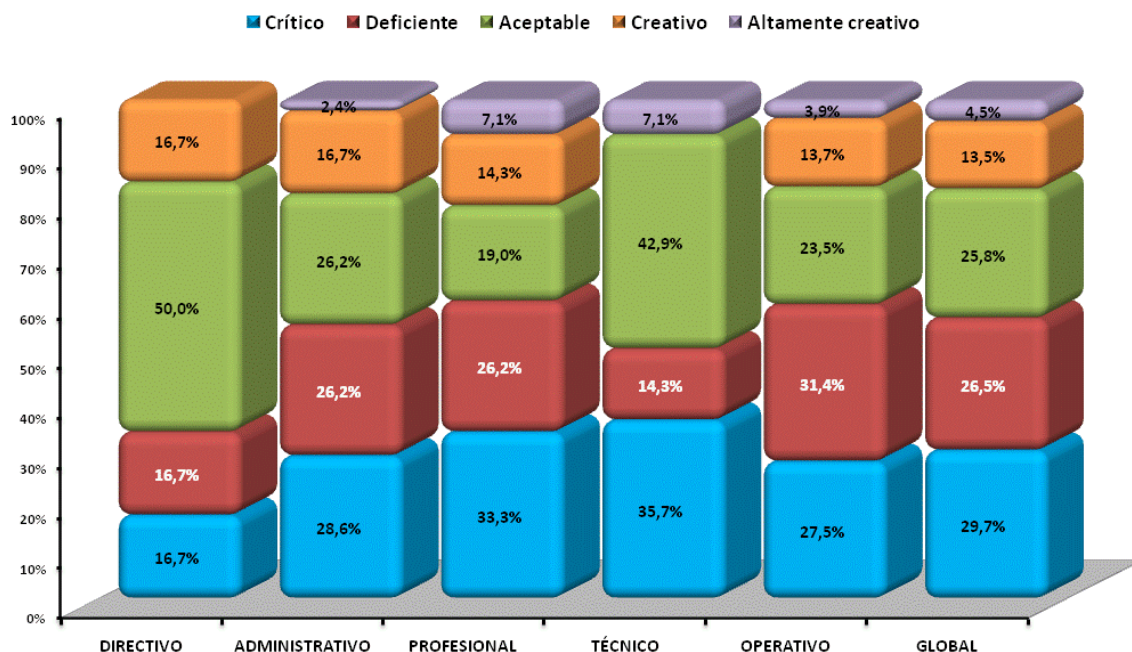


El gráfico describe la forma como el grupo de personal del nivel profesional de los funcionarios de la ILC presentan un perfil de originalidad altamente creativo con el 23,8%, frente a los demás grupos, lo que denota mayor capacidad de éste grupo para generar ideas, proyectos y productos dentro de la organización. Es de resaltar que el nivel directivo, con el 50%, da como resultado un nivel creativo frente éste perfil.

En general, los funcionarios de la ILC, presentan un alto nivel de originalidad con el 16,1%, seguido de un 28,4% de un nivel creativo, el 27,1% es aceptable, el 14,8% es deficiente y el 13,5% crítico.

Los resultados obtenidos en cuanto al perfil de originalidad en los funcionarios de la ILC, reafirman los planteamientos de los autores y el concepto del grupo de investigación, teniendo en cuenta que el grupo profesional se caracteriza por tener un nivel altamente creativo, fundamental para la ejecución de sus funciones ya que es el encargado de presentar ante los directivos todos los proyectos, ideas

Gráfico 8. Pensamiento y Comportamiento creativo Indicador Iniciativa



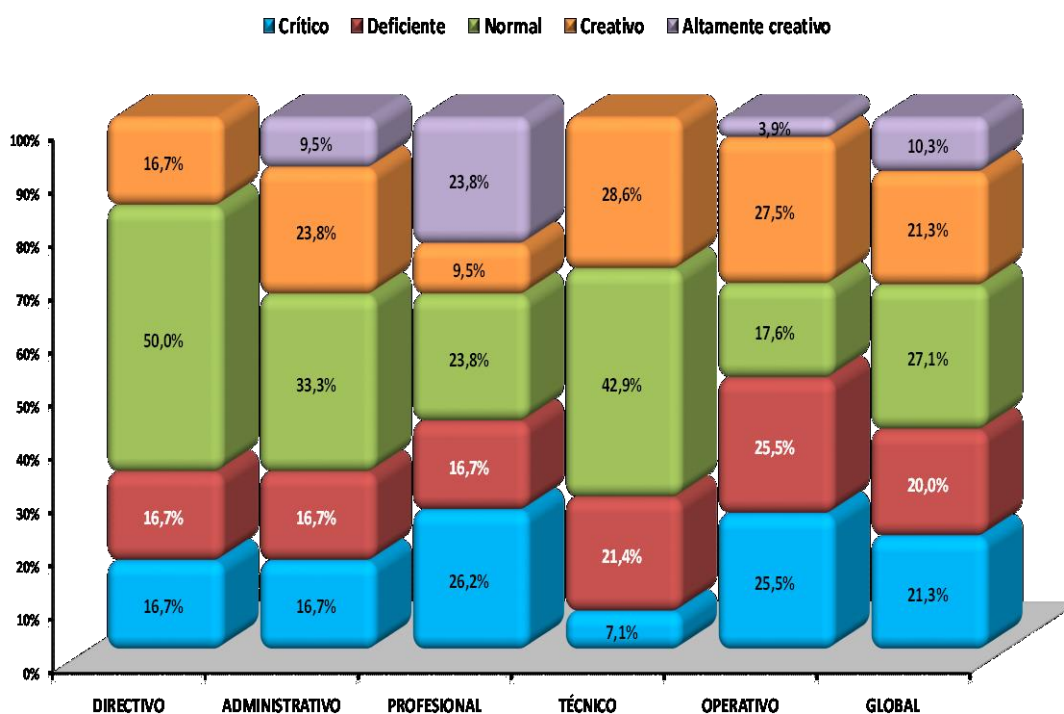
El gráfico describe la forma como los grupos profesional y técnico de los funcionarios de la ILC presentan, respecto a iniciativa, en el perfil *altamente creativo*, el 7,1%, frente a los demás grupos, lo que indica su mayor capacidad para llevar a cabo, liderar y desarrollar ideas, proyectos y productos dentro de la organización. Es de resaltar que los niveles directivo y administrativo, ambos con el 16,7%, presentan un nivel creativo en éste perfil.

En general, los funcionarios de la ILC presentan, en el *nivel altamente creativo*, el 4,5%, indicador muy bajo para este aspecto, teniendo en cuenta que la iniciativa es parte fundamental para fomentar el potencial creativo.

En general, los funcionarios de la ILC presentan un nivel crítico de iniciativa con un 29,7%.

De acuerdo con los argumentos de los autores y las postura del grupo de investigación, el potencial creativo de los funcionario de la ILC es primordial para el cumplimiento de las políticas de la organización, en especial el indicador iniciativa, referido a la disposición que presenta el sujeto para protagonizar y desarrollar ideas, demuestran un indicador bajo, lo que podrá generar dentro de la organización un estancamiento en el logro de las metas.

Gráfico 9. Pensamiento y Comportamiento creativo Indicador Fluidez

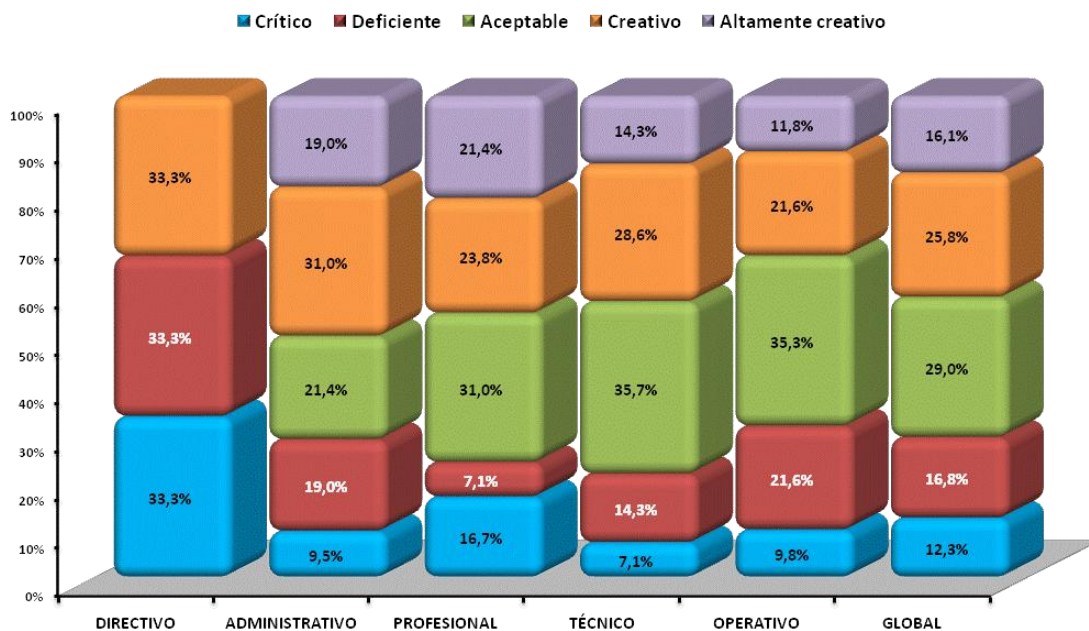


El gráfico describe cómo el grupo profesional de los funcionarios de la ILC, respecto a fluidez, presentan un perfil *altamente creativo* de 23,8%, frente a los demás grupos, lo que señala la mayor capacidad de este grupo para la solución de problemas y para alcanzar los retos propuestos, indicando que permanecen en constante generación de ideas dentro de la organización. Es de resaltar que en el nivel técnico, con el 28,6%, presenta un nivel creativo en este perfil.

En general, el perfil de los funcionarios de la ILC presenta un nivel de fluidez aceptable, pues el resultado máximo obtenido es de 27,1%.

Se presenta un indicador considerablemente bajo en cuanto a la fluidez, referida a la búsqueda de los retos y la solución de los problemas, por lo cual se hace necesario que la organización establezca alternativas para incrementar el nivel de fluidez en sus colaboradores.

Gráfico 10. Pensamiento y Comportamiento creativo Indicador Recursividad

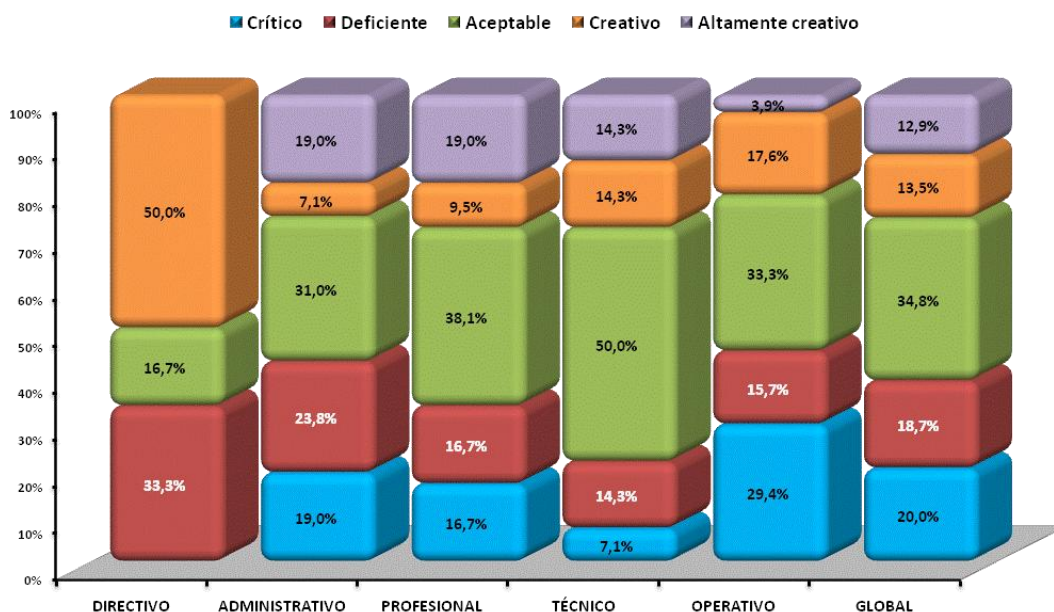


El gráfico describe el modo como el grupo profesional de los funcionarios de la ILC presentan un perfil de recursividad *altamente creativo* con el 21,4%, frente a los demás grupos, lo que indica su mayor capacidad para modificar los procesos o aceptar fácilmente los cambios que dentro de la organización se generen, además de aplicar a la gestión formas diferentes para realizarla, con el fin de mejorar y potenciar la organización. Es de resaltar que el nivel directivo, con el 33,3%, presenta un nivel creativo en éste perfil.

En general, los funcionarios de la ILC revelan que su perfil de recursividad es aceptable, puesto que el resultado máximo reflejado es de 29,0%.

El resultado obtenido para todos los grupos en cuanto a recursividad sólo alcanza un nivel aceptable, lo que refleja que los funcionarios de la ILC deben esforzar el manejo y aprovechamiento de los recursos para obtener resultados altamente creativos.

Gráfico 11. Pensamiento y Comportamiento creativo Indicador Flexibilidad

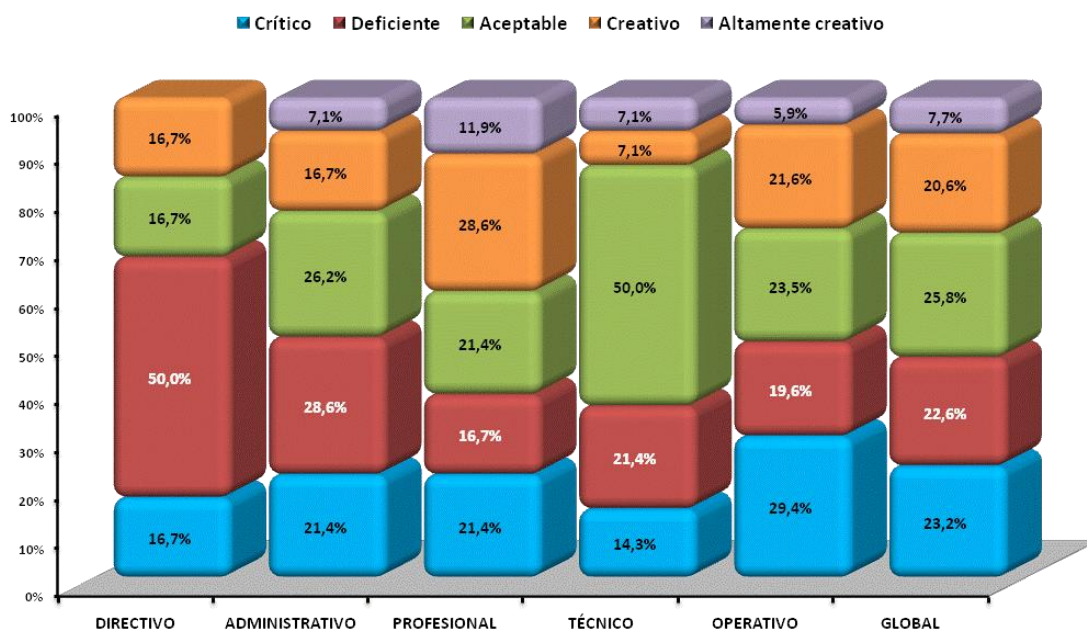


El gráfico describe la forma como los grupos administrativo y profesional de los funcionarios de la ILC presentan un perfil de flexibilidad *altamente creativo* con el 19,0%, frente a los demás grupos. Esto indica una mayor capacidad de adaptación y enfrentarse a diferentes situaciones dentro de la organización. Es de resaltar que el nivel directivo, con el 50%, presenta un nivel creativo frente éste perfil.

En general, los funcionarios de la ILC revelan un perfil de flexibilidad aceptable, pues el resultado máximo reflejado es de 34,8%.

Los resultados reflejan que los colaboradores de la ILC se encuentran en un nivel aceptable de flexibilidad, referido a la facilidad de enfrentar cambios, desempeñarse en diferentes roles, lo cual podría ocasionar inconvenientes, si la entidad decide cambiar o modificar los procesos en los que se desarrolla su actividad comercial hace que la organización.

Gráfico 12. Pensamiento y Comportamiento creativo Indicador Divergencia

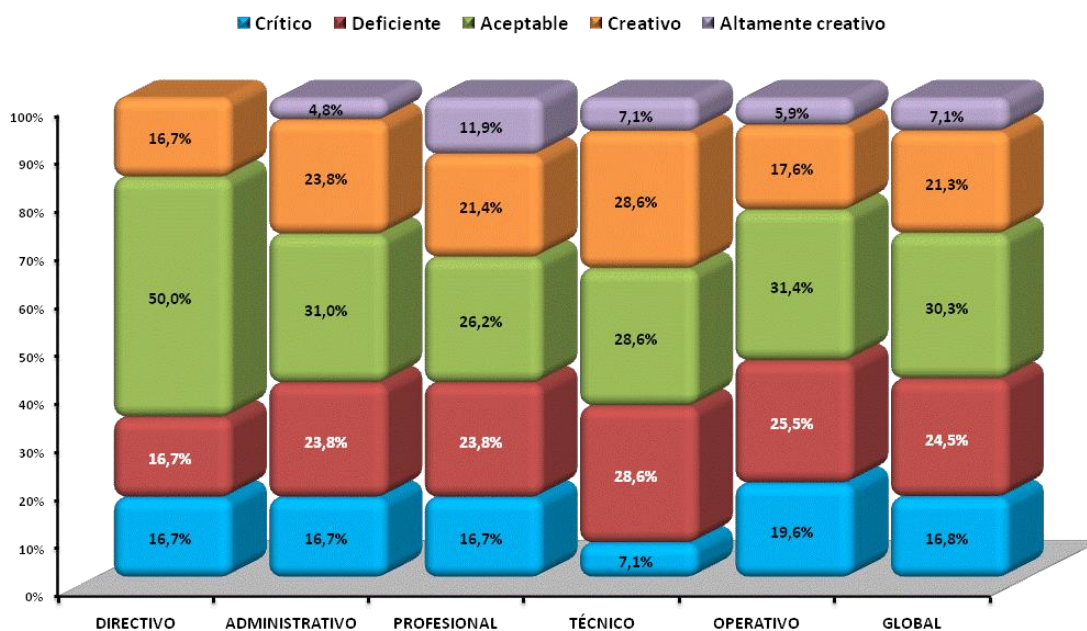


El gráfico describe la manera como el grupo profesional de los funcionarios de la ILC presentan un perfil de divergencia *altamente creativo* con el 11,9%, frente a los demás grupos. Este dato indica una mayor capacidad para generar críticas constructivas frente a los diversos aspectos dentro de la organización y para visualizar y analizar diferentes aspectos en la ejecución de sus funciones. Hay que resaltar que el nivel profesional, con el 28,6%, presenta un nivel *creativo* en éste perfil.

Los funcionarios de la ILC en general revelan un perfil de divergencia aceptable, ya que el resultado máximo reflejado es de 25,8%.

Se refleja un nivel aceptable de los colaboradores de la ILC en lo relacionado con la divergencia, o sea que sus empleados realizan sus labores en forma rutinario y no generan nuevas alternativas para el desarrollo de sus tareas.

Gráfico 13. Pensamiento y Comportamiento creativo indicador divergencia Sensibilidad

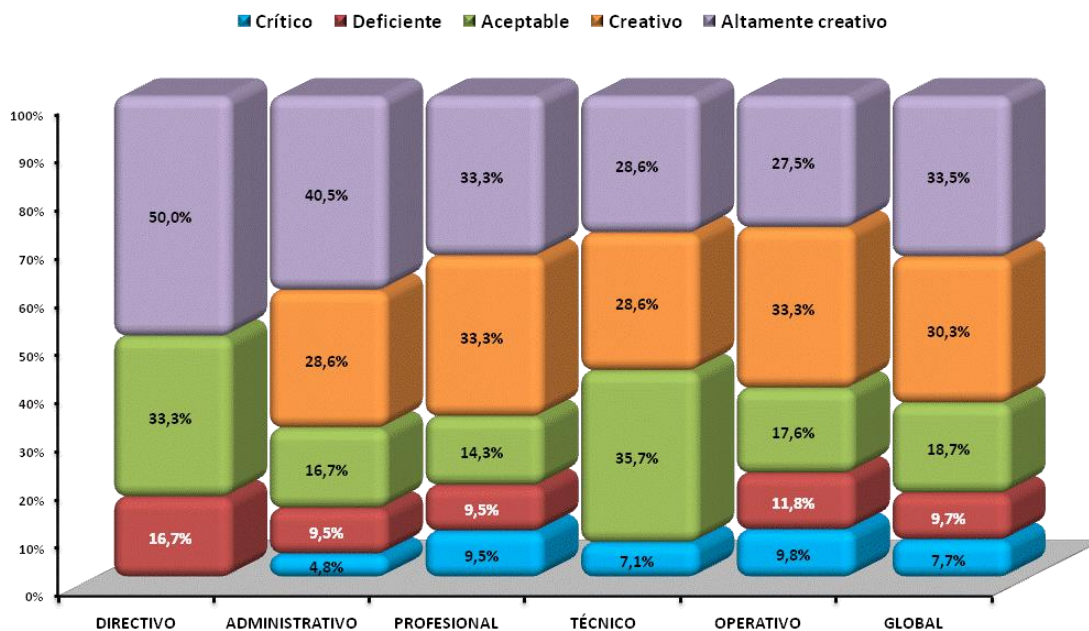


El gráfico describe la forma como el grupo profesional de los funcionarios de la ILC presentan un perfil de sensibilidad *altamente creativo* con el 11,9%, frente a los demás grupos, lo que muestra una mayor capacidad de éste grupo para identificar y expresar las situaciones de diferentes puntos de vista, dentro de la organización. Esto significa que los funcionarios de este grupo están dispuestos a actuar y proponer nuevas ideas en los diferentes procesos. Es de resaltar que el nivel técnico, con el 28,6%, presenta un nivel *creativo* frente éste perfil.

En general, los funcionarios de la ILC en el perfil de sensibilidad tienen un nivel aceptable, ya que el resultado máximo reflejado es de 30,3%.

La sensibilidad de los trabajadores de la ILC presenta un nivel aceptable, lo que denota que la organización debe establecer estrategias para mejorar este indicador, ya que es necesario que sus trabajadores expresen e identifiquen los problemas o situaciones difíciles que se les presenten para el mejoramiento continuo de la organización.

Gráfico 14. Pensamiento y Comportamiento creativo indicador divergencia Elaboración

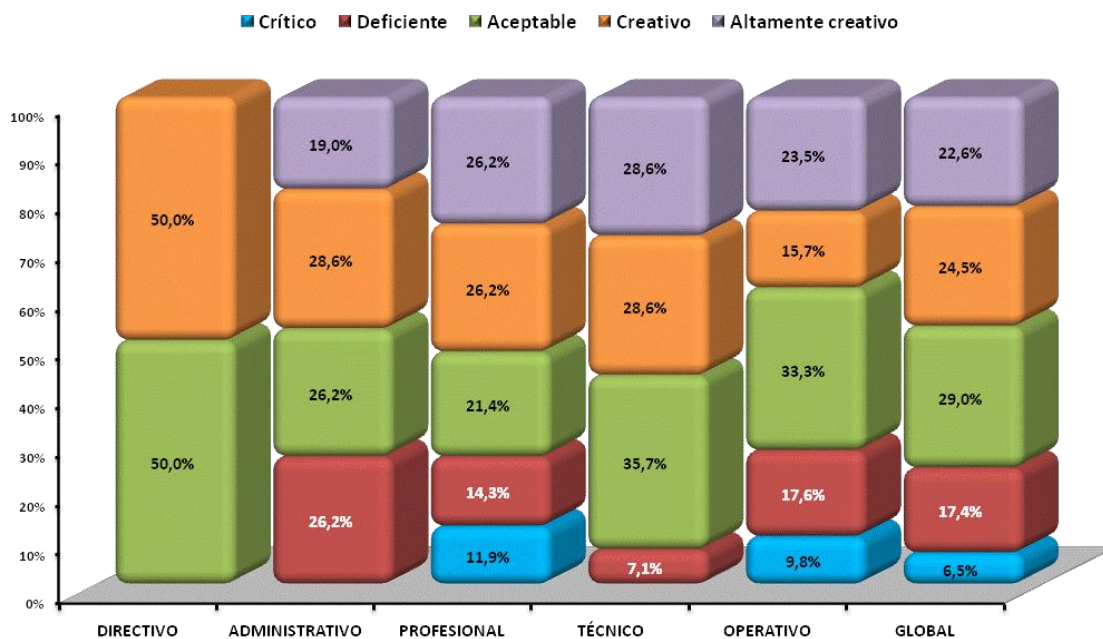


El gráfico muestra que el grupo directivo de los funcionarios de la ILC presenta un perfil de elaboración *altamente creativo* con el 50%, frente a los demás grupos. Esto indica la mayor capacidad de éste grupo para llevar a cabo ideas, proyectos dentro de la organización, lo cual evidencia su idoneidad para ejecutar las acciones y los proyectos de la empresa. Los niveles profesional y operativo, con el 33,5%, presentan un nivel *creativo* en éste perfil.

Los funcionarios de la ILC revelan un perfil de elaboración *altamente creativo*, ya que el resultado máximo reflejado es de 33,5%.

Los planteamientos consignados en esta investigación y acordes con los resultados obtenidos, reflejan que los empleados de la ILC cuentan con un alto nivel de elaboración lo que denota que son sujetos capaces de planear, desarrollar y ejecutar los procesos, proyectos y metas que la organización tiene para alcanzar el éxito de acuerdo con su gestión.

Gráfico 15. Pensamiento y Comportamiento creativo indicador divergencia Autoestima

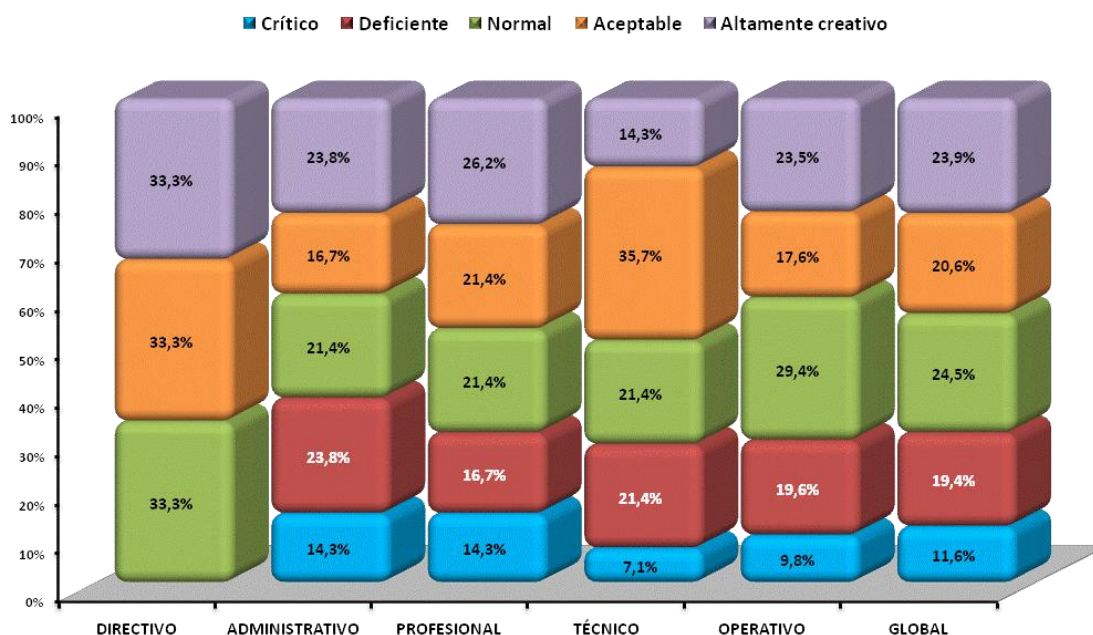


El gráfico describe como el grupo técnico de los funcionarios de la ILC presenta un perfil de autoestima *altamente creativo*, con el 28,6%, frente a los demás grupos, lo que muestra que este grupo tiene confianza en sí mismo y conocimiento para alcanzar sus metas. Además, conocen sus debilidades y fortalezas para el desempeño de sus funciones. El nivel directivo, con el 50%, presenta un nivel creativo en éste perfil.

En general, los funcionarios de la ILC evidencian un perfil de autoestima *aceptable*, ya que el resultado máximo reflejado es de 29,0%.

El nivel de autoestima en los trabajadores de la ILC alcanza un grado aceptable lo que denota que la necesidad de aumentar la valoración de sí mismos, conocer y confiar más de sus capacidades, para aumentar la posibilidad de generar y planear ideas.

Gráfico 16. Pensamiento y Comportamiento creativo indicador divergencia Solvencia

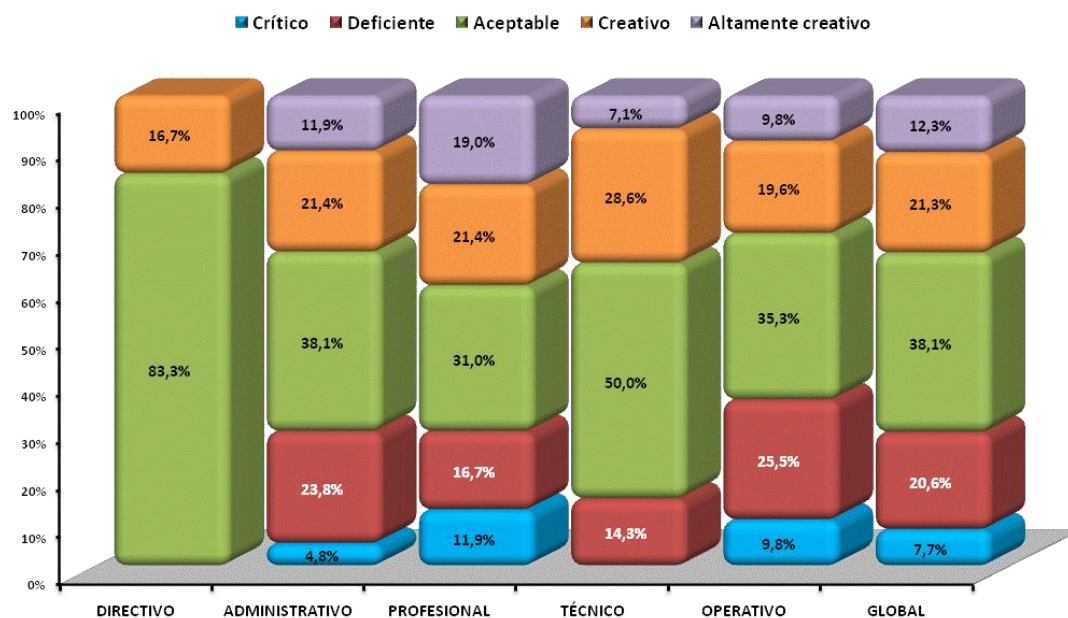


El gráfico describe como el grupo profesional de los funcionarios de la ILC presenta un perfil de solvencia *altamente creativo* con el 26,2%, frente a los demás grupos. Esto revela su mayor capacidad para trabajar con eficiencia y eficacia, de acuerdo con los recursos que se les proporcione. El nivel *técnico*, con el 35,7%, presenta un nivel *creativo* en éste perfil.

La generalidad de los funcionarios de la ILC revela que su perfil de solvencia es aceptable, pues el resultado máximo reflejado es de 24,5%.

De acuerdo con lo planteado por los autores, y teniendo en cuenta el resultado obtenido en el indicador solvencia, en los funcionarios de la ILC es necesario establecer mecanismos que les propicien aprovechar mejor los recursos que la organización les entregue para la realización de sus funciones

Gráfico 17. Total perfil comportamiento creativo



De acuerdo con los resultados obtenidos en el perfil creativo, se encuentra que el nivel profesional, con un total de 19%, presenta un nivel *altamente creativo*, siendo el nivel técnico el grupo que presenta un nivel *creativo* en el perfil, con el 28,6%. En términos generales, los funcionarios de la ILC presentan un perfil creativo *adecuado*, de acuerdo con los resultados obtenidos. Sólo el 38,1% posee un perfil creativo *aceptable*.

Los funcionario de la ILC presenta un nivel adecuado de potencial creativo, teniendo en cuenta los postulados de los diferentes autores y la posición del grupo de investigación, es necesario que se busquen medios que generen el incremento de este indicador, teniendo en cuenta que la empresa se desenvuelve en un ámbito que debe estar en constante innovación y creatividad para competir en el mercado cambiante y acelerado vive.

3.7 Análisis de correlaciones en el test sobre perfil de pensamiento y comportamiento creativo

Puesto que uno de los objetivos específicos de la investigación es identificar cómo ciertas variables se correlación con otras variables estudiadas, se ha procedido a realizar un análisis de correlaciones para dar cubrimiento a dicho objetivo.

Dado que las variables con que se trabaja en el test *perfil de pensamiento y comportamiento creativo* son de tipo ordinal, donde los datos han sido colocados en rangos u ordenados en relación con la presencia de una característica dada, el estadístico empleado para el análisis de correlaciones es el coeficiente de correlación por rangos ordenados (r_{ho}) de Spearman. El coeficiente de correlación de Spearman es el mismo coeficiente de Pearson, pero aplicado después de transformar las puntuaciones en rangos. El coeficiente de correlación de Spearman toma valores entre -1 y 1 y tiene la misma interpretación que el coeficiente de correlación de Pearson.

Para poder analizar los resultados obtenidos por medio del coeficiente de correlación de Spearman, el grupo de investigación tuvo en cuenta tanto la fuerza de asociación entre las variables, como la prueba de significancia del coeficiente de correlación obtenido. Esto se hace porque, desde el punto de vista estadístico, no siempre una correlación fuerte (0.6 o más en valor absoluto) es una correlación significativa. Hay casos en los que una correlación baja es, desde un punto de vista estadístico, significativa y por tanto, a pesar de ser baja, es importante considerarla en los análisis de los resultados.

La tabla de las fuerzas de las asociaciones con la que se trabajo es el siguiente:

Tabla 16 rangos de coeficiente de correlaciones y su interpretación

-1.00	Correlación negativa perfecta
0.95	Correlación negativa fuerte
-0.50	Correlación negativa moderada
-0.10	Correlación negativa débil
0.00	Ninguna correlación
0.10	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva moderada
0.95	Correlación positiva fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Levin y Levin (2008: 203)

La comprobación de la significancia estadística del coeficiente de correlación se hace mediante la comprobación de hipótesis estadísticas. Las hipótesis con las que se trabajó son las siguientes:

$H_0: r_{ho} = 0$. El coeficiente de correlación obtenido procede de una población cuya correlación es cero ($\rho = 0$).

$H_1: r_{ho} \neq 0$. El coeficiente de correlación obtenido procede de una población cuyo coeficiente de correlación es distinto de cero ($\rho \neq 0$).

El alfa (α) establecido para el estudio, sobre el cual se hará el proceso de rechazo o de no rechazo de la hipótesis nula, será de 0.05. De manera tal que la regla que se seguirá la para aceptar o rechazar la hipótesis nula es que si la significancia es < 0.05 , entonces se rechazará la H_0 , pero si la significancia es > 0.05 no rechazará la H_0 .

Teniendo en cuenta las anteriores aclaraciones metodológicas, se procede a exponer los resultados de la correlación de Spearman para los distintos grupos objetivos de estudio.

3.8 Resultados de correlaciones para el grupo de directivos

Los resultados obtenidos en el análisis de correlaciones para grupo de directivos se exponen en la siguiente tabla.

Tabla 17. Correlaciones de Spearman para el grupo de “directivos”

Variable independiente	Variable dependiente	Valor de R_{ho} de Spearman	Significancia
Factor originalidad	Perfil creativo global	0.424	0.402
Factor iniciativa		0.139	0.793
Factor fluidez		0.696	0.125
Factor recursividad		0.548	0.261
Factor flexibilidad		-0.566	0.242
Factor divergencia		-0.139	0,793
Factor sensibilidad		0.139	0.793
Factor elaboración		0.424	0.402
Factor autoestima		0.447	0.374
Factor solvencia		0.548	0.261

De la observación de la tabla se concluye que de todas las variables independientes, las que tienden a correlacionarse *mejor* con el nivel global de creatividad de los directivos son: recursividad, flexibilidad y fluidez. Y la que presenta mayor fuerza de correlación es el factor *fluidez*. Al interpretar los valores de correlación se puede decir que en un 54.8% de las oportunidades a medida que el nivel de recursividad de los directivos aumenta, el nivel creativo de ellos también tiende a aumentar. Por otra parte, en un 56.6% de las oportunidades, a medida que el nivel de flexibilidad de los directivos aumenta, su nivel creativo tiende a aumentar. Por último, en un 69.6% de las oportunidades, a medida que el nivel de fluidez de los directivos aumenta, su nivel creativo también tiende a aumentar.

3.9 Resultados de correlaciones para el grupo de técnicos

Los resultados obtenidos en el análisis de correlaciones para grupo de técnicos, se expone en la siguiente tabla.

Tabla 18 correlaciones de Spearman para el grupo de “técnicos”

Variable independiente	Variable dependiente	Valor de R_{ho} de Spearman	Significancia
Factor originalidad	Perfil creativo global	0.211	0.470
Factor iniciativa		0.726**	0.03
Factor fluidez		0.501	0.068
Factor recursividad		0.566*	0.035
Factor flexibilidad		0.406	0.150
Factor divergencia		0.824**	0.000
Factor sensibilidad		0.706**	0.005
Factor elaboración		0.652*	0.012
Factor autoestima		0.562*	0.036
Factor solvencia		0.561*	0.037
* La correlación es significativa a un nivel del 0.05 (bilateral)			
** La correlación es significativa a un nivel del 0.01 (bilateral)			

Al evaluar los resultados obtenidos, se puede concluir que del total de las variables evaluadas, solo siete se correlacionan significativamente con el nivel creativo global del grupo de estudio. Como se puede observar, en estos siete casos la significancia obtenida es menor que un α de 0.05, por lo cual se puede decir que los coeficientes de correlación obtenidos son significativos, puesto que rho de Spearman, en todos los casos los valores son $p \leq$ los niveles de significancia. Por esta razón, en todas las variables se rechaza la hipótesis nula, con un riesgo máximo de equivocación de 0.01. Las correlaciones obtenidas no proceden de una población caracterizada por una correlación cero, lo que permite concluir que todas las variables están correlacionadas con el *perfil creativo global*, y que los valores corresponden a un porcentaje de las oportunidades de tal suerte que en el primer caso, originalidad con un valor de 0,211, tiene un 21.1% de las oportunidades, y así con los demás

valores, de modo que si los niveles de cada una de las variables independientes aumentan, su nivel de creatividad tenderá a aumentar de igual manera. Por otra parte, dado que los coeficientes de correlación en los siete casos son estadísticamente significativos, las correlaciones son generalizables a toda la población de *profesionales* de la ILC.

3.10 Resultados de correlaciones para el grupo de *profesional*

Los resultados obtenidos en el análisis de correlaciones para el grupo de profesionales, se expone en la siguiente tabla.

TABLA 19 correlaciones de Spearman para el grupo de “profesionales”

Variable independiente	Variable dependiente	Valor de R_{ho} de Spearman	Significancia
Factor originalidad	Perfil creativo global	0,651**	0,000
Factor iniciativa		0,765**	0,000
Factor fluidez		0,873**	0,000
Factor recursividad		0,859**	0,000
Factor flexibilidad		0,796**	0,000
Factor divergencia		0,801**	0,000
Factor sensibilidad		0,890**	0,000
Factor elaboración		0,747**	0,000
Factor autoestima		0,872**	0,000
Factor solvencia		0,919**	0,000
** La correlación es significativa a un nivel del 0.01 (bilateral)			

Al evaluar los resultados obtenidos, se puede concluir que todas las variables evaluadas se correlacionan significativamente con el nivel creativo global del grupo de estudio. Como se observa en la tabla, en todos los casos la significancia obtenida es menor que un α de 0.05, por lo cual se puede decir que los coeficientes de correlación obtenidos son significativos, puesto que rho, en todos los casos $p \leq 0,000$. Por esta razón, en todas las variables se rechaza la hipótesis nula, con un riesgo máximo de equivocación de 0.01. Las correlaciones obtenidas no proceden de una población caracterizada por una correlación cero, lo que permite concluir que todas las variables están correlacionadas con *total perfil creativo*, y que los valores corresponden a un porcentaje de las

oportunidades de tal suerte que en el primer caso, originalidad con un valor de 0,651, tiene un 65.1% de las oportunidades, y así con los demás valores, de modo que si los niveles de cada una de las variables independientes aumentan, su nivel de creatividad tenderá a aumentar de igual forma. Por otra parte, dado que los coeficientes de correlación son estadísticamente significativos, las correlaciones son generalizables a toda la población de *profesionales* de la ILC.

3.11 Resultados de correlaciones para el grupo de “administrativos”

Los resultados obtenidos en el análisis de correlaciones para grupo de administrativos, se expone en la siguiente tabla.

Tabla 20 correlaciones de Spearman para el grupo de “administrativos”

Variable independiente	Variable dependiente	Valor de R _{ho} de Spearman	Significancia
Factor originalidad	Perfil creativo global	0,747**	0,000
Factor iniciativa		0,786**	0,000
Factor fluidez		0,791**	0,000
Factor recursividad		0,805**	0,000
Factor flexibilidad		0,790**	0,000
Factor divergencia		0,760**	0,000
Factor sensibilidad		0,676**	0,000
Factor elaboración		0,750**	0,000
Factor autoestima		0,720**	0,000
Factor solvencia		0,811**	0,000
** La correlación es significativa a un nivel del 0.01 (bilateral)			

Fuente: Elaboración propia.

Al evaluar los resultados obtenidos, se puede concluir que todas las variables evaluadas, se correlacionan significativamente con el nivel creativo global del grupo de estudio. En todos los casos, como puede observarse en la tabla, la significancia obtenida es menor que un α de 0.05, por lo cual se puede decir que los coeficientes de correlación obtenidos son significativos, puesto que rho, en todos los casos $p \leq 0,000$. Por esta razón, en todas las variables se rechaza la hipótesis nula, con un riesgo máximo de equivocación de 0.01. Las correlaciones obtenidas no proceden de una población

caracterizada por una correlación cero, lo que permite concluir que todas las variables están correlacionadas con el *perfil creativo global*, y que los valores corresponden a un porcentaje de las oportunidades de tal suerte que en el primer caso, originalidad con un valor de 0,747, tiene un 74.7% de las oportunidades, y así con los demás valores, de modo que si los niveles de cada una de las variables independientes aumentan, su nivel de creatividad tenderá a aumentar de igual manera. Por otra parte, dado que los coeficientes de correlación son estadísticamente significativos, las correlaciones son generalizables a toda la población de *administrativos* de la ILC.

3.12 Resultados de correlaciones para el grupo de operativos

Los resultados obtenidos en el análisis de correlaciones para grupo de operativos, se expone en la siguiente tabla.

Tabla 21 correlaciones de Spearman para el grupo de “operativos”

Variable independiente	Variable dependiente	Valor de R_{ho} de Spearman	Significancia
Factor originalidad	Perfil creativo global	0,695**	0,000
Factor iniciativa		0,666**	0,000
Factor fluidez		0,847**	0,000
Factor recursividad		0,796**	0,000
Factor flexibilidad		0,751**	0,000
Factor divergencia		0,817**	0,000
Factor sensibilidad		0,777**	0,000
Factor elaboración		0,718**	0,000
Factor autoestima		0,778**	0,000
Factor solvencia		0,802**	0,000
* La correlación es significativa a un nivel del 0.05 (bilateral)			
** La correlación es significativa a un nivel del 0.01 (bilateral)			

Del mismo modo que en todos los casos anteriores, en el nivel operativo sucede, como puede observarse en la tabla, que la significancia obtenida es menor que un α de 0.05, y por lo tanto se puede decir que los coeficientes de correlación obtenidos son significativos, puesto que rho, en todos los casos $p \leq 0,000$. Por esta razón, en todas las variables se rechaza la hipótesis nula, con un riesgo máximo de equivocación de 0.01. Las correlaciones obtenidas no proceden de una población

caracterizada por una correlación cero, lo que permite concluir que todas las variables están correlacionadas con el *perfil creativo global*, y que los valores corresponden a un porcentaje de las oportunidades de tal suerte que en el primer caso, originalidad con un valor de 0,695, tiene un 69.5% de las oportunidades, y así con los demás valores, de modo que si los niveles de cada una de las variables independientes aumentan, su nivel de creatividad tenderá a aumentar de igual manera. Por otra parte, dado que los coeficientes de correlación son estadísticamente significativos, las correlaciones son generalizables a toda la población de *operativos* de la ILC.

3.13 Resultados de correlaciones para todos los grupos en general

Los resultados del análisis de correlaciones para todos los grupos, se expone en la siguiente tabla.

Tabla 22 correlaciones de Spearman para todos los grupos en general

Variable independiente	Variable dependiente	Valor de R _{ho} de Spearman	Significancia
Factor originalidad	Perfil creativo global	0,655**	0,000
Factor iniciativa		0,711**	0,000
Factor fluidez		0,818**	0,000
Factor recursividad		0,777**	0,000
Factor flexibilidad		0,740**	0,000
Factor divergencia		0,785**	0,000
Factor sensibilidad		0,770**	0,000
Factor elaboración		0,713**	0,000
Factor autoestima		0,785**	0,000
Factor solvencia		0,817**	0,000
* La correlación es significativa a un nivel del 0.05 (bilateral)			
** La correlación es significativa a un nivel del 0.01 (bilateral)			

Como se pudo establecer en todos los casos de los niveles jerárquicos de la empresa, se concluye que la significancia obtenida es menor que un α de 0.05, y como se anotó en cada caso, esto significa que el coeficiente de correlación de las variables es significativo, dado que los valores de Rho de Spearman son $p \leq 0,000$. Por este motivo, se rechaza la hipótesis nula para la totalidad de la empresa, con un riesgo máximo de equivocación de 0.01. Por otra parte, dado que la correlación

obtenida no procede de una población caracterizada por una correlación de cero, se puede concluir que todas las variables se correlacionan con el perfil creativo global, puesto que los porcentajes de oportunidades, correspondientes al valor de Rho, son altos, de modo que a medida que el nivel de originalidad de los empleados de la ILC aumenta, tiende a aumentar también el nivel de creatividad. Adicionalmente, dado que los coeficientes de correlación son estadísticamente significativos, puede concluirse que esta correlación es generalizable a toda la población de empleados de la ILC.

Análisis descriptivo del test de evaluación del ambiente creativo

4.1 Datos de identificación de la muestra

La población objeto de estudio está compuesta por 247 personas, distribuidas en 5 niveles jerárquicos (directivo, profesional, técnico, administrativo y operativo). La metodología utilizada para escoger la muestra estadística fue muestreo estratificado (ME) con asignación proporcional (Ordoñez 2001: 121), el cual brinda confiabilidad para obtener resultados y argumentos para el análisis del test que se aplicó.

Una vez aplicada la fórmula en la tabla siguiente se presenta la muestra para aplicar el test en cada uno de los niveles.

Tabla 23 Distribución de la muestra ambiente creativo

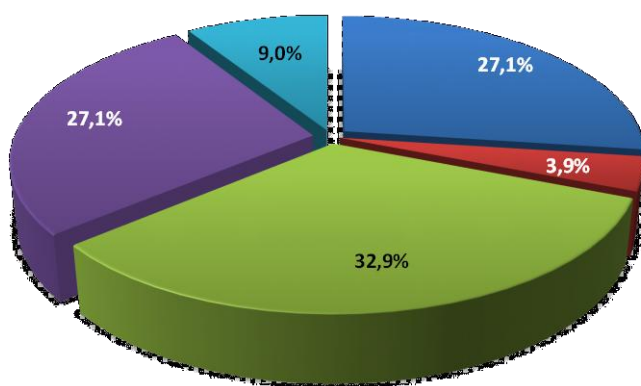
Niveles	Numero personas por nivel	Muestra de acuerdo a fórmula	Muestra real
Directivo	6	2	6
Profesional	55	20	42
Técnico	29	11	14
Administrativo	58	21	42
Operativo	99	37	51
Total	247	91	155

4.2 Análisis descriptivo

Gráfico 18. Distribución población de acuerdo con rango jerárquico test Ambiente Creativo

		Recuento	% del N de la columna
GRUPO OBJETIVO	ADMINISTRATIVO	42	27,1%
	DIRECTIVO	6	3,9%
	OPERATIVO	51	32,9%
	PROFESIONAL	42	27,1%
	TÉCNICO	14	9,0%

■ ADMINISTRATIVO ■ DIRECTIVO ■ OPERATIVO ■ PROFESIONAL ■ TÉCNICO

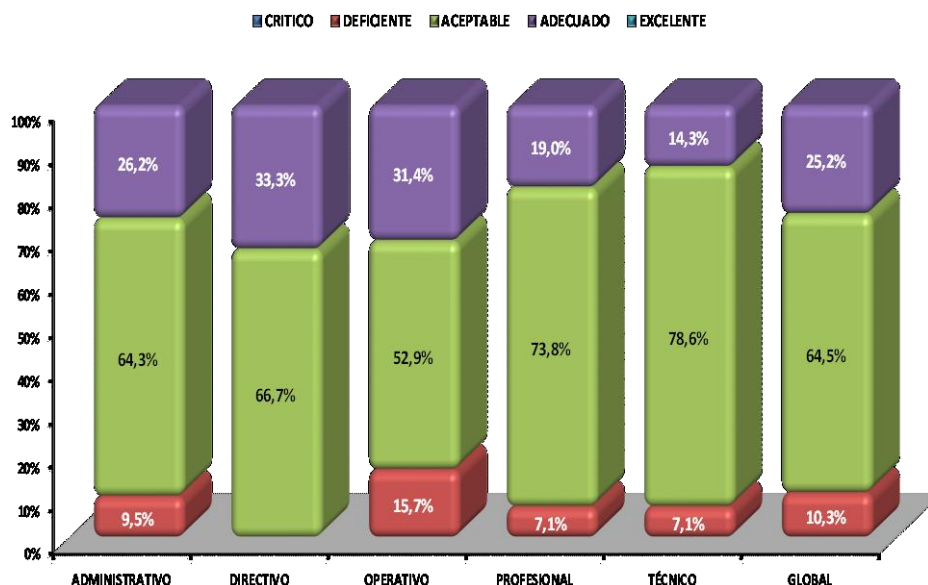


Para el análisis descriptivo de los resultados y de acuerdo con el test aplicado, la siguiente es la tabla base para asignar los resultados:

Tabla 24 Base para asignación de resultados en test ambiente creativo

	Puntaje
Crítico	0 a 90
Deficiente	91 a 150
Aceptable	151 a 210
Adecuado	211 a 255
Excelente	Más de 255

Gráfico 19. Ambiente Creativo Dimensión didáctica



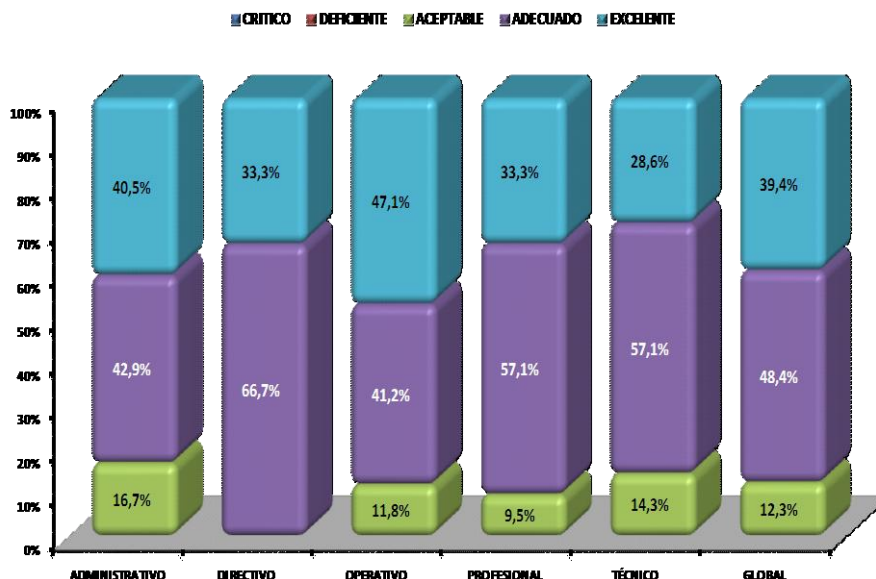
El gráfico permite observar que, en la *dimensión didáctica*, ningún grupo evaluado presentó niveles críticos ni excelentes en el test. Por otra parte, se observa que los empleados que presentan un perfil aceptable (no excelente), fueron los del grupo de los directivos con un 33.3%. De igual forma, se observa que el grupo operativo presenta el segundo nivel de evaluación en esta dimensión con 31.4%, seguido del nivel administrativo con 26.2%, el profesional con 19.0% y el técnico con 14.3%, lo que significa que la interiorización de los valores corporativos como la misión, la visión, las metas y los objetivos en los actores sociales de la ILC, en el personal directivo es mayor frente a los demás grupos.

En los funcionarios de la ILC, se evidencia un nivel adecuado en cuanto a la *dimensión didáctica*, teniendo en cuenta que el resultado máximo reflejado es de 64,5%, no se presenta indicador crítico en ninguno de los niveles.

Teniendo en cuenta el resultado obtenido, los funcionarios de la ILC poseen un nivel adecuado en cuanto a la dimensión didáctica, lo que indica que es necesario establecer mecanismos que ayuden a que sus colaboradores incrementen esta dimensión, ya que a través del ejercicio pleno de las

dimensiones vivenciales, el juego, el aprendizaje y la formación se cumplen los objetivos, metas, misión y visión de la organización, garantizando con ello el crecimiento de la organización y sus trabajadores.

Gráfico 20. Ambiente creativo dimensión física



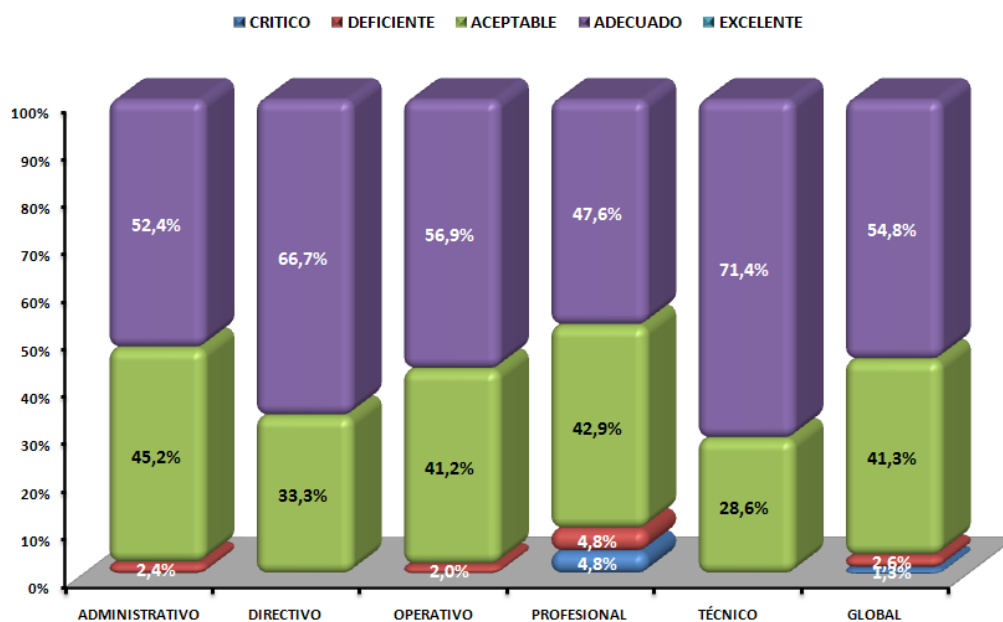
El gráfico permite observar que, en la dimensión física, los empleados que presentan un nivel *excelente* en la organización son los del grupo operativo con 47.1%, seguido del grupo administrativo con 40.5%, directivo y profesional con 33.3% y el técnico con 28.6%, lo que significa que las condiciones físicas en las que laboran son presentan buen diseño de los espacios laborales, lo que constituye el mayor potenciador del ambiente creativo.

En los funcionarios de la ILC, se evidencia, respecto a la dimensión *física*, un nivel adecuado con un resultado de 48.4%. Además, los resultados indican que, en la ILC, la *dimensión física*, que abarca los indicadores formación, aprendizaje, comunicación y lúdica, se encuentran en niveles *adecuado* y *excelente*.

En cuanto a la dimensión física se evidencia un resultado adecuado lo que denota que cuentas con espacios acordes para el cumplimiento de las tareas propuestas, es necesario buscar mecanismos que posibiliten el incremento de este indicador, teniendo en cuenta que de acuerdo a como estén

diseñados los espacios de ello depende el desarrollo personal y organizacional, esto comprueba los planteamientos de los autores quienes manifiestan que para el desarrollo del potencial creativo es necesario contar con ambientes que generen creatividad.

Gráfico 21. Ambiente Creativo Dimensión psicosocial



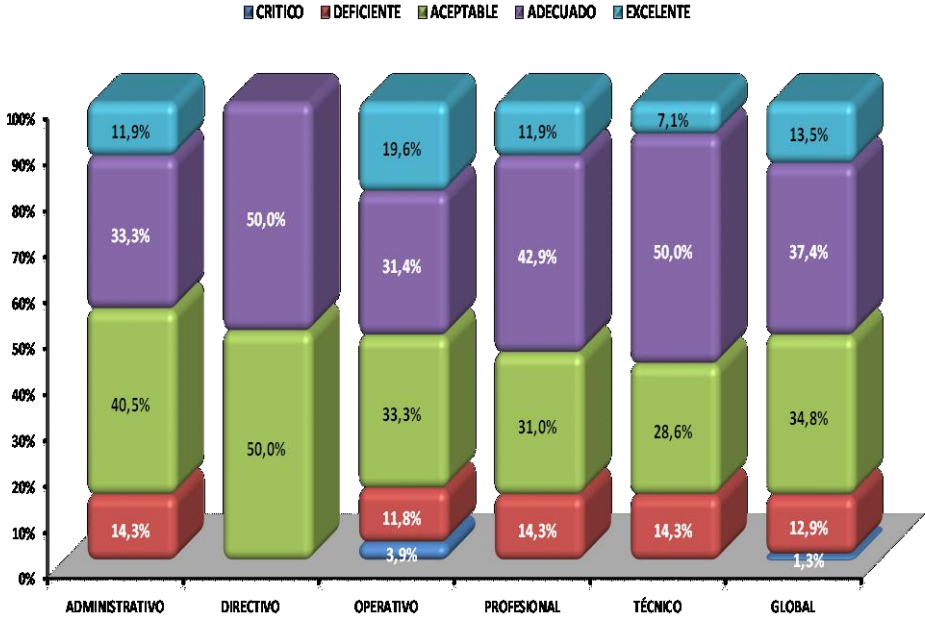
El gráfico permite advertir que, en la dimensión *psicosocial*, el grupo técnico presenta un nivel aceptable con 71.4%. Se observa también que el grupo directivo presenta el segundo nivel de evaluación en el perfil creativo con 66.7%, seguido de los niveles administrativo con 52.4% y profesional con 47.6%, lo que significa que las condiciones psicosociales en las cuales labora el personal técnico permiten expresar las ideas, la formulación de la posición y manifestar la intención de inventar, hacer y crear.

En los funcionarios de la ILC, se observa que, respecto a la *dimensión psicosocial*, el nivel es *adecuado*, pues el resultado más alto es de 54.8%.

De acuerdo con lo planteado por los autores se comprueban los planteamientos expuestos, teniendo en cuenta que la dimensión psicosocial en los funcionarios de la ILC arroja un resultado adecuado, lo que permite determinar que el comportamiento de cada sujeto con el grupo y la organización, la

forma como perciben y son percibidos, está en un nivel adecuado, siendo necesario implementar estrategias que ayuden al enriquecimiento de esta dimensión para mejorar la dinámica de la empresa y sus trabajadores.

Gráfico 22. Ambiente Creativo dimensión didáctica Formación



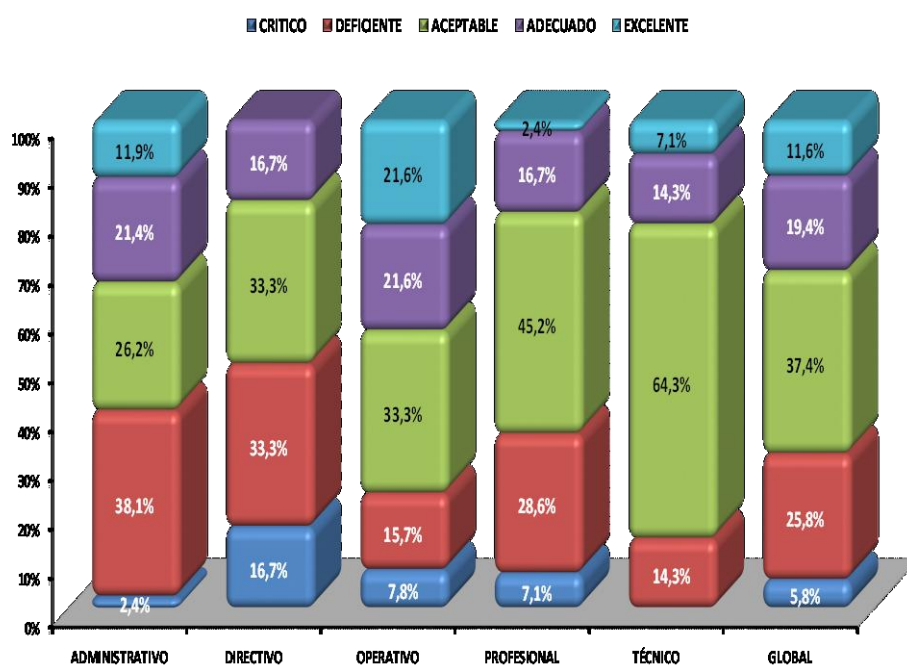
El gráfico permite observar que en la dimensión *didáctica*, en el indicador *formación*, los empleados que presentan un perfil excelente son los del grupo *operativo* con 19.6%. Se observa también que los grupos del nivel *administrativo* y *profesional* presentan el segundo nivel de evaluación en el perfil creativo con 11.9%, seguido del nivel *técnico* con 7.1%, lo que significa que las condiciones didácticas de *formación* que otorgan al personal operativo son apropiadas, pues les permiten a los empleados desarrollar habilidades y adquirir conocimientos sobre aspectos relacionados con su labor. Además, se preparan mediante los eventos formativos para un buen desempeño de sus funciones. En este aspecto, el nivel *directivo* presenta un perfil en este aspecto solamente *adecuado*.

En el indicador *formación* se observa que la mayoría de los *profesionales* obtuvieron un nivel adecuado o aceptable, es decir, que el grupo presenta niveles de información repartidos entre el punto intermedio y los puntos altos de la escala de medida, mientras que los otros grupos se ubican en el sector positivo de la escala, en su gran mayoría, con niveles *adecuados*. En los funcionarios de la ILC, se evidencia que el

perfil de creatividad en el ambiente de *dimensión didáctica* en formación es *adecuado*, pues el resultado más alto es de 37.4%.

Como lo exponen los autores y lo plantea el grupo de investigación, la formación es punto fundamental dentro del ambiente para la generación de potencial creativo, y en la ILC se evidencia que este indicador es apenas aceptable lo que implica que la organización debe implementar estrategias para aumentar el nivel de formación en sus empleados con el fin de estar atentos a los nuevos cambios tecnológicos para enfrentar la competencia del mercado.

Gráfico 23. Ambiente Creativo dimensión didáctica Aprendizaje

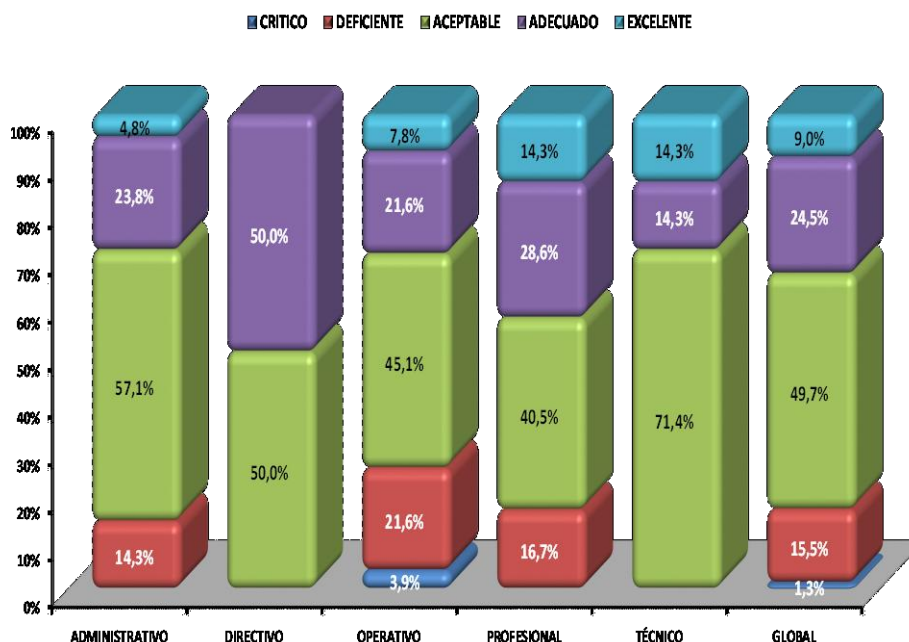


El gráfico permite percibir que en la *dimensión didáctica*, en el indicador *aprendizaje*, los empleados que presentan un perfil *excelente* son los del grupo *operativo*, con 21.6%. Se observa también que el grupo *administrativo* presenta el segundo nivel de evaluación en éste perfil con 11.9%, seguido del nivel *técnico* con 7.1% y el *profesional* con 2.4%. Esto significa que las actividades de *aprendizaje* que se realizan en la organización son más notorias en el grupo *operativo*. Es este grupo quien pone en práctica las habilidades, las evalúan y las integran en oportunidades para el objetivo esperado, optimizando la efectividad en el aprendizaje.

Se puede observar que todos los grupos arrojan resultados en todos los niveles, *crítico, deficiente, aceptable, adecuado y excelente*. No obstante, los funcionarios de la ILC, en el indicador *aprendizaje*, presentan un nivel *aceptable*, con un resultado máximo de 37.4%.

En cuanto al aspecto de aprendizaje los funcionarios de la ILC presentan un nivel aceptable, y de acuerdo con lo planteado con los autores, éste indicador depende en gran parte de las habilidades de enseñanza y características personales de los jefes que transmiten sus conocimientos de manera organizada, implica entonces que la administración debe evaluar la forma cómo da a conocer los lineamientos para el cumplimiento de las funciones de sus subalternos.

Gráfico 24. Ambiente Creativo dimensión didáctica Comunicación



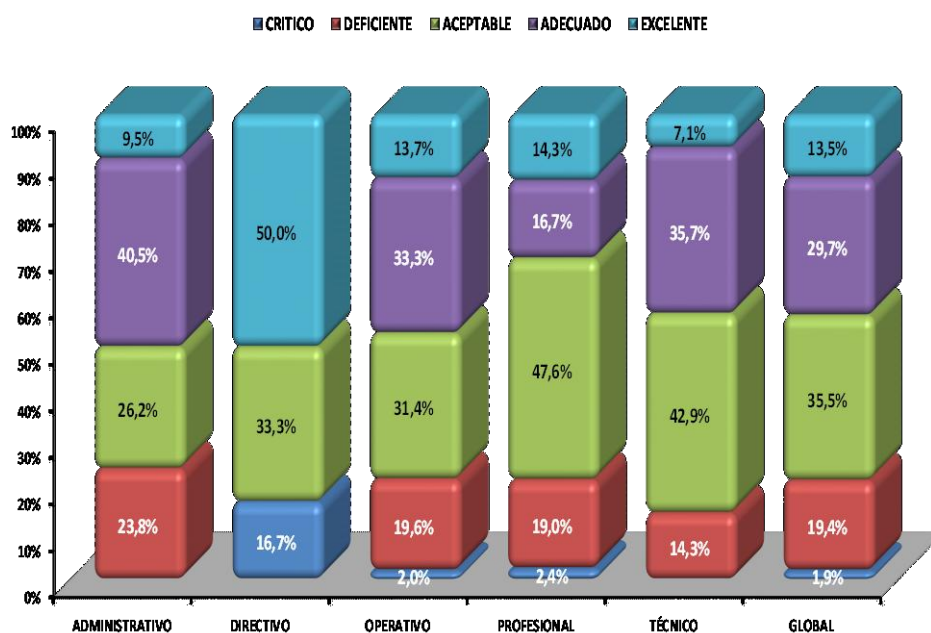
El gráfico permite percibir que en la dimensión *didáctica*, en el indicador *comunicación*, en los grupos profesional y técnico se encuentran los empleados que presentan un nivel *excelente* con 14.3%. Se observa también que el grupo *operativo* presenta el segundo nivel de evaluación en el perfil creativo con 7.8%, seguido del nivel administrativo con 4.8% y profesional con 47.6%, lo que significa que los procesos de intercambio de ideas, conceptos, saberes, expresiones o cualquier otro criterio se da en condiciones favorables.

El grupo profesional presenta resultados repartidos entre el punto intermedio y los puntos bajos de las escala, y el administrativo obtuvo un nivel *adecuado*.

El perfil de creatividad de los funcionarios de la ILC en la dimensión *didáctica*, en puntaje en el indicador *comunicación* es aceptable, con un resultado máximo de 49.7%.

La comunicación dentro de la ILC presenta un nivel aceptable, y de acuerdo con los argumentos de los autores y el grupo de investigación es importante para el crecimiento empresarial y personal, ya que hace parte importante en el cumplimiento de las metas propuestas ya sea organizacional o personal, por lo cual la empresa debe implementar mecanismos que incrementen el nivel de comunicación hasta llegar al punto de excelencia.

Gráfico 25. Ambiente Creativo dimensión didáctica Lúdica



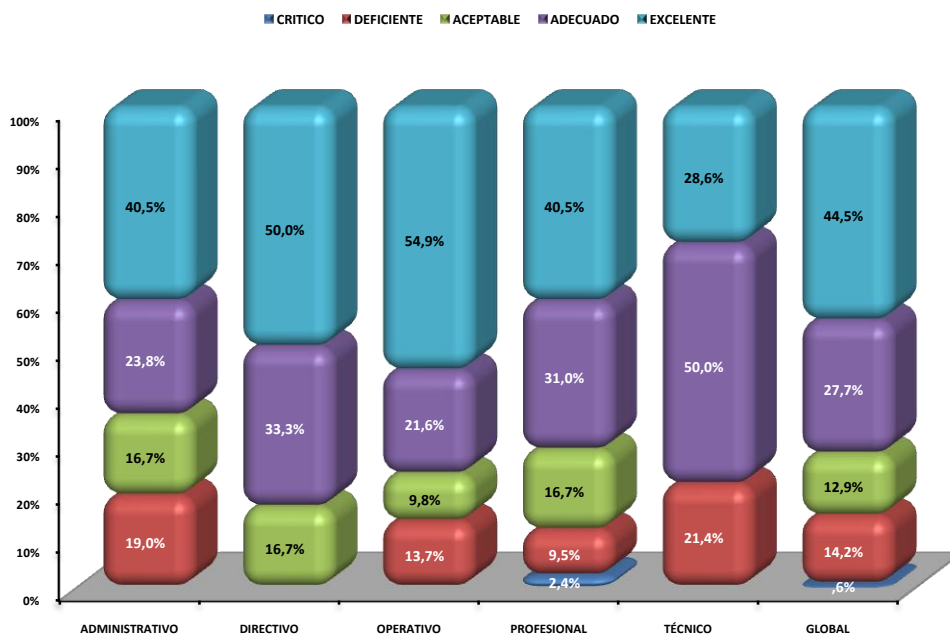
El gráfico permite notar que en la *dimensión didáctica*, en el indicador *lúdica*, los empleados que presentan un nivel excelente son los del grupo *directivo* con un 50.0%. El grupo *profesional* está en el segundo nivel con 14.3%, seguido de los niveles *operativo* con 13.7% y *administrativo* con 9.5%. Esto significa que para el grupo *directivo*, existe un desarrollo lúdico constante para la creación y relación con sí mismo y con otras personas del entorno.

La mayoría de los grupos oscilan entre el nivel *aceptable* y *adecuado*, lo que significa que tienen un nivel repartido entre el punto *deficiente* y *excelente*.

En general, los funcionarios de la ILC, en el perfil de *creatividad* en el *ambiente creativo*, dimensión *didáctica*, indicador *lúdica*, el nivel es *aceptable*, pues el resultado más alto es 35.5%.

El indicador *lúdica* en los funcionarios de la ILC se encuentra en el nivel *adecuado*, es necesario que el área de Gestión Humana realice o promueva alternativas que activen en sus trabajadores la forma de hacer sus tareas de manera *didáctica* y *lúdica* con el fin de evitar la monotonía y aumentar el rendimiento en la ejecución de las tareas, ya que de acuerdo con los autores y el grupo de investigación la *lúdica* fomenta el desarrollo psicosocial, encierra una amplia gama donde interviene el placer, la *creatividad* y ayuda al crecimiento personal y organizacional.

Gráfico 26. Ambiente Creativo dimensión física Simbólico estético



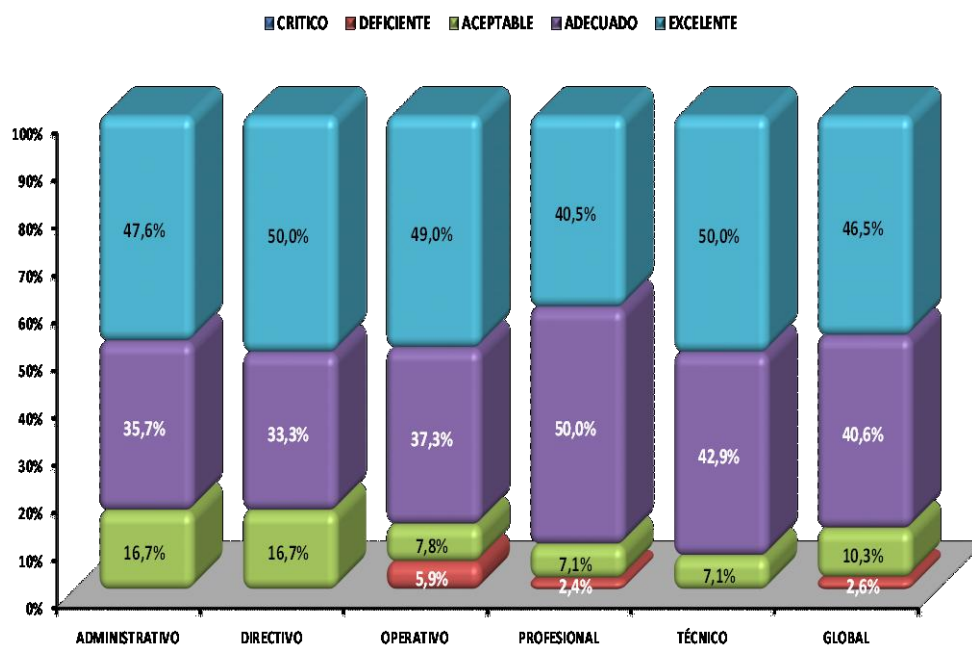
El gráfico permite advertir que en la dimensión *física*, indicador *simbólico estético*, los empleados que presentan un nivel *excelente* son los del grupo *operativo* con un 54.9%. Por su parte, el grupo *directivo* está en segundo nivel con 50.0%, seguido de los niveles *administrativo* con 40.5% y *técnico* con 28.6%, lo que significa que el espacio arquitectónico, las instalaciones y la estructura donde

labora el personal operativo es el mejor dentro de la organización, permitiendo procesos de percepción, evaluación y respuesta en las labores desempeñadas.

En general, en los funcionarios de la ILC, se evidencia que el perfil de creatividad en el ambiente de *dimensión psicosocial es excelente*, pues el resultado mayor es 44.5%.

Como se observa los resultados en cuanto a lo simbólico estético en los funcionarios de la ILC es excelente, lo que ratifica los planteamientos de los autores, ya que es importante que las organizaciones cuenta con espacios bien señalizados, con buena distribución, cumpliendo con la normatividad exigida por el gobierno y garantizando el bienestar mental, social y laboral de sus colaboradores

Gráfico 27. Ambiente Creativo dimensión física Técnico



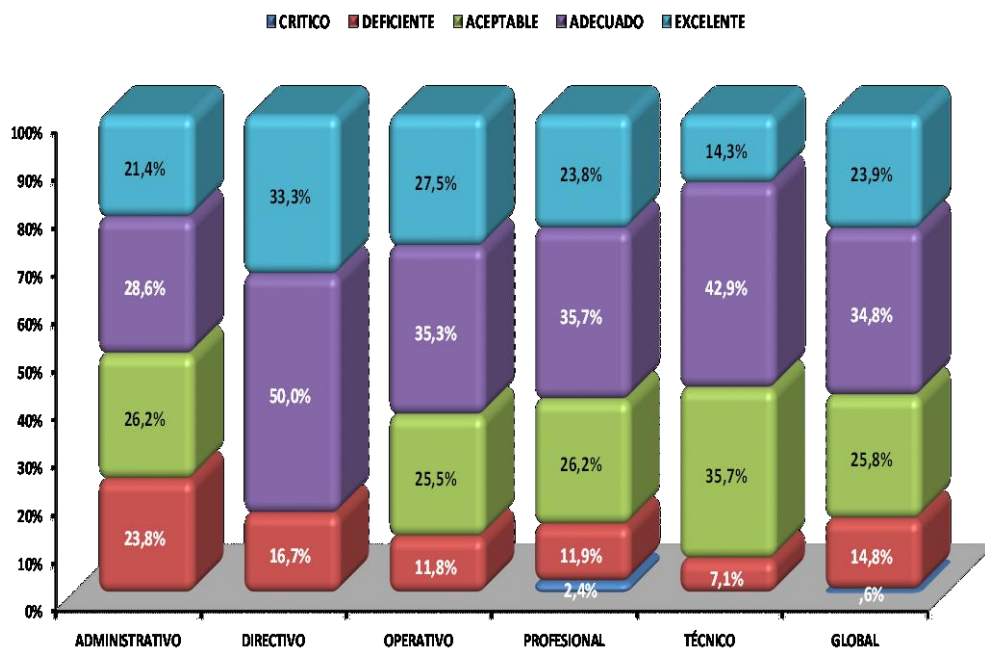
El gráfico permite percibir que en la dimensión física indicador técnico, los empleados que presentan un excelente son los de los grupos directivo y técnico con un 50.0%. Se observa, además, que el grupo operativo presenta el segundo nivel con 49.0%, seguido de los niveles administrativo con 47.6% y profesional con 40.5%, lo que significa que las condiciones de ingeniería y medio ambiente

como la iluminación, la ventilación, la acústica, la radiación y la tecnología donde labora el *personal directivo*, son apropiadas para la creatividad.

Se observa además que todos los grupos arrojan niveles *adecuado* y *excelente*, lo que significa que, en general, los funcionarios de la ILC, en relación con el ambiente creativo, dimensión *física*, indicador *técnico*, es *excelente*, pues el mayor resultado es 46.5%.

En los funcionarios de la ILC el indicador técnico es excelente, lo que denota que cuentan con espacios con buena iluminación, bien distribuidos, con la tecnología apropiada para la realización de sus trabajos, y de acuerdo con los argumentos de los autores y del grupo de investigación esto genera en los empleados de la ILC disposición para la generación de ideas e incentiva a el aporte de nuevos conocimientos para darle valor agregado a las tareas que se le asignan.

Gráfico 28. Ambiente Creativo dimensión física Funcional



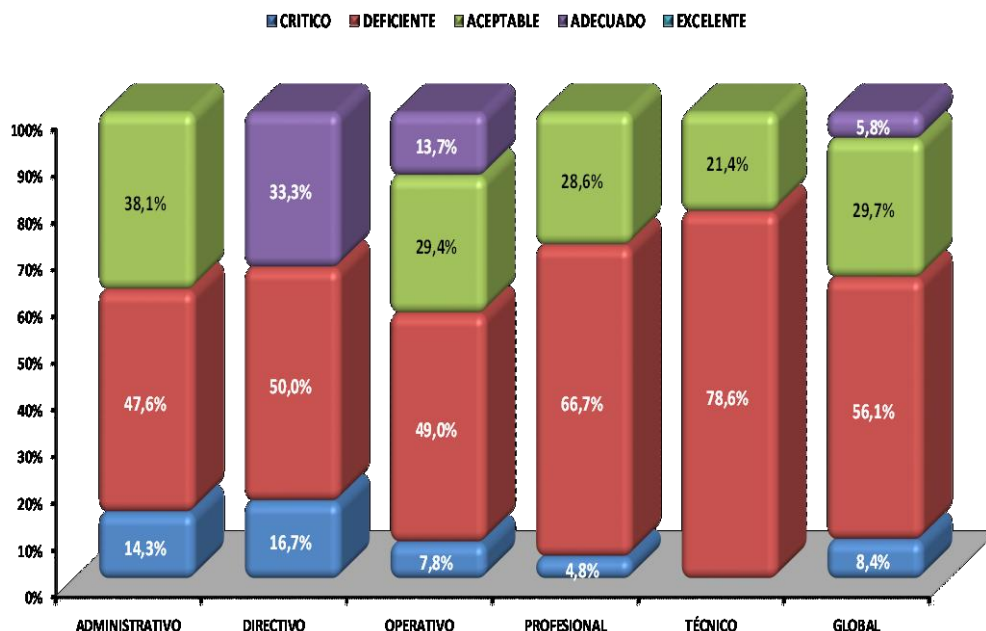
El gráfico indica que en la dimensión física, indicador *funcional*, el grupo *directivo* presenta un nivel excelente con 33.3%. El grupo *operativo*, por su parte, presenta el segundo nivel con 27.5%, seguido de los niveles *profesional* con 23.8% y *administrativo* con 21.4%, lo que significa que la distribución,

utilidad del espacio y las condiciones funcionales necesarias en las que labora el personal *directivo* son las más acertadas.

En la mayoría de los grupos, se evidencian resultados de niveles deficiente, aceptable, adecuado y excelente, pese a lo cual, los funcionarios de la ILC en general presentan un perfil de creatividad en el ambiente de dimensión físico funcional *adecuado*, dado que el mayor resultado es 34.8%.

El aspecto funcional en la ILC es aceptable, lo que muestra que sus puestos de trabajo están diseñados de acuerdo a la tarea que ejecutas, por lo cual es necesario que la empresa evalúa mejor los espacios en los que sus trabajadores están ubicados para la realización de los trabajos y adaptarlos de acuerdo con la necesidad que cada sujeto requiera, ya que el no tener estos espacios de acuerdo con la ergonomía de cada persona, genera fatiga y baja producción lo cual afecta el desarrollo y cumplimiento de las metas en la organización.

Gráfico 29. Preguntas 53 Y 54



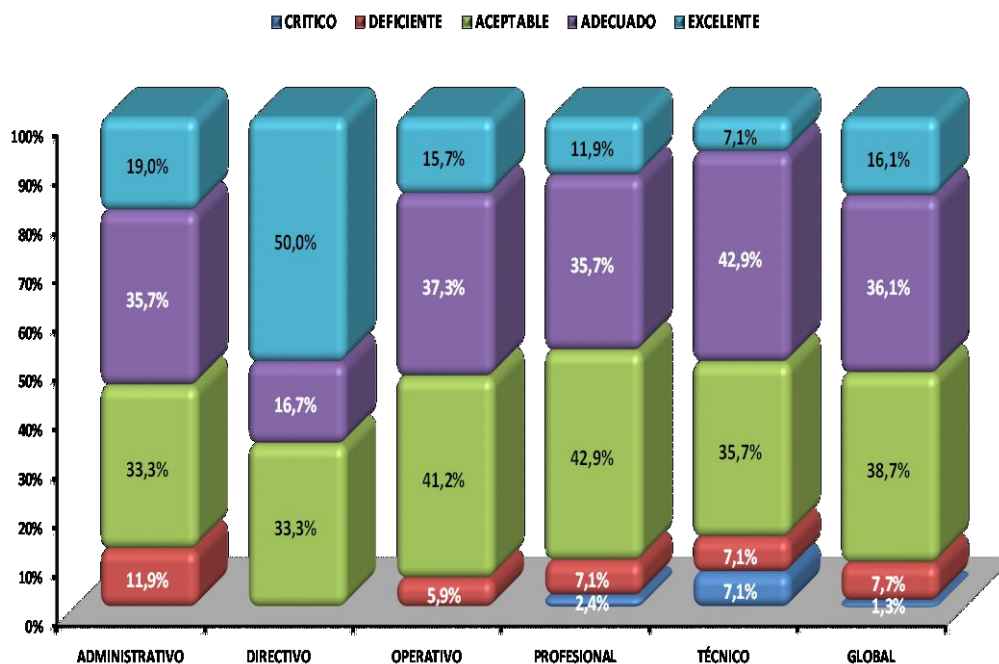
El gráfico indica que en cuanto a las preguntas 53 y 54, los empleados que presentan un nivel adecuado son los del grupo *técnico* con 71.4%. El grupo *directivo* presenta el segundo nivel con 66.7%, seguido de los niveles *administrativo* con 52.4% y *profesional* con 47.6%, lo que significa que

las condiciones psicosociales en las cuales labora el personal técnico, permiten expresar las ideas, la formular posiciones, manifestar la intención de inventar, hacer y crear.

En general, los funcionarios de la ILC, con relación a las preguntas 53 y 54, presentan un nivel *deficiente* con un resultado de 56,1%.

Las preguntas 53 y 54 se refieren a la frecuencia de las reuniones en la empresa y la producción de resultados que generan y si la innovación es importante es su trabajo, y arrojan un indicador deficiente, lo cual permite analizar que es necesario que dentro de la empresa se brinden mecanismos que ayuden para que las reuniones sean un aspecto importante en el desarrollo de la organización y las adecuen como herramientas para la solución de tropiezos, además que concienticen a sus trabajadores para que innoven en la realización de sus tareas ya que es primordial para competir en el mercado de licores.

Gráfico 30. Ambiente Creativo dimensión psicosocial Motivación satisfacción



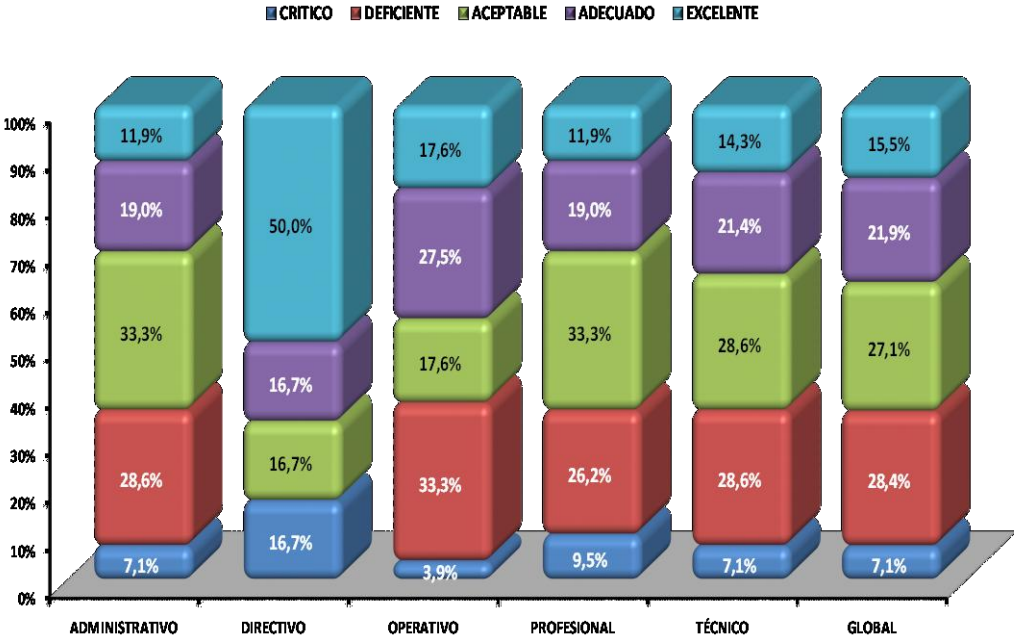
El gráfico permite advertir que en la dimensión *física* indicador *motivación* y de *satisfacción*, los empleados que presentan un nivel *excelente* son los del grupo *directivo* con un 50,0%. El grupo *administrativo* presenta el segundo nivel de evaluación en el perfil creativo con 19,0%, seguido de

los niveles *operativo* con 15.7% y *técnico* con 7.1%, lo que significa que las actividades en este campo que realiza la organización con el personal directivo, permiten la inspiración, anima, facilita, acompaña e impulsa el personal para generar propuestas e ideas.

Todos los grupos presentan niveles *aceptable* y *adecuado*, lo que quiere decir que tienen niveles de motivación y satisfacción repartidos. Sin embargo, en general, en los funcionarios de la ILC, el nivel de *ambiente creativo*, dimensión *física*, indicador *motivación satisfacción* es *aceptable*, y el resultado más alto es 38.7%.

En cuanto a la motivación satisfacción los empleados de la ILC están en un punto aceptable lo cual implica que la organización debe procurar por realizar actividades que aumenten el nivel de éste indicador con el fin de que su empleados generen propuestas e ideas que redunden en el bienestar de la organización, ya que los argumentos enunciados de acuerdo con los autores y el grupo de investigación, los sujetos que hacen parte de la organización deben estar motivados y satisfechos con la realización de las tareas que se les asignen para que sean productivos y participen en el cumplimiento de las metas.

Gráfico 31. Ambiente Creativo dimensión psicosocial Reconocimiento

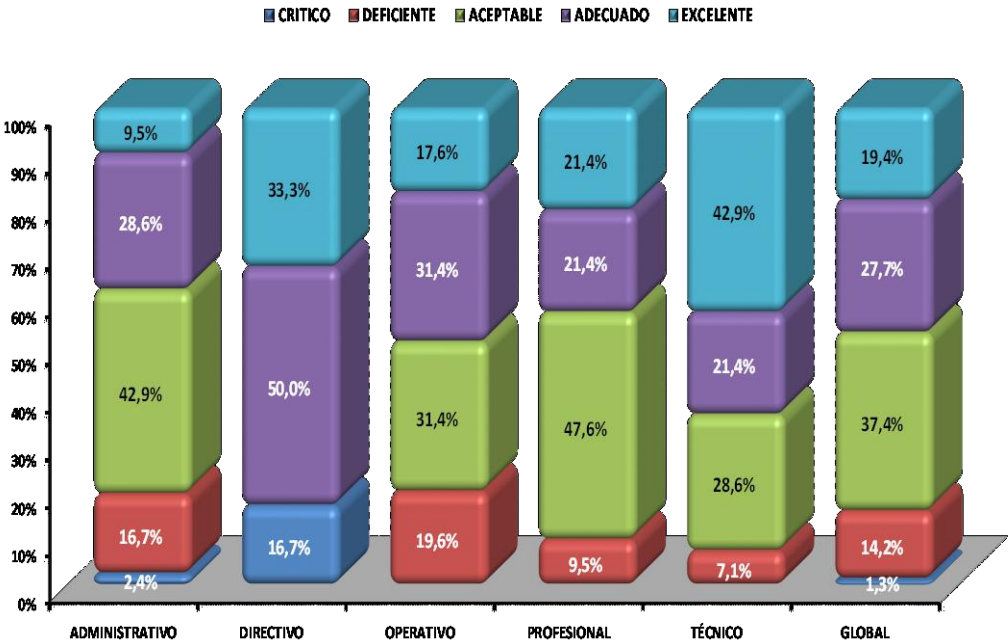


El gráfico permite observar que en la dimensión *psicosocial*, indicador *reconocimiento*, los empleados con un nivel excelente son los del grupo *directivo* con 50.0%. El grupo *operativo* presenta el segundo nivel con 17.6%, seguido de los niveles *administrativo* y *profesional* con 11.9%, lo que significa que en el personal del nivel directivo, las acciones de reconocimiento logran obtener la atención, aceptación, admiración y credibilidad en la realización de las actividades.

Además, se puede percibir que los grupos arrojan resultados en todos los niveles (crítico, deficiente, aceptable, adecuado y excelente) unos con mayor nivel que otros, pese a lo cual los funcionarios de la ILC en general presentan un deficiente, con un mayor resultado de 28.4%.

El resultado en cuanto a el indicador reconocimiento es deficiente en los funcionarios de la ILC, lo que vislumbra la falta de compromiso de la organización para que sus colaboradores se sientan satisfechos con la realización de sus funciones, es indispensable que la empresa implemente mecanismos para que sus colaboradores sean reconocidos en el cumplimiento de las tareas propuesta para mejorar y potencializar la motivación de sus colaboradores.

Gráfico 32. Ambiente Creativo dimensión psicosocial Apertura

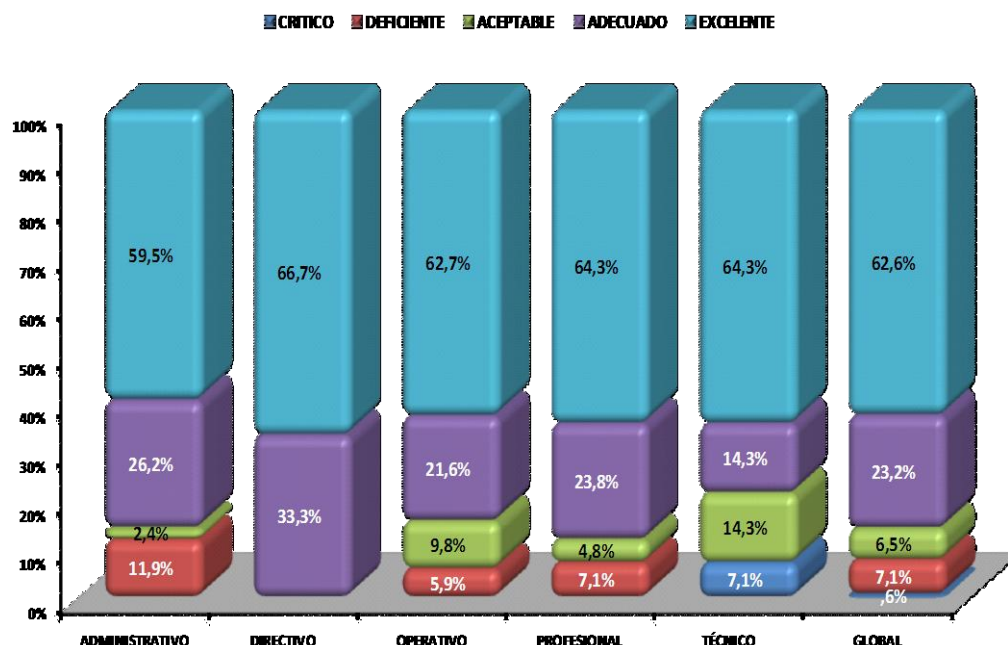


El gráfico permite observar que en la dimensión *psicosocial*, indicador *apertura*, el grupo técnico presenta un nivel excelente con 42.9. El grupo *directivo* presenta el segundo nivel con 33.3%, seguido de los niveles *profesional* con 21.4% y *administrativo* con 9.5%, lo que significa que en el personal del nivel *directivo*, la libertad de ideas les permite el involucramiento en las decisiones, el poder formular su posición o punto de vista.

Se observa además que el grupo de *operarios* obtuvo un nivel *aceptable* y *adecuado*, es decir, su nivel de apertura repartidos entre el punto intermedio y los puntos altos de la escala de medida. De todas formas, los funcionarios de la ILC en general presentan un perfil de creatividad en el ambiente de dimensión *psicosocial* indicador *apertura* aceptable, pues el resultado más alto es 37.4%.

El indicador *apertura* en los funcionarios de la ILC refleja un nivel aceptable lo cual permite establecer que los colaboradores de la entidad no expresan sus ideas con facilidad y se reprimen frente a determinadas situaciones, teniendo en cuenta que es importante que los sujetos presenten sus ideas o inconformidades relacionados con el desarrollo de las organizaciones, es necesario que se establezcan directrices para mejorar el nivel de apertura para incremental la productividad de la organización.

Gráfico 33. Ambiente Creativo dimensión psicosocial Afiliación

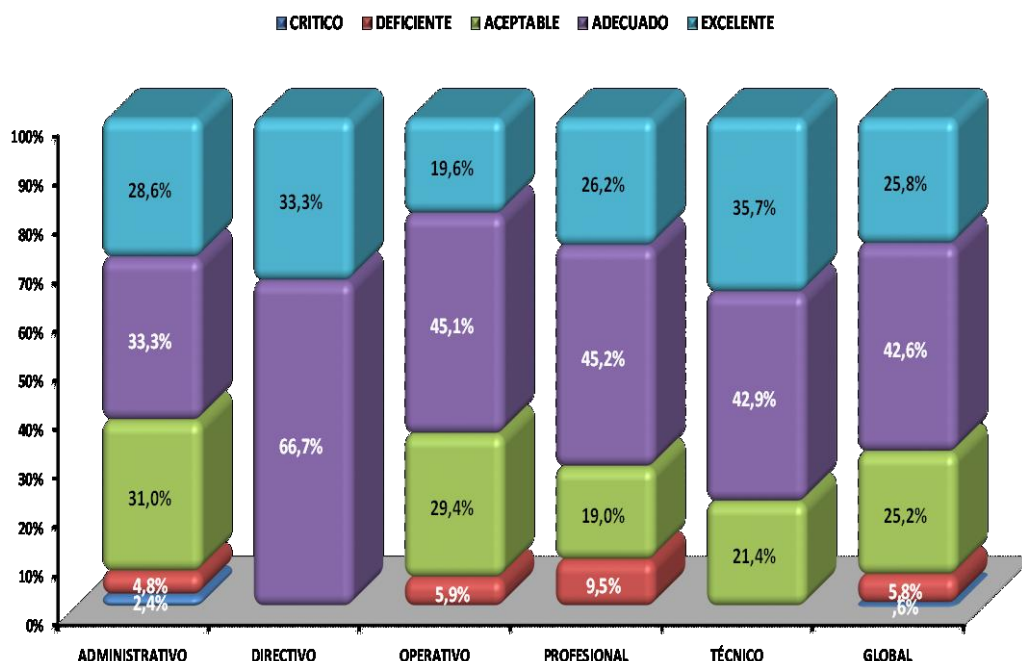


El gráfico permite observar que en la dimensión psicosocial indicador *afiliación*, los empleados que presentan un nivel excelente son los del grupo *directivo* con 66.7%. El grupo *profesional* presenta el segundo nivel con 64.3%, seguido de los niveles operativo con 62.7% y administrativo con 59.5%, lo que significa que en el personal *directivo* de la organización, los comportamientos orientados al logro del objetivo de conservar las relaciones de carácter afectivo satisfactorias con las demás personas son más evidentes.

Los funcionarios de la ILC En general presentan un perfil de creatividad en el ambiente de dimensión *psicosocial* indicador *afiliación* excelente, con un resultado máximo de 62.6%.

Es importante para la ILC el resultado arrojado por el indicador *afiliación* ya que denota que sus trabajadores se identifican con la organización y con el personal que los rodea, lo cual genera en ellos una adaptabilidad al medio y propicia creatividad, ya que las relaciones interpersonales y laborales generan desarrollo continuo, propiciando conocimiento y experiencias que ayudan al éxito de la persona y la organización.

Gráfico 34. Ambiente Creativo dimensión psicosocial Logro



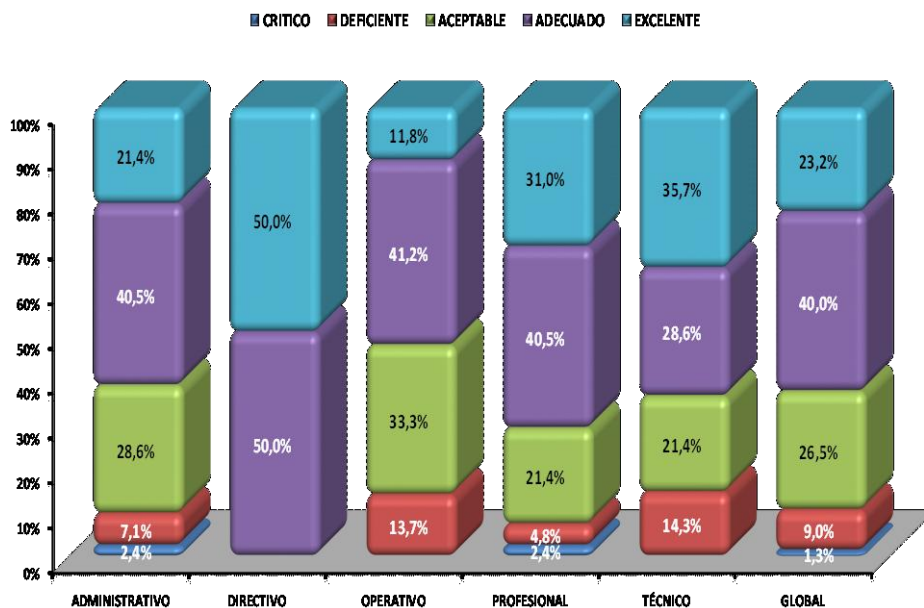
El gráfico permite observar que en la dimensión *psicosocial* indicador *logro*, los empleados con un nivel excelente son los del grupo *técnico* con 35.7%. El grupo *directivo* presenta el segundo nivel con 33.3%, seguido de los niveles administrativo con 28.6% y operativo con 19.6%, lo que significa que la intención de inventar, hacer y crear productos nuevos es mayor en el personal *técnico*.

Se puede ver que la mayoría de los administrativos obtuvo un nivel de *adecuado* o *aceptable*, es decir, este grupo tiene niveles repartidos entre el punto intermedio y los puntos altos de la escala de *medida*, mientras que el resto de los grupos se ubica en la parte positiva de la escala, en su mayoría, en el nivel *adecuado*. Los funcionarios de la ILC en general presentan un perfil de creatividad en el ambiente de dimensión psicosocial de logro es *adecuado*, con un resultado mayor de 42.6%.

Teniendo en cuenta que el indicador logro en los funcionarios de la ILC es adecuado, lo que denota que es necesario llevar a cabo estrategias para que sus colaboradores alcancen un nivel excelente, ya que es importante en el desarrollo del potencial creativo que las personas logren cumplir con sus

expectativas, alcancen las metas que se proponen para la satisfacción total y así potencializar su capacidad de creatividad para el logro de las metas de la organización.

Gráfico 35. Ambiente Creativo dimensión psicosocial Poder



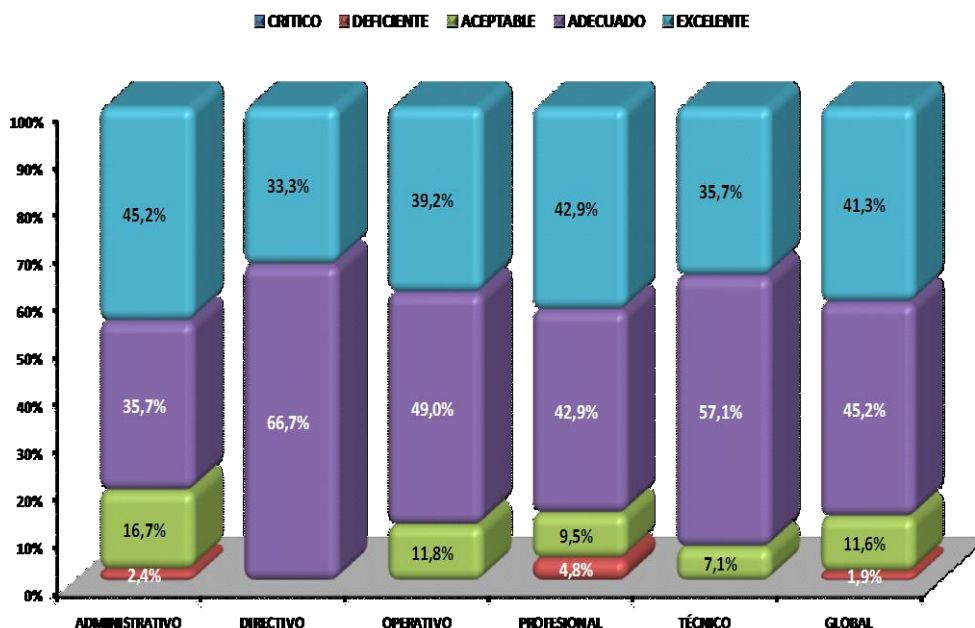
El gráfico permite observar que en la dimensión psicosocial indicador *poder*, los empleados que presentan nivel excelente son los del grupo *directivo* con un 50.0%. El grupo *técnico* presenta el segundo nivel con 35.7%, seguido de los niveles *profesional* con 31.0% y *administrativo* con 21.4%, lo que significa que el personal *directivo* es dado al control sobre las posiciones de mando, influyendo en las personas y grupos lo que permite adquirir mantener y consolidar el poder.

Se observa también que el grupo *profesional* obtuvo un nivel *adecuado* o *aceptable*, es decir, que en este grupo se tienen niveles de *poder* repartidos entre el punto intermedio y los puntos altos de la escala, mientras que para el resto de los grupos todos se ubican en la escala *positiva*, en su mayoría en niveles *adecuados*, en general los funcionarios de la ILC presentan un perfil de creatividad en el ambiente de dimensión psicosocial del *poder adecuado*, con un mayor resultado de 40.0%.

El indicador *poder* en los funcionarios de la ILC es aceptable lo que de nota que sus colaboradores ejercen un dominio normal frente a los diferentes roles que desempeñan y las tareas que ejecutan,

es indispensable generar una alternativa que los oriente a mejorar este indicador para la interacción dentro de la organización.

Gráfico 36. Ambiente Creativo dimensión psicosocial Flexibilidad



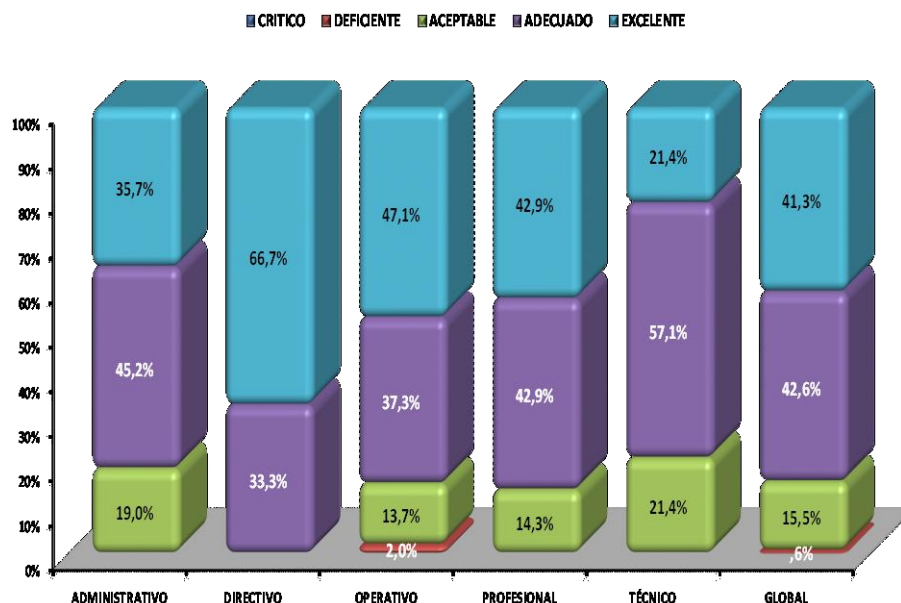
El gráfico permite advertir que en la dimensión psicosocial indicador *flexibilidad*, los empleados que presentan un indicador excelente son los del grupo *administrativo* con 45.2%. El grupo *profesional* presenta el segundo nivel con 42.9%, seguido de los niveles *operativo* con 39.2%, *técnico* con 35.7% y *directivo* con 33.3%, lo que permite pensar que el personal del nivel *administrativo* es flexible frente a la confrontación de ideas, al pluralismo y presenta mayor facilidad de adaptación.

Se observa que todos los grupos arrojan resultados entre el nivel *adecuado* y *excelente*, lo que significa que todos los grupos son flexibles en del desarrollo de su labor. En general, en los funcionarios de la ILC se advierte que el nivel del ambiente creativo, dimensión psicosocial indicador *flexibilidad* es adecuado, dado que el resultado más alto es 45.2%.

Es indispensable que dentro de la ILC se afiance más el indicador flexibilidad ya que arroja un resultado adecuado lo cual implica que sus colaboradores están en el punto medio para replantear problemas, les falta versatilidad en el desarrollo de sus funciones y en la aplicación de los proceso, por lo cual la

organización debe implementar mecanismos que ayuden a que sus empleados se adapten fácilmente a los cambios propuestos con el fin de elevar el nivel de productividad de la organización.

Gráfico 37. Ambiente Creativo dimensión psicosocial Identidad



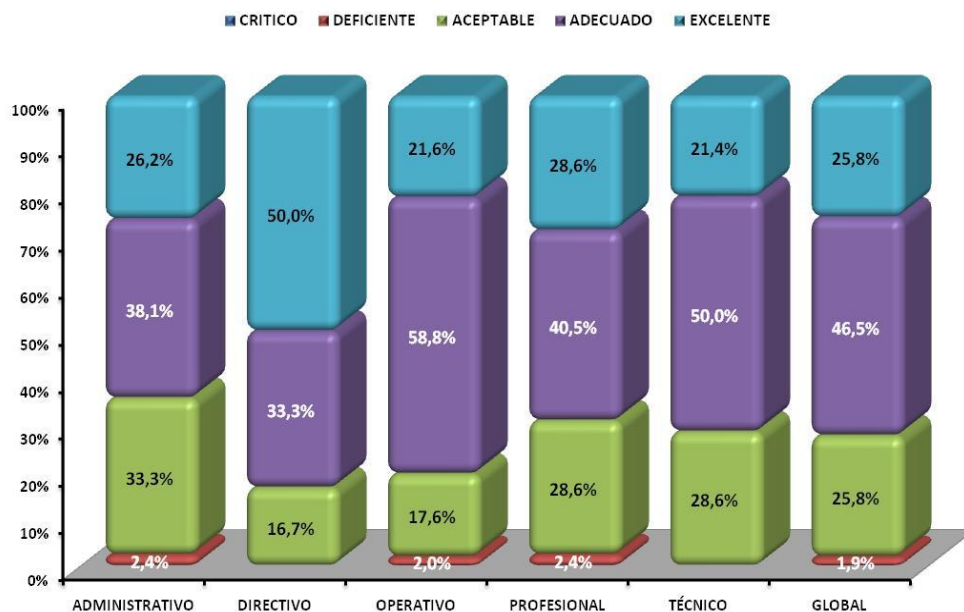
El gráfico 37 permite observar que en la dimensión psicosocial indicador *identidad*, los empleados que presentan un nivel excelente son los del grupo *directivo* con un 66.7%, seguido de los grupos *operativo* con 47.1%, el profesional con 42,9%, *administrativo* con 35.7% y *técnico* con 21.4%, lo que significa que el personal del nivel *directivo* responde fácilmente a la comunicación y a las normas establecidas por la dirección, armonizando con los recursos con que cuenta la organización. En ésta área de trabajo, los directivos disponen y hacen buen uso de ellos con el entorno.

Se observa que todos los grupos presentan indicadores *aceptable* y *adecuado*, pero en general, en los funcionarios de la ILC se evidencia que el nivel del ambiente creativo en la dimensión psicosocial indicador *identidad* es *adecuado*, pues el resultado más alto es de 42.6%.

El resultado obtenido en el indicador *identidad* refleja que los funcionarios de la ILC se encuentran en un nivel *adecuado*, lo que representa que comparten y aceptan las estrategias de la organización y se comportan a nivel personal y grupal de manera *aceptable*, por lo cual es necesario que las directivas de la empresa busquen mecanismos que aumente este indicador con el fin de

potencializar la capacidad de sus empleados en búsqueda de la generación de mayor compromiso y participación en la labor y cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Gráfico 38. Total ambiente Creativo



El gráfico 38 permite observar que el ambiente creativo en la Industria Licorera de Caldas, presentan un nivel excelente para el grupo *directivo* con un 50%, seguido del grupo profesional con 28.6%, el administrativo con 26,2%, operativo con 21.6% y *técnico* con 21.4%, lo que significa que el personal del nivel *directivo* responde fácilmente a la comunicación y a las normas establecidas por la dirección, armonizando con los recursos con que cuenta la organización. En ésta área de trabajo, los directivos disponen y hacen buen uso de ellos con el entorno.

Se observa que todos los grupos presentan indicadores *adecuado* y *excelente*, pero en general, en los funcionarios de la ILC se evidencia que el nivel del ambiente creativo es *adecuado*, pues el resultado más alto es de 46.5%.

El resultado obtenido en el total ambiente creativo en la entidad refleja que los funcionarios de la ILC se encuentran en un nivel adecuado, lo que representa que cuentas con espacios físicos que

garantizan la realización de su trabajo, comparten y aceptan los objetivos, metas y estrategias de la organización.

Análisis de correlaciones según el test de evaluación del ambiente creativo en las organizaciones

De la misma manera como se planteó en el análisis de correlaciones en el test sobre perfil de pensamiento y comportamiento creativo, se va a utilizar en este análisis el coeficiente de correlación por rangos ordenados (R_{ho}) de Spearman, puesto que las variables con que se trabaja en el test *ambiente creativo en las organizaciones* son, igualmente, de tipo ordinal.

5.1 Resultados de correlaciones para el grupo de *directivos*

Los resultados obtenidos en el análisis de correlaciones para grupo de directivos, se expone en la siguiente tabla.

Tabla 25: correlaciones entre las variables independientes y el ambiente creativo global como variable dependiente, según R_{ho} de Spearman para el grupo de directivos

Variable independiente	Valor de R_{ho} de Spearman	Significancia
Dimensión didáctica	0.671	0.145
Dimensión física	0.112	0.833
Dimensión psicosocial	0.783	0.066
Indicador dimensión didáctica formación	0.105	0.842
Indicador dimensión didáctica aprendizaje	0.493	0.321
Indicador dimensión didáctica comunicación	0.105	0.842
Indicador dimensión didáctica lúdica	1.000**	0.000
Indicador dimensión física simbólico estético	0.433	0.391
Indicador dimensión física técnico	0.433	0.391
Indicador dimensión física funcional	0.833*	0.039
Indicador dimensión física preguntas 53 y 54	-0.117	0.826
Indicador dimensión psicosocial motivación satisfacción	0.617	0.192
Indicador dimensión psicosocial reconocimiento	0.984**	0.000
Indicador dimensión psicosocial apertura	0.833*	0.039
Indicador dimensión psicosocial afiliación	-0.112	0.833
Indicador dimensión psicosocial logro	0.112	0.833
Indicador dimensión psicosocial poder	0.422	0.405
Indicador dimensión psicosocial flexibilidad	0.671	0.145
Indicador dimensión psicosocial identidad	0.447	0.374
* la correlación es significativa a un nivel del 0.05 (bilateral)		
** la correlación es significativa a un nivel del 0.01 (bilateral)		

Los resultados obtenidos en el análisis de correlaciones revelan resultados interesantes. Cuatro correlaciones son estadísticamente significativas y tres de ellas no lo son. Sin embargo, son fuertes, por lo cual de todas las variables independientes analizadas que evalúan el ambiente creativo del personal directivo de la ILC, los *indicadores dimensión didáctica lúdica, indicador dimensión física funcional, indicador dimensión psicosocial reconocimiento e indicador dimensión psicosocial*

apertura, son las únicas variables que tienen una correlación significativa con el perfil global obtenido en el *test de ambiente creativo*.

Para los indicadores dimensión didáctica lúdica, dimensión física funcional, dimensión psicosocial reconocimiento y dimensión psicosocial apertura frente al ambiente creativo global, la significancia obtenida es menor que un α de 0.05 en cada caso, por tanto, se puede decir que el coeficiente de correlación obtenido es significativo (R_{ho} en todos los casos $p \leq 0.000$). Por esto, se rechaza la hipótesis nula con un riesgo máximo de equivocación de 0.01. La correlación obtenida no procede de una población caracterizada por una correlación de cero, por lo que se concluye que ambas variables están relacionadas, y que en un 100% de las oportunidades, a medida que los niveles de los indicadores mencionados en el personal directivo aumentan, su perfil global de ambiente creativo tiende a aumentar también. De igual forma, la correlación es generalizable a toda la población de directivos de la ILC para estos indicadores.

Además se encontró que las dimensiones didáctica, indicador dimensión psicosocial motivación satisfacción y el indicador dimensión psicosocial flexibilidad, presentan también un coeficiente de correlación fuerte, pero no significativo desde el punto de vista estadístico, lo cual se interpreta de la siguiente manera:

En los casos de dimensión didáctica, indicador dimensión psicosocial motivación satisfacción y el indicador dimensión psicosocial flexibilidad, frente al ambiente creativo global, la significancia obtenida es mayor que un α de 0.05, por lo cual, aunque el coeficiente de correlación no es significativo ($Rho = 0.671, 0.617$ y 0.671 $p \leq 0.145$), el valor de correlación es alto, por lo cual los porcentajes de oportunidades (67.1%, 61.7% y 67.1%), a medida que el nivel de cada dimensión en el personal directivo aumenta, su perfil global de ambiente creativo tiende a aumentar también. Sin embargo, esta correlación sólo es aplicable a la muestra de estudio. El resto de las variables o dimensiones evaluadas no tienen correlación significativa ni fuerte con el total del perfil de ambiente creativo.

5.2 Resultados de correlaciones para el grupo de *profesionales*

Tabla 26: correlaciones entre las variables independientes y el ambiente creativo global como variable dependiente, según R_{ho} de Spearman para el grupo de profesionales

Variable independiente	Valor de R_{ho} de Spearman	Significancia
Dimensión didáctica	0.708**	0.000
Dimensión física	0.588**	0.000
Dimensión psicosocial	0.690**	0.000
Indicador dimensión didáctica formación	0.589**	0.000
Indicador dimensión didáctica aprendizaje	0.533**	0.000
Indicador dimensión didáctica comunicación	0.792**	0.000
Indicador dimensión didáctica lúdica	0.641**	0.000
Indicador dimensión física simbólico estético	0.446**	0.003
Indicador dimensión física técnico	0.485**	0.001
Indicador dimensión física funcional	0.692**	0.000
Indicador dimensión física preguntas 53 y 54	0.445**	0.003
Indicador dimensión psicosocial motivación satisfacción	0.778**	0.000
Indicador dimensión psicosocial reconocimiento	0.786**	0.000
Indicador dimensión psicosocial apertura	0.725**	0.000
Indicador dimensión psicosocial afiliación	0.651**	0.000
Indicador dimensión psicosocial logro	0.492**	0.001
Indicador dimensión psicosocial poder	0.707**	0.000
Indicador dimensión psicosocial flexibilidad	0.715**	0.000
Indicador dimensión psicosocial identidad	0.691**	0.000
* La correlación es significativa a un nivel del 0.05 (bilateral)		
** la correlación es significativa a un nivel del 0.01 (bilateral)		

En la tabla se puede observar que, frente al *ambiente creativo global*, en todas las variables la significancia obtenida es menor que un α de 0.05, por lo cual los coeficientes de correlación obtenidos son significativos (todos los valores de Rho $p \leq 0.000$). Esto permite rechazar la Hipótesis nula en cada caso, con un riesgo máximo de equivocación de 0.01. Las correlaciones obtenidas no proceden de una población caracterizada por correlaciones de cero, lo que indica que todas las variables están relacionadas con el ambiente creativo global en un 70.8% de las oportunidades, de

modo que en la medida en que el nivel de todas las dimensiones en el personal *Profesional* aumenta, su perfil global de ambiente creativo también tiende a aumentar. De igual forma la correlación es generalizable a toda la población de Profesionales de la ILC.

De lo anterior, se puede concluir que, en orden de importancia frente al total perfil ambiente creativo, se destacan las siguientes variables: *dimensión didáctica comunicación, indicador dimensión psicosocial reconocimiento, indicador dimensión psicosocial motivación y satisfacción, indicador dimensión psicosocial apertura, indicador dimensión psicosocial flexibilidad.*

5.3 Resultados de correlaciones para el grupo de técnicos

Tabla 27: correlaciones entre las variables independientes y el ambiente creativo global como variable dependiente, según R_{ho} de Spearman para el grupo de técnicos

Variable independiente	Valor de R_{ho} de Spearman	Significancia
Dimensión didáctica	0.676**	0.008
Dimensión física	0.655*	0.011
Dimensión psicosocial	0.853**	0.000
Indicador dimensión didáctica formación	0.810**	0.000
Indicador dimensión didáctica aprendizaje	0.384	0.175
Indicador dimensión didáctica comunicación	0.366	0.198
Indicador dimensión didáctica lúdica	0.605*	0.022
Indicador dimensión física simbólico estético	0.575*	0.031
Indicador dimensión física técnico	0.562*	0.036
Indicador dimensión física funcional	0.490	0.075
Indicador dimensión física preguntas 53 y 54	0.540*	0.046
Indicador dimensión psicosocial motivación satisfacción	0.033	0.910
Indicador dimensión psicosocial reconocimiento	0.773**	0.001
Indicador dimensión psicosocial apertura	0.591*	0.026
Indicador dimensión psicosocial afiliación	0.369	0.195
Indicador dimensión psicosocial logro	0.571*	0.033
Indicador dimensión psicosocial poder	0.637*	0.014
Indicador dimensión psicosocial flexibilidad	0.193	0.508
Indicador dimensión psicosocial identidad	0.618*	0.019
* La correlación es significativa a un nivel del 0.05 (bilateral)		
** la correlación es significativa a un nivel del 0.01 (bilateral)		

La *dimensión didáctica* frente al *ambiente creativo global*, en su conjunto, presenta una significancia menor que un α de 0.05 ($0.008 < 0.05$), de modo que el coeficiente de correlación es significativo ($Rho=0.676$ $p \leq 0.008$) y, por tanto, se rechaza la hipótesis nula con un riesgo máximo de equivocación de 0.01. La correlación no procede de una población con una correlación de cero, lo

cual significa que ambas variables están relacionadas y que, en un 67.6% de las oportunidades, a medida que el nivel *dimensión didáctica* en el personal Técnico aumenta, su perfil global de ambiente creativo también tiende a aumentar. Dado que las oportunidades son altas, la correlación es generalizable a toda la población de técnicos de la ILC.

Ahora bien, la *dimensión didáctica* incluye cuatro indicadores (formación, aprendizaje, comunicación y lúdica), de los cuales sólo *formación* y *lúdica* presentan una significancia menor que un α de 0.05, lo que significa que sus coeficientes de correlación son significativos, y que comparten las características de la *dimensión didáctica*, y por tanto su correlación es generalizable a toda la población de técnicos de la ILC.

En cambio, los indicadores *aprendizaje* y *comunicación* presentan una significancia mayor que un α de 0.05, por lo cual, su coeficiente de correlación no es significativo ($Rho=0.384$ $p\leq 0.175$). En todo caso, se observa en la tabla que su valor de correlación es bajo, por lo que se concluye que en un 38.4% y en un 36.6% de las oportunidades respectivamente, a medida que el nivel de *aprendizaje* en el personal *técnico* aumenta, su perfil global de ambiente creativo tiende a aumentar, pero esta correlación sólo es aplicable a la muestra de estudio.

Respecto a la *dimensión física* en su conjunto, frente al *ambiente creativo global*, se observa que la significancia obtenida es menor que un α de 0.05 ($0.000 < 0.05$), y por tanto, su coeficiente de correlación es significativo ($Rho=0.655$ $p\leq 0.011$). Esto permite decir que en este caso se rechaza la Hipótesis nula con un riesgo máximo de equivocación de 0.05. La correlación obtenida no procede de una población caracterizada por una correlación de cero, por lo cual, se concluye que ambas variables están relacionadas, y que en un 65.5% de las oportunidades, a medida que el nivel *dimensión física* en el personal *técnico* aumenta, el perfil global de ambiente creativo de los mismos tiende a aumentar. Este porcentaje de oportunidades permite generalizar la correlación a toda la población de Técnico de la ILC.

La *dimensión física*, como se dijo, contiene cuatro indicadores (simbólico estético, técnico, funcional y los considerados en las preguntas 53 y 54), de los cuales el funcional no comparte la tendencia de la *dimensión* en su conjunto y los otros tres sí lo hacen. En la *dimensión funcional*, la significancia obtenida es mayor que un α de 0.05 ($0.075 > 0.05$), por tanto, el coeficiente de correlación obtenido no es significativo ($Rho=0.490$ $p\leq 0.075$). El valor de correlación es moderado, por lo que se concluye

que en un 49.0% de las oportunidades, a medida que el nivel *indicador dimensión física funcional* en el personal técnico aumenta, su perfil global de ambiente creativo tiende también a aumentar, pero esta correlación solo es aplicable a la muestra de estudio. En los otros tres indicadores (simbólico estético, técnico y los considerados en las preguntas 53 y 54) sí son generalizables a toda la población de la ILC.

Para el caso de *dimensión psicosocial frente al ambiente creativo global*, se observa que la significancia general de la dimensión es menor que un α de 0.05 ($0.000 < 0.05$), por cual se puede decir que el coeficiente de correlación obtenido es significativo ($Rho=0.853$ $p \leq 0.000$), y por tanto se rechaza la Hipótesis nula con un riesgo máximo de equivocación de 0.01. La correlación general obtenida en esta dimensión no procede de una población caracterizada por una correlación de cero, lo que permite concluir que ambas variables están relacionadas y que, en un 85.3% de las oportunidades, a medida que el nivel *dimensión psicosocial* en el personal técnico aumenta, su perfil global de ambiente creativo tiende también a aumentar. El alto porcentaje de oportunidades obtenido permite establecer que la correlación es generalizable a toda la población de técnicos de la ILC.

De los ocho indicadores de la dimensión psicosocial, cinco comparten las características generales de la dimensión, y tres presentan una correlación baja. Los cinco primeros (reconocimiento, apertura, logro, poder e identidad) tienen coeficientes de correlación significativos, y permiten rechazar la hipótesis nula, de modo que estas variables están relacionadas con el ambiente creativo global en porcentajes mayores del 50%, lo cual indica que si en el personal técnico el nivel de estos indicadores aumenta, su perfil del ambiente creativo global también tiende a aumentar, y esta correlación es generalizable a toda la población de técnicos de la ILC.

Por el contrario, respecto a los indicadores motivación-satisfacción, afiliación y flexibilidad, significancia obtenida es mayor que un α de 0.05, por lo cual el coeficiente de correlación obtenido no es significativo (valores de Rho $p \leq 0.910$). Su valor de correlación es bajo, por lo que se concluye que en porcentajes bajos el aumento de estos indicadores significa un aumento en el perfil creativo de los técnicos. No obstante, esta correlación sólo es aplicable a la muestra del estudio.

Se observa, además, que en orden de importancia, frente al perfil del ambiente creativo global, se destacan las variables *dimensión psicosocial, indicador dimensión didáctica formación, indicador dimensión psicosocial reconocimiento, dimensión didáctica, dimensión física*.

5.4 Resultados de correlaciones para el grupo de *administrativos*

Tabla 28: correlaciones entre las variables independientes y el ambiente creativo global como variable dependiente, según R_{ho} de Spearman para el grupo de administrativos

Variable independiente	Valor de R_{ho} de Spearman	Significancia
Dimensión didáctica	0.741**	0.000
Dimensión física	0.780**	0.000
Dimensión psicosocial	0.816**	0.000
Indicador dimensión didáctica formación	0.738**	0.000
Indicador dimensión didáctica aprendizaje	0.652**	0.000
Indicador dimensión didáctica comunicación	0.671**	0.000
Indicador dimensión didáctica lúdica	0.637**	0.000
Indicador dimensión física simbólico estético	0.714**	0.000
Indicador dimensión física técnico	0.667**	0.000
Indicador dimensión física funcional	0.741**	0.000
Indicador dimensión física preguntas 53 y 54	0.641**	0.000
Indicador dimensión psicosocial motivación satisfacción	0.809**	0.000
Indicador dimensión psicosocial reconocimiento	0.789**	0.000
Indicador dimensión psicosocial apertura	0.667**	0.000
Indicador dimensión psicosocial afiliación	0.684**	0.000
Indicador dimensión psicosocial logro	0.595**	0.000
Indicador dimensión psicosocial poder	0.568**	0.000
Indicador dimensión psicosocial flexibilidad	0.559**	0.000
Indicador dimensión psicosocial identidad	0.744**	0.000
* La correlación es significativa a un nivel del 0.05 (bilateral)		
** la correlación es significativa a un nivel del 0.01 (bilateral)		

En el caso del personal administrativo, tanto las tres dimensiones, como todos sus indicadores presentan una significancia menor que un α de 0.05, por lo cual, se puede decir que sus coeficientes de correlación son significativos (con valores de Rho $p \leq 0.000$). Esto permite rechazar en cada caso la Hipótesis nula con un riesgo máximo de equivocación de 0.01. La correlación obtenida no procede de una población caracterizada por una correlación de cero, lo que permite concluir que las tres

dimensiones y sus indicadores están relacionados con el ambiente creativo global en porcentajes superiores al 50%, de modo que en el personal administrativo, a medida que el nivel de las tres dimensiones y de sus indicadores aumenta, su *perfil global de ambiente creativo* también tiende a aumentar. Esta correlación es generalizable a toda la población de Administrativos de la ILC.

En la tabla se puede observar que en el orden de importancia de las dimensiones y los indicadores, frente al *ambiente creativo global*, se destacan las variables *dimensión psicosocial*, *indicador dimensión psicosocial motivación y satisfacción*, *indicador dimensión psicosocial reconocimiento*, *dimensión física*, *indicador dimensión psicosocial identidad*.

5.5 Resultados de correlaciones para el grupo de *operativos*

Tabla 29: correlaciones entre las variables independientes y el ambiente creativo global como variable dependiente, según R_{ho} de Spearman para el grupo de operativos

Variable independiente	Valor de R_{ho} de Spearman	Significancia
Dimensión didáctica	0.668**	0,000
Dimensión física	0.732**	0,000
Dimensión psicosocial	0.539**	0.000
Indicador dimensión didáctica formación	0.642**	0,000
Indicador dimensión didáctica aprendizaje	0.522**	0,000
Indicador dimensión didáctica comunicación	0.733**	0,000
Indicador dimensión didáctica lúdica	0.581**	0,000
Indicador dimensión física simbólico estético	0.421**	0,002
Indicador dimensión física técnico	0.590**	0,000
Indicador dimensión física funcional	0.621**	0,000
Indicador dimensión física preguntas 53 y 54	0.585**	0,000
Indicador dimensión psicosocial motivación satisfacción	0.586**	0,000
Indicador dimensión psicosocial reconocimiento	0.637**	0,000
Indicador dimensión psicosocial apertura	0.606**	0,000
Indicador dimensión psicosocial afiliación	0.295*	0,036
Indicador dimensión psicosocial logro	0.545**	0,000
Indicador dimensión psicosocial poder	0.538**	0,000
Indicador dimensión psicosocial flexibilidad	0.323*	0,021
Indicador dimensión psicosocial identidad	0.554**	0,000
* La correlación es significativa a un nivel del 0.05 (bilateral)		
** la correlación es significativa a un nivel del 0.01 (bilateral)		

En el caso del personal *operativo*, de igual manera que en el del personal administrativo, todas las dimensiones evaluadas y todos sus indicadores se correlacionan significativamente con el nivel del ambiente creativo global, puesto que tanto las tres dimensiones, como todos sus indicadores presentan una significancia menor que un α de 0.05, por lo cual, se puede decir que sus coeficientes

de correlación son significativos (con valores de Rho $p \leq 0.000$). Esto permite rechazar en cada caso la Hipótesis nula con un riesgo máximo de equivocación de 0.01. La correlación obtenida no procede de una población caracterizada por una correlación de cero, lo que permite concluir que las tres dimensiones y sus indicadores están relacionados con el ambiente creativo global en porcentajes superiores al 50%, de modo que en el personal administrativo, a medida que el nivel de las tres dimensiones y de sus indicadores aumenta, su *perfil global de ambiente creativo* también tiende a aumentar. Esta correlación es generalizable a toda la población de Administrativos de la ILC.

En la tabla se puede observar que en el orden de importancia de las dimensiones y los indicadores, frente al *ambiente creativo global*, se destacan las variables *indicador dimensión didáctica comunicación*, *dimensión física*, *dimensión didáctica*, *indicador dimensión didáctica formación*, *indicador dimensión psicosocial reconocimiento*.

5.6 Resultados de correlaciones de Spearman para todos los grupos

Tabla 30: correlaciones entre las variables independientes y el ambiente creativo global como variable dependiente, según R_{ho} de Spearman para todos los grupos

Variable independiente	Valor de R_{ho} de Spearman	Significancia
Dimensión didáctica	0.689**	0.000
Dimensión física	0.676**	0.000
Dimensión psicosocial	0.693**	0.000
Indicador dimensión didáctica formación	0.639**	0.000
Indicador dimensión didáctica aprendizaje	0.529**	0.000
Indicador dimensión didáctica comunicación	0.673**	0.000
Indicador dimensión didáctica lúdica	0.628**	0.000
Indicador dimensión física simbólico estético	0.529**	0.000
Indicador dimensión física técnico	0.588**	0.000
Indicador dimensión física funcional	0.678**	0.000
Indicador dimensión física preguntas 53 y 54	0.527**	0.000
Indicador dimensión psicosocial motivación satisfacción	0.667**	0.000
Indicador dimensión psicosocial reconocimiento	0.745**	0.000
Indicador dimensión psicosocial apertura	0.654**	0.000
Indicador dimensión psicosocial afiliación	0.500**	0.000
Indicador dimensión psicosocial logro	0.537**	0.000
Indicador dimensión psicosocial poder	0.592**	0.000
Indicador dimensión psicosocial flexibilidad	0.505**	0.000
Indicador dimensión psicosocial identidad	0.650**	0.000
* La correlación es significativa a un nivel del 0.05 (bilateral)		
** la correlación es significativa a un nivel del 0.01 (bilateral)		

Las tres dimensiones analizadas y sus objetivos, respecto al *ambiente creativo global*, en el conjunto de todos los empleados de la ILC, tienen una significancia menor que un α de 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo cual su coeficiente de correlación es significativo (R_{ho} de Spearman $p \leq 0.000$). Por eso, se rechaza la Hipótesis nula con un riesgo máximo de equivocación de 0.01. Puesto que la correlación

obtenida no procede de una población caracterizada por una correlación de cero, ambas variables están relacionadas, y sus porcentajes de de oportunidades son mayores del 50%, por consiguiente, a medida que el nivel en todas las dimensiones aumenta en todos los grupos, su perfil global de *ambiente creativo* tiende a aumentar. Y puesto que los porcentajes de oportunidades son altos, esta correlación es generalizable a toda la población de todos los grupos de la ILC.

En la tabla se observa, además, que en orden de importancia frente al perfil del ambiente creativo global se destaca las variables *dimensión psicosocial*, *dimensión didáctica*, *dimensión física*, *indicador dimensión didáctica comunicación*, *indicador dimensión física funcional*, *indicador dimensión psicosocial motivación y satisfacción*, *indicador dimensión psicosocial apertura*, *dimensión física* y el *indicador dimensión psicosocial identidad*.

5.7 Correlación global entre el nivel global de perfil creativo y nivel global de ambiente creativo

Después de haber realizado los análisis descriptivos y de correlaciones de Spearman para los dos test, procedemos a hacer la correlación entre el total global del ambiente creativo y el total global del perfil creativo. Esto vamos hacerlo por grupo objeto de análisis, y al final para todos los grupos en conjunto.

Tabla 31: correlaciones global entre el nivel global de perfil creativo y nivel global de ambiente creativo

VARIABLES ANALIZADAS	GRUPO OBJETIVO SOBRE EL CUAL SE HACE EL ANÁLISIS	VALOR DE R_{HO} DE SPEARMAN	SIGNIFICANCIA
Puntuación total ambiente y perfil creativo	Directivos	0.424	0.402
Puntuación total ambiente y perfil creativo	Profesionales	0.428**	0.005
Puntuación total y perfil creativo	Técnicos	0.012	0.968
Puntuación total ambiente y perfil creativo	Administrativos	0.178	0.261
Puntuación total ambiente y perfil creativo	Operativos	0.517**	0.000
Puntuación total ambiente y perfil creativo	Todos los grupos	0.348**	0.000
** La correlación es significativa a un nivel del 0.01 (bilateral)			

En los grupos de *directivos*, de *técnicos* y de *administrativos*, se observa que las significancias son mayores que un α de 0.05 (0.402, 0.012 y 0.178 > 0.05), lo cual quiere decir que los coeficientes de correlación obtenidos no son significativos ($R_{ho}=0.424$ $p\leq 0.402$). Por esta razón, no se rechaza la Hipótesis nula en estos casos. Dado que la correlación procede de una población caracterizada por una correlación de cero, en los grupos mencionados no se evidencian correlaciones entre los totales de las puntuaciones obtenidas en el test de creatividad y los totales de las puntuaciones obtenidas en el test de ambiente.

Por su parte, en los grupos profesionales y operativos y en la correlación de todos los grupos en su conjunto, la significancia obtenida es menor que un α de 0.05, y por tanto, sus coeficientes de correlación son significativos ($R_{ho}=0.428$; 0.517 y 0.348 $p\leq 0.005$). Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula para estos grupos, con un riesgo máximo de equivocación de 0.01. Puesto que la correlación obtenida no procede de una población con una correlación de cero, se puede concluir que para estos grupos existe correlación entre el total de la puntuación obtenida en el test de creatividad, y el total de la puntuación obtenida en el test de ambiente, y que en porcentajes significativos de las oportunidades, a medida que la puntuación que obtengan estos grupos, y el total de los grupos en el test de ambiente aumente, la puntuación obtenida en el test de perfil creativo va a tender a aumentar también, y viceversa. Y en estos casos, puesto que los porcentajes de oportunidades son altos, la correlación es generalizable a toda la población de la ILC.

Resultados

De acuerdo con los objetivos planteados tanto el general como los específicos se obtuvieron los resultados siguientes:

En cuanto al objetivo general:

Identificar el potencial creativo de los empleados de la Industria Licorera de Caldas en relación con el ambiente creativo de la organización.

Una vez aplicados los instrumentos evaluación del ambiente creativo en las organizaciones y perfil de pensamiento y comportamiento creativo, con los cuales se determinó que los funcionarios de la Industria Licorera de Caldas se desenvuelven en un ambiente adecuado y que poseen un nivel aceptable de potencial creativo, lo que garantiza que cuentan con un equipo humano que aprovechado al máximo y con un continuo proceso de evaluación y retroalimentación hará que la empresa alcance niveles de competitividad entregando productos de calidad y con valor agregado para el consumidor.

En cuanto a los objetivos específicos:

1. Determinar el estado del ambiente creativo en la Industria Licorera de Caldas de acuerdo con la naturaleza de sus funciones.

Analizados los resultados obtenidos al aplicar el instrumento Evaluación del Ambiente Creativo en la Organización, se pudo observar que los funcionarios de la Industria Licorera de Caldas cuentan con un ambiente creativo adecuado, lo que representa que arrojaron resultados totales entre 211 y 255 puntos en las pruebas, lo cual garantiza que sus empleados están motivados para el desempeño de sus funciones y en constante aprendizaje, se destaca un porcentaje alto en el nivel de afiliación con un 62,6%, acreditando dentro de la organización la necesidad e importancia que le dan a la

interrelación y afecto hacia sus compañeros, unido a la comunicación; en cuanto al resultado de los indicadores técnico y flexibilidad, evidencian las fortalezas de la entidad en el manejo de la seguridad industrial y la facilidad de sus funcionarios para aceptar el cambio en las políticas de la misma.

Dimensión Didáctica 64,5%

- ✓ Sentido de pertenencia con la organización.
- ✓ Conocen el desarrollo de la empresa.
- ✓ Buscan el cumplimiento de metas, objetivos, estrategias, misión y visión.
- ✓ Genera posicionamiento tanto interno como externo para competir en el mercado.

Dimensión Psicosocial 54,8%

- ✓ Habilidad para interactuar con el grupo de trabajo, en general la forma como perciben y son percibidos en el área en que se desenvuelven dentro de la organización.
- ✓ Perciben un ambiente físico y mental que les proporciona espacio para innovar y crear.

2. Determinar el potencial creativo de los empleados de la Industria Licorera de Caldas de acuerdo con la naturaleza de sus funciones.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento Perfil de Comportamiento y Pensamiento Creativo, se determinó que los funcionarios de la Industria Licorera de Caldas poseen un potencial creativo aceptable, lo que significa que cuentan con capacidad para desarrollar y dar cumplimiento a las metas y objetivos propuestos por la organización, lo que indica la necesidad de llevar a cabo acciones que mejoren dicho aspecto con el fin de ubicarlo en un nivel creativo o altamente creativo.

- ✓ Las variables más relevantes que generan el potencial creativo de los funcionarios de la ILC, son: Autoestima 36% , Flexibilidad 34,8%, Elaboración 33,50%, Sensibilidad 30,30%
- ✓ Confianza en sí mismos
- ✓ Habilidad para desarrollar, modificar y hacer las cosas.
- ✓ Profundizar y tomar decisiones
- ✓ Capaces de desempeñarse en diferentes roles y campos
- ✓ Garantizan responsabilidad y destreza para el desarrollo creativo

3. Establecer la correlación existente entre el potencial creativo de los funcionarios y el ambiente creativo de la Industria Licorera de Caldas de acuerdo con la naturaleza de sus funciones.

Una vez establecida la correlación existente entre los resultados obtenidos de los instrumentos Perfil de Pensamiento y Comportamiento Creativo y Evaluación del Ambiente Creativo en las Organizaciones se pudo determinar en los funcionarios de la Industria Licorera de Caldas lo siguiente:

Existe correlación directamente proporcional entre el resultado arrojado por las variables Potencial Creativo y Ambiente Creativo de los funcionarios de la Industria Licorera de Caldas, a medida que el Perfil Creativo aumente el Ambiente Creativo crecerá equilibradamente.

Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones generales del estudio

Según los resultados obtenidos de la aplicación del “Test de Ambiente Creativo”, se puede concluir que los distintos constructos evaluados en el test presentan un nivel de importancia distinto en cada uno de los grupos.

Mediante los resultados obtenidos en el estudio, se puede concluir que los empleados de la Industria Licorera de Caldas poseen un potencial creativo, que de acuerdo con los estándares establecidos en la prueba, corresponde a un nivel de potencial aceptable; de igual forma, en lo referente al test de ambiente creativo, se identifica que los empleados de la Licorera poseen una puntuación adecuada, lo que indica, desde un punto de vista descriptivo, que las puntuaciones que tienden a obtener los trabajadores en cada una de las dos pruebas, suelen estar a la par. El anterior fenómeno se explica en el hecho de poder evidenciar que las puntuaciones que obtienen en general, todos los empleados de la Industria Licorera de Caldas en las dos pruebas, se correlacionan de una forma directamente proporcional, y con una fuerza significativa desde el punto de vista estadístico. Lo que lleva a concluir los dos siguientes aspectos:

- 1) Las puntuaciones que se obtienen en alguna de las dos pruebas aplicadas, inciden o afectan directamente las puntuaciones que se obtienen en la otra prueba, por tanto, las puntuaciones obtenidas por un empleado en alguna de las dos pruebas, dependerán directamente de las puntuaciones que obtenga en la otra prueba.
- 2) Dado que las puntuaciones de los dos test se correlacionan de forma directamente proporcional, se concluye que si un empleado de la ILC obtiene puntuaciones bajas en una de las dos pruebas, tenderá también a obtener puntuaciones bajas en la otra prueba, o en caso contrario, si un empleado

de la ILC obtiene puntuaciones altas en una de las dos pruebas, tendera también a obtener puntuaciones altas en la otra prueba, *por tanto el potencial creativo de todos los empelados de la empresa depende directamente del ambiente creativo en el que se desarrolla el trabajador y viceversa.*

Es interesante evidenciar, que si se estudia las puntuaciones que se obtienen en las dos pruebas, no de forma global (entre TODOS los empelados de la ILC), sino de forma segmentada (para CADA UNO de los grupos de interés de análisis), se puede concluir que las puntuaciones de las dos pruebas correlacionan directamente solo para los grupos de personal operativo y profesional, por tanto, para estos dos grupos, las puntuaciones que obtengan en alguna de las dos pruebas, incidirán de forma directa y significativa las puntuaciones que obtengan en la otra prueba. Para los grupos de personal directivo, administrativo, y técnico, las puntuaciones de las dos pruebas no se correlacionan directamente entre sí, por tanto se puede concluir que las puntuaciones que obtenga estos grupos en alguna de las dos pruebas no inciden o afectan en ninguna forma las puntuaciones que obtengan en la otra prueba, es decir, solo para estos grupos, el potencial creativo de los mismos no está determinado por el ambiente creativo en que laboran y viceversa.

Como se observa, no para todos los grupos de análisis las puntuaciones obtenidas en las dos pruebas se correlacionan, sin embargo, al hacer los análisis de forma global (entre todos los grupos sin hacer distinción) las puntuaciones de las dos pruebas si se correlacionan; *una posible explicación "hipotética"* de este fenómeno, puede estar atribuida a que los grupos de personal operativo y profesional, son los grupos que tienen una mayor cantidad de empleados dentro de la organización, y eso puede estar influenciando en el hecho de que se encuentre que en términos globales (es decir para todos los empleados de la ILC) las puntuaciones de las dos pruebas estén directamente correlacionadas entre sí.

El grupo de *directivos* cuenta con un potencial creativo *adecuado* que, a pesar de no ser sobresaliente o de un nivel mayor, significa que tiene habilidades creativas adecuadas para su desempeño laboral dentro de la organización. Sin embrago, el grupo presenta niveles bajos de potencial creativo en lo referente a *indicador dimensión fisica preguntas 53 y 54*, mientras que presenta niveles aceptables o buenos de potencial creativo en el resto de los indicadores evaluados, lo que ratifica el buen nivel creativo del grupo de directivos del la ILC.

Aunque el nivel de creatividad en el *indicador dimensión física preguntas 53 y 54* es bajo para el grupo de los *creativos*, es un factor que no tienen un nivel de incidencia relevante en el desarrollo del *potencial creativo global* del grupo, por tanto, es un constructo que aunque es crítico para el segmento de análisis, desde un punto de vista estadístico no es relevante en la prueba global.

Para el grupo *administrativo*, se puede observar que en la misma forma que el grupo de *directivos*, este segmento, a pesar de no tener un nivel alto en el potencial creativo, indica que posee habilidades creativas adecuadas para su desempeño laboral dentro de la organización. En los aspectos en los cuales el grupo de administrativos presenta niveles críticos de potencial creativo son *indicador dimensión didáctica aprendizaje*, y en *indicador dimensión física preguntas 53 y 54*, temas que son relevantes en el proceso de desarrollo del potencial creativo del segmento, dado que su nivel de incidencia, desde un punto de vista estadístico, no solamente es fuerte sino también significativo en la formación del potencial creativo del grupo. Y puesto que el *indicador dimensión didáctica aprendizaje*, y en *indicador dimensión física preguntas 53 y 54* son factores con puntuaciones bajas, repercuten en el hecho de que la puntuación global en la prueba por parte del grupo administrativo de la ILC, no tienda a ser mayor o más alta.

En el caso del grupo de *profesionales*, su nivel de *potencial creativo* es *adecuado*, lo que indica que quienes integran el segmento, cuentan con capacidades creativas aceptables y suficientes para el desempeño adecuado de sus labores dentro de la ILC. Se debe mencionar que el constructo en el cual se presentan mayores niveles críticos de potencial creativo es el del *indicador dimensión física preguntas 53 y 54*, con un nivel de incidencia muy significativo en el desarrollo global del *potencial creativo* del grupo, y puesto que presenta un nivel *crítico*, repercute directamente en el hecho de que la puntuación global en la prueba por parte del grupo no tienda a ser mayor o más alta.

En el grupo de personal *técnico*, se aprecia que el potencial creativo tiende a ser lo suficientemente *adecuado*, pero no altamente creativo, para la ejecución de las actividades laborales que realizan dentro de la compañía. Esto se observa en su puntuación que, dentro de la escala de trabajo, equivale a un potencial *aceptable* de creatividad. En este segmento, los dos factores más críticos por sus niveles bajos de potencial creativo son *indicador dimensión física preguntas 53 y 54* e *indicador dimensión psicosocial reconocimiento*, variables que muestran un nivel de incidencia muy importante en el desarrollo del potencial creativo del grupo de *técnicos*, y que al ser de un nivel crítico, inciden

directamente en el hecho que el potencial creativo global del grupo, no pueda ir más allá de un nivel *aceptable* de creatividad.

Por su parte, en el grupo de personal *operativo*, se aprecia que el *potencial creativo* tiende a ser *aceptable*, pero *no altamente creativo*, para la ejecución de las actividades laborales que realizan dentro de la empresa. Esto se observa en la puntuación alcanzada que, dentro de la escala de trabajo, equivale a un potencial *aceptable* de creatividad.

Es interesante destacar que en todos los grupos objeto de estudio, los menores niveles de potencial creativo se encuentran vinculados al constructo que mide el *indicador dimensión física preguntas 53 y 54*, siendo esto un aspecto común entre todos los sujetos del estudio. Sin embargo, si se analiza este constructo por separado, es decir para cada uno de los grupos objeto de estudio, se puede concluir que esta variable no tiene un nivel de impacto relevante en la formación global del potencial creativo para el grupo de *directivos*, mientras que para el resto de los grupos sí lo tiene. Por último, también se puede concluir que *todos los empleados* de la ILC poseen un nivel *aceptable* de potencial creativo, lo cual los califica como empleados adecuados para la organización.

En lo que se refiere a los resultados obtenidos de la aplicación del “Test de Perfil Creativo”, se puede apreciar que los distintos constructos evaluados en el test presentan un nivel de importancia distinto en cada uno de los grupos. De esta manera, para el grupo de *directivos* se puede concluir que posee un nivel de perfil creativo que está en los límites *aceptables* dentro de la escala con la cual se trabajó, indicándose con esto que un poco más del 80% de los directivos alcanza este nivel en la prueba. Sin embargo, aunque el grupo presenta indicadores aceptables, hay constructos en los cuales el grupo alcanza puntajes críticos como son *recursividad y divergencia*. Sin embargo, a pesar de ser variables que presentan niveles críticos en la prueba, son constructos que no tienen un poder o un nivel de incidencia en la formación global del perfil creativo relevante, por lo cual, aunque son indicadores que se deben tener en cuenta por su baja puntuación, no son relevantes en el desarrollo de estrategias que permitan mejorar el perfil creativo de los *directivos*.

Para el grupo *administrativo*, se concluye que poseen un nivel de perfil creativo que está en los límites *aceptables*, permitiendo de esta manera identificar a los administrativos como empleados con capacidades creativas *adecuadas* en la organización. Los constructos que presentan los índices más críticos en la prueba son *iniciativa, flexibilidad, divergencia, y solvencia*, constructos que tienen un

nivel de incidencia importante sobre la puntuación global de perfil creativo, y puesto que son variables que presentan indicadores muy bajos, y al tener incidencia directa sobre la puntuación global del test, hacen que los niveles alcanzados en la prueba por parte de los *administrativos* de la ILC, no supere una puntuación de *normal*. Por tanto, estas son variables relevantes en la generación de perfiles creativos mucho más altos y mejores dentro del segmento analizado.

Para el grupo de *profesionales*, se concluye que posee un nivel de perfil creativo que está en los límites *aceptables*, permitiendo de esta manera identificar a los profesionales como empleados con capacidades creativas *adecuadas* para la organización. Los constructos que presentan los índices más críticos en la prueba son *iniciativa* y *fluidez*, constructos que tienen un nivel de incidencia importante sobre la puntuación global de perfil creativo, y al tener incidencia directa sobre la puntuación global del test, hacen que los niveles alcanzados en la prueba en el grupo de estudio, no supere una puntuación de *aceptable*, por lo cual son variables relevantes en la generación de perfiles creativos mucho más altos y mejores dentro del segmento analizado.

En lo relacionado con el grupo de personal *técnico*, se concluye que poseen un nivel de perfil creativo que está en los límites *aceptables*, permitiendo de esta manera identificar al personal técnico como empleados con capacidades creativas *adecuadas* dentro de la organización. Los constructos que presentan los índices más críticos en la prueba son *iniciativa* y *sensibilidad*, constructos que tienen un nivel de incidencia importante sobre la puntuación global de perfil creativo, y al tener incidencia directa sobre la puntuación global del test, hacen que los niveles alcanzados por el grupo en la prueba, no supere una puntuación *aceptable*, por tanto son variables relevantes en la generación de perfiles creativos mucho más altos y mejores dentro del segmento analizado.

Para el grupo de personal *operativo*, se concluye que poseen un nivel de perfil creativo que está en los límites *aceptables*, permitiendo de esta manera identificar al personal operativo como empleados con capacidades creativas *adecuadas* en la organización. Los constructos que presentan los índices más críticos en la prueba son *iniciativa*, y *fluidez*, que tienen un nivel de incidencia importante sobre la puntuación global de perfil creativo, y al tener incidencia directa sobre la puntuación global del test, hacen que los niveles alcanzados por el grupo en la prueba de estudio, no supere una puntuación *aceptable*, por tanto son variables relevantes en la generación de perfiles creativos mucho más altos y mejores dentro del segmento analizado.

Es interesante destacar que en *todos los grupos*, a excepción del grupo de *directivos*, los menores niveles de puntuación en el test de perfil creativo se encuentran vinculados al constructo que mide *iniciativa*. Y además de ser un variable que presenta indicadores bajos, es muy relevante en la puntuación general del test, y por tanto es un elemento que debe ser tenido en cuenta en el desarrollo de cualquier tipo de estrategia organizacional enfocada a mejorar el perfil creativo de la mayoría de los empleados de la ILC.

Por otra parte, en lo referente al análisis de correlaciones entre las puntuaciones obtenidas en los dos test, se puede concluir que la correlación entre el test de Perfil de Pensamiento y Comportamiento Creativo y en el test de Evaluación del Ambiente Creativo, para algunos grupos, se correlacionan entre sí, mientras que para otros grupos no. Por otro lado, si se evalúa este mismo tema, pero ya no de forma individual sino de forma conjunta (es decir, entre todos los empleados de la ILC sin hacer distinción de nivel jerárquico) se evidencia que las puntuaciones que se obtienen en los dos test se correlación entre sí. Por tanto, aunque para algunos grupos no haya correlación entre la puntuación del test creativo y la del test de perfil, las dos pruebas se correlacionan, y por tanto la creatividad de todos los empleados de la ILC depende del ambiente creativo en que trabajan o se desarrollan dentro de la ILC.

Una vez analizados los resultados, se determinó que en la ILC todos los grupos poseen un potencial creativo *adecuado*, lo cual significa que cuentan con capacidad para desarrollar y dar cumplimiento a las metas y objetivos propuestos por la empresa, lo que indica que deben mejorar de manera considerable. Además, es necesario que los funcionarios de la ILC fortalezcan el ambiente creativo hasta llegar a un nivel *creativo* o *altamente creativo*, con el fin de competir con solvencia en los mercados nacionales e internacionales.

De acuerdo con las variables analizadas, determinantes del potencial creativo en los funcionarios de la ILC, se observó que *la autoestima, la flexibilidad, la elaboración y la sensibilidad*, son las más destacadas dentro del grupo, lo que significa que los funcionarios tienen confianza en sí mismos, habilidad para desarrollar y modificar la forma de hacer las cosas, profundizar y estar atentos en la toma de decisiones buscando un perfeccionamiento continuo, capacitados para desempeñarse en diferentes campos y roles dentro de la organización, garantizando la responsabilidad y la destreza para el desarrollo creativo, no siendo este un factor clave en el desarrollo del potencial creativo de

los empleados, puesto que los resultados obtenidos arrojan un grado adecuado de creatividad, por lo que es necesario tomar directrices que conduzcan al fortalecimiento de todas las variables que hacen que el personal sea creativo y pueda garantizar dentro de la Licorera su capacidad para el desarrollo de los procesos y el cumplimiento de las metas, estrategias y políticas de la organización.

La ILC cuenta con funcionarios con un potencial creativo *adecuado*, obtenido a través de los diferentes procesos que en el diario vivir desarrollan favorablemente, lo que exige que los directivos de la empresa asuman la tarea de *augmentar el potencial creativo* de sus colaboradores, con el fin de ponerse a la par de las empresas orientadas a entregar productos de calidad y con un componente innovador que pueda distinguirse de la competencia.

Dado que los resultados del Test Perfil Creativo fueron de un nivel *aceptable* (el 38,1% obtuvo este rango de creatividad) se puede pensar que a los funcionarios de la ILC les falta potenciar sus capacidades para el desarrollo de las funciones inherentes a su cargo, pero les falta potenciar más sus capacidades, puesto que la empresa les brinda oportunidades a través del apoyo para capacitación, y les ofrece mecanismos y elementos necesarios para la actividad que cada persona realiza en el área de trabajo.

En lo referente al test de ambiente creativo, se puede evidenciar, en términos generales, que todos los empleados de la Industria Licorera de Caldas obtuvieron puntuaciones adecuadas dentro de la escala establecida para la prueba, lo que denota, que los empleados trabajan en un ambiente creativo adecuado, ni bueno ni malo. Por otra parte, se logra evidenciar que los distintos constructos evaluados en el test, presentan un nivel de importancia que tiende a diferir en cada uno de los grupos objetivos.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por la dimensión didáctica, todos los funcionarios de la organización deben aprovechar y manejar de manera adecuada las *comunicaciones*, punto importante en el cumplimiento y el desarrollo de las estrategias y metas propuestas, puesto que, de acuerdo a como se entreguen los lineamientos y se den a conocer los resultados depende su satisfacción y su cumplimiento.

En cuanto a el ambiente creativo, la dimensión psicosocial es la que más influencia genera, pues se observa que tiene un nivel de correlación significativo con la variable *potencial creativo*, y al tener un valor de correlación relevante se aprecia su nivel de impacto en factores de creatividad.

Se concluye que, de acuerdo con los resultados obtenidos, el ambiente creativo que perciben los funcionarios de la ILC influye en la generación de ideas y en potenciar su creatividad, dado que el estudio fue enfocado en tres dimensiones, psicosocial (afectiva y emocional), didáctica (capacitación, aprendizaje, comunicación y lúdica) y física (simbólico estético, funcional y técnico), aspectos que contribuyen a estimular y generar ideas en función del desarrollo y fortalecimiento de la organización para destacarse dentro del gremio en el cual se ubican.

La Industria Licorera de Caldas debe aplicar estrategias que encaminen a sus empleados a incrementar su creatividad, puesto que cuenta con personal de gran envergadura, con capacidad para enfrentar retos y potenciar las fortalezas y oportunidades que el mercado de los licores brinda a la organización.

Las organizaciones cuentan con patrones de comportamientos comunes, y estos patrones son aceptados por la mayoría de las personas que integran la compañía. El modo en que los colaboradores han forjado modos de pensar y han creado paradigmas organizacionales, ha sido empírico. Ellos expresan conformidad con estos modelos y aceptan su existencia de manera favorable, indicando que la cultura de la empresa propicia en muchos aspectos la creación de ambientes para la innovación y el desarrollo del potencial creativo de los colaboradores en las organizaciones, pero a pesar de esto hay pocos eventos innovadores.

En los diferentes niveles se evidenció un indicador *adecuado* de potencial creativo, por lo cual es preciso que la organización realice actividades que propicien ámbitos que incentiven a sus colaboradores a crear y emprender tareas nuevas, a desarrollar los diferentes procesos en forma divergente, con el fin de potencializar sus alternativas de desarrollo y evitar rutinas que crean incomodidad y minimizan la capacidad creativa de los colaboradores.

La ILC cuenta además con espacios adecuados para la ejecución de las labores de cada funcionario, tiene un área de seguridad industrial, responsable de velar por la seguridad laboral,

mental y social de los colaboradores, y desarrolla programas orientados a generar bienestar e incentivos para el cabal cumplimiento de las funciones de los empleados.

En lo relacionado con el ambiente creativo, la *dimensión psicosocial* es la que más influencia genera, dado que en la ILC se destaca la importancia de que sus funcionarios tengan buena salud y bienestar, que estén bien emocional y afectivamente, se destaca la importancia que le dan los empleados a interactuar con sus compañeros y con el entorno.

Se puede concluir que, en la correlación entre el test de Perfil de Pensamiento y Comportamiento Creativo y en el test de Evaluación del Ambiente Creativo, en unos grupos las puntuaciones obtenidas en un test se correlacionan con las puntuaciones obtenidas en el otro test, mientras que para otros grupos esto no pasa. Por otro lado, si se evalúa este mismo tema, pero ya no de forma individual sino de forma conjunta (es decir, entre todos los empleados de la ILC sin hacer distinción de nivel jerárquico) se observa que las puntuaciones que se obtienen en los dos test se correlacionan entre sí. Por tanto, aunque para algunos grupos no haya correlación entre la puntuación del test creativo y la del test de ambiente, las dos pruebas se correlacionan, y por tanto la creatividad de todos los empleados de la ILC está sujeta al ambiente laboral en que se trabaja dentro de la ILC.

Una vez evaluados todos los constructos, se puede concluir que el grupo de investigación cumplió con el objetivo general y de investigación y con los objetivos específicos de la misma, logrando unos resultados aceptables en cuanto al potencial creativo de los trabajadores y un nivel adecuado en lo referente a el ambiente creativo que se vive dentro de la ILC, además se pudieron comprobar los supuestos teóricos de los autores planteados, logrando con ello entregar una herramienta más, que servirá de apoyo a otros investigadores.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda a la Industria Licorera de Caldas, el desarrollo periódico de investigaciones de corte experimental para validar estrategias (programas, métodos, procedimientos, entre otros), que desarrolle la organización, y que estén enfocadas en la mejora del ambiente creativo y del perfil creativo de los empleados de la empresa.

Es recomendable que se desarrolle una investigación con el objeto de comprobar la hipótesis de si la cantidad de empleados que hay en cada uno de los grupos de análisis (directivos, administrativos, técnicos, entre otros) se correlaciona directamente o incide directamente en las puntuaciones que obtienen los empleados de la Licorera, tanto en el test de ambiente creativo como en el test de perfil creativo.

Los directivos de la Industria Licorera de Caldas, junto con el área de Gestión Humana de esta entidad, deberán generar estrategias enfocadas en mejorar el potencial creativo y el ambiente creativo de los empleados de la compañía. Esto es notorio ante el hecho de que la mayoría de los empleados de la ILC obtuvo puntuaciones *aceptables* en las dos pruebas.

Es importante que la organización elabore objetivos departamentales que busquen apoyar el óptimo desarrollo laboral de los empleados de la empresa y que, al mismo tiempo, brinde a los empleados la oportunidad de colaborar y participar más en la formación de un ambiente de trabajo mejor, que permita el desarrollo de la capacidad creativa de los empleados que, en términos teóricos, repercutirá en un mejor desempeño dentro de la organización.

La organización deberá estar en capacidad de hacer un seguimiento constante de los grupos objeto de estudio, para verificar su avance en los temas críticos, que se evidenciaron durante la aplicación de las pruebas tanto de ambiente creativo como de potencial creativo. El objetivo de esta recomendación es que la organización actualice constantemente normas, políticas y procedimientos en las áreas vitales de la empresa, con el fin de que los empleados puedan desarrollarse de una manera adecuada dentro de ella, garantizando hacia un futuro un mayor nivel de fidelidad hacia la organización.

La empresa deberá fomentar programas de desarrollo creativo, humano y de superación personal, para que el empleado crezca como un trabajador y como una persona vital para la compañía, lo cual repercutirá en un crecimiento de la organización. La empresa de igual forma, deberá crear estrategias enfocadas a diagnosticar el perfil creativo de los trabajadores, para ajustar el mando de los distintos cargos que hay en la organización, de manera tal que dicho ajuste, permita que cada empleado y su forma de trabajar se adecue a las políticas y filosofía empresarial.

La Industria Licorera de Caldas debe estar en la capacidad de incentivar la competencia (en lo referente a potencial creativo y ambiente creativo) entre las diferentes áreas y cargos de la

organización. Sin embargo, esto se debe hacer controlando la relación entre los distintos cargos, para que el desarrollo creativo se genere de una forma congruente con las políticas de la empresa.

Se recomienda el diseño de programas de evaluación, de actuación o calificación de méritos, que sean objetivos, claros y realistas. Dichos procesos se deberán hacer con base en las actividades de los diferentes grupos de la organización. Sin embargo, se debe evitar usar el mismo sistema para todos. Cada grupo ocupacional requiere un formato acorde a las responsabilidades que ejerce dentro de la empresa.

Se deben propiciar programas de sensibilización en la alta gerencia, para que ésta se preocupe por la generación de conciencia entre los directivos de la necesidad de impartir instrucciones claras y precisas a los subordinados y que busquen fomentar su creatividad y su iniciativa.

Se recomienda implementar programas tendentes a hacer que los jefes, gerentes y directores dejen el escritorio y salgan al campo de trabajo a conocer las necesidades y los problemas del personal operativo y técnico. Incluso, de ser posible que, al menos esporádicamente, desempeñen trabajos físicos de los operarios. Esta experiencia lleva a los cargos altos de la empresa a pensar en el desarrollo de estrategias que permitan a sus empleados desempeñarse de una forma más libre, creativa y adecuada para los objetivos de la organización.

Se recomienda la aplicación del empowerment en los empleados de la ILC en un ambiente agradable. Darles capacidad para que ellos mismos realicen sus actividades los hará sentir con una mayor libertad para ser creativos en sus métodos de trabajo. Si a esto se le agrega la facultad de decisión, sus habilidades laborales tenderán a desarrollarse y su compromiso por hacer efectivamente su trabajo se volverá una constante en sus funciones. Es importante considerar que la confianza y la motivación deberán ser los factores que den a la gente el impulso para tener mejores resultados, porque un ambiente organizacional de apoyo impulsa el involucramiento de la gente en los objetivos de la empresa.

Se recomienda el enriquecimiento de las responsabilidades de los empleados con funciones realmente significativas. Una persona a la que se le confíen responsabilidades importantes (con la ayuda de las anteriores recomendaciones) tendrá la capacidad de asumirlas con gusto. Es decir, si se le orienta y ejerce el coaching sobre él, las nuevas tareas serán consideradas como un reto que

podrá asumir como compromisos para obtener mejores beneficios. Aquí es importante que asertivamente se preparen las nuevas tareas y los argumentos con los cuales sus funciones tendrán un valor especial para la organización. Si se transmite adecuadamente, el empleado no lo verá como una carga más de trabajo, sino como una nueva oportunidad de crecimiento personal, laboral y de su potencial creativo para asumir la tarea.

Por último, se recomienda hacer evaluaciones sistemáticas del *potencial creativo* y del *ambiente creativo* de los empleados de la organización, de manera que la empresa obtenga información suficiente que le permita generar, ajustar e innovar políticas que busquen la mejora de la creatividad laboral de los empleados, buscando de esta forma que su trabajo se adecúe a los objetivos empresariales, comerciales y gerenciales.

Por lo tanto, se considera pertinente concluir este trabajo con algunas sugerencias que permitan favorecer el desarrollo de la creatividad en la industria Licorera de Caldas. Como mínimo, se deben considerar tres factores que pueden influir en su desarrollo: los cognitivos, los afectivos y los sociales. Todos estos están estrechamente relacionados unos con otros, por lo que es imposible separarlos:

Actitud ante los problemas:

- ✓ Lograr que los problemas a los que se enfrenta el funcionario tengan un sentido para él.
- ✓ Motivar a los funcionarios a que aprovechen su potencial creativo.
- ✓ Concientizarlos acerca de la importancia que tiene utilizar la creatividad dentro de la organización y en la vida cotidiana.
- ✓ Estimular su curiosidad e invitarlos a analizar los problemas desde diferentes perspectivas, así como redefinirlos de una manera adecuada.

La forma de usar la información:

- ✓ Enfatizar la importancia de aplicar los conocimientos y no sólo memorizarlos.
- ✓ Estimular la participación de los funcionarios de la Licorera a descubrir nuevas relaciones entre los problemas y las situaciones planteadas.
- ✓ Evaluar las consecuencias de sus acciones y las ideas de otros, así como presentar una actitud abierta en relación con dichas ideas y propiciar la búsqueda y detección de los factores claves de un problema.

Clima de trabajo:

- ✓ Generar un clima sereno, amistoso y relajado dentro de la organización.
- ✓ Adecuar las instalaciones y lugares de trabajo de tal forma que cada empleado se sienta a gusto, evitando accidentes, alejados de ruidos que puedan perturbar el desarrollo de su labor.

Como complemento de lo anterior, para fomentar la creatividad en los funcionarios de la ILC son determinantes el *ambiente creativo* y los procesos conceptuales, logísticos, motivacionales y actitudinales. De este modo, se pueden mencionar como facilitadores de la creatividad, los siguientes:

- ✓ Perpetuar la curiosidad de los funcionarios.
- ✓ No tener miedo a equivocarse. Del error se aprende y se conocen cosas nuevas.
- ✓ Fomentar la fantasía, así como la orientación a la realidad.
- ✓ Alentar la interacción con las personas creativas.
- ✓ Promover la diversidad y la individualidad.
- ✓ No estereotipar al que tiene potencial creativo.

Ante los planteamientos expuestos en esta investigación, se hace imperioso considerar las siguientes recomendaciones, pensando que del debido análisis de ellas se pueda mejorar el *potencial creativo*, crear sentido de pertenencia de los empleados respecto a su organización y mejorar los procesos que permitan lograr la misión, la visión, los objetivos, las estrategias y las metas.

- ✓ Difundir políticas que permitan al personal participar en el proceso cultural de la organización. Las políticas deberán proyectarse por toda la organización a fin de captar al personal para trabajar sobre la importancia de la cultura organizacional y el potencial creativo de sus funcionarios como factores claves de éxito.
- ✓ Las dimensiones de la Creatividad pueden asociarse a cuatro esferas organizacionales importantes; las personas, el ambiente en el que se desempeñen, los procesos y los productos. En cada una de estas esferas, surge la necesidad de encontrar diferentes maneras de formar, propiciar, ejecutar e innovar. Desde este punto de vista, los directivos de la ILC deben impulsar, motivar y conducir al personal para alcanzar las metas propuestas.

- ✓ La divergencia de conocimientos dentro de la Licorera aumenta el sentido de pertenencia e identidad de sus colaboradores, por lo cual puede llegar a motivarlos intrínsecamente de tal forma que cada función que realicen dentro de ella los satisfaga hasta el punto de transformarse en seres generadores de valor agregado a través de la realización de sus ideas creativas y de la utilización de todos sus talentos.
- ✓ Teniendo en cuenta que dentro de los diferentes niveles se evidenció un indicador adecuado de potencial creativo, es preciso que la organización realice actividades que propicien ámbitos que incentiven a sus colaboradores a crear y emprender tareas nuevas, a desarrollar los diferentes procesos en forma divergente, con el fin de potencializar las alternativas de desarrollo y evitar rutinas que a la larga crean incomodidad y minimizan la capacidad de creatividad de los colaboradores.
- ✓ Es preciso que los directivos fomenten la creatividad con el fin de incrementar la calidad de sus productos, dado que las características de los colaboradores permite el desarrollo de su potencial creativo como la forma de adaptarse al medio, se muestran amigables con las personas de su entorno inmediato, activos, flexibles, con facilidad para comunicar sus pensamientos e inquietudes de forma abierta y sin temores. Tienen conciencia de su utilidad personal, son competentes, capaces de tomar decisiones y de establecer metas que orienten a la empresa a ser competitiva y ofrecer productos de excelente calidad.
- ✓ Una prioridad importante del área de seguridad industrial, es velar por la salud mental, laboral y social de los empleados, generando ambientes propicios para el desarrollo de sus funciones de acuerdo con los requerimientos del área de gestión humana en el escenario laboral, participar del desarrollo social, por medio de la ejecución de prácticas que faciliten la formación integral de sus colaboradores, mediante la generación de ambientes propicios para procesos mentales superiores y la adopción de métodos creativos que faciliten el mejoramiento cognitivo, afectivo y cultural de los miembros. Procesos que deben ser continuos y renovados constantemente para ir a la vanguardia de los cambios que presenta el entorno.
- ✓ La Industria Licorera de Caldas debe implementar mecanismos que fortalezcan el incremento de los indicadores creativos como son la iniciativa, la divergencia, la fluidez y la flexibilidad, con el fin de potenciar la creatividad y ubicarse como una empresa líder en cuanto al potencial creativo de sus colaboradores.

- ✓ Las empresas públicas deben crear ambientes organizativos en los que la participación, el trabajo en equipo, la comunicación y el liderazgo sean componentes esenciales para utilizar la creatividad de sus empleados en pro de la innovación.
- ✓ Este estudio ha demostrado que las empresas públicas deben mostrar interés y reflexionar sobre las capacidades y facultades de los funcionarios como motores y propulsores del cambio. Por esto, son funciones relevantes de los directivos, planificar y desarrollar procesos de capacitación y dotar a la organización de espacios propicios para la participación creativa. Esto requiere que las empresas realicen un diagnóstico, con el que puedan identificar los bloqueos y los obstáculos organizacionales, incluyendo el análisis de la cultura y los hábitos de la organización que impiden el aprovechamiento de las capacidades y facultades de los sujetos, incitando fundamentalmente a los altos directivos a reflexionar sobre su papel como líderes creativos.
- ✓ Fortalecer el desarrollo organizacional como respuesta al cambio se encauza hacia el perfeccionamiento de la eficiencia en las organizaciones. Esto implica la necesidad de un análisis con la finalidad de cambiar sus creencias, sus actitudes y sus estructuras.

Estos cambios se logran a través de intervenciones planeadas, buscando garantizar el reconocimiento de las habilidades cognitivas, integrándolas al marco de desarrollo empresarial y creativo.

Por último, es recomendable seguir haciendo investigaciones enfocadas a la medición de los niveles de creatividad de los empleados de una organización, colocando principal interés en aquellas variables que en el presente estudio, indicaron mayores niveles de incidencia (correlaciones importantes) en las puntuaciones que se obtienen en cada una de las dos pruebas, esto con el fin de generar más teoría y más herramientas de medición, que apoyen a las ciencias administrativas en el desarrollo de estrategias más adecuadas para potencializar los niveles creativos de los empleados de una organización.

Referencias

- Amabile, Teresa (1983): The social psychology of creativity. Springer Verlag. New York.
- Amabile, Teresa (1984). Creativity motivation in research and development symposium conducted at the meeting of the American Psychological Association. Toronto, Canada.
- Amabile, Teresa (1988) "A Model of Creativity and Innovation in Organizations", Research in Organizational Behavior, 10, pp. 123-167.
- Amabile, Teresa (1996) Creativity in Context. Oxford, USA: Westview Press.
- Amabile, Teresa (1998). How to Kill Creativity. Harvard Business Review. En: Revista Suma, noviembre 1998.
- Arieti, Silvano (1993). La Creatividad. La Síntesis Mágica. Editorial Fondo de Cultura Económica. México.
- Arroyo, Isidoro (2006). *La profesión de Crear. Creatividad e Investigación Publicitarias*. Madrid: Ed. Laberinto.
- Bach, Alquizar y Horna, Carmen (2004). Relación entre el Ambiente Organizacional y la Satisfacción Laboral en los Trabajadores de la Empresa de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado de La Libertad S. A. –SEDALIB S.A.–.
- Bayona, David y Mejía, Jorge (2004). Ambiente Creativo: Hacia su Fortalecimiento en la Cámara de Comercio de Manizales. Tesis Administración de Empresas. Manizales.
- Betancourt Morejon., Julián (2007) Condiciones necesarias para propiciar atmósferas creativas. Extraído el 24 de mayo de 2011 desde <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologiapdf-278-condicion...ativas.pdf>
- Betancourt M., Julián (2009). Atmosferas creativas 2: rompiendo candados mentales. México: Manual moderno.
- Boden, M. (1994). La mente creativa. Mitos y mecanismos. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Cardona, Mónica Lorena; Gálvez, Yaneth Cristina; Martínez, Alexa Yadina (2005). La Creatividad en las Prácticas de Gestión Humana en el Escenario Laboral. Tesis Administración de Empresas. Manizales: Universidad

- Chacón Araya, Yamileth (2005). "Una revisión crítica del concepto de creatividad". En: Revista electrónica *Actualidades educativas en educación*, año 5 N° 001. San José de Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Concalves, Alexis (2002). Dimensiones del Clima Organizacional. Extraído el 24 de mayo de 2010 desde www.calidad.org
- Corbalán, J., Martínez, F., y Donolo, D. (2003). Manual Test CREA. Inteligencia creativa. Una medida cognitiva de la creatividad. Madrid: TEA Ediciones.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1988) "Society, Culture, and Person: A Systems View of Creativity". In: R.J. Sternberg (Ed.) *The Nature of Creativity*. New York: Cambridge University Press, pp. 325-339.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1999). Implications of a systems perspective for the study of creativity. En R. J. Sternberg, (Ed.); *Handbook of creativity*. Cambridge University Press.
- De Bono, E. (1998). *El pensamiento creativo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- De La Torre, S. (1987): Educar en la creatividad. Recurso para desarrollar la creatividad en el medio escolar. Madrid: Narcea, 2ª ed.
- De la Torre, S y Marín, R. (1991): Creatividad y educación. Barcelona: Vicens Vives.
- De La Torre, S. (1991): Evaluación de la creatividad. Madrid: Escuela Española.
- De la Torre S. (1997). *Estrategias de simulación ora. Un modelo innovador para aprender del medio*. Barcelona: Octaedro.
- De La Torre, S. (2003). *Dialogando con la creatividad. De la identificación a la creatividad paradójica*. España, Barcelona: Octaedro Ediciones.
- De La Torre, S. y Violant, V. (2006a). Comprender y Evaluar la Creatividad. Un recurso para mejorar la calidad de la enseñanza. Volumen 1. Málaga, España. Editorial Aljibe.
- De La Torre, S. (2010). Adversidad y Diversidad creadoras. En Torre, S., Pujol, M.A., Rajadle, N., Borja, M. (Coords) *Innovación y Creatividad*. Barcelona: Giad.
- Delors, Jacques; Al Mufti, In'am; Amagi, Isao; Carneiro, Roberto; Chung, Fay; Geremek, Bronislaw; Gorham, William; Kornhauser, Aleksandra; Manley, Michael; Padrón Quero, Marisela; Savané, Marie-Angélique; Singh, Karan; Stavenhagen, Rodolfo; Won Suhr, Myong; Nanzhao, Zhou (2009). *La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI*. Washington: UNESCO.
- Eroles, G. Antonio (1994). *Creatividad Efectiva*. México: Editorial Panorama.
- Esquivias Serrano, María Teresa; González Cantú, Arturo; Muria Vilia, Irene (2003). Solución de problemas: estudio evaluativo de tres enfoques pedagógicos en las escuelas mexicanas. En: Revista electrónica de Investigación psicoeducativa y psicopedagógica, N° 1 (2). México.
- Fayol, H. (1916). *Administración Industrial y General*. Buenos Aires: El Ateneo.

- Flores Jaime, Juliana. (2007). *Aplicación de los estímulos organizacionales para el mejoramiento del clima organizacional el caso del laboratorio farmacéutico*. Corporación Infarma S.A.
- Florez Ríos, Delio y GÓMEZ Villegas, Lucas (2004). *Evaluación y Fortalecimiento del Ambiente Creativo para la Innovación en Empresas de Manizales*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.
- Forehand y Gilmer [1965]. Citado por Arearh.com. *Definición del clima laboral*. Consultado 12 junio 2004. Disponible en: http://www.arearh.com/rrhh/definicion_clima.htm. Con acceso en: abril de 2005.
- Gardner, Howard (1995). *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad*. Barcelona: Paidós
- Geertz, Clifford (1988), *Interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Gisbert López, María Cintia (2004). *Modelos de Influencia de la Creatividad y la Innovación en las Organizaciones Empresariales: Análisis Teórico y Evidencias Empíricas de las Dimensiones de Ámbito Organizacional sobre los Resultados de la Innovación*. Tesis Doctoral, dirigida por Gómez Gras José María. Universidad Miguel Hernández, 19 de julio de 2004. E S T U D I O S D E ECONOMÍA A P L I C A D A VOL. 2 3 – 3 , 2005 Res. 23328.
- Goñi, A. (2000). *Desarrollo de la creatividad*. San José: EUNED.
- González Q., C.; Pantoja M.; Pinilla G.; Orozco M.; Ríos, A. & Vásquez C. (2001). *Investigación: Creatividad Ambiente y Aula*. Manizales: U. Nacional Sede Manizales, de Caldas, de Manizales, Autónoma y Católica.
- González Cubillán, Lesbia (2007). *Potenciación del Talento Creativo en Estudiantes Universitarios*. México, Marzo-Junio de 2007.
- González Quitián, Carlos Alberto (1998). "Indicadores Creativos". En Colombia 1998. Manizales: Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.
- González Quitián, Carlos Alberto (2000). *Modelo didáctico para el diseño de la planta industrial. Operación del diseño, Parte IV*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.
- González Quitián, Carlos Alberto (2005). "La Magia de los ambientes". En Violant, V. & de la Torre, S. (2005) *Comprender y evaluar la creatividad. Volumen I*. pp. 205-214. Málaga: Ediciones Aljibe.
- González, L. (2005). *La creatividad en estudiantes de Arquitectura. Influencia de las dimensiones personales internas y externas en la elaboración de diseños creativos*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- González y otros (2005a). *Evaluación y fortalecimiento del ambiente creativo para la innovación en las empresas de Manizales*.
- González, Romo; Rocío, Angélica; Tejada Tayabas, Juan Manuel; Martínez Morales, Manuel; Figueroa Rodríguez, Sebastián; Pérez Jácome, Nancy. (2007). Dimensiones del proceso creativo del investigador en psicología en México. Enseñanza e Investigación en Psicología, enero-junio, 35-50.

- Gueland, F.M.N. Beauchesne, J. Gautrat, G. Roustang (1980). *Por un Análisis de las Condiciones de Trabajo Obrero en las Empresas*. Lab'd Economic et Sicologie du Travail Aix en Provence.
- Guilford, J. P. "La creatividad", en A. Beaudot, *La creatividad*, Narcea, Madrid.
- Guilford, J. P. (1971). *La Creatividad: Pasado, presente y futuro*. En R.D. Strom (ed.), *Creatividad y Educación* (pp. 9-23). Barcelona: Ediciones Paidós.
- Guilford, J.P. (1957) "Creativity". In: *American Psychologist*, 5, pp. 444-454.
- Guilford, J.P. (1977) *Way beyond the IQ: Guide to Improving Intelligence and Creativity*. Buffalo, NY: Creative Education Foundation.
- Guilford, J. et al (1983). *Creatividad y Educación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Heinelt, C. (1979). *Maestros Creativos. Alumnos Creativos*. Buenos Aires: Kapelusz.
- Hofstede y Spencer (1992). "Measuring Organizational Cultures". *Administrative Science Quarterly*.
- ILC (2008). Resolución número 706, por la cual se adopta el plan estratégico para la Industria Licorera de Caldas 2008-2011, expedida por el Gerente General de la Industria Licorera de Caldas. www.ilc.com.co.
- Kanter, Rosabeth Moss (1982). *Middle Managers as Innovators*. HBR, July-August 1982). Antoine's, Observatorio Tecnológico.
- Landau, E. (1987). *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*. Barcelona: Herder.
- Lerner, I. I. (1981). *Bases didácticas de los métodos de enseñanza*. Moscú: Pedagogía. Capítulo II.
- Levin, Jack. C. y Levin William (2008). *Fundamentos de estadística en la investigación social*. México: Alfaomega.
- López, Mauricio y Vargas Adrián (2003). *Creatividad e Innovación en las Empresas del Sector de las Confecciones de la Ciudad de Manizales*. Manizales: Universidad Autónoma de Manizales.
- Majaro, Simón (1994). *Creatividad y marketing*. México: Díaz de Santos.
- Marín, Ricardo (1984). *La creatividad. Creatividad y educación*. Barcelona: Ceac.
- Marín, Ricardo y De La Torre, S. (1991). *Manual de La Creatividad. Aplicaciones Educativas*. Barcelona: Editorial Vicens Vives.
- Marín, José Albeiro (1999). El Clima Organizacional: Una aproximación a su concepto y su incidencia en los procesos de transformación. En *Revista Decisión Administrativa* N. 2. Abril-Junio. Manizales: Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.
- Martínez (1995): Martínez, LI. M. (1995). *Creatividad y calidad educacional*. Pedagogía 95. La Habana.
- McNemar, Q. (1964). Pérdida: ¿Nuestra inteligencia? In: *American Psychologist*, 19, 871-882.
- Melinkoff, Ramón (1990). *La estructura de la organización, Los organigramas*. Caracas: Panapo.
- Monreal, C. (2000). *Qué es la creatividad*. Madrid: Biblioteca Nueva.

- Muñoz Doyague, María F. (2008) *La percepción del entorno organizativo y la creatividad: Análisis de las dimensiones del clima laboral que determinan el comportamiento creativo del empleado en la empresa*. León, España: Organización de Empresas, Universidad de León.
- Nove, G.; Lluch, T. & Rourera, A. (1991). "Enfermería psicosocial II. En *Aspectos psicosociales del paciente crónico*. Barcelona: Salvat.
- Ogbonna, E. y L. Harris (1998) "Organizational Culture: Is Not What You Think..." *Journal of General Management*. 3
- Ordóñez, Hermelinda (2001). *Inferencia estadística- regresión y muestreo*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.
- Parnes, S.J. (1992). *Source book for creative problem solving*. Buffalo. New York: Creative Education Foundation Press.
- Paz Suárez, Douglas (2004). Crear o Perecer. En: Revista *Creando*, año 2 N° 5. Universidad de los Andes. Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Estudios de Postgrado en Propiedad Intelectual, Diplomado Internacional en Creatividad y Liderazgo, Mérida-Venezuela.
- Penagos, J. C. y Aluni, R. (2000). "Preguntas más frecuentes sobre creatividad". En: *Revista Psicología*, (ed. Especial). Recuperado el 19 de julio de 2004. En:
- Ponce Delgado, Abel ICIC, Marinello, Juan. (2009). *Desarrollo del potencial creativo en la infancia. Reflexiones desde el museo como entorno comunicativo*. La comunicación en la sociedad del conocimiento: desafíos para la universidad Palacio de Convenciones de La Habana, Cuba del 19 al 22 de octubre de 2009. XIII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social.
- Prado, D. (1996). *El torbellino de ideas para la participación e inventiva sociogrupal*. Santiago de Compostela: Tórculo.
- Riccardi, Ricardo (1965). *El manual del director*. Madrid (s.e.).
- Rodríguez E., Mauro (1993). *Creatividad en la Empresa*. México D.F.: Editorial Pax-México
- Rodríguez E., Mauro (1995). *Manual de creatividad: Los procesos psíquicos y el desarrollo*. México: Editorial Trillas
- Rodríguez E., Mauro (1978). *Psicología de la Organización*. México: Trillas
- Rodríguez, J. (2000). "Comunicación y Educación". En *Cátedra Fabio Chaparro*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Rojas de Escalona, Belkys. (2006). *La Creatividad Desde Una Perspectiva Organizacional*. En: *Investigación y postgrado*, Vol. 22, N°. 2, 2007 , págs. 207-230.
- Romo, Manuela (1997). *Psicología de la Creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Schein, E. (1985). "Organizational Culture and Leadership". Jossey Bass.
- Senger, Peter (1998). *La quinta disciplina*. Buenos Aires: Granica.
- Siliceo, Alfonso (1996). *Capacitación y Desarrollo del Personal*. México: Limusa.

- Solleiro, J.; López, R. & Castañón, R. (1997). *Una aproximación de política tecnológica para pequeñas y medianas empresas frente a la apertura comercial*. México: Ed. Punctum.
- Sternberg, R. J. (1990). *Más allá del cociente intelectual*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Sternberg, R., y Lubart, T. (1997). *La creatividad en una cultura conformista*. Madrid: Paidós.
- Sutton, Carolina (2001). *Capacitación del personal*. Tesis Administradora de Empresas. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- Torrance, E. P. (1967) "Give the 'Devil' His Dues". In: J.G. GOUAN, G.D. DEMOS & E.P. TORRANCE (Eds.) *Creativity: Its Educational Implications*. New York: Wiley.
- Torrance, E.P. (1962) "Developing Creative Thinking Through School Experiences". En: S.J. PARNES & H.F. Harding (Eds.) *A Source Book for Creative Thinking*. New York: Scribner's, pp. 31-47.
- Torrance, E.P. (1969): *Orientación del talento creativo*. Buenos Aires: Troquel.
- Torrance, P. (1998). *Educación y capacidad creativa*. Madrid: Morova.
- UNESCO (1996). *Nuestra diversidad creativa (informe de la Comisión mundial de cultura y desarrollo)*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001055/105586sb.pdf>
- Vidalón O., Jesús (2003). *Efectividad de Organizaciones Gubernamentales: Perspectiva ampliada e impacto del liderazgo y la cultura organizacional. Propuesta inicial de investigación transversal en agencias públicas peruanas*. Primer coloquio predoctoral latinoamericano. Perú: Programa Doctoral ESAN-ESADE.
- Vygotsky, Lev Semionovich (1979). *Mente en la sociedad: el desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Harvard University Press cambi De Ensayos y Documentos.
- Vygostki, L. S (1996). "Imaginación y realidad". En: *La imaginación y el arte en la infancia*. Madrid: Askal.
- Zinder, J. (1992). "Lo que bloquea a la creatividad" [Paráfrasis]. En: *El proceso creativo en la terapia Gestáltica* (pp. 55-59). México: Editorial Paidós Mexicana.
- Ziegler D., María Magdalena & Bracho de Torrealba, Magalia (s.f.). "Creatividad, aula y arte: la creatividad en rebellion". En *Revista Educar Número 15 Educación Artística*. Jalisco: Secretaría de Educación de Jalisco.

Páginas web consultadas

- <http://www.colciencias.gov.co:8888/sni/servicios/sni.html>
- <http://www.colciencias.gov.co:8888/sni/servicios/sni.html>
- <http://www.loghog.corc.uni.edu>
- <http://www.members.tripod.com>

<http://www.pmipr.org>
<http://www.rppnet.com.ar/identidad>.
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc>
<http://www.agoratalentia.es>
<http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologiapdf-278-condicion...ativas.pdf>
<http://pepsic.homolog.bvsalud.org/pdf/remo/v5n11/v5n11a08.pdf>
http://scholar.google.com/scholar?start=250&q=Ambiente+Creativo&hl=es&as_sdt=0
<http://revista-eea.net/documentos/23328.pdf>
http://www.dialogosfelafacs.net/descargas/APP1_Cuba%20-%20Abel%20Ponce.pdf
<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos/ARIS0505110063A.PDF>
<http://www.revistatog.com/num12/pdfs/matumo.pdf>
<http://132.248.9.1:8991/hevila/SummapsicologicaUST/2005/vol1/no2/5.pdf>
<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/viewFile/104/105>
<http://pepsic.homolog.bvsalud.org/pdf/remo/v5n11/v5n11a08.pdf>
http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_23/SANTIAGO_%20SANTIAGO%20DELGADO_1.pdf
http://desarrollo.ut.edu.co/tolima/hermesoft/portal/home_1/rec/arc_16439.pdf
<http://educare-upelipb.org/index.php/educare/article/viewFile/31/30>
<http://132.247.235.59/repojs/ojs/index.php/RDU/article/viewFile/4640/2455>
<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos/ARIS0505110063A.PDF>
http://scholar.google.com/scholar?start=250&q=Ambiente+Creativo&hl=es&as_sdt=0
http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/AreaEmpresas/Programas/2010/FondosTecnologicos/Neuronilla/NEURONILLA_Documentacion_apoyo_BIC_2010.pdf
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/292/29212103/29212103.html>
<http://www.centrohuertadelrey.com/rv/18/3-pauls.pdf>
<http://revista-eea.net/documentos/23328.pdf>
<http://www.unedtudela.es/uned/publicaciones/humanidades/extraordinario08-articulo1.pdf> apoyo
<http://revistas.um.es/eglobal/article/view/18131/18961>
<http://www.medigraphic.com/pdfs/salmen/sam-2000/sam005a.pdf>
http://aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1268617661.pdf
http://www.dialogosfelafacs.net/descargas/APP1_Cuba%20-%20Abel%20Ponce.pdf

<http://www.alu.ua.es/m/mmg59/modeloteorico.htm>

http://revistarecreate.net/IMG/pdf/R12_1._FORUM_INCREA_2010._Adversidad_y_diversidad_creadoras._Saturnino_de_la_Torre.pdf

http://www.ub.edu/sentipensar/pdf/dimension_emocional.pdf

http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/11522/3/apuntes_doctorado_aproximacion_instrumentos_musicales.pdf

<http://pagina.jccm.es/medioambiente/publicaciones/revistaps/macm6.pdf>

Anexos

12.1 Test sobre ambientes creativos

INVESTIGACIÓN EN AMBIENTES CREATIVOS E INNOVACIÓN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL AMBIENTE CREATIVO EN LAS ORGANIZACIONES

FECHA: _____

Unidad a la que pertenece:

Directivo	Profesional	Técnico	Administrativo	Operativo

Responda cada una de las siguientes preguntas con una “X” en la casilla que considere se ajusta más a su caso. Por favor conteste todos los ítems con la mayor sinceridad posible.

Ítem		Casi Siempre	Con frecuencia	Pocas Veces	Casi Nunca
1	¿Usted recibe programas de capacitación orientados al cambio?				
2	¿Los planes de capacitación que usted recibe están acorde con los intereses organizacionales?				
3	¿Las capacitaciones que recibe le aportan soluciones concretas a los problemas que afronta en su desempeño?				
4	¿Las funciones que desempeña en su trabajo están de acuerdo a sus conocimientos y capacidades?				

5	¿Existe en la empresa un proceso de verificación que permita establecer la efectividad de los planes de capacitación que se llevan a cabo?				
6	¿Usted tiene la oportunidad de socializar sus conocimientos con sus compañeros de trabajo?				
7	¿Se utilizan en la empresa métodos intencionados para generar creatividad?				
8	¿Se generan procesos de retroalimentación que abarquen otras esferas o niveles de la empresa?				
9	¿Existen estrategias para captar las sugerencias o las mejoras propuestas por los empleados?				
10	¿Los sistemas de comunicación existentes en la empresa le permiten el intercambio de nuevas ideas con otros departamentos o niveles?				
11	¿Usted tiene acceso a la información necesaria para emprender procesos de mejora en su puesto de trabajo?				
12	¿La empresa posee medios de comunicación (intranet, carteles, otros) que faciliten la investigación?				
13	¿Participa usted en la empresa en la solución de problemas?				
14	¿Se generan oportunidades para incentivar en usted la alegría y el disfrute en la empresa?				
15	¿Existen mecanismos en la organización que eviten rutinas que obstaculizan su desarrollo creativo?				
16	¿Los procesos de capacitación que la empresa le brinda son amenos y agradables?				
17	Desde el punto de vista estético (colores, decoración, aseo, etc.) ¿Su lugar de trabajo es agradable?				
18	¿La creatividad se identifica dentro de la misión, visión o políticas de la empresa?				
19	¿La organización cuenta con recursos financieros que faciliten su formación?				
20	¿Las herramientas de comunicación de la empresa, se utilizan de una manera adecuada?				
21	¿Existen condiciones medioambientales (acústica, iluminación, ventilación entre otros), que aseguren su bienestar en el trabajo?				
22	¿La organización brinda espacios físicos, para el trabajo en equipo en pro de la innovación?				
23	¿Los espacios son funcionales y están bien distribuidos para el desarrollo de las actividades laborales?				
24	¿Existen en la empresa espacios que ayuden al desarrollo de la creatividad?				
25	¿Son adecuadas las herramientas, maquinaria y/o equipos, que utiliza para realizar sus labores en la empresa?				
26	¿Su trabajo lo motiva a generar mejores formas para realizarlo?				
27	¿Los procesos de supervisión y liderazgo que ejercen los directivos sobre sus labores lo motivan al mejoramiento continuo?				
28	¿El apoyo que recibe de sus compañeros lo motiva a aportar y generar nuevas ideas?				

29	¿Existe un plan de incentivos para la generación de ideas innovadoras?				
30	¿Se siente satisfecho con su actividad laboral?				
31	¿Los directivos de la organización reconocen y valoran las ideas que reciben?				
32	¿Los directivos de la organización le tienen confianza y consideran que es parte importante de ella?				
33	¿En la organización se reconocen sus competencias y habilidades?				
34	¿Las personas creativas o innovadoras son reconocidas y valoradas?				
35	¿Sus superiores le generan confianza para expresar e implementar ideas que mejoren su desempeño laboral?				
36	¿Los directivos le permiten crear y generar por cuenta propia escenarios para el desarrollo de nuevas ideas o proyectos?				
37	¿Los nuevos conocimientos o acontecimientos le producen curiosidad?				
38	¿Las ideas y soluciones distintas a lo habitual son bien recibidas por los demás?				
39	¿Siente que es aceptado y hace parte del grupo de trabajo?				
40	¿La cooperación y armonía con sus compañeros lo estimulan a realizar mejor su trabajo?				
41	¿Las ideas que propone en la solución de problemas son creativas?				
42	¿Aporta soluciones efectivas a las dificultades que se le presentan en su puesto de trabajo?				
43	¿Busca finalizar los procesos de investigación y desarrollo aunque la organización no lo apoye?				
44	¿La organización le brinda la autonomía para tomar decisiones o redefinir procesos en su puesto de trabajo?				
45	¿Su desempeño laboral estimula a los demás a ser eficientes?				
46	¿Las decisiones que toma son aceptadas por el grupo de trabajo?				
47	¿Se adapta a los cambios que la organización propone?				
48	¿Tiene una mentalidad abierta frente a las nuevas situaciones o los diferentes problemas?				
49	¿En la organización son flexibles cuando se cometen errores?				
50	¿Sus expectativas o intereses se integran con los objetivos y metas de la organización?				
51	¿Conoce y aplica los valores de creatividad o innovación en las actividades que desarrolla en la empresa?				
52	¿Acepta las reglas internas de la organización?				
53	¿Con qué frecuencia las reuniones en su empresa producen verdaderos resultados innovadores?				
54	¿Considera a la innovación como algo importante en su trabajo diario?				

FIN DEL CUESTIONARIO, GRACIAS POR SUS SINCEROS APORTES.
 Grupo de trabajo académico. Fomento a la gestión creativa. Procrea. Semillero de investigación:
 ambientes creativos e innovación

9.1 Ponderación general del instrumento para ambientes creativos

El valor general del instrumento para la evaluación de ambientes creativos, será de 300 puntos los cuales equivalen al 100% de la prueba, éstos se distribuyen en forma proporcional entre las 3 dimensiones, es decir cada una tiene un valor igual al número de indicadores existentes en cada esfera, así:

Dimensión Didáctica: 4 indicadores, 80 puntos

Dimensión Física: 3 indicadores, 60 puntos

Dimensión Psicosocial: 8 indicadores, 160 puntos

DIMENSIÓN DIDÁCTICA: 80 PUNTOS, 27% del instrumento

Ítem		Casi Siempre	Con frecuencia	Pocas Veces	Casi Nunca	
Formación = 20	1	4	3	2	1	
	¿Usted recibe programas de capacitación orientados al cambio?					
	2					¿Los planes de capacitación que usted recibe están acorde con los intereses organizacionales?
	3					¿Las capacitaciones que recibe le aportan soluciones concretas a los problemas que afronta en su desempeño?
	4					¿Las funciones que desempeña en su trabajo están de acuerdo a sus conocimientos y capacidades?
5	¿Existe en la empresa un proceso de verificación que permita establecer la efectividad de los planes de capacitación que se llevan a cabo?					
Aprendizaje = 20	6	6.67	5.01	3.34	1.67	
	¿Usted tiene la oportunidad de socializar sus conocimientos con sus compañeros de trabajo?					
	7					¿Se utilizan en la empresa métodos intencionados para generar creatividad?
8	¿Se generan procesos de retroalimentación que abarquen otras esferas o niveles de la empresa?					
Comunicación = 20	9	4	3	2	1	
	¿Existen estrategias para captar las sugerencias o las mejoras propuestas por los empleados?					
	10					¿Los sistemas de comunicación existentes en la empresa le permiten el intercambio de nuevas ideas con otros departamentos o niveles?
	11					¿Usted tiene acceso a la información necesaria para emprender procesos de mejora en su puesto de trabajo?
12	¿La empresa posee medios de comunicación (intranet, carteles, otros) que faciliten la investigación?					
	13					
	¿Participa usted en la solución de problemas en la empresa?					

Lúdica = 20	14	¿Se generan oportunidades para incentivar en usted la alegría y el disfrute en la empresa?	6.67	5.01	3.34	1.67
	15	¿Existen mecanismos en la organización que eviten rutinas que obstaculizan su desarrollo creativo?				
	16	¿Los procesos de capacitación que la empresa le brinda son amenos y agradables?				

Dimensión Física: 60 Puntos Equivalente Al 20 % Del Instrumento

		Ítem	Casi Siempre	Con frecuencia	Pocas Veces	Casi Nunca
Simbólico o estético 20	17	Desde el punto de vista estético (colores, decoración, aseo, etc.) ¿Su lugar de trabajo es agradable?	10	7.5	5	2.5
	18	¿La creatividad se identifica dentro de la misión, visión o políticas de la empresa?				
Técnico = 20	19	¿La organización cuenta con recursos financieros que faciliten su formación?	6.67	5.01	3.34	1.67
	20	¿Las herramientas de comunicación de la empresa, se utilizan de una manera adecuada?				
	21	¿Existen condiciones medioambientales (acústica, iluminación, ventilación entre otros), que aseguren su bienestar en el trabajo?				
Funcional = 20	22	¿La organización brinda espacios físicos para el trabajo en equipo en pro de la innovación?	5	3.75	2.50	1.25
	23	¿Los espacios son funcionales y están bien distribuidos para el desarrollo de las actividades laborales?				
	24	¿Existen en la empresa espacios que ayuden al desarrollo de la creatividad?				
	25	¿Son adecuadas las herramientas, maquinaria y/o equipos, que utiliza para realizar sus labores en la empresa?				

	Ítem	Casi Siempre	Con frecuencia	Pocas Veces	Casi Nunca
53	¿Con qué frecuencia las reuniones en su empresa producen verdaderos resultados innovadores?	7.5	5	2.5	0
54	¿Considera a la innovación como algo importante en su trabajo diario?				

Dimensión psicosocial: 160 puntos equivalen al 53% del instrumento

	Ítem	Casi Siempre	Con frecuencia	Pocas Veces	Casi Nunca
Motivación & satisfacción = 20	26 ¿Su trabajo lo motiva a generar mejores formas para realizarlo?	4	3	2	1
	27 ¿Los procesos de supervisión y liderazgo que ejercen los directivos sobre sus labores lo motivan al mejoramiento continuo?				
	28 ¿El apoyo que recibe de sus compañeros lo motiva a aportar y generar nuevas ideas?				
	29 ¿Existe un plan de incentivos para la generación de ideas innovadoras?				
	30 ¿Se siente satisfecho con su actividad laboral?				
Reconocimiento = 20	31 ¿Los directivos de la organización reconocen y valoran las ideas que reciben?	5	3.75	2.50	1.25
	32 ¿Los directivos de la organización le tienen confianza y consideran que es parte importante de ella?				
	33 ¿En la organización se reconocen sus competencias y habilidades?				
	34 ¿Las personas creativas o innovadoras son reconocidas y valoradas?				
Apertura = 20	35 ¿Sus superiores le generan confianza para expresar e implementar ideas que mejoren su desempeño laboral?	5	3.75	2.50	1.25
	36 ¿Los directivos le permiten crear y generar por cuenta propia escenarios para el desarrollo de nuevas ideas o proyectos?				
	37 ¿Los nuevos conocimientos o acontecimientos le producen curiosidad?				
	38 ¿Las ideas y soluciones distintas a lo habitual son bien recibidas por los demás?				
Afiliación = 20	39 ¿Siente que es aceptado y hace parte del grupo de trabajo?	10	7.5	5	2.5
	40 ¿La cooperación y armonía con sus compañeros lo estimulan a realizar mejor su trabajo?				

Logro = 20	41	¿Las ideas que propone en la solución de problemas son creativas?	6.67	5.01	3.34	1.67
	42	¿Aporta soluciones efectivas a las dificultades que se le presentan en su puesto de trabajo?				
	43	¿Busca finalizar los procesos de investigación y desarrollo aunque la organización no lo apoye?				
Poder = 20	44	¿La organización le brinda la autonomía para tomar decisiones o redefinir procesos en su puesto de trabajo?	6.67	5.01	3.34	1.67
	45	¿Su desempeño laboral estimula a los demás a ser eficientes?				
	46	¿Las decisiones que toma son aceptadas por el grupo de trabajo?				
Flexibilidad = 20	47	¿Se adapta a los cambios que la organización propone?	6.67	5.01	3.34	1.67
	48	¿Tiene una mentalidad abierta frente a las nuevas situaciones o los diferentes problemas?				
	49	¿En la organización son flexibles cuando se cometen errores?				
Identidad = 20	50	¿Sus expectativas o intereses se integran con los objetivos y metas de la organización?	6.67	5.01	3.34	1.67
	51	¿Conoce y aplica los valores de creatividad o innovación en las actividades que desarrolla en la empresa?				
	52	¿Acepta las reglas internas de la organización?				

Los valores correspondientes a cada pregunta fueron hallados de la siguiente manera:

El valor de cada dimensión fue dividido entre el número de categorías; el valor resultante fue a su vez dividido sobre el número de preguntas contenidas en dicha categoría y por último este resultado fue dividido entre el número de opciones posibles (4). Para la valoración de cada pregunta se aumente proporcionalmente en cada de las 4 opciones de res- puesta.

9.2 Cuadro de evaluación de resultados

Este cuadro resume los resultados a partir de los cuales se pueden ubicar las empresas en cuando al estado de los ambientes creativos, de acuerdo con la puntuación que marque el promedio de instrumentos aplicados en la empresa en la cual se haya realizado el estudio, se podrá ubicar este en el cuadro y así identificar el grado o condición en el cual se encuentra dicha empresa

(ambiente excelente, ambiente adecuado, ambiente aceptable, ambiente deficiente o ambiente crítico), ya con el análisis independiente de cada una de las temáticas utilizadas para construir el instrumentos (didáctica, psicosocial, física, cultural, clima e inhibidores), se logra identificar las potencialidades y deficiencias que posee la organización para tratar de identificar las estrategias o seguir en pro del mejoramiento y/o fortalecimiento de los ambientes creativos para la innovación y el desarrollo empresarial.

Ambiente creativo excelente	Ambiente creativo adecuado	Ambiente creativo aceptable	Ambiente creativo deficiente	Ambiente creativo crítico
Más de 85% Superior a 255 puntos	Entre 71% y 85% Entre 211 y 255 puntos	Entre 51% y 70% Entre 151 y 210 puntos	Entre 31% y 50% Entre 91 y 150 puntos	Entre 0% y 30% Hasta 90 puntos

De acuerdo con el planteamiento anterior se puede establecer una visión general del estado de los ambientes creativos par a la innovación en cada uno de los niveles de la organización y en cada una de las empresas, en el cual podemos ubicar en 5 factores de análisis.

9.3 12.4 Instrumento perfil de pensamiento y comportamiento creativo

Perfil creativo: instrumento de medición construido en la investigación estado del arte en creatividad capitulo indicadores creativos 1994-1997 desarrollada por el Mg. Carlos A. González Q., y validado en las investigaciones de creatividad ambiente y aula en educación superior y ambientes creativos para la innovación. 2000-2005. Universidad Nacional grupo académico procrea.

Instrumento perfil de pensamiento y comportamiento creativo

FECHA: _____

NOMBRE COMPLETO: _____

CARGO: _____

NIVEL ACADÉMICO: _____

Unidad a la que pertenece:

Directivo	Profesional	Técnico	Administrativo	Operativo

Responda cada una de las siguientes preguntas con una “x” en la casilla que considere se ajusta más a su caso, por favor conteste todos los ítems con la mayor sinceridad posible.

	Casi siempre	Usualmente	Algunas Veces	Casi Nunca
1. Mis respuestas son altamente originales				
2. Mis expresiones son muy propias y singulares				
3. Siento gusto por afrontar problemas no comunes				
4. Me invento nuevas formas y variantes para mis acciones				
5. Me gusta Soñar y fantasear despierto				
6. Visualizo mentalmente los acontecimientos				
7. Me familiarizo pronto con los objetos y situaciones extrañas				
8. Pienso y analizo con símbolos, metáforas, o comparaciones				
9. Soy el primero en presentar alternativas				
10. Encuentro los problemas anticipadamente				
11. Inicio mis labores cuanto antes				
12. Tengo talento cuando improviso				
13. Expreso lo que siento de las cosas y los hechos				
14. Construyo soluciones en un castillo de naipes				
15. Tengo un alto sentido de la intuición				
16. Cambio de decisión y dirección sin dificultad				
17. Consigo hacer comprender mis propuestas e ideas				
18. Tomo con facilidad mis decisiones				
19. Tengo un gran número de alternativas para lo que hago				
20. Me sobran ideas para realizar				
21. Afronto las situaciones con todas sus partes				
22. Le doy utilidad a un objeto con nuevos usos				
23. Asocio los hechos actuales con otras situaciones				
24. Introduzco cambios a mis objetos y pertenencias				
25. Me intriga sobre manera lo que no comprendo				
26. Indago insistentemente sobre lo que no conozco				
27. Me reúno con personas expertas en otras áreas				

28.Me gusta escuchar las opiniones de los demás				
29.Puedo observar dentro y fuera de los patrones y normas				
30.Busco las relaciones de causa y efecto de los hechos				
31.Mantengo una actitud crítica ante los hechos				
32.Identifico fácilmente las necesidades				
33.Se ubicarme en la posición de otra persona				
34.Me considero autocrítico				
35.Busco nuevas posibilidades				
36.Miro en otras direcciones que los demás no ven				
37.Soy capaz de establecer buenas amistades				
38.Me impresiono con los acontecimientos				
39.Me afecta mi entorno				
40.Me acomodo fácilmente a los ambientes				
41.Persevero para lograr los resultados esperados				
42.Soy dedicado y atento cuando realizo una acción				
43.Tengo fuerza de voluntad para hacer lo difícil				
44.Me gusta terminar con detalle lo emprendido				
45.Me sobrepongo con rapidez a mis fracasos				
46.Me adapto a condiciones no usuales				
47.Convierto en oportunidades mis problemas				
48.Argumento y asimilo distintas posiciones				
49.Distingo lo importante de lo urgente				
50.Poseo habilidad para convertir mis ideas en metas				
51.Tengo plena conciencia de mis capacidades				
52.Identifico el problema original en las situaciones				
53.Tengo confianza en el logro de mis acciones				
54.Me esfuerzo por alcanzar lo deseado				
55.Poco me angustia hacer el ridículo				
56.Veo alternativas donde no se encuentran salidas				
57.Soy una persona alegre y de buen humor				
58.Soy entusiasta donde hay desánimo				
59.Mantengo un profundo amor por las acciones que realizo				
60.Me desempeño en múltiples campos				
61.Preveo las consecuencias y me preparo para ellas				
62.Me gusta ser autodidacta y explorar				
63.Recojo el consenso de las opiniones				
64.El entorno me motiva a crear				

65.Me gusta imaginar, crear imágenes				
66.Me expreso con facilidad con todos mis sentidos				
67.Identifico mi cuerpo con ideas, objetos, situaciones				
68.Poseo un sentido estético o artístico				
69.Se me facilita cambiar de hábitos				
70.Tengo facilidad para cambiar de conceptos				
71.Mantengo una mente abierta ante las diferentes situaciones				
72.Las verdades para mí son transitorias y relativas				
73.Combino la explicación con la comprensión				
74.Soluciono adecuadamente los problemas				
75.Realizo aportes nuevos y valiosos				
76.Soy original en la solución de mis retos				
77.Me fluyen muchas ideas para desarrollar				
78.Me entrego de lleno a mis actividades y realizaciones				
79.Considero que tengo una mentalidad versátil				
80.Me gusta crear para el beneficio social y humano				

Fin del cuestionario gracias por sus aportes.

EL perfil creativo es un instrumento de evaluación de carácter intrasubjetivo que desde la perspectiva del propio sujeto mide la dimensión creativa en cuanto a diez indicadores: ORIGINALIDAD, FLUIDEZ, RECURSIVIDAD, FLEXIBILIDAD, DIVERGENCIA, ELABORACIÓN, AUTOESTIMA, INICIATIVA, SENSIBILIDAD, Y SOLVENCIA.

Indicadores todos ellos de orden cognitivo y afectivo, cinco de ellos con énfasis en lo cognitivo y cinco con énfasis en lo afectivo. Cada indicador a su vez está compuesto por dos subindicadores, que definen en conjunto el indicador primario y su con los otros indicadores ofrecen una lectura de la dimensión creativa. Los indicadores creativos se han extraído a través de las matrices del descubrimiento, técnica creativa morfológica, a partir de la puesta en común que sobre parámetros de la creatividad o indicadores creativos han tratado diferentes autores expertos en el área, referenciados en el texto Indicadores Creativos. C. González. Ed. U. Nacional de Colombia. Manizales 1997.

Como todo instrumento tomado de forma meramente cuantitativa y aislada, es sesgado, limitado y reduccionista. Para su aplicación y lectura se recomienda acompañarlo de un conjunto de instrumentos complementarios y miradas cualitativas.

Queda autorizada su reproducción solo para efectos académicos internos en el campo educativo y se obliga a la referencia de la fuente, autor e institución. Queda prohibido su uso y reproducción para efectos comerciales o de lucro.

9.4 Carlos Alberto González Quitián

12.5 Parámetros para evaluar el test

12.6 GRUPO HUMANO X							
Persona x							
Característica	Preguntas	Calificación	Puntaje	Parámetro		Puntaje	
Novedad	1						
	2						
	3						
	4				Originalidad		
Imaginación	5						
	6						
	7						
	8						
Repentismo	9						
	10						
	11						
	12				Iniciativa		
Vanguardia	13						
	14						
	15						
	16						
Agilidad	17						
	18						
	19						
Expresión	20				Fluidez		
	65						
	66						
	67						
	68						

Redefinición		21					
		22					
		23					
		24			Recursividad		
Curiosidad		25					
		26					
		27					
		28					
Reflexión		29					
		30					
		31					
		32			Flexibilidad		
Versatilidad		45					
		46					
		47					
		48					
Apertura		33					
		34					
		35					
		36			Divergencia		
Cambio		69					
		70					
		71					
		72					
Sensibilidad		37					
		38					
		39					
		40			Sensibilidad		
Permeabilidad		61					
		62					
		63					
		64					
Determinación		41					
		42					
		43					
		44			Elaboración		
Sentido		49					
		50					
		51					
		52					
Confianza		53					

		54					
		55					
		56			Autoestima		
Fortaleza		57					
		58					
		59					
		60					
		73					
		74			Solvencia		
		75					
Síntesis		76					
		77					
		78					
		79					
		80					
Preguntas			76=1	77=20	78=40	79=60	80=75
De control							
Perfil diagnostico		0	PERFIL X				

Tabla de valoración de respuestas

Característica	Pregunta	Parámetro
Novedad	1-4	Originalidad
Imaginación	5-8	
Repentismo	9-12	Iniciativa
Vanguardia	13-16	
Agilida	17-20	Fluidez
Expresión	65-68	
Redefinición	21-24	Recursividad
Curiosidad	25-28	
Reflexión	29-32	Flexibilidad
Versatilidad	45-48	
apertura	33-36	Divergencia
Cambi	69-72	
Sensibilidad	37-40	Sensibilidad
Permeabilidad	61-64	
Determinación	41-44	Elaboración
Sentid	49-52	
Confianza	53-56	Autoestima
Fortaleza	57-60	

9.4.1 Valoración de respuestas

Con base en el planteamiento anterior cada una de las preguntas se valora de la siguiente manera:

- A. Casi Nunca = 0
- B. Algunas Veces = 0.25
- C. Usualmente = 0.75
- D. Casi Siempre = 1.25

Las preguntas 76 a 80, aunque igualmente se califican, también están orientadas a verificar la coherencia de las respuestas, conformando un grupo de preguntas control sobre el análisis y la comprensión por parte de los individuos.

9.4.2 Análisis Comparativo de las Preguntas de Control

76= 1

77= 20

78 =40

79 =60

80 =75

Se establece la igualdad de respuesta en las anteriores preguntas y se estima el nivel comprensión y coherencia existente entre ellas, teniendo en cuenta que el análisis no es la comparación exacta del puntaje entre las dos respuestas, sino la similitud de respuestas, evaluando el nivel de comprensión y coherencia por parte de los encuestados de tal manera que un 0.25 en una de las preguntas, es comparable con un 0,75 o con un 0 en la medida en que la respuesta muestra un cierto grado de cercanía y coherencia.

Comparables:

0: con 0.25

0,25: con 0 y con 0.75

0.75: con 0.25 o con 1.25

1.25: con 0.75.

Una vez tabulados los valores de las respuestas en las diferentes preguntas, se debe sumar el número de valores ofrecidos de cada A, B, C, ó D y multiplicarlo por el puntaje anterior, seguidamente comparar el puntaje y ubicarlo en alguno de los siguientes rangos:

- de 40 PERFIL CRÍTICO

41-55 PERFIL DEFICIENTE

56-70 PERFIL NORMAL

71-85 PERFIL CREATIVO

+ de 85 ALTAMENTE CREATIVO

Este perfil además de ofrecer una visión general sobre la dimensión creativa, permite observar el diagnóstico sobre 10 indicadores creativos calificados de 1 a 10. La persona a evaluar mediante un proceso de auto examen, establece sus fortalezas y debilidades frente a cada parámetro y su comportamiento creativo frente a situaciones de orden vivencial.

A través de este instrumento se realiza una introspección, una reflexión consciente de las fortalezas y debilidades del individuo, evaluando por sí mismo la categoría de sus actuaciones sobre los diferentes parámetros. Es decir el perfil es una posición subjetiva reflexiva.

El instrumento utiliza grupos de preguntas que determinan el desenvolvimiento del evaluado en relación a diferentes elementos característicos de la creatividad, las cuales reagrupadas, sintetizarán el perfil en cuanto a un parámetro creativo determinado.

La totalidad del cuestionario está compuesto por 80 preguntas discriminatorias, de las cuales 5 preguntas son también de control, perfila 19 características y 10 indicadores en un total de 80 preguntas equivalentes a 100 puntos.

Cada característica está compuesta por 4 preguntas y se califican en conjunto sobre un valor nominal de 5 puntos y cada indicador está compuesto por 8 preguntas con un valor nominal de 10

puntos. Con excepción del último indicador, que solo está compuesto por una característica la cual está conformada por 8 preguntas, con un valor nominal de 10 puntos.

Al igual que para el examen general, se puede establecer un perfil en una escala con 5 grados;

- de 4.1 INDICADOR CRÍTICO

Entre 4.1- 5.5 INDICADO DEFICIENTE

Entre 5.6 - 7.0 INDICADOR NORMAL

Entre 7.1 – 8.5 INDICADOR CREATIVO

+ de 8.5 INDICADOR ALTAMENTE CREATIVO

9.4.3 Apoyo conceptual sobre los indicadores

Una persona presenta un perfil o tendencia hacia las siguientes características:

ORIGINALIDAD. Se refiere a la capacidad del individuo para generar ideas y productos cuya característica es única, singular, novedosa, de interés y de aportación válida.

INICIATIVA. La iniciativa es la actitud humana para idear y emprender comienzos, para liderar acciones, es la disposición personal para generar, protagonizar, promover y desarrollar ideas, de forma inmediata y oportuna

FLUIDEZ. Es la capacidad para producir ideas en cantidad y calidad de una manera permanente y espontánea. Es el proceso de generación de hallazgos que no se interrumpen y no cesan. Es la fertilidad de pensamiento en la búsqueda de retos y la solución de problemas.

RECURSIVIDAD. Es la habilidad para el uso óptimo de los recursos, la capacidad mental para redefinir funciones y usos. Es la cualidad para convertir algo en otra cosa, de lograr nuevos roles.

DIVERGENCIA. Es la capacidad del individuo para crear en la posibilidad, analizar lo opuesto, para visualizar lo di- símil, para encontrar caminos diferentes. Es la actitud exploradora de nuevos y diversos horizontes.

FLEXIBILIDAD. Se considera como la actitud y capacidad del individuo para organizar los hechos dentro de diversas y amplias categorías. A la posibilidad de modificación, de reflexión y variación sobre conceptos, comportamientos, actitudes, objetivos, sistemas y métodos.

ELABORACIÓN. Se define como la competencia del individuo para realizar las ideas y llevarlas a término, para planear, desarrollar y ejecutar proyectos. Es la capacidad para convertir las formulaciones en soluciones prometedoras y acciones resolutivas, es la exigencia de llevar el impulso creativo hasta su realización. En otro sentido la Elaboración es la capacidad de profundización y detenimiento en la consolidación de una idea, es la búsqueda de perfeccionamiento y precisión de la acción.

AUTOESTIMA. Se define esta característica como la valoración positiva de sí mismo, la confianza de la persona en su ser, su saber, su querer y su hacer, basado en el conocimiento real de sus alcances, fortalezas y debilidades, en el poder de sus convicciones y la energía de su espíritu.

SOLVENCIA. Se considera como la competencia de resolución eficiente y eficaz, en concordancia con la disposición de recursos. Este concepto en creatividad agrupa. La capacidad de análisis y de síntesis, y la capacidad de resolver problemas.

SENSIBILIDAD. Esta característica creativa se define como la actitud, la disposición, y la capacidad del individuo para percibir y expresar el mundo en sus múltiples dimensiones. Así mismo es la cualidad de identificación del sujeto con una situación o problema planteado, es la concentración y compenetración con los hechos y el medio, para percibir, analizar y transformar.

Carlos Alberto González Quitián