



**HABILIDADES CREATIVAS DE LOS COLABORADORES DE SERVICIO AL
CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES Y SUS
AMBIENTES CREATIVOS**

ALEJANDRA SALAZAR BENJUMEA

WBEIMAR CANO RESTREPO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES

FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES

MAESTRÍA EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

MANIZALES, 2019

**HABILIDADES CREATIVAS DE LOS COLABORADORES DE SERVICIO AL
CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES Y SUS
AMBIENTES CREATIVOS**

Presentado por:

Alejandra Salazar Benjumea

Wbeimar Cano Restrepo

Tutor

Nelson Javier Espejo Mojica

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES

FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES

MAESTRÍA EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

MANIZALES, 2019

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	9
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
3	PREGUNTA PROBLEMA	14
4	OBJETIVOS	15
4.1	GENERAL	15
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
5	JUSTIFICACIÓN	16
6	ANTECEDENTES	18
6.1	ANTECEDENTES DE LA PROBLEMÁTICA PROPUESTA SOBRE HABILIDADES CREATIVAS	18
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROBLEMÁTICA PROPUESTA SOBRE AMBIENTES CREATIVOS	39
6.3	APORTE DE LOS ANTECEDENTES FRENTE A LOS RESULTADOS	51
7	MARCO TEORICO	52
7.1	AUTORES Y DEFINICIONES DEL CONCEPTO DE ‘CREATIVIDAD’	52
8	MARCO CONCEPTUAL	57
8.1	HABILIDADES CREATIVAS	57
8.2	AMBIENTE ORGANIZACIONAL	60
8.2.1	Ambiente creativo	60
9	ESBOZO METODOLÓGICO	63
9.1	METODOLOGÍA	63
9.1.1	Cuantitativo	63
9.1.2	Descriptiva	63

9.1.3	Población de estudio	63
9.2	HIPÓTESIS	63
9.2.1	Hipótesis de trabajo	64
9.2.2	Hipótesis Nula	64
10	INSTRUMENTOS	65
10.1	INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL AMBIENTE CREATIVO EN LAS ORGANIZACIONES	65
10.1.1	Términos clave el instrumento	65
10.1.2	Interpretación de la dimensión y datos de resultados	66
10.1.3	Reglas de puntuación	66
10.2	INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE HABILIDADES CREATIVAS “ATTA” TORRANCE	66
10.2.1	Guía de interpretación y Términos clave	67
11	CARACTERIZACION DEL ESTUDIO	73
11.1	CARACTERIZACIÓN DE LOS PARTICIPANTES	73
11.1.1	Población	73
11.1.2	Genero	73
11.1.3	Edad	74
11.1.4	Tiempo de servicio	74
12	HALLAZGOS DE HABILIDADES CREATIVAS SEGÚN PRUEBA ATTA	75
12.1	EDIFICIO ADMINISTRATIVO-CUPULA	75
12.2	BIBLIOTECA	76
12.3	FISIOTERAPIA	76
12.4	FUNDADORES 1	77

12.5	FUNDADORES 2	77
12.6	SACATIN	78
13	REPRESENTACION DE LOS RESULTADOS	79
13.1.1	Biblioteca	79
13.1.2	Cúpula	80
13.1.3	Fisioterapia	81
13.1.4	Fundadores segundo piso	82
13.1.5	Fundadores primer piso	83
13.1.6	Sacatín	84
13.1.7	Representación gráfica de la variable Creatividad para el ambiente creativo.	84
13.1.8	Representación gráfica de la variable Índice de creatividad.	85
13.1.9	Representación de la Correlación	86
14	ANALISIS DE RESULTADOS	88
15	CONCLUSIONES	89
16	LIMITACIONES	90
17	RECOMENDACIONES	91
18	ANEXOS	92
18.1	CARACTERIZACION DE LOS AMBIENTES EVALUADOS	92
18.1.1	Edificio administrativo o cúpula	92
18.1.2	Biblioteca	93
18.1.3	Fisioterapia	94
18.1.4	Fundadores 1	95
18.1.5	Fundadores 2	96

18.1.6	Sacatín	97
18.2	CARTA DE APROBACION PARA LA UTILIZACION DE LA PRUEBA KEY POR TERESA AMABILE	98
18.3	COMPRA DEL PRUEBA ATTA	99
19	REFERENCIAS	101

LISTAS DE TABLAS

Tabla 1 Conceptos	53
Tabla 2 Habilidad creativa.....	68
Tabla 3 Escala de valores y roles creativos	69
Tabla 4 Criterios de referencia	69
Tabla 5 Criterios de referencia actividad 2 y 3.....	70
Tabla 6 Composición de las medidas	72
Tabla 7 Edad de los empleados servicio al cliente UAM.....	74
Tabla 8 Tiempo de servicio de los empleados servicio al cliente UAM	74
Tabla 9 Estándar de la prueba ATTA.....	75
Tabla 10 Niveles y evaluación verbal prueba KEY	85
Tabla 11 Resultados de la Prueba ATTA	86
Tabla 12 datos concatenados de pruebas.....	87
Tabla 13 Coeficiente de correlación PEARSON.....	87

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 “Factores del ambiente creativo empresarial”.....	61
Gráfico 2 Genero de los empleados servicio al cliente UAM	73
Gráfico 3 Creatividad KEYS.....	85
Gráfico 4 Índice de creatividad	86

1 INTRODUCCIÓN

Creatividad, no es un concepto ajeno a la realidad empresarial; según (Venegas Soche, 2012) “La creatividad ha tomado cada día más relevancia en el contexto organizacional y suele darse dentro de estructuras complejas, que, según el caso, inhiben, frenan, presionan y oprimen los procesos creativos”

De igual manera, el ambiente creativo juega un papel radical “para el desarrollo de la creatividad a nivel empresarial, es necesario desarrollar contextos adecuados que permitan aprovechar al máximo las potencialidades de los colaboradores en busca de la tan anhelada competitividad. En este orden de ideas la apropiación y utilización de una forma eficiente de los diferentes componentes de un ambiente creativo, les brinda a las empresas un instrumento valiosísimo para desarrollar la creatividad de sus empleados, encaminada al desarrollo de innovaciones.” (Gonzales Quitian, 2012)

Es así, como las empresas que inician su camino hacia procesos de creatividad e innovación, deben realizar un inventario empresarial que les dé un panorama inicial del estado de su empresa, es decir, saber cómo se encuentra su equipo de trabajo en relación con el potencial creativo y establecer el estado de su ambiente creativo sin olvidar que, “Difícilmente se le podría pedir por decreto a un equipo de trabajo que sea más innovador. Para innovar, primero hay que revisar las habilidades creativas de los integrantes del equipo.” (Prada, 2004)

Esta investigación identificará las correlaciones existentes entre el ambiente y las habilidades creativas, de las áreas de servicio al cliente de la Universidad Autónoma de Manizales.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día las empresas están prestando cada vez más interés al tema de la creatividad en los entornos de trabajo. Se considera que los sitios de trabajo deben contener elementos que despierten ideas, espacios que fomenten la libertad de expresión, inspiración, intuición, sentido del humor, bienestar, trabajo de grupo y donde las ideas sean compartidas entre todos, pues las ideas fomentan otras ideas, todos somos diferentes y procesamos la información en forma diferente. (Torres, 2017).

Los anteriores puntos deben estar integrados a las estrategias y valores como sinergias en las organizaciones o también entendidos como la capacidad de las organizaciones, países para actuar y cambiar en busca de ventajas competitivas, La capacidad organizacional nos impulsa a través de la creatividad, de la innovación, a buscar no solo la creación de nuevos productos, nuevos servicios, sino a encontrar los escenarios necesarios para mejorar la articulación entre los distintos actores que convergen en el proceso, (Mercedes, 2014)

Uno de los puntos claves de una organización en los cuales se ve reflejado donde se toman las mejores impresiones está reflejado en el primer encuentro del usuario “cliente” con la organización, para Gómez Escobar, (2009) afirma que:

En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto.

Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo. (p 8).

Para (Gómez, 2016) La principal causa de que un cliente no regrese a la organización es porque no le gusta el servicio o el precio, aunque hay clientes que simplemente eligen el que más le convenga sin centrarse en aspectos como la fidelidad, para todos los clientes hay que lograr satisfacer todas sus necesidades para que vuelvan a la organización

Una de las principales preocupaciones de las empresas, y así lo indican varios estudios, son la pérdida de clientes. Algunas razones pueden ser la falta de soluciones a las necesidades de los clientes y la ausencia de valor agregado.

Un popular estudio realizado hace unos años por la Rockefeller Corporation, revela una interesante realidad: los clientes no son los que dejan a las compañías, son las compañías las que dejan perder los clientes. Y más interesante aún, usualmente a causa de algún representante de la empresa.

Según el estudio, estas son las razones por las que se pierden los clientes:

Figura 1 las razones por las que se pierden los clientes:



Fuente: www.insightsquared.com

Los anteriores conceptos pueden ser aplicados o entendidos desde la visión industrial pero pocas veces desde los entes de educación superior ya que estos cumplen un papel fundamental en el desarrollo integral de una sociedad, enlazan lo económico, social y político que compromete a todo el país, ya que desde las instituciones universitarias se forman las generaciones de una manera competente y responsable. (Misas Arango, 2004)

La Universidad Autónoma de Manizales, es una institución académica de educación superior de carácter privado que satisface esta necesidad, En este orden de ideas su razón de ser ha sido durante años y sigue siendo prestar un servicio de educación superior a la sociedad en general.

Desde la fecha en que se fundó a la fecha actual la Universidad ha avanzado en la búsqueda de estrategias que le permitan situarse como una institución reconocida, actualmente cuenta con diferentes reconocimientos: 11 programas de pregrado, 1 programa de maestría con acreditación de alta calidad por Consejo Nacional de Acreditación además con la resolución 9527 del Ministerio de Educación Nacional reconoce a la universidad como una institución de alta calidad.

No obstante, y a pesar del trabajo que se ha venido realizando la universidad y que se cuenta con herramientas como el Sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS) es una herramienta que nos permite conocer las inquietudes y manifestaciones que tienen nuestros grupos de interés para que tengamos la oportunidad de fortalecer nuestro servicio y seguir en el camino hacia la excelencia operativa. (ISOtools, 2020) y la evaluación desempeño, que es un instrumento que se utiliza para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos a nivel individual en las organizaciones. Este sistema permite una medición sistemática, objetiva e integral de la conducta profesional y el rendimiento o el logro de resultados (lo que las personas son, hacen y logran).(Portafolio, 2016).

Entendiendo que estas dos herramientas se encasillan en la productividad mas no en la creatividad, es donde vemos necesario elevar y adecuar esta visión en la cual estamos en concordancia con Paredes (2005) que establece que la creatividad es la capacidad de ver

nuevas posibilidades y hacer algo al respecto. Cuando una persona va más allá del análisis de un problema e intenta poner en práctica una solución se produce un cambio.

En las organizaciones una serie de variables grupales influyen en la creatividad y la innovación, tales como el clima y el contexto en el que se lleva a cabo el trabajo (Hunter, Bedell-Avers, & Mumford, 2007). Las percepciones de dichos factores están fuertemente influenciadas por lo que está trabajando el equipo y cómo el equipo es liderado. La creatividad es tratada tanto como un proceso individual o como uno social, y presenta tipos de resultados diferentes. Los procesos creativos son las habilidades y mecanismos utilizados para traducir los objetivos y las materias primas (incluyendo conocimientos y habilidades) en ideas o productos creativos.

Los resultados creativos son productos o resultados que son sustancialmente novedosos, útiles y orientados a objetivos (Mumford, 2012). Una influencia crítica en este sentido es si la organización está dispuesta a proporcionar una estructura para realizar un trabajo creativo e innovador. Inversiones estratégicas eficaces requieren de un cálculo de referencias de conocimiento, personas y recursos para producir algo. Es decir, que es probable que una poderosa influencia en la creatividad y la innovación sea la planificación de la organización.

Teniendo en cuenta lo anterior este estudio proporcionará la información necesaria para que la universidad obtenga un factor diferencial que no solo evidenciará en los productos y servicios que ofrecen actualmente sino también la forma como se entregan finalmente al cliente, generando sí o no un valor agregado. (Vásquez, 2016). El servicio al cliente es una fuente de ingresos para el caso de las empresas que quieran adoptar esta medida que incursiona en los nuevos mercados, actualmente las empresas del sector público o privado debe garantizar a su cliente un servicio de calidad.

Tal es el caso de la universidad que busca implementar estrategias simplificando procesos para mejorar la calidad de servicio, emergiendo entonces la pregunta que orienta la presente investigación ¿Cuál es la correlación entre las habilidades creativas de los colaboradores del servicio al cliente de la Universidad Autónoma de Manizales y sus ambientes creativos?

3 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál es la correlación entre las habilidades creativas y ambientes de los colaboradores del servicio al cliente de la Universidad Autónoma de Manizales?

4 OBJETIVOS

4.1 GENERAL

Identificar la correlación entre las habilidades creativas y ambientes de los colaboradores del servicio al cliente de la Universidad Autónoma de Manizales.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las características de los ambientes de las áreas del servicio al cliente de la Universidad Autónoma de Manizales.
- Caracterizar las habilidades creativas de los colaboradores del servicio al cliente de la Universidad Autónoma de Manizales.
- Correlacionar las características de los ambientes y las habilidades creativas de las personas que conforman los equipos del servicio al cliente de la Universidad Autónoma de Manizales.

5 JUSTIFICACIÓN

La Universidad Autónoma de Manizales está inmersa en el proyecto de la innovación y se puede evidenciar en su visión institucional, “En el año 2025 la Universidad Autónoma de Manizales será reconocida por la innovación en sus procesos de enseñanza, aprendizaje, investigación, proyección, bienestar y gestión, así como por la consolidación de la cultura del emprendimiento que permita a los integrantes de la comunidad universitaria responder de forma creativa y pertinente a las necesidades de sus entornos”.

Teresa Amabile (1988) y Gonzales Quitian (2012), estos autores establecen como una fortaleza los ambientes creativos en las organizaciones para mejorar de crecimiento económico a nivel empresarial, sectorial, nacional y global. En el caso de la UAM, si se establece el estado actual del ambiente creativo en el área administrativa, se dará un primer paso hacia la movilización de la comunidad académica en pro de una cultura creativa y se generarán ideas para establecerla. La importancia de esto radica en que así la universidad entraría a formar parte de las organizaciones conscientes de su potencial creativo, lo cual llevaría a la UAM a mejorar sustancialmente las condiciones y espacios creativos, lo que, a su vez, redundaría en mejores prácticas en torno a los procesos internos de creatividad e innovación.

Además, si se establece que hay relación entre el ambiente creativo y la motivación laboral de los colaboradores, se podrían crear condiciones para mantener la motivación en el personal, lo que se traduce un mejor trabajo, pues está comprobado que las personas son más eficientes cuando trabajan con gusto y con motivación (Atalaya Pisco, 1999).

De acuerdo con los antecedentes encontrados, esta investigación sería un aporte interesante en su tipo para ser aplicado a las unidades de servicio al cliente además está en un marco educativo de educación superior, y su importancia recae en que con ella podría generarse un nuevo antecedente que permitiera por un lado, motivar la realización de otros estudios o el diseño de estrategias dirigidas a la gestión de la creatividad organizacional enmarcada en los ambientes creativos y las personas de la organización, que permitieran el logro de verdaderos resultados de innovación en un sector tan promisorio y exigente como el educativo.

Es importante que las instituciones educativas empiecen a generar ambientes creativos para potenciar las habilidades de sus colaboradores, con el objeto de brindar los recursos para el cambio y la transformación social, y lograr así un personal de mayor nivel, preparado para asumir todo tipo de retos.

Al establecer el estado actual de los ambientes creativos para la innovación en la UAM, se puede diseñar un plan de mejoramiento, utilizando los recursos actuales para generar las condiciones que se requieren para este tipo de investigación, y los resultados podrían ser replicados a nivel local y en estrategias aplicadas en la práctica de pruebas o valoraciones estadísticas.

6 ANTECEDENTES

6.1 ANTECEDENTES DE LA PROBLEMÁTICA PROPUESTA SOBRE HABILIDADES CREATIVAS

Nombre del artículo: El enigma sobre los referentes del pensamiento creativo y su evaluación

Autor: María Teresa Esquivas Serrano (Esquivias, 2009)

Institución: Universidad Nacional Autónoma de México diciembre de 2009

Objetivos: Presentar los antecedentes del tema de evaluación del pensamiento creativo y sus referentes o pautas de identificación, hacer alusión a lo enigmático y a la problemática que representa la evaluación de esta capacidad humana, enunciar los indicadores presentando los más distintivos del término y hacer alusión a los teóricos más representativos en el tema abordado.

Metodología: En este artículo se presenta una breve revisión sobre el tema de la evaluación del pensamiento creativo y sus referentes o pautas de identificación, para llevar a cabo tal acción. El pensamiento creativo en cualquiera de sus expresiones, resulta ser un fenómeno complejo y por ello difícil de ser entendido y evaluado dada su naturaleza diversa, cambiante y capaz de permear en cualquier dimensión en la que incurse el ser humano. Para el propósito de este trabajo se presentan: los antecedentes del tema, se hace alusión a lo enigmático y a la problemática que representa la evaluación de esta capacidad humana, se enuncian los indicadores presentando los más distintivos del término y haciendo alusión a los teóricos más representativos en el tema abordado.

Conclusiones: Evaluar la creatividad es una tarea por demás complicada dada su propia naturaleza y la multiplicidad que el mismo fenómeno encierra, así como la diversidad de manifestaciones válidas y valiosas para ser consideradas como 'creativas'.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: se presentan los referentes teóricos del pensamiento creativo y la evaluación de la creatividad, igualmente explican las habilidades creativas y los indicadores.

Nombre del artículo: Relación entre las habilidades creativas y metas de los Extensionistas del Comité de Cafeteros del Valle

Autor: Sandra Milena Marín López, Marisol Johana Rodríguez Ortiz (Marín López & Rodríguez Ortiz, 2012)

Institución: Universidad Autónoma de Manizales

Fecha: octubre de 2012

Objetivos: Determinar las habilidades creativas de los Extensionistas en las Seccionales del Valle del Cauca y su relación con el cumplimiento de sus metas

Metodología: Estudio descriptivo cuantitativo correlacional, se evaluaron los indicadores de habilidades creativas de 78 Extensionistas y su relación con las metas institucionales, renovación de cafetales y atención a caficultores. Se empleó el test ATTA, para evaluar las habilidades fluidez, originalidad, elaboración y flexibilidad, indicadores que han sido relacionados con los niveles de creatividad exigidos por la organización.

Conclusiones: El 76,91% de los Extensionistas tienen niveles de creatividad entre bajo y por debajo del promedio. No hubo correlación entre habilidades creativas y metas.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Se presentan los indicadores de creatividad de acuerdo con los autores Lowenfeld, Guilford y Torrance y permite determinar la viabilidad de la aplicación del test ATTA de Torrance, en una población de adultos.

Nombre del artículo: Taxonomías sobre creatividad

Autor: Agustín Tristán López y Liliana Mendoza González (Tristán López & Mendoza González, 2016)

Revista: Revista de Psicología Vol. 34 (1), 2016 (ISSN 0254-9247)

Institución: Instituto de Evaluación e Ingeniería Avanzada, S.C. San Luis Potosí, México
2016

Objetivos: Presentar una recopilación de modelos y taxonomías que brindan clasificaciones de los atributos involucrados en la innovación y la creatividad

Metodología: El trabajo presenta una recopilación de modelos y taxonomías que brindan clasificaciones de los atributos involucrados en la innovación y la creatividad. Las categorías de los marcos referenciales propuestos por varios autores sobre estos procesos conducen a una aproximación sobre el tema y la forma de caracterizarla para hacer su medición cualitativa y cuantitativa. El enfoque de esta recopilación de modelos y taxonomías no se centra en el punto de vista psicológico conceptual o experimental del “pensamiento creativo”, sino plantea una visión con un sentido práctico, en función de las propuestas de investigadores, desarrolladores y usuarios en varios campos del conocimiento, para su aplicación en diversas profesiones o ambientes académicos.

Conclusiones: Las potencialidades de una taxonomía facilitan ordenar y clasificar un conjunto de conceptos, aspectos o atributos, en función de un criterio dado. Puede observarse que se tiene el inconveniente de no contarse con una definición de creatividad generalmente aceptada, sin embargo, eso no impide describir conjuntos de atributos que la caracterizan y que pueden ayudar a su promoción, identificación, valoración y estudio.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Este trabajo analiza y describe procesos involucrados en la creatividad, recopilando marcos teóricos, conceptuales y modelos que dan lugar a clasificaciones de las fases, las manifestaciones o los tipos de pensamiento de alto nivel relacionados con el pensamiento creativo y plantea el modelo de evaluación de la creatividad.

Nombre del artículo: Valoración de la creatividad y productividad en Agentes de Ventas de un Call Center de la Ciudad de Manizales, Colombia.

Autor: Ospina de los Rios, Lina & Yela, T. Lady. (Rios & Torres, 2014)

Revista: Revista Intersección: Eventos, turismo, gastronomía y moda. Año 1, N2. Tecnología en Organización de Eventos. Facultad de Comunicación Audiovisual. Grupo de Investigación en Comunicación-GIC. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia & Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí-México. Págs. 71-79.

Institución: Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia & Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí México.

Fecha: 25 de febrero de 2015

Objetivo: Identificar la relación existente entre la productividad (específicamente el cumplimiento de las metas de ventas) y el índice de creatividad de la población valorada.

Metodología: El estudio fue de enfoque cuantitativo y de corte descriptivo. De la población objeto de estudio se requirió recolectar datos numéricos, que fueron utilizados para correlacionar el perfil creativo y la productividad, a través de métodos estadísticos.

Conclusiones: De acuerdo a los análisis de correlación de las dos variables se pudo demostrar que no hay una relación directa entre el perfil creativo y la productividad. Tras el proceso de identificación del perfil creativo, en cuanto al nivel de creatividad, se observa que el índice de creatividad promedio de los asesores de las campañas de ventas es de 75,39%, interpretado como un nivel de creatividad (5), el cual es valorado verbalmente en un nivel superior al promedio, lo que demuestra que los asesores de ventas poseen un perfil creativo adecuado. Al considerar las cuatro habilidades creativas evaluadas, se encontró que los asesores de las campañas de ventas poseen una valoración por encima del promedio respecto a la flexibilidad, una valoración promedio en fluidez y elaboración, y una valoración por debajo del promedio en cuanto a la originalidad.

No se encontró ninguna relación entre el perfil creativo y la productividad de los asesores, estas dos variables son independientes.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Aporte en la revisión teórica de las habilidades creativas, la metodología de evaluación en las organizaciones y su relación con otra variable como lo es la Productividad.

Nombre del artículo: Valoración de la Creatividad Grupal y barreras del pensamiento creativo en Universitarios.

Autor: Talavera, M., Hurtado, A., Cantó, J., Martín, D. (Talavera, Hurtado, Cantó, & Martín, 2016)

Revista: Revista de Estilos de Aprendizaje, marzo de 2015, pág. 70-90

Institución: Universidad de Valencia y CIBERESPS

Objetivo: Identificar el perfil creativo específico de los estudiantes; analizar las relaciones entre la personalidad y rendimiento creativo, e identificar las barreras presentes para desarrollar tareas creativas. Se realizaron contrastes de t-student y modelos de regresión logística binaria con el cálculo de los Odds ratio (OR).

Metodología: La muestra está formada por 112 universitarios; estudiantes de Magisterio del Grado de Maestro de Educación Infantil y Primaria, con un rango de edad de 17 a 46 años. La muestra fue organizada en cuatro grupos: un grupo de tercer curso de la asignatura “Diseño de Materiales Educativos, Itinerario Tecnología de la información y comunicación (TIC) y tres grupos de cuarto curso de la asignatura “TIC como recurso en ciencias y matemáticas” (dos de Itinerario TIC y uno de Itinerario en Ciencias y Matemáticas). Se trataba de grupos mixtos, aunque con unas composiciones mayoritarias organizadas en grupos de 3, 2 ó 4 individuos.

Conclusiones: El análisis realizado que relaciona las barreras y los estilos de pensamiento pone de manifiesto que los rasgos que marcan la personalidad están muy relacionados con la capacidad creativa de los individuos, de forma que estas barreras facilitan el trabajo creativo, porque se ligan a una elevada capacidad de abstracción y a una capacidad de análisis sistemático y de confianza.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Este estudio permite conocer las barreras en el desarrollo creativo, la conceptualización de la creatividad y los indicadores.

Nombre del artículo: Manual de la Creatividad Empresarial.

Autor: Crea Business Idea – Proyecto Transnacional del Fondo FEDER (Crea Business Idea, 2011)

Página web: http://www.creabusinessidea.com/creativo_noticias.php?id_tipo=4

Institución: Comunidad Virtual para la generación de ideas de negocio y la consolidación empresarial a través de la creatividad. Programa INTERREG IVB SUDOE de la Unión Europea.

Objetivo: Analizar experiencias a nivel internacional de fomento de la creatividad regional que hayan posibilitado el desarrollo del talento creativo en las empresas. La identificación de los elementos clave de los casos más exitosos ha de permitir el desarrollo de herramientas para el fomento de la creatividad en las regiones participantes en el proyecto CREA BUSINESS IDEA y, por extensión, en las pertenecientes a Estados Miembros de la Unión Europea. Facilitar a los agentes públicos un instrumento para el fomento de la creatividad empresarial dirigida a la creación de empresas creativas o a la mejora de la competitividad de las existentes; y, por otro lado, para las empresas o los potenciales emprendedores, introducir el concepto de creatividad en el ámbito de los negocios y presentar las principales técnicas para su aplicación práctica en los procesos de innovación.

Metodología: El manual hace referencia a la creatividad y recoge diferentes técnicas y metodologías de trabajo que fomentan la creatividad empresarial. La Comunidad Virtual Crea NET 2.0 es un espacio de creatividad e innovación empresarial, de apoyo al emprendedor y al empresario con iniciativa. Ofrece inspiración, criterio y recursos en materia de creatividad. En este espacio, se pueden explorar y compartir ideas de negocio creativas, encontrar técnicas y metodologías para fomentar la creatividad, establecer relaciones de colaboración y descubrir nuevas oportunidades en todos los ámbitos de negocio.

Conclusiones: Las personas creativas son aquellas que son capaces de descubrir nuevas formas de enfocar un problema o de plantear solución a estos utilizando mecanismos lógicos no convencionales. Se distinguen por su habilidad para adaptarse a todo tipo de

situaciones y por ser capaces de alcanzar los objetivos que se plantean. Para lograrlo, estos individuos recurren a mecanismos complejos y es precisamente esta cualidad, la complejidad, la que les diferencia en mayor medida del resto de personas.

Independientemente de que un individuo tenga habilidades y aptitudes creativas o una empresa contenga las condiciones para favorecer el flujo creativo dentro de ella, existen una serie de herramientas y técnicas que facilitan el trabajo de la generación de ideas. Estas técnicas pueden utilizarse para la generación de ideas en un sentido más general o tener un carácter más específico en función de las necesidades de la empresa a las que se quiera responder. En este sentido se pueden encontrar técnicas que sirvan para diferentes fines.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Este estudio permite conocer el enfoque de la creatividad a nivel organizacional como estrategia competitiva, características de las personas creativas y técnicas para el desarrollo de la creatividad y la generación de ideas.

Nombre de la Tesis: Diferentes perspectivas de evaluar el pensamiento creativo.

Autor: Gloria Soto Martínez. (Soto Martínez, 2012)

Institución: Universidad de Murcia, Facultad de Psicología. **Fecha:** noviembre de 2012

Objetivo: Estudiar y validar Diferentes perspectivas de evaluar el pensamiento creativo una nueva subescala para medir la Inteligencia Sintética-creativa (Batería Aurora).

Metodología: La muestra total estuvo formada por 409 participantes alumnos con edades comprendidas entre los 8 y 15 años. Estos alumnos cursaban desde 3º de Educación Primaria hasta 2º de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) en distintos centros educativos de la Región de Murcia. Los instrumentos utilizados han sido: a) el factor “g” para evaluar la inteligencia psicométrica; b) para mediar la creatividad se emplea el Test de Pensamiento Creativo de Torrance (TTCT), la Prueba de Imaginación Creativa (PIC) y la Inteligencia Sintética-creativa de la Batería Aurora; y c) el rendimiento académico general de los participantes (notas facilitadas por los centros).

Conclusiones: Respecto a la fundamentación teórica sobre los estudios previos y los modelos sobre la creatividad y las formas de medirla, se resaltar el mérito de Guilford como padre de la creatividad, puesto que el inicio de las investigaciones sobre creatividad comienza con la conferencia de Guilford en 1950, publicada en la revista *American Psychologist*. Se detecta una falta de interés de los psicólogos por este tema, por dos razones: la falta de una metodología rigurosa, porque no se dispone de instrumentos para medir la creatividad; y por la influencia de métodos conductistas, sólo centrados en el aprendizaje. Con Guilford se destaca la idea de que todos los individuos poseen aptitudes creativas en mayor o menor grado, quedando descartada la creencia de que la creatividad sea un don particular poseído por unos pocos. Sus trabajos constituyeron un impulso para que los estudios e investigaciones sobre la creatividad proliferasen y se la pudiera estudiar desde una perspectiva científica.

Respecto a la medición de la creatividad, señalan que la evolución de la creatividad como constructo multifacético requiere considerar distintos instrumentos para un estudio más amplio y comprensivo.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Fundamentos teóricos de la evolución de la creatividad, test de medición de la creatividad (Pruebas psicométricas clásicas como la de Torrance y pruebas novedosas basadas en el modelo componencial de Sternberg). Este estudio permite realizar una reflexión general sobre las aportaciones específicas y generales de las distintas perspectivas de la medida de la creatividad y la contribución específica de cada medida.

Nombre de la Tesis: Arquetipos y habilidades creativas de los empleados de CFC a la luz de las características establecidas para sus cargos.

Autor: Montoya, J. Calderón, F. y Mesa, C. (Montoya Arias, Calderón Uribe, & Mesa Mesa, 2010)

Institución: Universidad Autónoma de Manizales. Maestría en Creatividad e innovación en las organizaciones. Fecha: 2010

Objetivo: Determinar el estado actual de los arquetipos y habilidades creativas de los empleados de C.F.C. y A., a la luz de las características establecidas para sus cargos.

Metodología: Investigación cuantitativa, para identificar los arquetipos y habilidades creativas del personal, teniendo como marco de referencia la caracterización de los cargos establecidos en una empresa del sector construcción con oficinas en las ciudades de Bogotá, Manizales y Pereira. El método de la investigación es “Estudio de caso”. Donde se utilizaron herramientas estandarizadas, como cuestionarios y entrevistas estructuradas con categorías preestablecidas, adicionalmente, el tipo de la investigación desarrollado fue no experimental, debido a que no hay manipulación de variables ya que solo se pretendía determinar el estado de dichas variables, identificando el estado de las habilidades creativas y arquetipos del personal directo de CFC&A S.A.

Conclusiones: El nivel de cumplimiento de las habilidades creativas medidas subjetivamente y los arquetipos del personal de la empresa, es alto en razón de lo requerido por sus cargos. En cuanto al cumplimiento de las habilidades creativas medidas objetivamente el cumplimiento es normal, lo cual no es adecuado para la empresa. Una de las debilidades encontradas a nivel general en los empleados de la empresa, es el nivel normal de las habilidades creativas medidas objetivamente. Lo cual no superó lo esperado en cuanto a los niveles alto y sobresaliente, con respecto a lo solicitado en la caracterización de los cargos.

El estado de las habilidades creativas (medidas subjetivamente) en los niveles creativo y altamente creativo, en los empleados de Construcciones C.F.C. y A., se encontró que la mayoría de los empleados están entre los niveles alto y sobresaliente. Esta investigación

corroborar que la creatividad es una capacidad y no un don, el nivel de formación tiene relación con el cumplimiento de los arquetipos y habilidades creativas, medidas objetivamente. Esta investigación permitió identificar las brechas a nivel creativo, las cuales se cerrarán mediante programas de capacitación.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Referente para la medición de habilidades creativas en cuanto a metodología, referentes teóricos, análisis estadísticos y resultados.

Nombre de la Tesis: Potencial creativo de los trabajadores del nivel estratégico y táctico de la empresa HADA S.A.

Autor: Acosta, J., Buriticá, J., Márquez, M. (Jaime et al., 2013)

Institución: Universidad Autónoma de Manizales. Maestría en Creatividad e innovación en las organizaciones.

Fecha: 2013

Objetivo: Identificar los arquetipos de la actitud creativa y los indicadores del pensamiento creativo predominantes en los trabajadores de nivel estratégico y táctico de la empresa HADA S.A. de Manizales.

Metodología: La investigación es cuantitativa, aplicando el test de 6 Arquetipos de Pearson y el test de Torrance con sus cuatro indicadores, para determinar el potencial creativo de los trabajadores objeto de estudio (48 empleados de nivel estratégico y táctico de HADA S.A.). Este estudio también buscaba el análisis de tendencias predominantes en la empresa, en este caso los arquetipos e indicadores de las habilidades del pensamiento creativo más elevados, según áreas y niveles para proponer una caracterización de la población estudiada y del entorno empresarial.

Conclusiones: Los indicadores de las habilidades del pensamiento creativo de mayor prevalencia en los niveles estudiados son los de elaboración, flexibilidad y posteriormente fluidez. El análisis general de la capacidad creativa por áreas de acuerdo con el Test de Torrance demostró que 7 de las 7 áreas estudiadas están por debajo del promedio en capacidad creativa.

Existe relación entre los arquetipos de la actitud creativa de Pearson y el indicador del pensamiento creativo de TORRANCE, lo cual demuestra la validez de tomar estos dos conjuntos de características como un medio para evaluar el potencial creativo integral (pensamiento y actitud creativa) de personas, equipos y de la organización como un todo. Se concibe la creatividad como una capacidad desarrollable, que no es exclusiva de un género en particular.

No hay diferencia significativa entre el potencial creativo de los trabajadores con nivel académico profesional y los trabajadores con nivel académico de postgrado.

La edad no es una variable determinante en el desarrollo del potencial creativo de la empresa HADA S.A.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Metodología de medición de las habilidades creativas.

Nombre del artículo: El desarrollo de la creatividad a través de la invención de problemas matemáticos. Un estudio con alumnos de Secundaria

Autor: Juan Jesús Barbarán Sánchez, Ana Huguet Ruiz (Barbarán Sánchez, Juan Jesús Huguet Ruiz, 2013)

Institución: Universidad de Granada, IES “Almina” de Ceuta

Fecha: Volumen 1, número 2, año 2013

Objetivos: Estudiar si existe relación entre la aplicación en un aula con alumnos de Secundaria del programa de intervención, basado en la invención y reconstrucción de problemas matemáticos y el desarrollo de su creatividad.

Metodología: Investigación llevada a cabo con alumnos de 1º de Educación Secundaria Obligatoria en la que se estudió si el uso en el aula de tareas que involucren la invención y reconstrucción de problemas matemáticos desarrolla su creatividad. La muestra estuvo formada por 104 alumnos de un instituto de titularidad pública. El diseño de la investigación fue cuasi-experimental comparativo con dos grupos experimentales y dos grupos control. La selección de los alumnos y de los grupos fue aleatoria. Al pertenecer los sujetos a dos estados de control, se subraya en el diseño la característica pretest-postest. El instrumento utilizado para medir la creatividad fue el test CREA.

Conclusiones: Los resultados obtenidos muestran que si se utiliza la invención y reconstrucción de problemas matemáticos con alumnos de 1º de Educación Secundaria Obligatoria, entonces se desarrolla la creatividad de estos alumnos. Se confirma la importancia de usar programas de intervención en el aula para desarrollar la creatividad del alumno como el analizado en esta investigación, en los que la fluidez, la originalidad, la flexibilidad y la facultad de razonar de forma autónoma no sean aleatorios.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: indica cuales son las pruebas clásicas que evalúan la creatividad, se evidencia como la aplicación de las técnicas pedagógicas existentes para el desarrollo de la creatividad (invención y reconstrucción de situaciones problemáticas) tienen un efecto positivo en los alumnos y muestra como es el desarrollo de

una investigación cuasiexperimental comparativo de dos grupos (grupo control y experimental).

Nombre del artículo: Evaluación de un programa de desarrollo de la creatividad

Autor: M^a Dolores Prieto Sánchez, Olivia López Martínez, M^a Rosario Bermejo García, Joseph Renzulli y Juan Luis Castejón Costa. (M. D. P. Sánchez, Martínez, García, Renzulli, & Costa, 2002)

Institución: Universidad de Murcia, Universidad de Alicante y Universidad de Connecticut

Fecha: 2002

Objetivos: Diseñar, desarrollar y evaluar el efecto de un programa de mejora de la creatividad en el aula ordinaria, con alumnos de los primeros niveles instruccionales.

Metodología: En este trabajo se presentan los resultados obtenidos en la evaluación de un programa de desarrollo de la creatividad, puesto en marcha en el contexto normal de la clase y del currículo ordinario en los niveles de Educación Infantil y primer ciclo de Educación Primaria. En el estudio participan 232 alumnos escolarizados en dos centros educativos del municipio de Murcia, que tienen unas características socioeconómicas medias. La evaluación del efecto del programa de desarrollo de la creatividad se lleva a cabo mediante un diseño cuasiexperimental con grupo de control no equivalente y medidas antes y después de la intervención.

Conclusiones: Los resultados ponen de manifiesto efectos positivos de la intervención para la mejora de la creatividad, que varían según el aspecto de la creatividad evaluado, el tipo de centro y el nivel educativo. Los efectos del programa de desarrollo de la creatividad son apreciables a través de ambos niveles educativos y de ambos centros. Los aspectos de la creatividad que parecen estar más significativamente influenciados por el programa son la flexibilidad y la originalidad, mientras que la fluidez y la elaboración son más resistentes al cambio.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Muestra el efecto de un programa de mejora de la creatividad, al igual que el método, los instrumentos y el procedimiento general para desarrollar una investigación cuasiexperimental, donde se cuenta con un grupo experimental al cual se le aplicó el programa y un grupo control en donde solo se evaluó la creatividad, igualmente muestra cómo se puede plantear la metodología de investigación.

Nombre del artículo: El uso del Tangram como estrategia de aprendizaje para el desarrollo de la creatividad y las inteligencias múltiples.

Autor: Claudia Janneth Piraquive Peña, Verónica López Fernández y Fátima Llamas Salguero. (Piraquive Peña, López Fernández, & Llamas Salguero, 2015)

Institución: Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) **Fecha:** 6 de junio de 2015

Objetivos: Comprobar si la aplicación de un programa de intervención basado en la utilización del Tangram, potencia y desarrolla las inteligencias múltiples, la creatividad y la motivación de los alumnos.

Metodología: Diseño cuasiexperimental con un grupo natural empleando metodología pre y postest y un análisis descriptivo y correlacional. Se seleccionó una muestra de 40 estudiantes de grado sexto de la Institución Educativa General Santander del municipio de Soacha, Colombia, a quienes se les aplica una serie de pruebas para evaluar las variables inteligencias múltiples, creatividad y motivación. Además, se evalúa la percepción visomotriz para comprobar si hay correlación entre ella.

Conclusiones: Los resultados confirman la existencia de una relación estadísticamente significativa únicamente entre la creatividad y la motivación, además se evidencia la mejora tanto en las inteligencias múltiples como en la creatividad, pero no en la motivación tras la intervención con el Tangram. Concluyendo la enseñanza lúdica puede ser un recurso de ayuda para potenciar y desarrollar las inteligencias múltiples en los estudiantes, así como su creatividad.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Muestra como es el desarrollo de aplicación de un programa de intervención en una muestra y como se lleva a cabo el análisis estadístico de sus resultados pretest y postest. El test utilizado en la investigación es el cuestionario de Creatividad de Turtle, el cual consta de 31 ítems con respuesta dicotómica (sí/no), en donde tener 12 o más de las características podría indicar un alto nivel de creatividad, este test es otra opción de evaluación de la creatividad.

Nombre del artículo: Efecto de la cátedra “creatividad e innovación para el emprendimiento” en el desarrollo de habilidades creativas de estudiantes de ingeniería de alimentos de la universidad de caldas

Autor: José Fernando González, Luis Fernando Mejía y Eduardo Martínez Jauregui.
(González Aristizábal, Martínez Jáuregui, & Mejía Gutiérrez, 2015)

Institución: Universidad de Caldas y Universidad Autónoma de Manizales, Colombia.

Fecha: 2015

Objetivos: verificar si la asignatura "Creatividad e innovación para el emprendimiento", está cumpliendo el objetivo de aportar en el desarrollo de habilidades creativas en los estudiantes que la han cursado, por lo que se aplicó el Test de Creatividad de Torrance – ATTA- y se evaluó la asociación que puede haber entre la asignatura y el desarrollo de sus habilidades creativas.

Metodología: El estudio tiene un enfoque cuantitativo, cuasiexperimental que busca medir las habilidades creativas de un grupo de estudiantes que han cursado y aprobado la asignatura que pretende causar efecto en el fortalecimiento de su potencial creativo (grupo experimental y compararlo con estudiantes que no la han cursado (grupo control). El instrumento de medición que se utilizó fue el Test de Torrance, el cual se aplicó a 77 estudiantes del grupo experimental y a 75 del grupo control.

Conclusiones: Los resultados de la investigación permiten afirmar que la asignatura está causando efecto positivo en el desarrollo de habilidades creativas de los estudiantes que la han cursado; así mismo, se identificó que las variables: fluidez, originalidad, elaboración, el puntaje total escalado (TSS) y el índice de creatividad, están correlacionadas de manera positiva, o sea que a medida que alguna de ellas crece, la otra también lo hace.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Este estudio nos brinda una revisión teórica de las habilidades creativas y su desarrollo y nos da soporte en cuanto al análisis de la utilización del Test de Torrance para medir las habilidades creativas, su validez y su interpretación.

Nombre del artículo: El desarrollo de la creatividad como herramienta para la transformación social.

Autor: Isabel Rodrigo Martín, Luis Rodrigo Martín. (Rodrigo Martín & Rodrigo Martín, 2012)

Institución: Universidad de Valladolid

Fecha: diciembre 2012

Objetivos: Comprobar cómo la utilización de didácticas y metodologías creativas van a permitir el desarrollo de habilidades, la estimulación del pensamiento creativo y la creación de trabajos escolares que sobresalgan por su originalidad y eficacia.

Metodología: La metodología es cualitativa y cuantitativa, parte de dos grandes hipótesis que pretenden ser respondidas a lo largo de la investigación: Hipótesis 1. La creatividad es una competencia del ser humano que es susceptible de ser desarrollada. Hipótesis 2. Las metodologías creativas y la aplicación en las aulas de determinadas actividades ayudan a conseguir el desarrollo integral de la personalidad, lo que convierte a la creatividad en una herramienta eficaz para transformar la realidad. La muestra utilizada para el estudio corresponde a un total de 281 alumnos de edades comprendidas entre los 5 y 9 años.

Conclusiones: La valoración global del estudio realizado puede ser considerada muy positiva, se ha podido comprobar que realizar estas actividades, ha resultado muy motivador, tanto para los alumnos como para el profesor y fomentan el desarrollo de los alumnos y posibilita la creación de un ambiente favorable, donde se desarrolla el trabajo cooperativo y el aprendizaje significativo. Este estudio de la Creatividad, como aptitud del ser humano, pone en evidencia que la creatividad es susceptible de ser aprendida, por lo que también lo es de ser enseñada.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Se explica cada habilidad y plantea los ejercicios que se pueden aplicar para desarrollar cada una de las habilidades (flexibilidad, originalidad, fluidez y elaboración), igualmente se explican algunas técnicas (Brainstorming, idea checklists, synectics e ideogramación) para estimular el pensamiento

creativo y se muestra la valoración en cada una de ellas desde la parte cualitativa y cuantitativa.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROBLEMÁTICA PROPUESTA SOBRE AMBIENTES CREATIVOS

Nombre del artículo: La gestión del ambiente creativo como mecanismo para impulsar la innovación en la empresa

Autor: Diana Carolina Ortiz Julio Alberto Ríos Adrián de Jesús Vargas Del Río (Diana Carolina Ortiz, Julio Alberto Ríos, & Adrián de Jesús Vargas Del Río, 2005)

Institución: Universidad Nacional de Colombia

Fecha: 2005

Objetivos: Exponer los conceptos literales de dichos términos para luego analizarlos y conocerlos desde la perspectiva del ambiente creativo como promotor del desarrollo organizacional, misma que aporta una enorme diversidad de conocimientos que apoyan y fundamentan el quehacer diario tanto de los directivos, como personal administrativo y operativo de las organizaciones.

Metodología: Teniendo en cuenta que, los procesos de cambio no son fáciles de manejar, ya que la el trabajar con el factor humano, cuya complejidad es diversa, requiere metodologías flexibles que se adecuen a la problemática que con estos cambios se generan.

Conclusiones: el clima organizacional es moldeable y/o manipulable, dada la transitoriedad de sus componentes; lo cual brinda la posibilidad de gestionarlo, teniendo en éste, un fuerte componente que impulse la transformación organizacional y que lleve a generar procesos creativos para desarrollar innovaciones, si es que en la empresa no se dan los espacios propicios para ello.

el clima organizacional condiciona, de manera positiva o negativa, el comportamiento de los miembros de la organización.

Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones

Al ser las personas las que generan el conocimiento y ejecutan las ideas a través de nuevos proyectos, procesos o métodos, se requiere que las empresas brinden dentro de sus esquemas, ambientes propicios para que ellos estén en posibilidad de dar respuesta a los

nuevos hechos que se presentan en el mundo permanentemente cambiante, por lo que las ideas no comunes entran a jugar un papel fundamental en el momento que se necesite dar respuesta a una posibilidad de cambio que signifique beneficio para la empresa.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: el articulo muestra que la gestión del ambiente organizacional es una valiosa herramienta para lograr el impulso a la innovación mediante los procesos creativos que se puedan desarrollar en las organizaciones.

Nombre del artículo: Concepto y dimensiones del clima organizacional

Autor: María del Carmen Sandoval Caraveo (Del Carmen María Caraveo, 2004)

Institución: Sandoval-Caraveo M.C. Concepto y dimensiones del clima organizacional.
Hitos de Ciencias Económico-Administrativas

Fecha: 2004

Objetivos: Tratamos de definir el concepto de clima organizacional, con el fin de conocer el funcionamiento interno de la organización. Cada una de las organizaciones cuenta con sus propias características y propiedades a veces únicas y exclusivas, y la manera como se manifiesta el clima organizacional, el ambiente interno de las organizaciones repercute en el comportamiento del individuo trabajador y por consiguiente en la productividad de la empresa, la dependencia, la fábrica, cualquier organización.

Metodología: tienen un efecto positivo en los alumnos y muestra como es el desarrollo de una investigación cuasiexperimental comparativo de dos grupos (grupo control y experimental).

Conclusiones: Toda organización tiene propiedades o características que poseen otras organizaciones, sin embargo, cada una de ellas tiene una serie exclusiva de esas características y propiedades. El ambiente interno en que se encuentra la organización lo forman las personas que la integran, y esto es considerado como el clima organizacional.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Las dimensiones del clima organizacional son las características susceptibles de ser medidas en una organización y que influyen en el comportamiento de los individuos. Por esta razón, para llevar a cabo un diagnóstico de clima organizacional es conveniente conocer las diversas dimensiones que han sido investigadas por estudiosos interesados en definir los elementos que afectan el ambiente de las organizaciones problemáticas.

Nombre del artículo: Clima organizacional promotor de la creatividad en la empresa

Autor: Natalia Toro García, Luz Elena Ochoa T. Adrián de Jesús Vargas del R. (Toro García, Ochoa T., & Adrián de Jesús Vargas Del Río, 2004)

Institución: Universidad Nacional de Colombia

Fecha: 2004

Objetivos: resaltar la gestión del clima organizacional como elemento fundamental a utilizar por los empresarios en el desarrollo y construcción de ambientes que permitan el fomento de los procesos creativos, teniendo en cuenta su influencia en los comportamientos de los seres humanos en la empresa

Conclusiones: En el actual contexto de las empresas, es vital el manejo que se haga de las fuerzas internas que afectan su desarrollo, esto es, cómo lograr un buen ambiente para que los empleados se sientan bien, trabajen cada vez con mayor dedicación y empeño, por esto después de ver que el clima laboral juega un papel tan decisivo al interior de la organización, es importante tratarlo de tal forma que se canalicen las energías y los esfuerzos de las personas, sus sueños, sus anhelos de tal forma que sientan que son importantes para la empresa.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: El artículo demuestra que un buen clima promueve la creatividad en el interior de la organización, y aunque aquella es una cualidad del ser humano, se debe desarrollar y fortalecer con herramientas que brinda el medio empresarial, como son el tipo de organización, la tecnología, las políticas de la compañía, las metas operacionales, los reglamentos internos; el cual tiene a su vez la responsabilidad de formar un ambiente en el que el trabajador tenga la oportunidad de expresar sus ideas.

Nombre del artículo: Factores influyentes en el clima organizacional y estrategias para lograr un buen funcionamiento interno en la organización

Autor: Sheyla Ortega, Jessica Perdomo. (Ortega & Perdomo, 2007)

Institución: Universidad De La Sabana Diplomado Gestión Organizacional

Fecha: Chía, mayo del 2007

Objetivos: Realizar una revisión teórica acerca de los factores influyentes en el clima organizacional y las estrategias para lograr un buen funcionamiento en la organización. Inicialmente, se hará una conceptualización de los elementos asociados a este tema, entendiendo que el clima organizacional es importante para el desarrollo productivo de las empresas

Conclusiones: En el actual contexto de las empresas, es vital el manejo que se haga de las fuerzas internas que afectan su desarrollo, esto es, cómo lograr un buen ambiente para que los empleados se sientan bien, trabajen cada vez con mayor dedicación y empeño, por esto después de ver que el clima laboral juega un papel tan decisivo al interior de la organización.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: El clima organizacional en la empresa, determina el ambiente de trabajo percibido por los miembros de la organización, y que incluye estructura, estilo de liderazgo, comunicación, motivación y recompensas, y que todo ello ejerce influencia directa en el comportamiento y desempeño de los individuos.

Nombre del artículo: El clima organizacional en el desarrollo de los sistemas organizativos

Autor: Dra. Alina María Segredo Pérez, Dra. Lizette Pérez Perea. (Segredo Pérez & Pérez Perea, 2007)

Institución: Escuela nacional de salud pública

Fecha: 2007

Objetivos: Identificar la importancia del Clima Organizacional para el desarrollo de los sistemas organizativos mediante

Metodología: Se detallan las técnicas de exploración, a través del Diagnóstico Organizacional, unido al Inventario del clima organizacional mediante cuatro dimensiones básicas: motivación, liderazgo, reciprocidad y participación.

Conclusiones: El conocimiento acerca del Clima Organizacional proporciona información de los procesos que determinan los comportamientos organizativos, permitiendo introducir cambios planificados tanto en las actitudes y conductas de sus miembros como en la estructura de la organización.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Estos estudios son fundamentales en el desarrollo de los sistemas organizativos pues nos permite conocer las características del medio ambiente laboral percibido directa o indirectamente por los trabajadores y su repercusión en el comportamiento.

Nombre del artículo: Anatomía de la creatividad

Autor: Llorenç Guilera Agüera. (Llorenc, 2011)

Institución: Escola Superior de Disseny ESDi

Fecha: © 2011, FUNDIT y Llorenç Guilera Agüera.

Objetivos: Identificar las barreras ambientales en cuatro dimensiones.

Conclusiones: El ambiente adecuado para crear consta de cuatro dimensiones: el entorno físico de trabajo, el ambiente laboral, el entorno cultural que alimenta el espíritu del creador y la sociedad que debe amparar la creación y recibir el producto creado para evaluarlo.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Estos aportes son fundamentales para conocer las barreras de la creatividad y sus dimensiones, pues nos permiten conocer las limitaciones y características de los ambientes laborales y su influencia directa o indirecta en los trabajadores.

Nombre del artículo: Creative Knowledge Environments. The Influences on Creative in Research and Innovation.

Autor: Sven Hemlin, Carl Martin Allwood & Ben R. Martin. (Hemlin, Martin Allwood, & Martin, 2004)

Institución: Department of Psychology, Lund University; SPRU – Science and Technology Policy Research, University of Sussex.

Fecha: 2008

Objetivos: Examinar las influencias ambientales sobre la creatividad individual y de grupo.

Conclusiones: El grado en que un individuo o grupo expresa el potencial creativo depende en gran medida del entorno en que ese individuo (o grupo) trabaja. Para entender la creatividad científica y tecnológica, se necesita analizar las interacciones entre los individuos o grupos.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Revisión de la literatura y Definiciones del entorno creativo y las dimensiones de este.

Nombre del artículo: A Review of Instruments Assessing Creative and Innovative Environments within Organization.

Autor: Gro Ellen Mathisen y rancio Einarsen. (Mathisen & Einarsen, 2004)

Institución: Universidad de Marshall, Norwegian School of Hotel Management; Escuela Noruega de Hotelería y Universidad de Bergen

Fecha: 2004

Objetivos: Una revisión de los instrumentos disponibles para medir los ambientes de trabajo que conduzcan a la creatividad y la innovación

Conclusiones: Se concluyó que dos de los instrumentos son de calidad científica aceptable y están bien documentados en la literatura revisada, esta revisión ha demostrado que hay instrumentos utilizables para la evaluación de estos factores ambientales.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Instrumentos para la evaluación del Clima para la creatividad, Cuestionario de clima creativo, situacional de Outlook Cuestionario, equipo del inventario Climático, y la Escala de Siegel de Apoyo a la Innovación

Nombre del artículo: Climate for Creativity: A Quantitative Review.

Autor: Samuel T. Hunter, Katrina E. Bedell y Michael D. Mumford. (Hunter, Bedell, & Mumford, 2007)

Institución: La Universidad de Oklahoma

Fecha: 2007

Objetivos: Evaluar las relaciones entre dimensiones del clima, apoyo, autonomía y diversos índices de rendimiento creativo.

Conclusiones: Se encontró que estas dimensiones eran especialmente predictores eficaces de rendimiento creativo en entornos de alta presión y entornos competitivos.

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Discusión de las implicaciones de estos hallazgos para la comprensión de las influencias ambientales sobre la creatividad y la innovación.

Nombre del artículo: The Creative Environment scales: work environment inventory.

Autor: Teresa M. Amabile & Nur D. Gyskiewicz. (Amabile & Gyskiewicz, 1989)

Institución: Brandeis University and the Center for Creative Leadership; University of North Carolina, Greensboro, and the Center for Creative Leadership

Fecha: 1989

Objetivos: Instrumento diseñado para evaluar estimulantes y obstáculos a la creatividad en el ambiente de trabajo.

Metodología: Inventario del entorno laboral (WEI)

Conclusiones: El (WEI) está diseñado para ser utilizado en cualquier nivel dentro de cualquier función de una organización. El (WEI) pretende ser un instrumento de desarrollo organizacional para probar el clima para la creatividad

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: este artículo propone una batería para reconocimiento de ambientes creativos, además de evalúa y muestra otras herramientas que pretender cumplir esta misma evaluación.

el WEI se centra en los factores en el entorno de trabajo que tienen más probabilidades de influir en la expresión y el desarrollo de ideas creativas. Diseñado para ser utilizado en cualquier nivel dentro de cualquier función de una organización, el WEI está pensado como un instrumento de desarrollo organizacional para mejorar el clima para la creatividad.

Nombre del artículo: Organizational Climate for Creativity and Innovation

Autor: Göran Ekvall. (Ekvall, 1996)

Institución: F.A. Institute, and University of Lund, Stockholm, Sweden

Fecha: 1996

Objetivos: Describir un instrumento para medir la estructura organizacional y clima para la creatividad y la innovación

Conclusiones: El clima organizacional es concebido como un atributo de la organización, compuesto de comportamientos, actitudes y sentimientos que son característicos de la vida en la organización

Aporte del antecedente al trabajo propuesto: Se realizan recomendaciones para la utilización del instrumento y para desarrollar intervenciones que promuevan en la organización la creatividad y la innovación.

6.3 APORTE DE LOS ANTECEDENTES FRENTE A LOS RESULTADOS

Esta revisión ha demostrado que existen instrumentos utilizables para evaluar estos factores ambientales, especialmente el WEI; TCI y KEY. Los instrumentos pueden utilizarse para varios propósitos, no sólo para evaluar el grado en que un entorno de trabajo promueve la creatividad y la innovación, sino también para medir los efectos de los esfuerzos de mejora del medio ambiente. Con la inclusión de varias dimensiones, los instrumentos pueden ayudar además a especificar qué áreas dentro de un grupo u organización están funcionando bien y cuáles requieren mejoras, ayudando así a los administradores a identificar las direcciones para la acción.

Además, que para evaluar las habilidades creativas se deberá utilizar la versión abreviada de las Pruebas de Torrance de Pensamiento Creativo (TTCT) ya que proporciona una comprensión valiosa de la creatividad de los adultos mediante la cuantificación de la creatividad verbal y la creatividad figurativa; el test evalúa cuatro habilidades y quince indicadores de creatividad, criterios que sumados dan el índice de creatividad. Este test se seleccionará por ser un referente a nivel internacional para la evaluación de la creatividad, aún vigente por su fiabilidad y validez.

Las habilidades de norma de referencia evaluadas son:

- Fluidez
- Originalidad
- Elaboración
- Flexibilidad

7 MARCO TEORICO

El desarrollo del presente aparte se pretende presentar un panorama de la creatividad empresarial iniciando a través de los diferentes tópicos que están involucrados en la misma como los son el concepto de creatividad, habilidades creativas, ambiente creativo y ambiente organizacional.

En el estudio de los antecedentes de la creatividad se encuentran numerosos autores entre ellos, AIN, (Navarra, 2009) que sostiene la hipótesis en donde el talento creativo es adquirido por las personas, siempre que lo deseen y lo aportan a la empresa según su motivación y su involucración con la misma, es por ello que crean espacios propicios en las organizaciones para fomentar la creatividad se torna cada vez más importante. De igual manera el proyecto Crea Business Idea (2011) define la creatividad como el proceso de generar ideas, que permite crear soluciones, así agregando un sentido y valor dentro de un contexto.

Llorenc, (2011) sostiene que la creatividad es un proceso completo, dinámico que involucra factores perceptivos, cognoscitivos y emocionales, manifestándose en cualquier dominio como las artes, la tecnología, la ciencia, entre otros. Para poder fomentarla se deben crear ambientes sociales y culturales propicios, evitando cualquier bloqueo en el desarrollo de la creatividad.

7.1 AUTORES Y DEFINICIONES DEL CONCEPTO DE ‘CREATIVIDAD’

El concepto como tal ha sufrido transformaciones, el término cuenta actualmente con un número muy elevado de seguidores dentro de los cuales podemos distinguir: psicólogos, pedagogos, científicos, artistas, comunicadores, políticos, empresarios, publicistas, docentes, etc., que investigan y se apasionan con su estudio, tanto en foros nacionales como internacionales. En este sentido, surgen diversas aportaciones y definiciones del tema, de las cuales que se ha hecho el intento de reunir algunas de las principales en el siguiente recuadro de manera cronológica en la (tabla 1.)

Tabla 1 Conceptos

Autor	Definición
Weithermer (1945)	"El pensamiento productivo consiste en observar y tener en cuenta rasgos y exigencias estructurales. Es la visión de verdad estructural, no fragmentada".
Guilford (1952)	"La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente".
Thurstone (1952)	"Es un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo nuevo".
Osborn (1953)	"Aptitud para representar, prever y producir ideas. Conversión de elementos conocidos en algo nuevo, gracias a una imaginación poderosa".
Barron (1955)	"Es una aptitud mental y una técnica del pensamiento".
Flanagan (1958)	"La creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo".
May (1959)	"El encuentro del hombre intensamente consciente con su mundo".
Fromm (1959)	"La creatividad no es una cualidad de la que estén dotados particularmente los artistas y otros individuos, sino una actitud que puede poseer cada persona".
Murray (1959)	"Proceso de realización cuyos resultados son desconocidos, siendo dicha realización a la vez valiosa y nueva".
Rogers (1959)	"La creatividad es una emergencia en acción de un producto relacional nuevo, manifestándose por un lado la unicidad del individuo y por otro los materiales, hechos, gente o circunstancias de su vida".
Mac Kinnon (1960)	"La creatividad responde a la capacidad de actualización de las potencialidades creadoras del individuo a través de patrones únicos y originales".
Getzels y Jackson (1962)	"La creatividad es la habilidad de producir formas nuevas y reestructurar situaciones estereotipadas".

Parnes (1962)	"Capacidad para encontrar relaciones entre ideas antes no relacionadas, y que se manifiestan en forma de nuevos esquemas, experiencias o productos nuevos".
Ausubel (1963)	"La personalidad creadora es aquella que distingue a un individuo por la calidad y originalidad fuera de lo común de sus aportaciones a la ciencia, al arte, a la política, etcétera".
Freud (1963)	"La creatividad se origina en un conflicto inconsciente. La energía creativa es vista como una derivación de la sexualidad infantil sublimada, y que la expresión creativa resulta de la reducción de la tensión".
Bruner (1963)	"La creatividad es un acto que produce sorpresas al sujeto, en el sentido de que no lo reconoce como producción anterior".
Drevdahl (1964)	"La creatividad es la capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo, que esencialmente puedan considerarse como nuevos y desconocidos para quienes los producen".
Stein (1964)	"La creatividad es la habilidad de relacionar y conectar ideas, el sustrato de uso creativo de la mente en cualquier disciplina".
Piaget (1964)	"La creatividad constituye la forma final del juego simbólico de los niños, cuando éste es asimilado en su pensamiento".
Mednick (1964)	"El pensamiento creativo consiste en la formación de nuevas combinaciones de elementos asociativos. Cuanto más remotas son dichas combinaciones más creativo es el proceso o la solución".
Torrance (1965)	"La creatividad es un proceso que vuelve a alguien sensible a los problemas, deficiencias, grietas o lagunas en los conocimientos y lo lleva a identificar dificultades, buscar soluciones, hacer especulaciones o formular hipótesis, aprobar y comprobar estas hipótesis, a modificarlas si es necesario además de comunicar los resultados".
Gutman (1967)	"El comportamiento creativo consiste en una actividad por la que el hombre crea un nuevo orden sobre el contorno".
Fernández (1968)	"La creatividad es la conducta original productora de modelos o seres aceptados por la comunidad para resolver ciertas situaciones".
Barron (1969)	"La creatividad es la habilidad del ser humano de traer algo nuevo a su existencia".
Oerter (1971)	"La creatividad representa el conjunto de condiciones que proceden a la realización de las producciones o de formas nuevas que constituyen un enriquecimiento de la sociedad".
Guilford (1971)	"Capacidad o aptitud para generar alternativas a partir de una información dada, poniendo el énfasis en la variedad, cantidad y relevancia de los resultados".
Ulmann (1972)	"La creatividad es una especie de concepto de trabajo que reúne numerosos conceptos anteriores y que, gracias a la investigación experimental, adquiere una y otra vez un sentido nuevo".
Aznar (1973)	"La creatividad designa la aptitud para producir soluciones nuevas, sin seguir un proceso lógico, pero estableciendo relaciones lejanas entre los hechos".
Sillamy (1973)	"La disposición para crear que existe en estado potencial en todo individuo y en todas las edades".
De Bono (1974)	"Es una aptitud mental y una técnica del pensamiento".
Dudek (1974)	"La creatividad en los niños, definida como apertura y espontaneidad, parece ser una actitud o rasgo de la personalidad más que una aptitud".

Wollschlager (1976)	"La creatividad es como la capacidad de alumbrar nuevas relaciones, de transformar las normas dadas de tal manera que sirvan para la solución general de los problemas dados en una realidad social".
Arieti (1976)	"Es uno de los medios principales que tiene el ser humano para ser libre de los grilletes, no sólo de sus respuestas condicionadas, sino también de sus decisiones habituales".
Torrance (1976)	"Creatividad es el proceso de ser sensible a los problemas, a las deficiencias, a las lagunas del conocimiento, a los elementos pasados por alto, a las faltas de armonía, etc.; de resumir una información válida; de definir las dificultades e identificar el elemento no válido; de buscar soluciones; de hacer suposiciones o formular hipótesis sobre las deficiencias; de examinar y comprobar dichas hipótesis y modificarlas si es preciso, perfeccionándolas y finalmente comunicar los resultados".
Marín (1980)	"Innovación valiosa".
Pesut (1990)	"El pensamiento creativo puede ser definido como un proceso metacognitivo de autorregulación, en el sentido de la habilidad humana para modificar voluntariamente su actividad psicológica propia y su conducta o proceso de automonitoreo".
De la Torre (1991)	"Capacidad y actitud para generar ideas nuevas y comunicarlas".
Davis y Scott (1992)	"La creatividad es, el resultado de una combinación de procesos o atributos que son nuevos para el creador".
Gervilla (1992)	"Creatividad es la capacidad para generar algo nuevo, ya sea un producto, una técnica, un modo de enfocar la realidad".
Mitjás (1995)	"Creatividad es el proceso de descubrimiento o producción de algo nuevo que cumple exigencias de una determinadas situación social, proceso que, además tiene un carácter personalógico".
Csikszentmihalyi (1996)	"La creatividad es cualquier acto, idea o producto que cambia un campo ya existente, o que transforma un campo ya existente en uno nuevo".
Pereira (1997)	"Ser creador no es tanto un acto concreto en un momento determinado, sino un continuo 'estar siendo creador' de la propia existencia en respuesta original... Es esa capacidad de gestionar la propia existencia, tomar decisiones que vienen 'de dentro', quizá ayudadas de estímulos externos; de ahí su originalidad".
Esquivias (1997)	"La creatividad es un proceso mental complejo, el cual supone: actitudes, experiencias, combinatoria, originalidad y juego, para lograr una producción o aportación diferente a lo que ya existía".
López y Recio (1998)	"Creatividad es un estilo que tiene la mente para procesar la información, manifestándose mediante la producción y generación de situaciones, ideas u objetos con cierto grado de originalidad; dicho estilo de la mente pretende de alguna manera impactar o transformar la realidad presente del individuo".
Rodríguez (1999)	"La creatividad es la capacidad de producir cosas nuevas y valiosas".
Togno (1999)	"La creatividad es la facultad humana de observar y conocer un sinfín de hechos dispersos y relacionados generalizándolos por analogía y luego sintetizarlos en una ley, sistema, modelo o producto; es también hacer lo mismo pero de una mejor forma".
De la Torre (1999)	"Si definir es rodear un campo de ideas con una valla de palabras, creatividad sería como un océano de ideas desbordado por un continente de palabras".

Gardner (1999)	"La creatividad no es una especie de fluido que pueda manar en cualquier dirección. La vida de la mente se divide en diferentes regiones, que yo denomino 'inteligencias', como la matemática, el lenguaje o la música. Y una determinada persona puede ser muy original e inventiva, incluso iconoclasticamente imaginativa, en una de esas áreas sin ser particularmente creativa en ninguna de las demás".
Goleman, Kaufman y Ray (2000)	"...contacto con el espíritu creativo, esa musa esquiva de las buenas -y a veces geniales- ideas."
Matisse (s. f.)	"Crear es expresar lo que se tiene dentro de sí".
Gagné (s. f.)	"La creatividad puede ser considerada una forma de solucionar problemas, mediante intuiciones o una combinación de ideas de campos muy diferentes de conocimientos".
Acuña (s. f.)	"La creatividad es una cualidad atribuida al comportamiento siempre y cuando éste o su producto presenten rasgos de originalidad".
Grinberg	"Capacidad del cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original. Se relaciona con la efectiva integración de ambos hemisferios cerebrales."
Bianchi	"Proceso que compromete la totalidad del comportamiento psicológico de un sujeto y su correlación con el mundo, para concluir en un cierto producto, que puede ser considerado nuevo, valioso y adecuado a un contexto de realidad, ficción o idealidad".

(Tomado de Esquivias 2001, pp. 2-7).

Los anteriores conceptos parecen ser buenos a simple vista, pero cada una de sus partes es general y, si queremos aplicarla al mundo real, es necesaria la apreciación subjetiva.

Considerando los conceptos sobre creatividad se tomarán como referencia a los siguientes autores. Amabile y Bachrach

Una definición de creatividad dice que es la generación de algo que es novedoso y útil para alcanzar el logro de los objetivos deseados. (Amabile, 1996)

(Bachrach, 2014) define la creatividad como la actividad mental a través de la cual en algún momento una revelación o insight ocurre dentro del cerebro y trae como resultado una idea o acción nueva que tiene valor.

En otras palabras, la creatividad es romper con nuestros patrones habituales de pensamiento. No solo sucede en la mente de las personas sino también en la interacción de los pensamientos con su contexto sociocultural. Es un fenómeno sistémico.

8 MARCO CONCEPTUAL

8.1 HABILIDADES CREATIVAS

Margarita Amestoy de Sánchez (1991), propone que el desarrollo de pensamiento creativo resulta relevante en la educación porque permite que los estudiantes cultiven el pensamiento sistemático y divergente, conllevando a un aprendizaje autónomo que se manifiesta a través de la independencia y originalidad.

Esta autora concibe una propuesta para estimular habilidades de pensamiento sobre la base de la distinción de dos clases de actividad mental: las actividades cognoscitivas y las Metacognoscitivas. Las primeras son un conjunto de operaciones que se llevan a cabo para generar o aplicar el conocimiento; estas operaciones comparten una serie de procesos y estrategias que incluyen desde acciones simples, como comparar, analizar y sintetizar, hasta otras de mayor complejidad como la resolución de problemas o la toma de decisiones.

Por su parte, las actividades u operaciones metacognitivas permiten direccionar y controlar procesos y productos mentales; éstas incluyen actos como planificar, supervisar y evaluar.

Bono, (1967); Feuerstein, (1980); Domínguez & Warnick, (1980) plantean la clasificación de las habilidades de la siguiente manera:

Habilidades comunicativas: Están representadas en vocabulario (básico, técnico, especializado), ortografía, redacción, estructuración de frases y, si es oral: dicción, vocabulario, pronunciación, recitación.

Habilidades socializadoras: Cuando se trata de trabajo en grupo, discusión, puesta en común o colaboración puntual.

Habilidades cognitivas: son aquellas que se refieren a lo relacionado con el procesamiento de la información, esto es la atención, percepción, memoria, resolución de problemas, comprensión, establecimientos de analogías entre otras.

Habilidades descriptivas: Se trata de contar, resumir, enumerar, resaltar, describir narrar, esquematizar.

Habilidades analíticas: Capacidad de clasificar, relacionar, cotejar, agrupar, analizar, comparar, contraponer, generalizar, medir.

Habilidades críticas: Suponen tareas como evaluar, enjuiciar, justificar, apreciar, criticar, elegir, matizar, discutir y discernir entre otros.

Por otro lado, Guilford fue el primero en hablar de las características de los individuos creativos. Distingue entre las facultades o aptitudes y rasgos.

- Las facultades o aptitudes son las disposiciones del individuo para hacer o aprender determinadas cosas.
- Los rasgos son cualidades relativamente estables que diferencian a un individuo de los otros, como la motivación y los factores temperamentales.

Para Guilford, las aptitudes que parecen ser responsables directas del éxito en el pensamiento creativo son: sensibilidad para los problemas, fluidez, flexibilidad, novedad y originalidad, elaboración, habilidad de análisis y de síntesis, reorganización o redefinición, complejidad y evaluación.

- **Fluidez:** capacidad de producir un gran número de ideas o respuestas para resolver un problema. Hay de tres tipos de fluidez: de ideas, desde una palabra a una narración, de asociación, que es la capacidad para producir una diversidad de respuestas que impliquen el establecimiento de relaciones (ej.: escribir una lista de palabras con significado opuesto a “bueno”) y de expresión, que se refiere a la facilidad para producir una secuencia coherente de palabras.
- **Flexibilidad de pensamiento:** facilidad para cambiar la manera de entender o de interpretar una tarea o para cambiar de estrategia en el momento de realizar. Es la habilidad para considerar una amplia variedad de soluciones diferentes a un problema.
- **Novedad u originalidad de ideas:** capacidad de producir respuestas inusitadas e ingeniosas a partir de premisas muy distantes o remotas.
- **Elaboración:** habilidad para diseñar o construir una estructura de acuerdo con las informaciones obtenidas. Implica desarrollar, mejorar el producto con un gran número de detalles y con un alto nivel de análisis.

Teresa Amabile distingue tres componentes esenciales de la producción creativa: habilidades en un área o campo determinado, habilidades en creatividad y motivación hacia la tarea. Las habilidades propias de un área determinada son la base de cualquier ejecución creativa. **Incluye tres aspectos.**

Primero, los conocimientos, es decir, familiaridad con los hechos, principios y teorías relativos al campo en que nos movamos. No se puede ser creativo si no se posee una gran cantidad de conocimientos.

Segundo, destrezas técnicas de ese campo, y **tercero**, un talento especial que contribuya a la producción creativa. Todo ello depende de habilidades cognitivas, perceptuales y motorices innatas y una educación formal e informal.

Las habilidades en creatividad incluyen tres elementos.

Primero: por un estilo cognitivo caracterizado por comprender complejidades y analizar hábilmente los problemas. Comprende distintos aspectos relevantes para la creatividad: romper con el modo habitual de percibir y pensar, explorar nuevos caminos, comprender complejidades, mantenerse abierto a distintas opciones, suspender el juicio, utilizar categorías ampliar al almacenar la información, recordar con precisión y romper con los esquemas establecidos.

Segundo: por el conocimiento de heurísticos para generar nuevas ideas, es decir, conocer métodos que nos permitan enfrentarnos a un problema de manera distinta a la habitual.

Tercero: por un estilo de trabajo caracterizado por la habilidad para concentrar el esfuerzo en largos periodos, por su habilidad de abandonar estrategias improductivas, persistencia en enfrentarse a las dificultades y mucha voluntad. Todo ello depende el entrenamiento en estrategias y técnicas que conduzcan a la creatividad, de la experiencia en la generación de ideas y de características de personalidad.

Analizando los diferentes conceptos inferimos que una habilidad de pensamiento requiere ante todo conocer y comprender en qué consiste la operación mental que define el proceso y los pasos que conforman su definición operacional; aplicar y extrapolar el proceso a

situaciones y contextos nuevos a fin de generalizar la aplicación del procedimiento; y, por último, evaluar para mejorar los procedimientos seguidos.

8.2 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

De acuerdo con Gonzales (2012) el ambiente es mediador de la creatividad y puede inhibirla o fortalecerla. En la actualidad, no existe en el sector empresarial del país un escrutinio sobre los ambientes organizacionales y mucho menos sobre los ambientes creativos. Pero si hay una creciente necesidad organizacional por la creatividad y la generación de estrategias para fortalecerla. Al parecer, las organizaciones tienen mayores escenarios inhibidores que propulsores de la creatividad.

Para entender un poco más afondo los ambientes y como se relacionan con la creatividad existen diferentes teorías de autores frente a la importancia de los ambientes creativos en las organizaciones.

Sternberg, (1999) sostiene que los impedimentos del entorno interfieren el trabajo creativo. Existe una inversión para la creatividad, de modo que 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.

Csikszentmihalyi, (1998) encuentra que el ambiente es determinante, aun independientemente del lujo o la austeridad. Se crean atmosferas 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 espacios a la creatividad.

8.2.1 Ambiente creativo

Según González (2012) entiende al ambiente creativo en la innovación como el conjunto de dimensiones: psicosocial, didáctica y física, en la cual los diferentes campos y dimensiones se interrelacionan, interactúan y median el ejercicio de la organización.

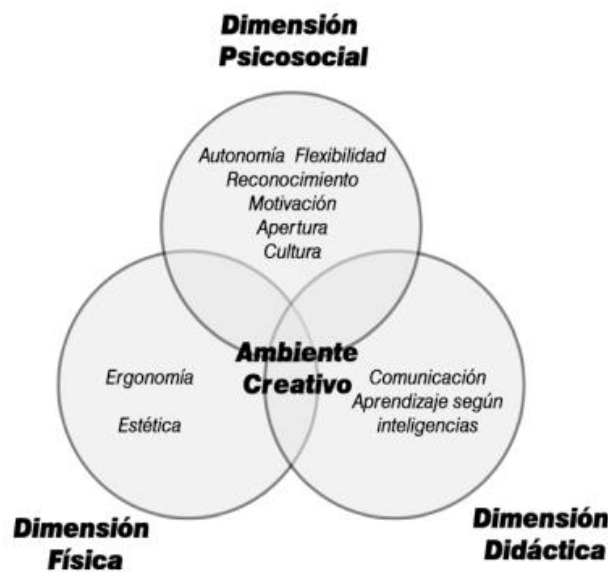
La generación de ambiente creativo equivale, en realidad, a una inversión para el desarrollo estratégico del talento humano, con el fin de lograr ventajas comparativas fundamentales:

Convertir la empresa o institución en una organización que aprende.

- Gestión estratégica del conocimiento empresarial.
- Capacidad real de innovación
- Capacidad de inteligencia ante la incertidumbre: mercados cambiantes o de alta sustitución, tecnologías continuamente emergentes, alianzas y movimientos estratégicos de la competencia, cambios políticos nacionales e internacionales, oportunidades de integración a clúster o cadenas productivas, entre otros.
- Incremento y aprovechamiento óptimo de la productividad del trabajador verdaderamente alineado con los objetivos empresariales.
- Clima laboral con efectiva funcionalidad del empoderamiento, la delegación, la auto iniciación, es decir, la capacidad para idear y poner en práctica procesos de mejoramiento, la motivación con sentido y la satisfacción de la realización tanto profesional como humana.

En el proceso de construcción del ambiente creativo empresarial, como plataforma para el éxito de los procesos de la innovación, González (1997) destaca tres grandes condiciones a tener en cuenta: psicosociales, didácticas y físicas, las cuales se visualizan mejor en el gráfico 1

Gráfico 1 “Factores del ambiente creativo empresarial”.



Factores del ambiente creativo empresarial (basado en González)

Como se deduce del gráfico, la cultura empresarial o corporativa, es un factor psicosocial que además de inducir la pertenencia, en un marco de calidad y valores agregados para los clientes internos y externos, representa una base para que la motivación interna y externa del creativo se convierta en una gestión proactiva apoyada en la flexibilidad, la autonomía, la apertura y el reconocimiento o incentivo.

Se puede inferir que en el ambiente organizacional existe también un nivel individual y este se lo conoce como ambiente psicológico y ocurre cuando las percepciones de los trabajadores son compartidas entre los miembros de una organización y existe un acuerdo de dichas percepciones. Adicionalmente, podemos entender que el ambiente ya sean organizacional o creativo tiene un efecto significativo en el comportamiento de los trabajadores, en su desempeño laboral y en su rendimiento. En la actualidad, la dinámica social ha obligado a los seres humanos a enfrentar procesos de adaptación y cambio cada vez más rápidos y cada vez más frecuentes.

Para efectos académicos y de desarrollo del trabajo de grado trabajaremos el Ambiente Creativo ya que se enfoca en la línea de la maestría

9 ESBOZO METODOLÓGICO

9.1 METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, de corte transversal (Hernández Sampieri, 2010)

9.1.1 Cuantitativo

El enfoque cuantitativo de la investigación se define desde una perspectiva empírico-analítica, fundamentada en Vasco (2008). Se sustenta en el enfoque cuantitativo por cuanto utiliza la recolección de datos para describir un estado, establecer relaciones y probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico correspondiente, con el objeto de establecer patrones de comportamiento (Hernández Sampieri, 2010), el cual se ajusta a nuestro propósito y objetivos. la investigación se puede decir que será cuantitativa ya que se busca correlacionar variables de habilidades creativas con variables de ambientes creativos.

9.1.2 Descriptiva

La investigación es descriptiva de corte transversal, identifica y analiza las características variables de los ambientes y habilidades creativos, en un grupo determinado y momento establecido.

9.1.3 Población de estudio

La población de estudio son 59 empleados vinculados a unidades que prestan servicio al cliente en la Universidad Autónoma de Manizales

9.2 HIPÓTESIS

Los estudios correlacionales pueden asumir hipótesis de acuerdo con el interés investigativo, es decir, afirmaciones explicativas tentativas sobre la relación entre dos o más variables; y sus funciones consisten en guiar el estudio, proporcionar explicaciones y apoyar la prueba de teorías (Hernández 2010). De acuerdo con ello, se formulan según el alcance y objetivo del presente estudio, las siguientes hipótesis correlacionales:

9.2.1 Hipótesis de trabajo

Existen correlaciones significativas entre el ambiente y las habilidades creativas, donde a mayor caracterización del ambiente creativo mayor caracterización de las habilidades creativas, en el área de servicio al cliente de la Universidad Autónoma de Manizales.

9.2.2 Hipótesis Nula

No existen correlaciones significativas entre el ambiente y las habilidades creativas, donde a mayor caracterización del ambiente creativo no implica mayor caracterización de las habilidades creativas, o viceversa, en el área del servicio al cliente de la Universidad Autónoma de Manizales.

10 INSTRUMENTOS

10.1 INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL AMBIENTE CREATIVO EN LAS ORGANIZACIONES

Para esta investigación utilizaremos el KEY de Teresa Amabile que tiene como objetivo evaluar el ambiente de trabajo para la creatividad, pero también es relevante para la evaluación de la innovación. Amabile et al. (1996) la creatividad se define como “la producción de nuevas y útiles ideas en cualquier dominio” y la innovación como “la implementación exitosa de ideas creativas dentro de una organización”, en las percepciones del entorno de trabajo individuales que influyen en la creatividad de las organizaciones. Para el uso comercial, del KEY es administrado por el Centro de Liderazgo Creativo, Greensboro, Carolina del Norte

La base teórica del instrumento es un modelo componencial de la creatividad y la innovación en las organizaciones que contiene cinco componentes ambientales (contextuales) que contribuyen a la creatividad: fomento de la creatividad, la autonomía o la libertad, los recursos, las presiones y los impedimentos organizacionales a la creatividad (Amabile, 1988).

KEY, mide la percepción de su entorno de trabajo de los empleados en varios niveles dentro de la organización, incluyendo el nivel de organización, grupo, y los niveles de supervisión. El instrumento se compone de 78 elementos y escalas de respuesta de cuatro puntos (nunca o casi nunca, a veces, a menudo, Siempre o casi siempre).

10.1.1 Términos clave el instrumento

- Mi área de la organización: El departamento, rama, división o grupo dentro del cual realiza la mayor parte de su trabajo.
- Entorno de trabajo: El entorno en el que actualmente realiza la mayor parte o la totalidad de su trabajo.
- Grupo de trabajo: Las personas con las que actualmente trabaja estrechamente en el día a día; el grupo de personas con las que realiza su(s) proyecto(s) principal(es).
- Jefe: La persona que gestiona su(s) proyecto(s) principal(es); la persona a la que reportas durante la mayor parte de tu trabajo.

- Proyecto(s): El trabajo principal que haces, sea cual sea el que sea Esta organización La organización en la que trabaja actualmente.

10.1.2 Interpretación de la dimensión y datos de resultados

Para todas las dimensiones y elementos, se prefieren puntuaciones más altas y generalmente se asocian con niveles más altos de creatividad. Los resultados de KEYS describen un entorno de trabajo, no un individuo. El ambiente de trabajo es el resultado de las personalidades, estilos, políticas e interacciones de muchas personas, desde la alta gerencia hasta los empleados individuales en grupos de trabajo. Las puntuaciones estándar en los gráficos varían de 20 a 80. Las puntuaciones de 80 o más se grafican en 80. Las puntuaciones de 20 o menos se grafican en Menos del 1% de los puntajes caen fuera del rango de 20 a 80.

- Muy alto/VH = puntuación de 61 o superior.
- Alto/H = rango de puntuación de 56-60.
- Rango medio/M = rango de puntuación de 46-55.
- Bajo= rango de puntuación de 41-45.
- Muy bajo/VL = puntuación de 40 o inferior.

Debido a que los puntajes de KEYS están cerca de la distribución normal, aproximadamente dos tercios de todos los medios de la organización en la base de datos caen entre 40 y 60.

10.1.3 Reglas de puntuación

Las puntuaciones estándar se calculan de la siguiente manera:

Paso 1: se calculan las puntuaciones z simples.

Paso 2: Las puntuaciones z se convierten en puntuaciones T mediante el siguiente cálculo: *(10 veces la puntuación z) más 50.*

10.2 INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE HABILIDADES CREATIVAS “ATTA” TORRANCE

El test a aplicar es el test de Torrance ATTA (Abbreviated Torrance Test for Adults), el cual fue adquirido en Scholastic Testing Service y cuenta con su respectivo manual y

cartilla de evaluación, este test es una versión abreviada de las Pruebas de Torrance de Pensamiento Creativo (TTCT) y proporciona una comprensión valiosa de la creatividad de los adultos mediante la cuantificación de la creatividad verbal y la creatividad figurativa; el test evalúa cuatro habilidades y quince indicadores de creatividad, criterios que sumados 83 dan el índice de creatividad. Este test se seleccionó por ser un referente a nivel internacional para la evaluación de la creatividad, aún vigente por su fiabilidad y validez.

Esta prueba consta de tres tareas diferentes: la primera es una tarea verbal, también llamada “consecuencias”, en la que se pide a los sujetos que enumeren todos los problemas que podrían surgir tras una situación inverosímil asumida como cierta, como “si pudieras volar o caminar en el aire sin estar en un avión o en un vehículo similar”. La segunda y tercera tarea evalúan las habilidades del DT figurativo: se pide a los participantes que hagan un dibujo a partir de dos figuras incompletas y que le den un título a su producción; en la tercera tarea, se entregan nueve triángulos iguales a los participantes, a quienes se les pide que los usen para crear diferentes figuras, objetos o imágenes. Para esta tarea, también se les pide que le den un título a cada dibujo. La instrucción de “ser creativo” se da antes del inicio de cada administración, y el tiempo dado para realizar cada tarea es de 3 min.

Las puntuaciones e índices de las subescalas de fluidez, originalidad, procesamiento han sido calculados según las normas del manual. Además, la evaluación de los indicadores de creatividad verbal (riqueza y colorido de imágenes, emociones/sentimientos, orientación futura, humor: incongruencia conceptual y preguntas provocativas) y figurativo (apertura: resistencia al cierre prematuro, visualización, movimiento o sonido inusuales, riqueza de imágenes, abstracción de títulos, articulación al contar una historia, combinación de dos / más figuras, perspectiva visual interna, expresiones de sentimientos y emociones, y fantasía) se computaron tareas (indicadores verbales; indicadores figurativos). La suma de los índices y los indicadores creativos constituyen el puntaje total, el puntaje total de pensamiento divergente (DTTS).

10.2.1 Guía de interpretación y Términos clave

El test ATTA es un instrumento para valoración individual y contempla una valoración de 4 habilidades (fluidez, originalidad, elaboración y flexibilidad) oscilando entre un puntaje mínimo de 11 y máximo de 19, dando como resultado el puntaje total de escala (TSS) en un

rango entre 44 y 76; también valora 15 indicadores de creatividad (5 verbales y 10 figurativos) con una puntuación de 0 a 2, que al totalizarlos conforman el puntaje total de indicadores (TIS) en un rango de mínimo 0 y máximo 30. Por último, el test permite una valoración del índice de creatividad (CI) el cual es una combinación de todas las habilidades creativas evaluadas, además de los indicadores de creatividad, este se obtiene sumando el puntaje total de escala (TSS) y el puntaje total de indicadores (TIS).

Esta primera parte identifica de acuerdo con la actividad la habilidad creativa a evaluar, por ejemplo, la primera actividad del instrumento solo se evalúa la fluidez y la originalidad, la segunda actividad evalúa Fluidez, la originalidad y la flexibilidad, la tercera evalúa las 4 habilidades.

Estas habilidades deben ser valoradas con los siguientes conceptos

La fluidez: La capacidad de producir cantidades de ideas que son relevantes para el desarrollo de tareas. (Goff y Torrance 2002)

La originalidad: La capacidad de producir ideas poco comunes o ideas que son totalmente nuevas o únicas. (Goff y Torrance 2002)

La elaboración: Capacidad de enriquecer y embellecer las ideas con detalles. (Goff y Torrance 2002)

La flexibilidad: La capacidad de procesar la información o los objetos de diferentes formas, utilizando diferentes categorías de respuesta a partir del mismo estímulo. (Goff y Torrance 2002)

Tabla 2 Habilidad creativa

Habilidad Creativa	Puntaje bruto			
	Actividad			Puntaje total
	1	2	3	
Fluidez				0
originalidad				0
elaboración				0
Flexibilidad				0

Fuente Torrance and scholastic service 2002

Tabla 3 Escala de valores y roles creativos

Escala de puntajes									Escala de puntaje
11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Correspondencia puntaje Bruto									
1 - 6	7	8 - 9	10	11 - 12	13 - 14	15 - 16	17	18+	
1	2	3	4	5	6	7 - 8	9 - 10	11+	
1 - 3	4 - 5	6 - 8	9 - 11	12 - 14	15 - 18	19 - 23	24 - 27	28+	
/	1	/	2	3	/	4	5	6+	
Colaborador			Contribuidor			Acelerador			
Total del puntaje TSS									0

Fuente Torrance and scholastic service 2002

Teniendo las calificaciones de las habilidades e interpretando la escala de valores se obtiene los roles creativos, además de los puntajes de las habilidades se debe analizar los criterios de referencia. para la actividad# 1. Los criterios de referencia son a partir de los siguientes conceptos.

Tabla 4 Criterios de referencia

Respuestas verbales (actividad 1)	
Riqueza y colorido de la imagen	
Emociones y sentimientos	
Orientación hacia el futuro	
Humor	
Preguntas provocadoras	
TOTAL	0

Fuente Torrance and scholastic service 2002

Riqueza y colorido de la imagen: se define como la variedad, intensidad y fuerza en las imágenes.

Emociones y sentimientos: Es que lo que describió genere algún tipo de emoción como felicidad, miedo, enojo, etc.

Orientación hacia el futuro: Esto ocurre cuando las consecuencias futuras son proyectadas.

Humor: Se refiere a la incongruencia conceptual. Una respuesta es registrada para este si es divertido o te hace reír. La incongruencia conceptual proporciona una base objetiva para determinar la presencia del humor.

Preguntas provocadoras: Es la que hace que una persona piense en un objeto o situación desde un punto de vista diferente. Proyecta un mundo diferente, un mundo nuevo o una nueva perspectiva.

las respuestas a las figuras expuestas en las actividades 2 y 3 (Actividad #2 y Actividad #3) del Test Abreviado de las Habilidades del Pensamiento Creativo de Torrance. Estos criterios corresponden a los siguientes puntos de acuerdo con la capacitación sobre la evaluación del test:

Tabla 5 Criterios de referencia actividad 2 y 3

Respuesta Figuras (actividad 2 y 3)	
Apertura	
Visualización inusual, perspectiva diferente	
Movimiento y sonido	
Riqueza y colorido de la imagen	
Abstracción de títulos	
Contexto	
Combinación/síntesis	
Perspectiva visual interna	
Sentimiento y emociones	
Fantasía	

TOTAL	0
--------------	----------

Fuente Torrance and scholastic service 2002

Apertura: Hace referencia a que en las figuras la persona mantenga el cierre abierto y demore el tiempo suficiente para dar el salto mental.

Visualización inusual, perspectiva diferente: Es cuando las figuras son objetos comunes pero la persona lo hace de una manera diferente que permite percibirlo de manera diferente, bien sea por su perspectiva o porque tiene una visual inusual.

Movimiento y sonido: Es cuando las figuras hacen referencia a movimientos o sonidos, la persona las dibuja de forma tal que el evaluador pueda entender que esa figura “emite algún sonido” o se “está moviendo”.

Riqueza y colorido de la imagen: se define como la variedad, imágenes. intensidad y fuerza en las figuras

Abstracción de títulos: Es cuando le dan un nombre a la imagen que se sale de lo común o que permite al evaluador entender de manera más amplia lo que significa.

Contexto: Es la capacidad de transmitir en la imagen, por medio de detalles una historia, un ambiente o un contexto.

Combinación/síntesis: Es la capacidad de sintetizar o combinar múltiples estímulos en diseños individuales.

Perspectiva visual interna: Es cuando consiguen por medio de las imágenes que se visualice más allá de los exteriores, que las cosas tengan dinámicas y que se vean de manera más real.

Sentimiento y emociones: Es que lo que describió genere algún tipo de emoción como felicidad, miedo, enojo, etc.

Fantasía: Cuando las imágenes expresan elementos irreales y fantasiosos.

Este conjunto de ejercicios o actividades nos brindan al final el índice de creatividad de Torrance.

Para ayudar con la interpretación del índice de creatividad, la valoración contempla una referencia de 7 niveles como se referencia en la tabla 1, lo cual permitió identificar si las personas participantes de la investigación se encontraban en el promedio (nivel 4), por encima de este (nivel 5,6 y 7) o por debajo (nivel 1,2,3)

Tabla 6 Composición de las medidas

Índice de creatividad (CI)	1 - 50	51 - 59	60 - 67	68 - 73	74 - 77	78 -84	85+
Nivel de creatividad	1	2	3	4	5	6	7
Evaluación verbal	Mínimo	Bajo	Por debajo del promedio	Promedio	Por encima del promedio	Alto	Substancial
% de adultos en nivel	4%	12%	20%	28%	20%	12%	4%

Fuente Torrance and scholastic service 2002

11 CARACTERIZACION DEL ESTUDIO

11.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS PARTICIPANTES

A continuación, se realiza un análisis descriptivo de las características de los participantes de la investigación en cuanto a género, edad y tiempo de servicio en la Universidad Autónoma de Manizales “UAM”, luego revisaremos los resultados en cada uno de los instrumentos seleccionados para la investigación.

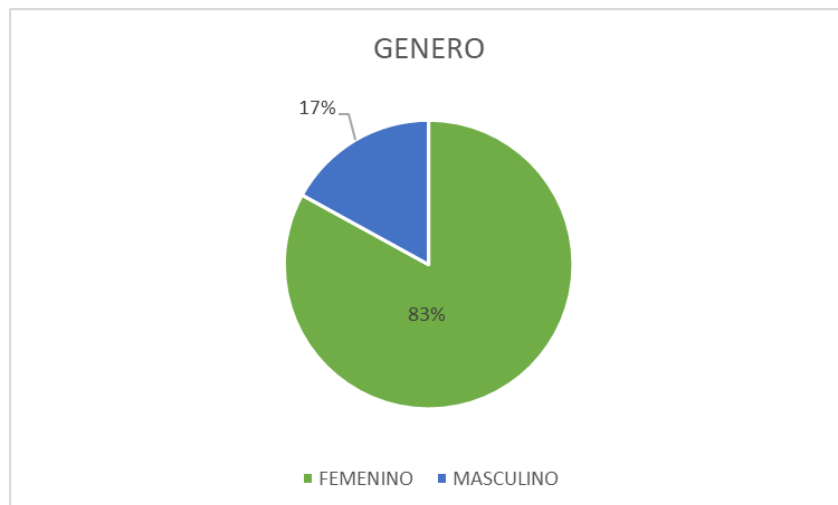
11.1.1 Población

La población objeto de estudio en total son 59 empleados vinculados a unidades que prestan servicio al cliente en la Universidad Autónoma de Manizales.

11.1.2 Genero

En cuanto al género se pudo evidenciar que en el cargo de auxiliares en los espacios estudiados es predominante el género femenino como lo podemos evidenciar en el gráfico 2. En cada espacio estudiado se refleja la predominancia del género femenino

Gráfico 2 Genero de los empleados servicio al cliente UAM



Fuente; Elaboración propia

11.1.3 Edad

La edad media de los participantes es de 39 años, con edades que oscilan entre los 22 y los 59 años. ver tabla 7

Tabla 7 Edad de los empleados servicio al cliente UAM

EDAD	Min	Max	Media	Desvi.
	22	59	39	11

Fuente; Elaboración propia

11.1.4 Tiempo de servicio

El tiempo de servicio es uno de los factores importantes en el instrumento KEY para elaborar estrategias encaminadas a cualificar los participantes de esta, ver tabla 8

Tabla 8 Tiempo de servicio de los empleados servicio al cliente UAM

TIEMPO EN LA EMPRESA	0 a 10	10 a 20	20+
	25	6	28

Fuente; Elaboración propia

12 HALLAZGOS DE HABILIDADES CREATIVAS SEGÚN PRUEBA ATTA

A continuación, se evidencian las habilidades creativas en forma grupal en cada ambiente de estudio, en la siguiente gráfica se evidencia el puntaje estándar propuesto en la prueba ATTA que correspondiente a las habilidades.

Tabla 9 Estándar de la prueba ATTA

Habilidades creativas	Correspondencia puntaje bruto								
	Fluidez	1 - 6	7	8 - 9	10	11 - 12	13 - 14	15 - 16	17
Originalidad	1	2	3	4	5	6	7 - 8	9 - 10	11+
Elaboración	1 - 3	4 - 5	6 - 8	9 - 11	12 - 14	15 - 18	19 - 23	24 - 27	28+
Flexibilidad	/	1	/	2	3	/	4	5	6+
Roles creativos	Colaborador			Contribuidor			Acelerador		

Fuente: Scholastic's testin service Test ATTA

12.1 EDIFICIO ADMINISTRATIVO-CUPULA

Habilidades creativas	Puntaje total
Fluidez	35
Originalidad	36
Elaboración	24
Flexibilidad	12

En ella podemos evidenciar que las personas 11 personas evaluadas presentan en tres habilidades que están por encima del estándar y en la elaboración a pesar de estar alta no se encuentra por encima del estándar y con un rol creativo de grupo con tendencia aceleradora

12.2 BIBLIOTECA

Esta grafica muestra los datos acumulados de las personas que aplicaron la prueba ATTA

Habilidades creativas	Puntaje total
Fluidez	36.9
Originalidad	37.2
Elaboración	26.1
Flexibilidad	13.1

En ella podemos evidenciar que las personas 10 personas evaluadas presentan en tres habilidades que están por encima del estándar y en la elaboración a pesar de estar alta no se encuentra por encima del estándar y con un rol creativo de grupo con tendencia aceleradora

12.3 FISIOTERAPIA

Esta grafica muestra los datos acumulados de las personas que aplicaron la prueba ATTA

Habilidades creativas	Puntaje total
Fluidez	35.8
Originalidad	37.7
Elaboración	26.0
Flexibilidad	14.5

En ella podemos evidenciar que las personas 6 personas evaluadas presentan en tres habilidades que están por encima del estándar y en la elaboración a pesar de estar alta no se encuentra por encima del estándar y con un rol creativo de grupo con tendencia aceleradora

12.4 FUNDADORES 1

Esta grafica muestra los datos acumulados de las personas que aplicaron la prueba ATTA

Habilidades creativas	Puntaje total
Fluidez	39.7
Originalidad	39.8
Elaboración	27.6
Flexibilidad	14.3

En ella podemos evidenciar que las personas 18 personas evaluadas presentan en tres habilidades que están por encima del estándar y en la elaboración a pesar de estar alta no se encuentra por encima del estándar y con un rol creativo de grupo con tendencia aceleradora.

12.5 FUNDADORES 2

Esta grafica muestra los datos acumulados de las personas que aplicaron la prueba ATTA

Habilidades creativas	Puntaje total
Fluidez	44
Originalidad	41.6
Elaboración	29.8
Flexibilidad	14

En ella podemos evidenciar que las personas 5 personas evaluadas presentan las cuatro habilidades creativas que están por encima del estándar y con un rol creativo de grupo con tendencia aceleradora.

12.6 SACATIN

Esta grafica muestra los datos acumulados de las personas que aplicaron la prueba ATTA

Habilidades creativas	Puntaje total
Fluidez	36.1
Originalidad	37.2
Elaboración	26.7
Flexibilidad	14.0

En ella podemos evidenciar que las personas 5 personas evaluadas presentan las cuatro habilidades creativas que están por encima del estándar y con un rol creativo de grupo con tendencia aceleradora.

13 REPRESENTACION DE LOS RESULTADOS

En este aparte revisaremos los resultados de los instrumentos aplicados por cada uno de los espacios estudiados, se debe tener en cuenta que los resultados de las dimensiones KEY hacen representación a la percepción del espacio de trabajo con relación a las diez variables se trabajan en ella, lo contrario con el instrumento ATTA que estudia las particularidades de las personas.

13.1.1 Biblioteca

Dimensión KEYS	Puntaje promedio	Z	T
Apoyos de grupo de trabajo	3	0,64	56,37
Creatividad	4	1,39	63,93
Estímulo gerencial	3	-0,08	49,21
Estímulo organizacional	3	-0,06	49,43
Falta de impedimentos organizacionales	2	-1,45	35,48
Libertad	2	-1,19	38,14
Presión razonable de carga de trabajo	3	-1,07	39,28
Productividad	4	1,32	63,20
Recursos suficientes	3	1,00	59,95
Trabajo desafiante	3	-0,50	45,00

Media	3,00
Desv.	0,452

Coef. Variación	15,063
-----------------	--------

Población	N=10
-----------	------

En esta tabla de representación de las dimensiones KEY en el espacio de la biblioteca podemos observar que según los niveles de los ambientes creativos este espacio tiene una percepción con tendencia creativa e innovadora muy alta.

ATTA					
VARIABLE	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Tip.
Índice de creatividad (CI)	10	70	91	76,3	6,53

Al igual las personas que fueron evaluadas en este espacio tiene un índice creativo por encima del promedio según la tabla de valoración del instrumento ATTA.

13.1.2 Cúpula

Dimensión KEYS	Puntaje promedio	Z	T
Apoyos de grupo de trabajo	4	1,02	60,17
Creatividad	3	0,00	49,99
Estímulo gerencial	4	1,08	60,78
Estímulo organizacional	3	0,11	51,06
Falta de impedimentos organizacionales	2	-1,36	36,38
Libertad	3	-0,95	40,53
Presión razonable de carga de trabajo	2	-1,73	32,70
Productividad	4	1,15	61,45
Recursos suficientes	4	0,84	58,44
Trabajo desafiante	3	-0,15	48,50

Media	3,20
Desv. Est.	0,584

Coef. Var.	18,28
------------	-------

Población	N=11
-----------	------

En esta tabla de representación de las dimensiones KEY en el espacio de la cúpula podemos observar que según los niveles de los ambientes creativos este espacio tiene una percepción en la creatividad alto en cuanto a la creativa e innovación.

ATTA					
VARIABLE	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Tip.
Índice de creatividad (CI)	11	56	85	72,36	9,22

Al igual las personas que fueron evaluados en este espacio tiene un índice creativo promedio según la tabla de valoración del instrumento ATTA.

13.1.3 Fisioterapia

Dimensión KEYS	Puntaje promedio	Z	T
Apoyos de grupo de trabajo	4	0,83	58,29
Creatividad	3	0,38	53,82
Estímulo gerencial	4	1,09	60,91
Estímulo organizacional	3	-0,33	46,67
Falta de impedimentos organizacionales	3	-0,85	41,52
Libertad	2	-1,14	38,56
Presión razonable de carga de trabajo	2	-2,02	29,77
Productividad	4	0,97	59,75
Recursos suficientes	4	0,87	58,69
Trabajo desafiante	3	0,20	52,02

Media	3,15
Desv. Est.	0,629

Coef. Variación	19,96
-----------------	-------

Población	N=6
-----------	-----

En esta tabla de representación de las dimensiones KEY en el espacio de la fisioterapia podemos observar que según los niveles de los ambientes creativos este espacio tiene una percepción en la creatividad alto en cuanto a la creativa e innovación.

ATTA					
VARIABLE	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Tip.
Índice de creatividad (CI)	6	61	80	68,17	8,61

Al igual las personas que fueron evaluados en este espacio tiene un índice creativo promedio según la tabla de valoración del instrumento ATTA.

13.1.4 Fundadores segundo piso

Dimensión KEYS	Puntaje promedio	Z	T
Apoyos de grupo de trabajo	4	0,66	56,57
Creatividad	3	0,21	52,06
Estímulo gerencial	4	1,13	61,32
Estímulo organizacional	3	0,14	51,37
Falta de impedimentos organizacionales	2	-1,24	37,57
Libertad	2	-1,20	38,01
Presión razonable de carga de trabajo	2	-1,83	31,75
Productividad	4	0,86	58,58
Recursos suficientes	4	1,06	60,63
Trabajo desafiante	3	0,21	52,15

Media	3,10
Desv. Est.	0,778

Coef. Var.	25,095
------------	--------

Población	N=5
-----------	-----

En esta tabla de representación de las dimensiones KEY en el espacio de la Fundadores segundo piso podemos observar que según los niveles de los ambientes creativos esta percepción en la creatividad alto en cuanto a la creativa e innovación.

ATTA					
VARIABLE	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Tip.
Índice de creatividad (CI)	5	61	75	69,6	5,73

Al igual las personas que fueron evaluados en este espacio tiene un índice creativo promedio según la tabla de valoración del instrumento ATTA.

13.1.5 Fundadores primer piso

Dimensión KEYS	Puntaje promedio	Z	T
Apoyos de grupo de trabajo	3	0,68	56,76
Creatividad	3	-0,29	47,10
Estímulo gerencial	3	0,67	56,66
Estímulo organizacional	3	-0,09	49,11
Falta de impedimentos organizacionales	2	-1,07	39,34
Libertad	2	-1,02	39,78
Presión razonable de carga de trabajo	2	-1,77	32,32
Productividad	4	1,49	64,91
Recursos suficientes	3	1,20	61,99
Trabajo desafiante	3	0,20	52,04

Media	2,85
Desv. Est.	0,47

Coef. Var.	16,53
------------	-------

Población	N=18
-----------	------

En esta tabla de representación de las dimensiones KEY en el espacio de la Fundadores primer piso podemos observar que según los niveles de los ambientes creativos este espacio percepción en la creatividad alto en cuanto a la creativa e innovación.

ATTA					
VARIABLE	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Tip.
Índice de creatividad (CI)	18	53	81	70	7,22

Al igual las personas que fueron evaluados en este espacio tiene un índice creativo promedio según la tabla de valoración del instrumento ATTA.

13.1.6 Sacatín

Dimensión KEYS	Puntaje promedio	Z	T
Apoyos de grupo de trabajo	3	0,63	56,32
Creatividad	3	-0,06	49,42
Estímulo gerencial	4	1,24	62,37
Estímulo organizacional	3	-0,07	49,31
Falta de impedimentos organizacionales	2	-1,26	37,43
Libertad	2	-1,07	39,34
Presión razonable de carga de trabajo	2	-1,70	32,95
Productividad	4	0,94	59,40
Recursos suficientes	4	1,24	62,43
Trabajo desafiante	3	0,10	51,02

Media	2,95
Desv. Est.	0,62

Coef. Variación	21,12
-----------------	-------

Población	N=9
-----------	-----

En esta tabla de representación de las dimensiones KEY en el espacio Sacatín podemos observar que según los niveles de los ambientes creativos este espacio tiene una percepción en la creatividad alto en cuanto a la creativa e innovación.

ATTA					
VARIABLE	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Tip.
Índice de creatividad (CI)	9	69	80	74,78	4,15

Al igual las personas que fueron evaluados en este espacio tiene un índice creativo promedio según la tabla de valoración del instrumento ATTA.

13.1.7 Representación gráfica de la variable Creatividad para el ambiente creativo.

Esta representación gráfica se toma de esta manera por ser el objeto de estudios de correlación entre los instrumentos a ser evaluados las demás variables pueden ser objeto de estudios posteriores de la Maestría.

En la gráfica 3 se puede observar los valores obtenidos en la percepción de las personas que se encuentran en estos espacios de la Universidad Autónoma de Manizales, en la tabla 9 se pueden observar los rangos definidos por los resultados que en ella se encuentra entre rangos media y muy alta en cuanto a la variable creatividad del instrumento analizado.

Gráfico 3 Creatividad KEYS

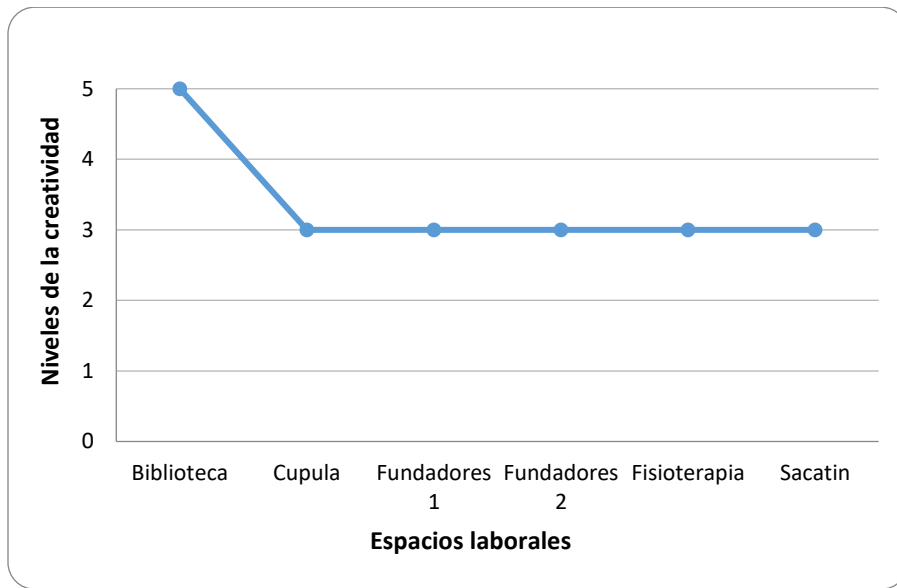


Tabla 10 Niveles y evaluación verbal prueba KEY

	Biblioteca	Cúpula	Fundadores 1	Fundadores 2	Fisioterapia	Sacatín
Creatividad KEYS	63,93	49,99	45,45	52,06	53,82	48,72
Niveles de creatividad KEYS	5	3	3	3	3	3
Rangos de la creatividad	VH	M	M	M	M	M

13.1.8 Representación gráfica de la variable Índice de creatividad.

En la gráfica 4 se puede ver representado el Índice de creatividad que las personas de cada área obtuvieron según la prueba ATTA, en estos espacios de la Universidad Autónoma de Manizales presentan un índice de creatividad entre los niveles 4 y 5 esto quiere decir que la población a la cual realizo la prueba se encuentra en nivel medio o por encima del promedio de la tabla de representación.

En la tabla 10 se puede observar la interpretación de los niveles de creatividad y su correspondencia con la evaluación verbal que corresponde a los índices de Creatividad de la prueba abreviada del test de Torrance

Gráfico 4 Índice de creatividad

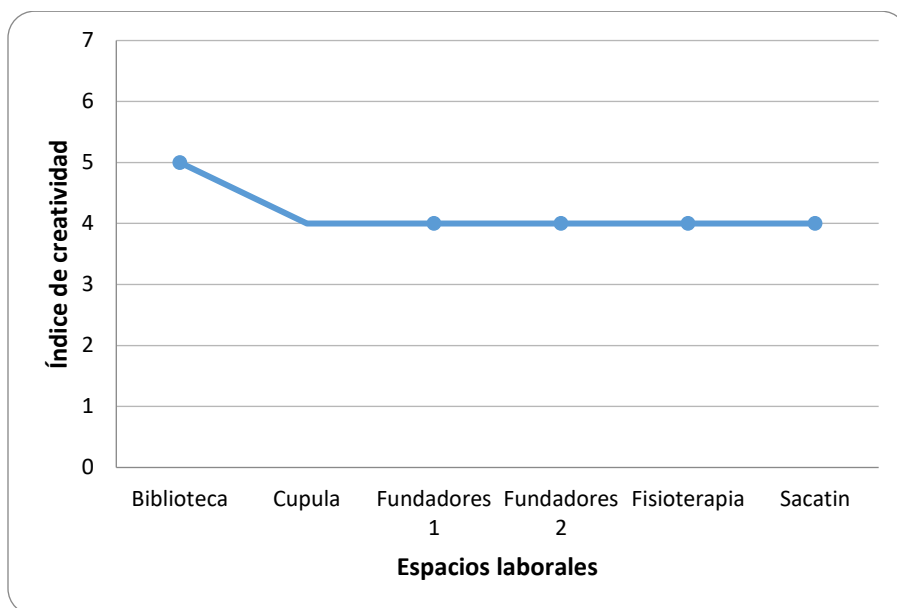


Tabla 11 Resultados de la Prueba ATTA

	Biblioteca	Cúpula	Fundadores 1	Fundadores 2	Fisioterapia	Sacatin
Índice de creatividad ATTA	76,3	72,36	70	69,6	68,17	73,78
Niveles de creatividad ATTA	5	4	4	4	4	4
Evaluación Verbal	EP	P	P	P	P	P

13.1.9 Representación de la Correlación

Una forma de cuantificar la relación entre dos variables es utilizar el coeficiente de correlación de Pearson, que es una medida de la asociación lineal.

Siempre toma un valor entre -1 y 1 donde:

-1 indica una correlación lineal perfectamente negativa entre dos variables

0 indica que no hay correlación lineal entre dos variables

1 indica una correlación lineal perfectamente positiva entre dos variables

Para determinar si un coeficiente de correlación es estadísticamente significativo, puede realizar una prueba de correlación, que implica calcular una puntuación t y un valor p correspondiente.

Para esto utilizaremos los datos concatenados de nuestra muestra en las dos pruebas utilizadas a continuación.

Tabla 12 datos concatenados de pruebas

	Creatividad	IC
Biblioteca	63.93	76.3
Cupula	49.99	72.36
Mercado	47.1	70
Fundadores	52.06	69.6
Fisioterapia	53.82	68.17
Sacatin	48.72	73.33

Tabla 13 Coeficiente de correlación PEARSON

	<i>Creatividad</i>	<i>IC</i>
Creatividad	1	
IC	0.56124136	1
Determinación	0.31499186	

Según el resultado en el cálculo existe una relación directa entre las variables con una determinación lineal del 31%.

14 ANALISIS DE RESULTADOS

La estructura de la tesis se realizó a un nivel de análisis ordenado y sucesivo de conceptos y teorías de las habilidades y los ambientes creativos como objetos de estudio.

Para comprender este análisis debemos partir que en este estudio fue necesario encontrar como punto de partida la correlación de las dos pruebas aplicadas “**la creatividad**” y medirla tanto en el test KEY sobre los ambientes creativos y el test ATTA para las habilidades, ambas pruebas arrojaron datos de la existencia de esta.

Se pudo evidenciar con las medidas del Índice de creatividad arrojado por el test de Torrance que los sujetos analizados cuentan con las condiciones adecuadas para fomentar la creatividad y en el test KEY los participantes perciben de manera positiva las categorías evaluadas en él, lo que evidencia que existen condiciones adecuadas para el desarrollo de un ambiente creativo.

Además los resultados obtenidos de acuerdo a las gráficas 3 y 4 muestran una correlación entre las habilidades creativas y ambiente por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación “Existen correlaciones significativas entre el ambiente y las habilidades creativas, donde a mayor caracterización del ambiente creativo mayor caracterización de las habilidades creativas, como se pudo evidenciar en la biblioteca en los espacios de servicio al cliente de la Universidad Autónoma de Manizales”.

15 CONCLUSIONES

- Con relación al objetivo general se concluye que existe un alto grado de relación entre las habilidades creativas de los colaboradores de servicio al cliente de la Universidad Autónoma de Manizales y sus ambientes creativos.
- Los espacios estudiados cuentan con diferentes características como el tiempo de la edificación, la distribución del mobiliario entre otros aspectos, según los resultados obtenidos a través de la prueba KEY, podemos concluir que los ambientes son escenarios de interacción. En los cuales aún independientes de sus lujos o la austeridad, son atmosferas y entornos particulares que facilitan la creación.
- Mediante los resultados obtenidos por medio de las pruebas se evidencia que los colaboradores del servicio al cliente tienen las siguientes características: una permanencia en la institución de más 5 años, edades entre 22 a 59 años y el género femenino es predominante en las áreas.
- Las habilidades creativas de los colaboradores del servicio al cliente en los espacios estudiados presentaron rasgos positivos en las 4 habilidades que estudia el test ATTA como lo son la Originalidad, Fluidez, Elaboración y Flexibilidad, pero se debe tener en cuenta que estos datos son grupales y no se presentan de manera particular individuo a individuo ya que el estudio planteado en esta investigación su objetivo central es la correlación de los test en cuanto a la creatividad.
- De acuerdo con la prueba se encontró que el Índice de creatividad de los colaboradores que conforman los equipos de servicio al cliente de la Universidad Autónoma de Manizales tienen una tendencia hacia la creatividad, abre una mirada exponencial para que los miembros administrativos y de gestión fortalezcan estrategias organizacionales hacia una cultura creativa y de innovación.

Finalmente, pensar de manera innovadora y actuar creativamente debe ser un enfoque general del trabajo y la vida. Actuar de manera creativa y selectiva en ciertos momentos es menos prometedor que convertir este enfoque en una filosofía de vida.

16 LIMITACIONES

Teniendo en cuenta las conclusiones indicadas, este trabajo de investigación tuvo las siguientes limitaciones:

- La poca experticia de la aplicación de la prueba en su completitud ya que muchos psicólogos no tienen la experiencia o desconocen los TEST propuestos.
- Para este trabajo de investigación la aplicación de los instrumentos escogidos se debía realizar de forma presencial pero debido a la pandemia “COVID 19” y a nuestro aislamiento el tiempo de aplicación nos llevó más tiempo porque se aplicaron cuando los colaboradores de servicio al cliente UAM regresaron a la presencialidad.

17 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Maestría en Creatividad e Innovación en las Organizaciones de la Universidad Autónoma de Manizales involucrar en un futuro un diplomado en la aplicación de las PRUEBAS evaluadas en esta investigación, ya que pueden mejorar los desarrollos e investigaciones a futuro.
- Además, se debe realizar este estudio a todos los empleados de la institución para tener una mejor percepción y poder defender la premisa institucional “Somos una comunidad educadora, dinamizadora del conocimiento, comprometida con la convivencia pacífica y el desarrollo regional sostenible, que contribuye a la formación de personas éticas, emprendedoras, con pensamiento crítico e innovador, en un marco de responsabilidad social”.
- Se recomienda poder seguir trabajando con las personas que tienen una creatividad alta para seguir potencializando sus habilidades, con esto así, estas personas seguirían aportando valor a la compañía con unos estándares altos de calidad.
- Es importante también realizar estudios posteriores al presente, donde las organizaciones puedan estandarizar el concepto de “creatividad” de tal manera que se pueda tener una medición mucho más objetiva y posteriormente tener la posibilidad de realizar distintas correlaciones entre variables que se quieran comparar.

18 ANEXOS

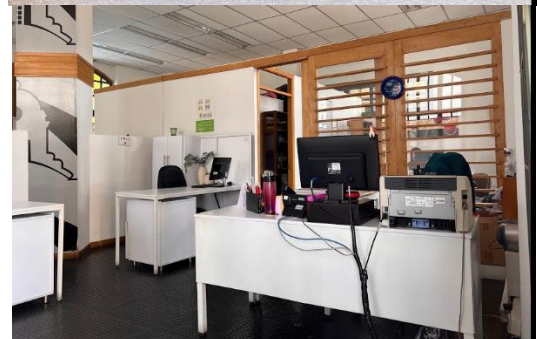
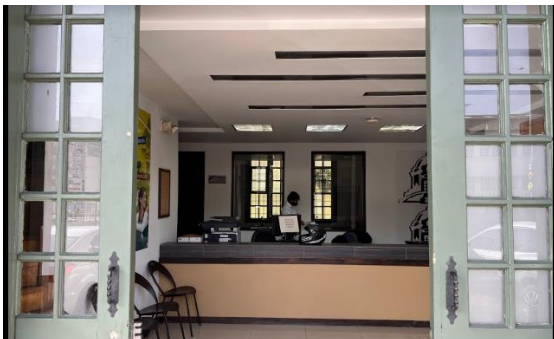
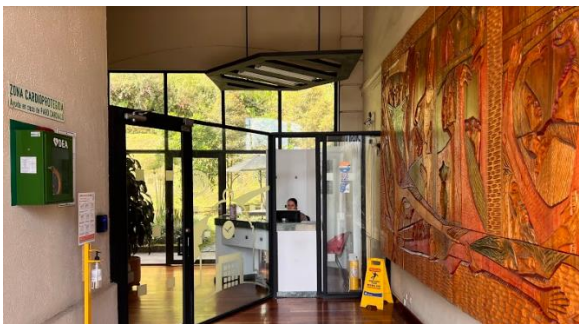
18.1 CARACTERIZACION DE LOS AMBIENTES EVALUADOS

Por medio de fotografías se contextualizarán los ambientes a ser evaluados en la prueba KEY.

18.1.1 Edificio administrativo o cúpula



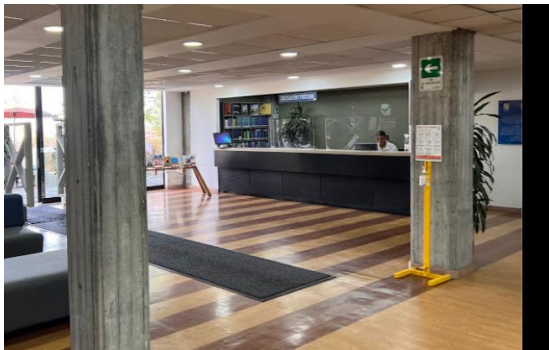
Espacios de atención al cliente



18.1.2 Biblioteca



Espacios de atención al cliente



18.1.3 Fisioterapia



Espacios de atención al cliente



18.1.4 Fundadores 1



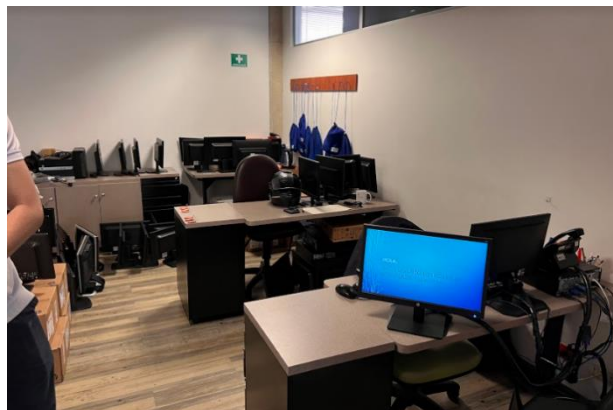
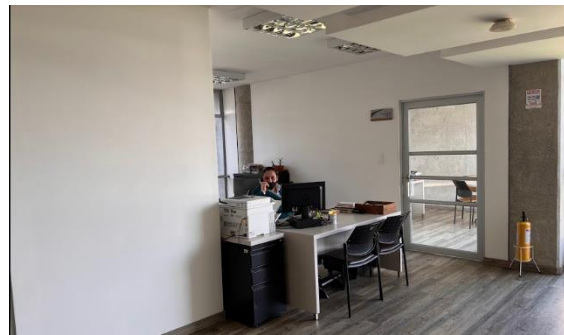
Espacio de atención al cliente



18.1.5 Fundadores 2



Espacio de atención al cliente



18.1.6 Sacatín



Espacio de atención al cliente



18.2 CARTA DE APROBACION PARA LA UTILIZACION DE LA PRUEBA KEY POR TERESA AMABILE

Dear Dr. Wbeimar Cano Restrepo and Alejandra Salazar Benjumea,

I am writing to inform you that Teresa M. Amabile, Ph.D., has approved your proposal to use KEYS in your research entitled *Creative skills of the customer service collaborators of the autonomous university of Matizales and its creative environments*. Specifically, she grants you permission, free of charge, to use the content of the KEYS items in your own survey to collect data for this particular study. The item content, scale content, scoring information, and research background for KEYS can be found in the attached documents: (1) screenshots of the KEYS survey; (2) a sample report on KEYS results from a fictitious company; and (3) the KEYS User's Guide (authored by Teresa M. Amabile and coauthors at the Center for Creative Leadership). Please note that, by using KEYS in your research, you are agreeing to abide by the following requirements:

1. You must have procedures in place to protect the content of KEYS from use by others, and to protect the confidentiality of any data collected.
2. You may use KEYS only for the research purposes outlined in your proposal, and you may not use KEYS for any commercial purposes.
3. Unless you receive written permission from Teresa M. Amabile, Ph.D., you may not alter the KEYS items in any way. You may, however, use only selected items or scales rather than all items and scales.
4. On all printed and electronic surveys using KEYS item content, you must include the following copyright information for those items: "©1987, 2009 Teresa M. Amabile, Ph.D. and Center for Creative Leadership. All Rights Reserved." You must also indicate that KEYS content is reprinted in your survey with the permission of Teresa M. Amabile. Please use this wording: "Items from KEYS are reprinted, for research purposes only, with the permission of Teresa M. Amabile, Ph.D."
5. If you use data collected from KEYS items in any manuscript or presentation, including a class project, thesis, or dissertation, you must include the following in the section describing your data collection instrument(s): (a) a sentence or footnote saying that KEYS items were used with the permission of Teresa M. Amabile, Ph.D.; and (b) the appropriate citations for KEYS. Please use the following two citations: (1) Amabile, T. M. (1995). *KEYS: Assessing the climate for creativity*. Greensboro, NC: Center for Creative Leadership; and (2) Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39, 1154-1184.
6. Finally, please note that you are required to share any papers (class projects, theses, dissertations, conference papers, working papers, under-review papers, publications, etc.) using KEYS data with Dr. Teresa M. Amabile. Please send electronic copies of papers to Dr. Amabile's email address (tamabile@hbs.edu).

In closing, I would like to congratulate you for obtaining approval to use KEYS in your study. Good luck with your research!

Sincerely,
Gabiella Knox
Faculty Support Specialist
Harvard Business School
1 Soldiers Field Rd.
Boston, MA 02163

18.3 COMPRA DEL PRUEBA ATTA

Scholastic Testing Service, Inc. Online Store Order Confirmation (9025) Recibidos x

Scholastic Testing Service, Inc. Online Store twalaszek@ststesting.com a través de server163.secure-access.net
para mí ▾

mar, 23 feb 2021, 15:17 ☆

🌐 Inglés ▾ > español ▾ Traducir mensaje

Desactivar para

Thank you for your order with Scholastic Testing Service, Inc. An email confirmation with your **total charges, including shipping and handling fees**, will be emailed shortly.

- For shipping within the United States and Canada, a UPS shipping confirmation will be emailed with tracking information.
- International orders will be shipped via DHL. The shipping charges in your order confirmation are estimated. Your email confirmation will contain the actual billed costs.

To ensure your satisfaction, we are committed to the continued service and support of our products.

For further inquiries or to discuss alternative shipping options, please do not hesitate to contact our customer service professionals at 1-630-766-7150 or <http://ststesting.com/storehelp.html>.

This is a confirmation of the order you placed on our site.

Your order number is 9025.

----- START ORDER DETAILS -----

Billing Address

First Name: **Wbeimar**
Last Name: **Cano Restrepo**
Company Name: **Universidad Autonoma de Manizales**
Email Address: wbeimar23@gmail.com
Address: **Av. antigua estacion**
City: **Manizales**
State: **other**
Zip: **057**
Country: **Colombia**
Phone: **3046175918**
Fax:

Shipping Address

First Name: **Wbeimar**
Last Name: **Cano Restrepo**
Company Name: **Universidad Autonoma de Manizales**
Address: **Av. antigua estacion**
City: **Manizales**
State: **other**
Zip: **057**

Order Summary

Product	Quantity	Price	Total Price
ATTA Additional Package (Spanish) SKU/Part No: atta2TT150911	1	\$25.00	\$25.00
I acknowledge the returns policy and terms.: Yes			
Totals			
		Sub Total:	\$25.00
		Discount	\$0.00
Shipping to residence : Yes		Shipping & Handling:	\$0.00 (Shipping Service: DHL Express WorldWide)
		Option:	DHL Worldwide Express- This is just an estimate. Costs are calculated and emailed separately. (\$0)
		Tax:	\$0.00
		Grand Total:	\$25.00

Paid Using: **Mastercard**

19 REFERENCIAS

- Acosta, J., Buriticá, J., & Márquez, M. (2013). Potencial Creativo de los trabajadores del nivel estratégico y táctico de la empresa HADA S.A. Manizales, Colombia.
- Amabile, T. (1988). A model of creativity and innovations in organizations. *Creative Research Journal*.
- Amabile, T. (1988). A model of organizational innovation. *Research in organizational behaviour*, 10, 123.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity In Context: Update To The Social Psychology Of Creativity*. Retrieved June 23, 2020, from <https://www.amazon.es/Creativity-Context-Update-Social-Psychology/dp/0813330343>
- Amabile, T. M., & Gryskiewicz, N. D. (1989). The Creative Environment Scales: Work Environment Inventory. *Creativity Research Journal*, 2(4), 231–253.
<https://doi.org/10.1080/10400418909534321>
- Atalaya Pisco, M. C. (1999). Satisfacción laboral y productividad. Retrieved June 23, 2020, from <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/12/satisfaccion-laboral-y-productividad/>
- Bachrach, E. (2014). *Ágilmente: Aprendé cómo funciona tu cerebro para potenciar tu creatividad*. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=nWpUKuB0oz0C&pg=PT296&lpg=PT296&dq=Ágil+Mente:+Aprende+cómo+funciona+tu+cerebro+para+potenciar+tu+creatividad+y+vivir+mejor.+Buenos+Aires:+Sudamericana.&source=bl&ots=cJV5ep9P6V&sig=ACfU3U0Oy37Gi3aW4DoC73bBpHxZb6R88A&h>
- Barbarán Sánchez, Juan Jesús Huguet Ruiz, A. (2013). El desarrollo de la creatividad a través de la invención de problemas matemáticos. Un estudio con alumnos de Secundaria - Dialnet. *Revista Internacional de Educación y Aprendizaje*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6419336>
- Bono, E. de. (1967). *El pensamiento lateral*. Retrieved from www.planetadelibros.com

- Crea Business Idea. (2011). *Manual de la creatividad empresarial*. Retrieved from https://www.academia.edu/12094896/MANUAL_DE_LA_CREATIVIDAD_EMPRESARIAL
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad : el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Paidós.
- Del Carmen María Caraveo, S. (2004). *Concepto y dimensiones del clima organizacional*.
- Diana Carolina Ortiz, Julio Alberto Ríos, & Adrián de Jesús Vargas Del Río. (2005). La gestión del ambiente creativo como mecanismo para impulsar la innovación en la empresa. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/17101283/revistaabril2005.pdf?response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DLA_INNOVACION_Desde_algunos_aspectos_cul.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F2019100
- Domínguez, M., & Warnick, N. (1980). *Proyecto de Inteligencia Harvard, Venezuela, Ministerio para el Desarrollo de la Inteligencia*.
- Ekvall, G. (1996). Organizational climate for creativity and innovation. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(1), 105–123. <https://doi.org/10.1080/13594329608414845>
- Esquivias, M. T. (2009). El enigma sobre los referentes del pensamiento creativo y su evaluación, *10*(12). Retrieved from <http://www.revista.unam.mx/vol.10/num12/art88/int88.htm>
- Feuerstein, M. (1980). *Instrumental Enrichment: an intervention program for cognitive modifiability*. (University Park Press, Ed.). Baltimore.
- Gómez, D. (2016). Los buenos clientes se pierden por mal servicio. Retrieved March 11, 2020, from <https://bienpensado.com/los-buenos-clientes-se-pierden-por-mal-servicio/>
- Gómez Escobar, I. (2009). *Como conservar más clientes (La amabilidad es la clave)*.

Argentina: El CID.

- Gonzales Quitian, C. (2012). Ambientes creativos de innovación. In *Creatividad & innovación 3 : conocimiento*. Universidad Autónoma de Manizales.
- Gonzalez Aristizabal, J. F., Martínez Jáuregui, E., & Mejía Gutiérrez, L. F. (2015). Efecto de la cátedra “creatividad e innovación para el emprendimiento” en el desarrollo de habilidades creativas de estudiantes de ingeniería de alimentos de la Universidad de Caldas. *Revista Educación En Ingeniería*, 10(20), 35–45.
<https://doi.org/10.26507/REI.V10N20.559>
- Hemlin, S., Martin Allwood, C., & Martin, B. (2004). Creative knowledge environments: The influences on creativity in research and innovation. Retrieved June 23, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/292507836_Creative_knowledge_environments_The_influences_on_creativity_in_research_and_innovation
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México D. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Hunter, S. T., Bedell-Avers, K. E., & Mumford, M. D. (2007). The typical leadership study: Assumptions, implications, and potential remedies. *Leadership Quarterly*, 18(5), 435–446.
<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2007.07.001>
- Hunter, S. T., Bedell, K. E., & Mumford, M. D. (2007). Climate for creativity: A quantitative review. *Creativity Research Journal*. Routledge.
<https://doi.org/10.1080/10400410709336883>
- ISOtools. (2020). Sistema de Atención de Peticiones, Quejas, Reclamos Y Sugerencias (Pqrs). Retrieved March 11, 2020, from <https://www.isotools.org/2017/10/24/sistema-atencion-peticiones-quejas-reclamos-sugerencias-pqrs/>
- Jaime, J., Acosta, A., Fernando, J., Valencia, B., Antonio, M., & Díaz, M. (2013). *Potencial creativo de los trabajadores del nivel estratégico y táctico de la empresa HADA*. Manizales. Retrieved from http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/205/1/Poten_crea_traba_nivel_estraté_tácti_empre_Hada_Manizales.pdf

- Llorenc, G. (2011). *Anatomía de la creatividad*. Retrieved from www.esdi.es
- Marín López, S. M., & Rodríguez Ortiz, M. J. (2012). *Relación entre las habilidades creativas y metas de los Extensionistas del Comité de Cafeteros del Valle*. Retrieved from http://repositorio.autonoma.edu.co/xmlui/bitstream/handle/11182/202/Rela_entre_habili_crea_metas_extensio_Comi_Cafete_Valle.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mathisen, G. E., & Einarsen, S. (2004). A Review of Instruments Assessing Creative and Innovative Environments Within Organizations. *Creativity Research Journal*. Routledge. https://doi.org/10.1207/s15326934crj1601_12
- Mercedes, C. (2014). Capacidad organizacional: Estrategia y valores. Retrieved March 11, 2020, from <https://acento.com.do/2014/opinion/8147213-capacidad-organizacional-estrategia-y-valores/>
- Misas Arango, G. (2004). La educación superior en Colombia: análisis y estrategias para su desarrollo.
- Montoya Arias, J. A., Calderón Uribe, F., & Mesa Mesa, C. E. (2010). Arquetipos y habilidades creativas de los empleados de C.F.C. y A.S.A. A la luz de las características establecidas para sus cargos.
- Mumford, M. D. (2012). Handbook of Organizational Creativity. Retrieved June 23, 2020, from <https://www.elsevier.com/books/handbook-of-organizational-creativity/mumford/978-0-12-374714-3>
- Navarra, A. de la I. A. (2009). Metodología para la identificación, evaluación y desarrollo del talento creativo en las organizaciones - navarra.es. Retrieved June 23, 2020, from <https://www.navarra.es/NR/exeres/70C3557A-CD0B-471A-A62C-CDE9420A8462.htm>
- Ortega, S., & Perdomo, J. (2007). *Factores influyentes en el clima organizacional y estrategias para lograr un buen funcionamiento interno en la organización*. Universidad de la Sabana. Universidad de la Sabana. Retrieved from

<https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/2258>

Paredes, A. (2005). Creatividad: estrategias de desarrollo. Retrieved June 23, 2020, from <http://www.angelfire.com/journal/aparedes/creatividad1.htm>

Piraquive Peña, C. J., López Fernández, V., & Llamas Salguero, F. (2015). El uso del Tangram como estrategia de aprendizaje para el desarrollo de la creatividad y las inteligencias múltiples. *ReiDoCrea: Revista Electrónica de Investigación y Docencia Creativa*, ISSN-e 2254-5883, Vol. 4, 2015, Págs. 74-84, (4), 74–84. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5357321&info=resumen&idioma=SPA>

Portafolio. (2016). Conozca que es la evaluación de desempeño laboral. *Portafolio*. Retrieved from <https://www.portafolio.co/economia/empleo/conozca-que-es-la-evaluacion-de-desempeno-laboral-499030>

Prada, R. (2004). La gestión de las habilidades creativas en las organizaciones. *Harvard Deusto Business Review*, 123, 32–40. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=867316>

Rios, L. M. O. de los, & Torres, L. J. Y. (2014). Valoración de la creatividad y la productividad en agentes de ventas de un call center de la ciudad de Manizales - Colombia. *REVISTA INTERSECCIÓN. Eventos, Turismo, Gastronomía y Moda.*, 0(0), 71–79. Retrieved from <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/article/view/463>

Rodrigo Martín, I., & Rodrigo Martín, L. (2012). Creatividad y educación: el desarrollo de la creatividad como herramienta para la transformación social. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, ISSN-e 1989-3469, N°. 9, 2012 (Ejemplar Dedicado a: *Metodología de Las Ciencias Sociales*), Págs. 311-351, (9), 311–351. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180475&info=resumen&idioma=ENG>

Sánchez, M. A. de. (1991). Desarrollo de habilidades del pensamiento: procesos básicos del pensamiento. Retrieved June 23, 2020, from <https://books.google.com.co/books?id=zMorJwAACAAJ&dq=Desarrollo+de+Habilidad>

ades+del+Pensamiento+AND+amestoy&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQwdvdpnqA
hWDmeAKHdVrBJkQ6AEwAHoECAAQAQ

- Sánchez, M. D. P., Martínez, O. L., García, M. R. B., Renzulli, J., & Costa, J. L. C. (2002). Evaluación de un programa de desarrollo de la creatividad. *Psicothema*, 14(2), 410–414. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72714235>
- Segredo Pérez, A. M., & Pérez Perea, L. (2007). El clima organizacional en el desarrollo de los sistemas organizativos. *Infodir*. Retrieved from <http://www.revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/236>
- Soto Martínez, G. (2012). Diferentes perspectivas de evaluar el pensamiento creativo. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=96235&info=resumen&idioma=SPA>
- Sternberg, R. J. (1999). *Handbook of creativity*. Cambridge University Press,.
- Talavera, M., Hurtado, A., Cantó, J., & Martín, D. (2016). Valoración de la creatividad grupal y barreras del pensamiento creativo en universitarios. *Talavera Ortega, Marta Hurtado Soler, Amparo Cantó Doménech, José Martín, David 2015 Valoración de La Creatividad Grupal y Barreras Del Pensamiento Creativo En Universitarios Revista de Estilos de Aprendizaje*, 8(15). Retrieved from <http://roderic.uv.es/handle/10550/53110>
- Toro García, N., Ochoa T., L. E., & Adrián de Jesús Vargas Del Río. (2004). Clima Organizacional: Promotor de la creatividad en la empresa. *Universidad Nacional de Colombia*.
- Torres, A. (2017). Entornos Creativos. Retrieved March 11, 2020, from <https://almatorres.atavist.com/entornos-creativos>
- Tristán López, A., & Mendoza González, L. (2016). Taxonomías sobre creatividad. *Revista de Psicología*, 34(1), 2016.
- Vasco, C. (2008). Investigación Cualitativa Y Cuantitativa.

Vasquez, C. E. (2016). Estrategias de marketing como factor de competitividad en el contexto empresarial, global. In *Estrategias de marketing como factor de competitividad en el contexto empresarial*.

Venegas Soche, S. E. (2012). *Creatividad en el contexto organizacional*. Facultad de Psicología.