

Alejandra Valencia Cifuentes
avalenciacifuentes@gmail.com



57



reatividad organizacional de la empresa Apptitud Soluciones Móviles S.A.S.

*Organizational creativity of the
company Apptitud Soluciones
Móviles S.A.S.*

Resumen

Las investigaciones relacionadas con la creatividad y su evaluación son importantes para el desarrollo organizacional de las empresas, ya que proveen herramientas de conocimiento claves para las estrategias de competitividad. En este artículo se identifican correlaciones entre el ambiente creativo organizacional de la empresa Apptitud Soluciones Móviles S.A.S. y el potencial creativo de su equipo de trabajo. Como herramientas se utilizan instrumentos para la evaluación del ambiente creativo y la prueba de imaginación Creativa PIC-A las cuales permitieron identificar correlaciones tanto negativas como positivas, permitiendo evidenciar que aunque el potencial y ambiente creativo se encuentran en un nivel adecuado dentro del equipo de trabajo, no están ligadas directamente dentro del ambiente organizacional.

Palabras claves

Potencial creativo, ambiente creativo, creatividad.

Abstract

Research related to the study of creativity and its results show that there is great contribution in the development of enterprises, because they provide the key tools and the knowledge for strategic competitiveness, which are linked to innovation and drive the company's social, economic, and industrial context of it. This research identifies the correlations of the enterprise APPTITUD SOLUCIONES MÓVILES S.A.S creative environment and creative potential of the team. Instruments as tools for evaluating the creative environment in each organization, and to prove the creative imagination of PIC-A, Which allowed to identify both negative and positive correlations, allowing to show that although the potential and creative environment are at an adequate level within the work team, they are not directly linked within the organizational environment.

Keywords

Organizational creativity, creative, creative environment, creativity.

Creatividad organizacional de la empresa Apptitud Soluciones Móviles S.A.S. *

Organizational creativity of the company Apptitud Soluciones Móviles S.A.S.

59

Alejandra Valencia Cifuentes**
avalenciacifuentes@gmail.com

Esta investigación identifica correlaciones entre el ambiente creativo organizacional de la empresa Apptitud Soluciones Móviles S.A.S. y el potencial creativo de su equipo de trabajo. Como herramientas se utilizan instrumentos para la evaluación del ambiente creativo en las organizaciones y la prueba de imaginación Creativa PIC-A, para la identificación de factores incidentes del potencial creativo del equipo de trabajo y las características del ambiente creativo organizacional. Todo esto con el fin de establecer el estado del equipo de trabajo en relación con la creatividad y, de esta manera, identificar fortalezas y debilidades que permitirán realizar posteriores ejercicios de fortalecimiento empresarial asociados a la gestión de la creatividad organizacional.

Esta fase (gestión de la creatividad organizacional), aunque no abarca los alcances de la presente investigación, es de gran relevancia ya que visibiliza su pertinencia dentro de la proyección de desarrollo y prospectiva organizacional de la empresa objeto de estudio.

En el ámbito organizacional y competitivo, “El mercado laboral demanda personas no solo técnicamente más cualificadas sino que dispongan a su vez de otras destrezas como la creatividad, la imaginación, la capacidad de adaptación o el pensamiento crítico” (Artola, 2012). Es así como aquellas empresas que proyecten mantenerse vigentes en temas de innovación y creatividad deben

* Artículo de investigación realizado para optar al título de Magísteres en Creatividad e Innovación en las Organizaciones. Director de Tesis: Economista Magíster en administración económica y financiera, Lilibian Cristina Cifuentes.

** Diseñadora industrial magíster en Creatividad e Innovación en las Organizaciones. Universidad Autónoma de Manizales docente Universidad Católica de Pereira.

apalancar iniciativas y procesos que fortalezcan las destrezas creativas y las competencias en innovación, las cuales pueden fortalecer sus productos y servicios en un mercado competitivo.

Según lo anterior, las empresas colombianas no deben estar ajenas al fenómeno de la innovación, principalmente, aquellas que se han creado en los últimos años y que han nacido de procesos de emprendimientos de base tecnológica, más aún si dentro sus objetivos está la de competir en mercados internacionales.

En la filosofía empresarial que practica Apptitud, Soluciones Móviles, su equipo de trabajo es su principal y más valioso capital; quienes aportan libremente al desarrollo de los proyectos. Sin que haya una presión jerárquica, los miembros del equipo de trabajo encuentran en la empresa espacios para proponer, tener iniciativas y sacar el provecho a sus conocimientos y habilidades técnicas. La alta gerencia se esfuerza en permitir que sus colaboradores desarrollen sus habilidades de manera autónoma; sin embargo, este proceso no ha sido guiado de una manera profesional dentro de un plan estratégico definido.

La creatividad continúa siendo un tema de gran interés, dadas las numerosas aplicaciones que los estudios sobre ella tienen para la educación, la innovación, la empresa, las artes, las ciencias y para la sociedad en general.

Las investigaciones relacionadas con el estudio de la creatividad son de gran aporte para el desarrollo organizacional de las empresas. Ellas proveen herramientas de conocimiento

claves para las estrategias de competitividad, que están ligadas a la innovación y no solo impulsan a la empresa, sino al contexto económico e industrial de la misma.

De igual forma, este aporte al conocimiento puede ser utilizado por las empresas de la región y del país que visionen como medida de su competitividad la creatividad y la innovación, en un mercado que cada vez se vuelve más amplio. Se requieren empresas con productos y servicios de novedad y valor diferenciador, para sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo y global. En función de esto, debe considerarse la creatividad y la innovación como pilar fundamental de la visión estratégica de la empresa, teniendo en cuenta su capital humano, ya que este se hace real a través del equipo de trabajo de la empresa.

Esta investigación busca establecer la correlación que existe entre el ambiente creativo organizacional y el potencial creativo del equipo de trabajo de la empresa en estudio, cuyo resultado permitirá construir un proceso de innovación y creatividad más profesional.

Teniendo en cuenta que la presente investigación se centra en la creatividad y su enfoque organizacional, a continuación se presenta un panorama general de los diferentes autores e investigadores que son referente para el estudio de la creatividad empresarial y que sustentan el marco teórico de la presente investigación.

Creatividad

Guilera (2011) sostiene que la creatividad es un proceso completo y dinámico que involucra factores

perceptivos, cognoscitivos y emocionales, además de manifestarse en cualquier dominio, como las artes, la tecnología y la ciencia, entre otros. Para poder fomentarla, se deben crear ambientes sociales y culturales propicios, evitando cualquier bloqueo en el desarrollo de la creatividad.

Lo que mueve al mundo hacia el progreso son las actuaciones basadas en conocimiento y creatividad, pues sus aportes permiten reducir los problemas de la sociedad. Guilera (2001) clasifica los tipos de creatividad según su autor, proceso, producto, dimensión social y cultural; propone, además, que para incentivar la creatividad hay que aplicar métodos para propiciarla.

Por otro lado, Torrance (1976, citado por Serrano, 2004) entiende la creatividad como el proceso de ser sensible a los problemas, deficiencias, lagunas del conocimiento, elementos pasados por alto, faltas de armonía, etc. También la relaciona con resumir información válida; definir las dificultades o identificar el elemento no válido; buscar soluciones; hacer suspensiones o formular hipótesis sobre las deficiencias; examinar y comprobar hipótesis, modificarlas si es preciso, perfeccionarlas y, finalmente, comunicar los resultados.

Procesos creativos

Wallas (citado por Rodríguez, 1997) propuso una teoría del proceso creativo en cuatro etapas: 1. Preparación, 2. Incubación, 3. Iluminación, 4. Verificación. Velasco (2006), por su parte, propone seis etapas: cuestionamiento, acopio de datos, incubación, iluminación, elaboración (ejecución y/o verificación), comunicación y publicación.

El potencial creativo

De acuerdo con Torres (2006), en los años 50 Guilford había planteado medir el potencial creativo con indicadores como fluidez, flexibilidad, originalidad, redefinición, sensibilidad a los problemas, análisis, síntesis y penetración. Lowenfeld y Brittain incluyeron otros criterios, como capacidad de reorganización, facultad de abstracción, cierre e intuición. Existen otros autores que se han referido al tema, como Torrance, Yamamoto, Kirst, Logan y Logan, Barron, Taylor, Secadas, Marín y Torre (citados por Torre, 2006).

En otro contexto, Soto (2012) exalta a las personas creativas, quienes son capaces de plantearse retos y observar su contexto donde otros no lo hacen. Así resuelven problemas y elaboran productos en un campo, de modo que al principio se considere original y después sea aceptado en contexto cultural.

La creatividad organizacional

AIN (2009) sostiene que el talento creativo lo tienen las personas siempre que lo deseen y lo aportan a la empresa según su motivación y su compromiso. Por ello, el talento oculto es el factor de las empresas al no tener conocimiento del talento creativo de sus colaboradores. Asimismo, no basta con buscar talentos; las organizaciones deben desarrollar o propiciar ambientes para la creatividad, pues al lograrlo motivan a sus empleados y fomentan la innovación.

Ambientes creativos

AIN (2009) sostiene que los obstáculos contextuales para la

creatividad son la rigidez de las organizaciones o los mismos bloqueos socioculturales, así como los bloqueos creativos son todo aquello que nos impide salirnos de lo establecido, como temores, la ideología, entre otros.

Dimensiones del ambiente creativo

62 Según González (2012), el concepto de ambiente creativo es considerado desde la innovación como el conjunto de dimensiones psicosocial, didáctica y física, que interactuarán para el desarrollo y fortalecimiento de la organización en función de la competitividad.

Dimensión psicosocial

González (2012) define esta dimensión como la responsable de la motivación, apertura, flexibilidad, reconocimiento y seguridad de los colaboradores, que genera entre estos y la organización, identidad, cohesión, entusiasmo y emoción, en escenarios más productivos. En este contexto, se trata de la percepción y sentimientos de los trabajadores sobre los comportamientos organizativos que afectan el rendimiento de su trabajo

Dimensión pedagógica y didáctica

Relacionada con los procesos de formación, tanto para la vida como en la aplicación de campos del desempeño. Hace parte de la visión pedagógica institucional u organizacional y también está relacionada con los procesos de aprendizaje en la organización, del aporte de sus vivencias en el crecimiento personal y colectivo e igualmente con las relaciones que se ejercen en ámbitos externos e internos de la organización.

Dimensión física

Según González (2005, p.27), “para lograr procesos y estados de mayor creatividad no se cuenta con el ambiente físico como única condición”; el diseño de espacios laborales debe realizarse teniendo en cuenta las necesidades de los integrantes de la organización y convertirlas en potencializadores de un ambiente creativo: “Aunque el ambiente físico por sí solo no hará que los grupos sean más creativos, en su conjunto apoya o inhibe la creatividad” (González 2005, p56.) Los lugares propicios para la creatividad deben tener canales abiertos de comunicación entre los integrantes del grupo; estar bien diseñados para la lluvia de ideas; permitir reuniones fácilmente, para lograr acuerdos; deben ser áreas que inviten a los miembros del grupo a formar parte de actividades creativas, con informática accesible que posibilite enlazar a la gente y las ideas.

Metodología

El enfoque y tipo de investigación es de tipo cuantitativa/correlacional. En primer lugar se plantea un estudio a manera de diagnóstico, donde se aplica la prueba de imaginación creativa para adultos PIC-A y el instrumento de diagnóstico de ambientes creativos, de Carlos González Quitián, en la población total de las personas que hacen parte del equipo de trabajo de la empresa. Posteriormente se realiza una comparación de los resultados de cada uno de los test y su relación con el potencial creativo del equipo.

En concreto, el test PIC-A evalúa el uso que hacen los sujetos del pensamiento divergente, aspecto que ha sido considerado como un

componente fundamental de la creatividad y como una estimación válida del potencial creativo de un sujeto. La PIC-A está compuesta por cuatro juegos: tres destinados a evaluar la creatividad verbal y uno a la creatividad gráfica. A partir de las respuestas del sujeto a los juegos 1, 2 y 3 se calculan las escalas fluidez, flexibilidad, originalidad narrativa y fantasía. Las escalas originalidad gráfica, elaboración, título y detalles especiales se obtienen a partir del Juego 4.

En relación con el ambiente creativo, se implementó el instrumento para la evaluación del ambiente creativo en las organizaciones, el cual permite evaluar las tres dimensiones del ambiente creativo organizacional (psicosocial, lúdica/pedagógica y física), diseñado y validado por el grupo de trabajo académico PROCREA, de la Universidad Nacional de Colombia, bajo la dirección del profesor Carlos González Quiján.

El instrumento está compuesto por 54 preguntas, clasificadas según las 3 dimensiones del ambiente creativo y ponderadas según los indicadores correspondientes.

Para esta investigación, la muestra concierne al total de la población de la empresa, correspondiente a 20 personas, quienes conforman los 3 equipos de trabajo de la empresa (planeación, diseño y desarrollo).

Para la presente investigación no se realiza hipótesis de correlación, ya que se debe tener en cuenta que cuando se posee la información de todos los individuos de la población (20 personas), el estudio de los datos corresponde a un censo.

Por esta razón, a la hora de verificar los supuestos del coeficiente Pearson lo primero que se debe probar es la normalidad de los datos; para ello se realizó el test de normalidad de Shapiro-Wilk para cada una de las variables (potencial creativo y ambiente creativo).

Prueba de Hipótesis – normalidad de los datos:

Ho: Los Datos tienen distribución de probabilidad Normal

Ha: Los Datos no poseen una distribución normal

Parámetros de decisión:

$\alpha = 0,05$ (Nivel de significancia)

Si P-Valor $\geq \alpha$ no se rechaza la Ho'

Si P-Valor $\leq \alpha$ se rechaza la Ho

Coefficiente de correlación:

El coeficiente de correlación lineal de Pearson y Spearman tiene como función medir la fuerza de asociación entre dos variables cuantitativas de naturaleza lineal. Este coeficiente se mueve entre -1 y 1, indicando un alta correlación lineal con sentido inverso o negativo cuando se acerca a -1 y una alta correlación lineal directa o positiva cuando se acerca a 1. Cuando su valor es próximo a cero se interpreta que no existe correlación lineal entre las variables, lo cual no quiere decir que estas son independientes, pues pueden presentar un tipo de relación no lineal.

La decisión de optar por el análisis correlacional de Pearson o Spearman depende del cumplimiento de los supuestos que exige el coeficiente de

Pearson, pues este es mucho más robusto que el de Spearman cuando las variables cumplen las condiciones para su cálculo. Cuando por lo menos uno de los supuestos no se cumple, se utiliza el coeficiente de Spearman.

Resultados

64 Con base en lo anterior, se puede observar que el equipo de trabajo de Apptitud presenta un potencial creativo global del 64,75%, lo que

permite visualizar una capacidad de generación de ideas novedosas y resolver problemas con una marcada diferenciación. Asimismo, si se observan las dos variables que conforman el potencial creativo o creatividad general empresarial, se puede evidenciar que la creatividad gráfica se encuentra por debajo de la media (44,35 %) y la creatividad narrativa cuenta con un puntaje del 63,95%.



Figura 1. Potencial Creativo de la empresa
(Creatividad General es = a la suma de los resultados de la creatividad narrativa y la creatividad gráfica)



Figura 2. Detallado Potencial Creativo Empresa

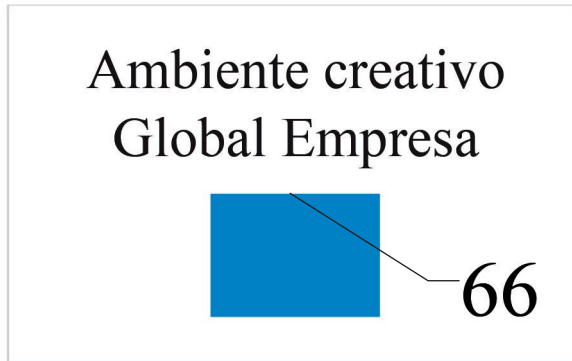


Figura 3. Ambiente creativo global de la empresa

65

Teniendo como referente los resultados expuestos en la Figura 3, es concluyente que el ambiente creativo organizacional de la empresa Apptitud se encuentra en un nivel adecuado, lo que influye de manera positiva en el desarrollo de la creatividad organizacional de la empresa.

Para dar cumplimiento a los objetivos de la presente investigación, se realizó el análisis estadístico correlacional entre las variables estudiadas (ambiente creativo y potencial creativo), con el fin de estudiar la existencia de una asociación entre ellas y medir dicha correlación, y descubrir si esta existe. Teniendo en cuenta el tamaño de la población estudiada (20 personas),

no se aborda el análisis correlacional desde los 3 equipos de trabajo ya que la muestra de los equipos sería muy pequeña y no se obtendrían resultados concluyentes para el desarrollo del análisis estadístico. Es así como para el presente análisis de tomaron cuenta los datos generales o globales de la empresa, los cuales permitieron la observación del total de colaboradores de la organización.

En la presente investigación, entre las variables Potencial creativo y Ambiente creativo de la empresa objeto de estudio, se evidencia una correlación muy baja o casi nula, mediante la aplicación de la metodología de investigación diseñada.

	Potencial creativo global	Índice de Creatividad Narrativa
Ambiente creativo global	-0.0204	0.0427
Dimensión pedagógica	-0.3659	-0.3396
Dimensión física	-0.0722	-0.096
Dimensión Psicosocial	0.3063	0.3951

Figura 4. Correlación – Ambiente Creativo y Potencial Creativo

Existe correlación lineal casi nula del Ambiente creativo global de la empresa con la variable de Creatividad narrativa del potencial creativo.

Se determina una correlación lineal casi nula entre la dimensión física del Ambiente creativo, con el Potencial creativo global y la Creatividad narrativa. Se encontraron las siguientes correlaciones:

66

- Existe una correlación y/o asociación considerable de carácter negativo de la dimensión pedagógica del ambiente creativo, con el potencial creativo global y la creatividad narrativa.
- Se presenta una correlación positiva entre la dimensión psicosocial del ambiente creativo con el potencial creativo global y la creatividad narrativa.
- Se evidencia una correlación lineal directa entre la variable de creatividad narrativa y la dimensión pedagógica del ambiente creativo.
- Se presenta una correlación baja entre la variable creatividad narrativa y el ambiente creativo global.

En este sentido, es de vital importancia dentro de una organización que inicie procesos de gestión de la creatividad organizacional, generar una conciencia de auto-valoración que permita identificar aquellos vacíos que requieren intervención. Reconocer aquellas brechas que se requieren trabajar determina en gran parte el trabajo de preparación para un escenario óptimo de creatividad organizacional.

Conclusiones y discusiones

Esta investigación permitió identificar la correlación entre el potencial y ambiente creativo del equipo de trabajo de la empresa APPTITUD, Soluciones Móviles S.A.S., de la siguiente forma:

- La correlación entre el potencial y ambiente creativo del equipo de trabajo de la empresa APPTITUD, Soluciones Móviles S.A.S., se encontró en un estado muy bajo o casi nulo.
- El potencial creativo no hace parte directa del ambiente creativo de la empresa, es decir, las habilidades creativas del equipo de trabajo no son influenciadas por el ambiente creativo de la empresa de manera directa.
- Aunque el potencial creativo global de la empresa se encuentra en un nivel adecuado, este no hace parte de la estrategia de la empresa ni es considerado dentro del desarrollo de las actividades de los equipos de trabajo.
- Las correlaciones encontradas, tanto negativas como positivas, permiten evidenciar que aunque el potencial y ambiente creativo se encuentran en un nivel adecuado dentro del equipo de trabajo, no están ligadas directamente, es decir, cada variable (Potencial creativo global y Ambiente creativo global) no es consecuencia de la otra.
- La baja correlación evidente puede presentarse, debido a que dentro de la empresa aún no existen actividades o programas diseñados

para la gestión de la creatividad dentro de los direccionamientos institucionales, las cuales generan una sinergia entre el potencial y ambiente creativo organizacional.

- En la variable Ambiente creativo, la empresa se encuentra en un nivel adecuado; sin embargo, sus tres dimensiones presentan particularidades que afectan la percepción del ambiente creativo dentro de los equipos de trabajo.
- La dimensión pedagógica del ambiente creativo tiene una percepción baja desde los tres equipos de trabajo; esto se liga al bajo impulso de la organización en actividades relacionadas a la formación, capacitación y comunicación de sus colaboradores.
- Sin duda, las investigaciones relacionadas con la creatividad organizacional están siendo implementadas de manera más frecuente en las empresas del país, impulsadas por las amplias ventajas competitivas que la innovación y creatividad ofrecen en el contexto nacional e internacional
- Hay una percepción baja de la dimensión física del ambiente de trabajo, ligada a las características arquitectónicas, de diseño y ambientales de la empresa, lo que lleva a que la organización deba evaluar una intervención en los puestos de trabajo que impulse y realice mejoras en este aspecto.
- La dimensión psicosocial del ambiente creativo se encuentra en un estado adecuado en los tres equipos de trabajo, lo cual es importante a la hora de iniciar, si así lo decide, una segunda etapa en el diseño de un programa de gestión de la creatividad organizacional.
- La aplicabilidad de los resultados expuestos en la presente investigación, se pueden aplicar como referente metodológico en procesos empresariales de planeación de la gestión de la creatividad organizacional.

Referencias

AIN (Asociación de la industria navarra), (2009), *Metodología para la Identificación, Evaluación y Desarrollo del Talento Creativo en las Organizaciones, informe de estudio confederación de empresas de navarra*.

Artola, T., Mosteiro, P., Poveda, B., Barraca, J. y Sánchez, N., (2012). *La evaluación de la creatividad a través de pruebas de pensamiento divergente, escalas de observación de profesores y de la estimación de jueces expertos*. Madrid: researchgate.

68 Artola, T., Mosteiro, P., Poveda, B., Barraca, J., Ancillo, I. y Sánchez, N. (2012). *Prueba de Imaginación Creativa para Adultos*. Madrid: TEA Ediciones.

González C., Vargas A., *Semillero de Ambientes creativos de Innovación auxiliares del Procrea* (2005). *Evaluación y Fortalecimiento del Ambiente Creativo para la Innovación en las Empresas de Manizales*. U. Nal. Manizales. Dima.

González, J., Artilles, C., Rodríguez, C. y García, E., (2007). *Adaptación y baremación del test de pensamiento creativo de Torrance: Educación Primaria y Secundaria expresión figurada*, *Consejería de Educación, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, Dirección General de Ordenación e Innovación Educativa*.

González (2012) *Ambientes Creativos de Innovación*. Texto: *Creatividad Innovación y Conocimiento Tomo 3*. Serie Maestría en Creatividad e Innovación en las Organizaciones. Ed. UAM. Manizales, 2012. Pg.84 a135.

Guilera, L., (2011). *Anatomía de la creatividad*. Sabadell, España: FUNDIT - Escuela Superior de Disseny ESDi.

Rodríguez, M. y Secundaria, C. (1997). *El pensamiento creativo*. México: Editorial MC Graw Hill.

Serrano, M. (2004). *Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones*. *Revista digital universitaria, vol. 5, no 1*.

Soto, G. (2012). *Diferentes perspectivas de evaluar el pensamiento creativo* (Doctoral dissertation, Tesis doctoral). Facultad de Psicología, Universidad de Murcia, Murcia).

Velasco, L., (2006). *Desarrollo del Pensamiento Creativo*, *Universidad de Londres*.