



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA
ESCUELA DE POS GRADO**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO

**“EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD DE LOS EMPRESARIOS
DE PYMES EN LOS CONTENIDOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL DE
LA PROVINCIA DE CHINCHA EN EL AÑO 2014”**

PRESENTADO POR:

Lic. JOSÉ HUAMÁN NARVAY

ASESORA:

DRA. GLORIA ROCHA RIVERO

CHINCHA – ICA - PERÚ, 2014

DEDICATORIA:

A mi amada esposa Magdalena, mis
amados hijos José Alonso y Sergio Enrique.

A la memoria de mi inolvidable
Don Ricardo.

AGRADECIMIENTO

A todos mis estimados maestros de la Universidad, por su tiempo y dedicación, en esta noble labor de educar creativamente y por la gentileza de revisar este trabajo de principio a fin, brindando sugerencias y valoraciones científicas, ubicándome en la senda de la creatividad empresarial, a todos ellos mi eterna gratitud.

Resumen

La práctica empresarial es la acción permanente de la persona empresaria de pymes, mediante contenidos de gestión empresarial que ayudan a la toma de decisiones de forma oportuna y original, lo que repercute directamente en el crecimiento de las pymes. En este contexto se da una nueva dinámica al trabajo empresarial, sin embargo se observa que un gran número de ellos presentan dificultades en la práctica. Esto se debe fundamentalmente a la poca fluidez de ideas nuevas y transformadoras que apliquen en la gestión empresarial, por lo que se observa una práctica empresarial tradicional con formas y modos que permanecen constantes e inalterables, mostrando una rutina común frente al público o clientes potenciales de las pymes. No obstante, se ha observado que los empresarios de pymes presentan interés por superar y hacer crecer la pyme, así se propone un sistema de actividades para aplicar en las personas empresarias de pymes quienes deben participar de manera continua con motivación y como lo muestran los resultados, se lograrían los cambios esperados: un empresario creativo, generando cambios en su forma de actuar y pensar, autovalorándose, que maneje ideas pertinentes y sobre todo que sea capaz de aplicar a problemas actuales, soluciones modernas, de acuerdo a las exigencias del mundo laboral y empresarial.

INDICE

INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS PARA EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD DE LOS EMPRESARIOS DE PYMES	
1.1. El desarrollo de la creatividad como actividad empresarial	10
1.2. Fundamentos filosóficos, sociológicos, psicológicos, pedagógicos y didácticos sobre la educación de la creatividad	18
1.3. Fundamentos teóricos sobre la preparación de los Empresarios de pymes en la educación de la creatividad	24
1.4. El desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes En la práctica empresarial mediante el sistema de actividades.....	33
1.5. La creatividad en la esfera empresarial	45
1.6. Fomento de la creatividad en las organizaciones empresariales.....	46
1.7. El contexto empresarial como fuente de creatividad desde la perspectiva global del negocio.	51
1.8. El clima del trabajo creativo	53
CAPÍTULO 2. SISTEMA DE ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR LA CREATIVIDAD DE LOS EMPRESARIOS DE PYMES EN LA PRÁCTICA EMPRESARIAL	
2.1. Diagnóstico del Nivel de desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes en la práctica empresarial	51
2.2. Elaboración del sistema de actividades para el desarrollo De la creatividad de los empresarios de pymes en la práctica empresarial	54
2.3. Valoración de la factibilidad del sistema de actividades por medio del criterio de especialistas y en la práctica.....	64
Conclusiones	
Recomendaciones	
Bibliografía	
Anexos	

“Si tú tienes una manzana y yo tengo una manzana y las intercambiamos, entonces ambos aún tendremos una manzana. Pero si tú tienes una idea y yo tengo una idea y las intercambiamos, entonces ambos tendremos dos ideas”

George Bernard Shaw.

INTRODUCCIÓN

Nuestro país y el entorno mundial viven un período en que se están produciendo una serie de cambios que afectan a la economía y a las estructuras del trabajo. Estas transformaciones tienen causas y consecuencias muy diversas que exigen a las personas empresarias de pymes incrementar su vinculación con los sistemas productivos para ofrecer nuevos productos, nuevas ideas y conseguir nuevos mercados. Ante estas exigencias, cobra especial significado la acción de desarrollar su capacidad creativa.

Para innovar la actividad empresarial, en nuestro país, se han implementado diversos programas de formación y capacitación, orientados a manejar planes y presupuestos, generalmente desenfocados sin relación al desarrollo de la creatividad.

Lo anterior indica que estamos inmersos en una revolución empresarial, para que se alcance una cultura general integral, lo que determinará una mayor y mejor actuación de todos en las diferentes tareas empresariales.

Como parte de esta revolución empresarial se han introducido importantes cambios en la formación empresarial, destacando el emprendimiento e innovación en las pymes.

En este contexto se da una nueva dinámica en la formación y capacitación a personas empresarias de pymes en nuestro país, en la que se transita por una etapa inicial de formación, más específicamente académica, que prepara a los empresarios para enfrentar con éxito la práctica empresarial.

Todo lo anterior conlleva a una gran responsabilidad, debido a que todos los procesos empresariales que en la empresa se desarrollan, deben ser de forma integral, donde se apunte a la calidad del empresario. Se debe lograr entonces que los nuevos empresarios manejen el proceso empresarial más dinámico, activo, creativo y vivencial, generando cambios positivos en la empresa.

Las nuevas transformaciones implican un reto no solo para los empresarios sino también para los trabajadores de la empresa, lo que lleva a la búsqueda de vías para perfeccionar el trabajo empresarial y posibilitar la mejor formación y desempeño futuro de los trabajadores.

En este sentido un aspecto importante dentro de formación permanente del empresario es lo relacionado con las estrategias de pensamiento como premisa para la dirección del trabajo creativo en el empresa.

En las nuevas condiciones es necesario que el empresario reflexione sobre sus concepciones éticas, emprendedoras, sus modos de actuación, motivos y estructuras cognitivas, lo cual constituye un eslabón propiciador del cambio en ellos y conformar un nuevo modelo de actuación profesional. En este análisis desempeña un papel significativo el manejo de estrategias de pensamiento para estar verdaderamente preparado.

En respuesta a la crisis económica y al problema del empleo en nuestro país se impulsó, en la década de 1970, el crecimiento de la micro y pequeña empresa. En la actualidad las micros y pequeñas empresas (pyme) se han constituido en la base empresarial más importante del país. El Ministerio de Trabajo señala que las pyme constituyen el 98% de las empresas del país, aportan el 42% del PBI y generan el 60% de los puestos de trabajo. Sin embargo, debemos precisar que solo 0.8% de las pymes exportó el año 2012 y solo el 40% participó en las pymes compras estatales, debido a que la producción de la mayoría de las pymes no alcanza los estándares exigidos por el mercado internacional.

El proceso de globalización ha generado nuevos mercados, ha creado nuevos desafíos y oportunidades para las pymes y para la generación de nuevos empleos y puestos de trabajo, procesos que debe atender el empresario de pymes.

En este marco la formación del capital humano con capacidades y actitudes productivas y empresariales se constituye en el elemento clave para el desarrollo de los empresarios de las pymes y del progreso económico y social del país.

Insertarse como empresario de las pymes o generar un puesto de trabajo propio creando una microempresa exige mayores niveles de abstracción al ejecutar un trabajo. Hoy ya no basta tener la habilidad manual para insertarse en el mercado empresarial, también se debe poseer capacidades cognitivas, conocimientos, actitudes y valores que permitan solucionar problemas, ser creativos, tomar decisiones y saber desempeñarse en varios puestos de trabajo.

En esta dirección, un empresario motivado, consciente de la realidad del trabajo, debe configurar sus contenidos a necesidades reales y así poder administrar creativamente la práctica administrativa garantizando un óptimo proceso empresarial a sus trabajadores y clientes.

En relación al diseñar y elaborar un producto, el empresario desarrolla su creatividad, aplica principios científicos y tecnológicos tradicionales y convencionales, manifiesta la comprensión de su medio natural y desarrollo de conciencia ambiental.

El sistema de actividades, da respuesta a las demandas del sector productivo y desarrolla, una formación integral que permite a los empresarios descubrir sus aptitudes y actitudes vocacionales, poseer una visión holística de la actividad productiva, insertarse en el mundo del trabajo y tener una base para la formación permanente y la movilización laboral. Sin embargo se generalizan en el documento, las estrategias a trabajar en los módulos ocupacionales, y sólo se indican las capacidades específicas a desarrollar en los contenidos de Gestión Empresarial.

Desde la perspectiva laboral (H. Murcia 2000:60) se conoce que *“las empresas que presentan simultáneamente mucha creatividad y elevada capacidad de gestión de las innovaciones son las que tienen más probabilidades de éxito”*. Al respecto basta dar un vistazo a los procesos de calidad que realizan las empresas en la elaboración de sus productos, donde los trabajadores son los pioneros de estos logros.

Desde la perspectiva curricular (D. Prado 2003:45), la *“creatividad permite a empresarios y empresarios a reconstruir sus opiniones, reelaborar ideas y conceptos mediante los propios lenguajes, comprender lógicamente las cosas encontrándolas sentido y propósito para sus vidas”*, lo que indica que la práctica sería asociar las vivencias y experiencias al mundo personal y proyectar conceptos y teorías en la realidad.

En este sentido, juzgamos de especial interés el estudio de la creatividad y su *“utilización seria”* (De Bono,1993) dentro de la organización, defendiendo la necesidad de buscar en las empresas un equilibrio entre el enfoque analítico tradicional de gestión de negocios y un nuevo enfoque creativo, que algunos autores han denominado *“el enfoque creativo del management”* (Goodman, 1995) o *“management de ideas”* (Eckvall, 1992); enfoque que constaría de dos partes: una relacionada con las características de la organización que estimulen o

estorben a la innovación y otra que incluye procedimientos y sistemas formales especiales para la búsqueda y uso de ideas.

En el caso de investigaciones realizadas en Perú (H. Sánchez 2003:14), indica que *“el pensamiento creativo, que se manifiesta en el comportamiento creativo, es una capacidad que se forma y desarrolla a partir de la integración de los procesos psicológicos, cognitivos y afectivos y que predispone a toda persona a organizar respuestas originales y novedosas”*. Se indica entonces que frente a una situación determinada, o problema que debe resolverse, dejando de lado soluciones conocidas y buscando alternativas de solución que lleven a nuevos resultados o nuevas producciones.

En relación al trabajo empresarial, un autor (M. Rodríguez 2006:13) hace referencia que “muchas empresas venden 80% de productos que hace apenas diez años eran sencillamente desconocidos”. Al respecto la pionera de sostenimiento ha sido la gestión empresarial.

Las investigaciones (H. Sánchez 2006:25) en el ámbito empresarial., el profesor debe organizar actividades creativas para la gestión e innovación de procesos productivos; así como en la producción y aplicación de nueva tecnología. Las actividades deben promover fundamentalmente el desarrollo de las siguientes capacidades específicas como planifica proyectos, organiza espacios de trabajo, organiza la promoción y venta de bienes o servicios, lidera una pequeña empresa y analiza el mercado local, regional y mundial.

Los cambios empresariales, implica trabajar acertadamente la estrategia en los empresarios como proceso profesional ya que se hace imprescindible que el empresario sea capaz de instrumentar los cambios necesarios y deseados en su contexto de actuación, pero más aún, que se motive a buscar nuevas alternativas fundamentadas científicamente, que contribuyan a trabajar las capacidades del del empresario en la práctica empresarial..

En el contexto empresarial y centros de aplicación de la investigación, el Proyecto empresarial, dentro de sus lineamientos, considera como líder creativo al empresario de pymes. No obstante, los empresarios tienen formación de especialidad técnica, orientada a una opción ocupacional como computación,

industria del vestido, industria alimentaria, hotelería y turismo, educación, bodegas, panadería, entre otros.

Esto se debe a que los empresarios de pymes han sido preparados para laborar en una opción ocupacional, en el cual su experiencia práctica y vivencial en los temas empresariales es limitada, a tal extremo que se deja sin importancia lo creativo..

Estos inconvenientes originan obstáculos a la formación complementaria del empresario, observándose un marcado nivel de desmotivación y apertura a esta rama propia del empresario. Las capacitaciones empresarios todavía no logran sus propósitos por lo que en la práctica contamos con empresarios pocos creativos para manejar sus contenidos, generando una actuación deficiente tal como lo indica el diagnóstico efectuado al iniciar esta investigación en empresarios de la provincia de Chincha, especificadas en:

- Poca comprensión de los contenidos de Gestión Empresarial
- Poca imaginación de la forma como se puede ser original
- Mínima planificación y organización de acciones para resolver los problemas..

Los inconvenientes obtenidos del diagnóstico han generado una contradicción entre la necesidad de lograr empresarios creativos, reflexivos y críticos en el manejo de la práctica empresarial y las dificultades que se dan en la realidad; la situación problemática anterior, permite evidenciar la existencia del siguiente **problema científico**: ¿Cómo desarrollar la creatividad de los empresarios de pymes en la práctica empresarial de la provincia de Chincha?

En correspondencia con el problema se formula como **objeto de estudio**: el desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes, siendo su **campo de acción**: el desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes en la práctica empresarial de la provincia de Chincha en el año 2014.

Para el logro de los propósitos de la investigación se plantea como **objetivo**: elaborar un sistema de actividades para desarrollar la creatividad de los empresarios de pymes en los contenidos de Gestión Empresarial.

Con el propósito de dar solución al problema científico y lograr el cumplimiento del objetivo, se planteó dar respuesta a las siguientes **preguntas científicas**:

1. ¿Qué fundamentos teóricos y metodológicos sustentan el desarrollo de la creatividad en los empresarios de pymes en los contenidos de Gestión Empresarial de la provincia de Chincha?

2. ¿Cuál es el estado actual del desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes en cuanto a los Contenidos de Gestión Empresarial en la provincia de Chincha de la región Ica?
3. ¿Cómo diseñar el sistema de actividades para desarrollar la creatividad de los empresarios en los contenidos de Gestión Empresarial en la provincia de Chincha?
4. ¿Cómo valorar la efectividad del Sistema de Actividades propuestas para el cumplimiento del objetivo a partir del criterio de especialistas?

Para dar respuesta a las preguntas científicas se desarrollaron como **tareas de investigación** las siguientes:

1. Determinación de los fundamentos teóricos que sustentan el desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes en los contenidos de Gestión Empresarial de la provincia de Chincha.
2. Diagnóstico del estado actual del desarrollo de la creatividad en los empresarios de pymes en los contenidos de Gestión Empresarial en la provincia de Chincha de la región Ica.
3. Diseño de un sistema de actividades que contribuyan al desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes en los contenidos de Gestión Empresarial en la provincia de Chincha.
4. Valoración por el criterio de especialistas respecto a la efectividad de la propuesta para lograr el desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes en la provincia de Chincha.

Se ha trabajado con la dimensión: Persona creativa, considerando las siguientes subdimensiones:

- a) Motivación
- b) Originalidad
- c) Flexibilidad
- d) Independencia cognoscitiva

Se utilizó el enfoque cualitativo, porque de manera holística se interpreta el modo de actuación del empresario creativo en los contenidos de Gestión Empresarial, así mismo se complementa con el enfoque, el análisis de actividades en donde se

manifieste el desarrollo de la creatividad de los empresarios de la muestra a través de los indicadores de las subdimensiones de motivación, originalidad, flexibilidad e independencia cognoscitiva.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se utilizaron los métodos tanto teóricos como prácticos en aras de cumplir el objetivo general de la investigación, y desde la concepción dialéctica materialista asumida como base metodológica general, éstos fueron:

Métodos del nivel teórico:

Analítico sintético:

Se analizaron los componentes y elementos del desarrollo de la educación de la creatividad en los empresarios de pymes; así como también la importancia de los contenidos de Gestión Empresarial y la repercusión en su formación integral del empresario, factores que inciden en el desarrollo de la creatividad; se estableció también la relación recíproca de los objetos de estudio para construir y validar el desarrollo de un sistema de actividades como alternativa para dar respuesta a la problemática actual; por otro lado; permitió el estudio minucioso del desarrollo de la creatividad, para realizar producciones de calidad en el Ámbito empresarial..

Histórico Lógico:

Utilizado durante el análisis y caracterización de la historia del problema, desde las reflexiones iniciales acerca del desarrollo de la creatividad en el Ámbito empresarial. y de los resultados que caracterizan el objeto de investigación.

Sistémico Estructural:

Para establecer la interdependencia entre los presupuestos históricos, filosóficos, sociológicos, psicológicos y pedagógicos que permiten caracterizar el objeto y en la concreción de las acciones para el desarrollo de la creatividad en los procesos de aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial.

Modelación:

Facilitó de forma concreta efectuar la reproducción de los resultados obtenidos en los instrumentos aplicados y el diseño de gráfico para materializar la propuesta.

Enfoque de sistema:

Se empleó para planificar y organizar la preparación del sistema de actividades con sus respectivos subsistemas en función de ella para lograr elementos internos de su estructura lógica.

Métodos y técnicas del nivel práctico:

La observación:

Se utilizó en el diagnóstico con la finalidad de registrar el comportamiento natural de los empresarios durante su desempeño conductual, para caracterizar la creatividad y determinar a partir de esta caracterización y conocimiento, tener el punto de partida en la elaboración del sistema de actividades para desarrollar la creatividad, así mismo como instrumento que observa y apunta a la motivación, originalidad, flexibilidad e independencia cognitiva en el proceso de enseñanza – aprendizaje.

Encuesta:

Se utilizó para conocer el estado actual de la creatividad de los empresarios de pymes de la provincia de Chíncha.

Criterio de Especialistas:

Se utilizó para obtener valoraciones sobre el sistema de actividades para desarrollar la creatividad de los empresarios de pymes, así también para valorar las acciones para potenciar la preparación del empresario en la aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial; así mismo se entrevistó a los especialistas para recoger información complementaria de la referida valoración.

Métodos Matemáticos Estadísticos:

Análisis porcentual:

El mismo que ha permitido el análisis e interpretación de los datos e información recogida con la aplicación de los instrumentos, sobre la caracterización de los empresarios en creatividad y la valoración de los especialistas.

Con respecto a la **población** seleccionada para el diagnóstico de la investigación está conformada por 8 empresarios de pymes de la provincia de Chíncha y la **muestra** fue de 4 empresarios equivalentes al 50% de la referida población, para lo cual se tuvo en cuenta los siguientes criterios:

- a) Formación profesional empresarial
- b) Experiencia empresarial en pymes.

c) Experiencia empresarial en gestión.

La **novedad científica**, radica en proponer por primera vez un sistema de actividades para el desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes en los contenidos de Gestión Empresarial de la provincia de Chíncha, así mismo a lo singular expresado en las especificaciones que resultan necesarias para el desarrollo de la creatividad de los empresarios.

El **Aporte práctico** consiste en un sistema de actividades para desarrollar la creatividad de los empresarios, a través de la ejecución de siete actividades sistematizadas, con el propósito de mejorar la actividad como persona creativa a nivel individual y empresarial de la provincia de Chíncha, creando los fundamentos para comprometer a los agentes de la comunidad empresarial a las transformaciones, desde la planificación y contribución al desarrollo, optimizando el uso de recursos y tiempo organizado de la organización; al preparar a los empresarios de pymes,

En cuanto a la estructura, el trabajo consta de dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

En el **Capítulo I** se presentan los fundamentos teóricos y metodológicos que sustentan el desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes de la provincia de Chíncha, asimismo, se aborda sobre la creatividad de los empresarios de pymes en los contenidos de gestión empresarial.

En el **Capítulo II** se hacen inferencias a partir del diagnóstico de la situación actual del desarrollo de la creatividad de los empresarios del área mencionada y la presentación de la propuesta de solución al problema, la misma que fue valorada como muy adecuada por criterio de especialistas.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS QUE SUSTENTAN EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD DE LOS EMPRESARIOS DE PYMES EN LOS CONTENIDOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE CHINCHA

1.1. El desarrollo de la creatividad como actividad empresarial

En los momentos actuales en nuestro país se profundiza y se trata de perfeccionar la formación y superación de los empresarios en el sentido de lograr un aprendizaje en los empresarios más flexible, abierto y creativo; existe pues la necesidad de nuevas estrategias que logren una acción transformadora y consciente de los empresarios.

Aunque se ha trabajado en la formación profesional de los empresarios, aún existen elementos de esta que pueden ser mejorados, esta situación demanda que se extiendan las investigaciones que se vienen realizando en este sentido.

Es necesario perfeccionar continuamente el proceso empresarial, este es el elemento que mueve a la búsqueda y determinación del problema que afectan y en correspondencia con ello encaminar la labor. Se debe lograr la interacción de los empresarios con el objeto de aprendizaje y de estos entre sí, que permita integrar acciones encaminadas a obtener la instrucción, la educación y el desarrollo en los empresarios. Para ello se debe lograr la activación de este proceso, lo que depende de lo que sea capaz de hacer con el empresario de pymes, el cual debe ser de guía hacia el conocimiento.

La aspiración de todos es lograr que el conocimiento sea duradero, efectivo y sirva para hacer avanzar y transformar la realidad. Aún cuando tiene una actualidad indiscutible la enseñanza ha sido objeto de estudio y reflexión de la pedagogía en todos los tiempos y muchas concepciones acerca del mismo han existido y han influido de manera particular en la forma de apreciar y dirigir el proceso empresarial.

Si queremos valorar acertadamente el proceso empresarial es indispensable partir del enfoque Histórico Cultural de L. S. Vigotsky que analizó el origen social de las funciones psíquicas superiores, destacando que estas aparecen primero en un plano interpsicológico, que es el plano de la comunicación en el cual la actuación

del sujeto ocurre con la ayuda de otros y luego en un plano intrapsicológico, que es el plano de la subjetividad ya constituida, lo que expresa el desarrollo alcanzado por el sujeto en un momento determinado), lo que demuestra la relación dialéctica entre lo interno y lo externo.

Es importante el aporte de Vigotsky a la Pedagogía, el mismo define que el aprendizaje no ocurre al margen de las relaciones sociales, no existe fuera de los límites de la “zona de desarrollo próximo” y que el aprendizaje y la educación conduce al desarrollo.

Algunos autores cubanos han abordado de forma precisa la problemática del aprendizaje, desde el punto de vista del autor de la investigación, se tiene en cuenta concepciones tan actuales (R. Bermúdez 2002:40) que apuntan: “Proceso de modificación de la actuación del individuo, el cual adquiere experiencia en función de su adaptación a los contextos en los que se concreta el ambiente con el que se relaciona”.

Se precisa aquí la importancia que tiene la acción empresarial en la formación, transformación y desarrollo del individuo para que sea capaz de comportarse de una forma adecuada en sus diferentes contextos de actuación que le permita desempeñarse como ser social que es.

Al respecto Diego González (2003) manifiesta que *“Entendemos como aprendizaje la génesis, transformación y desarrollo de la psiquis y del comportamiento que ello regula en función de la actividad, o sea, interacción del sujeto con su medio”*. En esta perspectiva el empresario es un sujeto creador.

Las investigaciones realizadas por Un colectivo de empresarios del IPLAC (2002) define el aprendizaje como: *“Proceso de construcción y reconstrucción por parte del sujeto que aprende, de conocimientos, formas de comportamiento, actitudes, valores, afectos que se producen en condiciones de interacción social, en un medio sociohistórico concreto en dependencia del nivel de conocimientos que posee el sujeto de sus intereses, estados de ánimo, actitudes y valores hacia diferentes esferas de la realidad social y personal, que lo conduce a su desarrollo, al intercambio y en ocasiones al desarrollo de los sujetos con los cuales interactúa”*. En relación al aporte, se indica que el empresario siempre será modelo de persona.

Estas concepciones no se pueden ver como elementos aislados sino en estrechas

interrelación, en ellas encontramos como puntos de contacto que se refieren al aprendizaje con su carácter procesal, se analiza al sujeto en su interacción con los demás y con el medio, todas las posiciones ven como finalidad del aprendizaje la evolución ascendente del sujeto, que no es otra cosa que el desarrollo armónico de su personalidad.

El vínculo personalidad-creatividad ha sido abordado tradicionalmente partiendo de tres direcciones básicas:

- Vinculando la creatividad a un conjunto de rasgos de la personalidad de un sujeto creador.
- Sosteniendo el criterio de que la creatividad es una forma de autorrealización o epifenómeno de la personalidad.
- Estableciendo el vínculo entre motivación y creatividad.

Los partidarios del primer enfoque se dedican en general a describir a las personas creativas, tratando de precisar qué las diferencia de las no creativas. Con respecto a este enfoque A. Mitjans expresa: *"... coincidimos con los autores que reconocen que no es posible establecer un perfil de personalidad única, en base a rasgos, que caracterice a los individuos creativos. Realmente, la creatividad no es una cualidad general de la personalidad que se evidencia en todos los campos de acción del sujeto de forma generalizada, ni tampoco está dada por una sumatoria de rasgos o cualidades"* (González, F., y Mitjans, A. 1991, p. 51).

La segunda posición tiene como teóricos a los psicólogos humanistas que conciben a la personalidad como una expresión de la autorregulación de la persona.

Desde este punto de vista, el análisis del sujeto tiene lugar de un modo más integrado, y no se circunscribe a verlo solamente en su expresión a través de rasgos distintivos.

Por ejemplo, el psicólogo norteamericano A. Maslow afirma que la creatividad es una expresión de la integridad de la personalidad.

Sin embargo, la psicología humanista no reconoce el determinismo sociohistórico de la psiquis humana, y de la creatividad en particular. Es por ello que sus planteamientos pierden gran parte de su validez al señalar que al hombre le son inherentes una serie de características por su propia naturaleza humana, independientemente de la sociedad en la que se desarrolle.

La última dirección apunta hacia la relación personalidad-motivación. En realidad, según la interpretación que hace Mitjans, en esta posición no se aborda el concepto de personalidad, sino el de motivación, y se concibe ésta como un proceso. No obstante, los estudios en esta área reportan significativos resultados al estudio del vínculo de la personalidad con la creatividad, pues destacan en sus investigaciones determinadas necesidades como las impulsoras de esta última. Sin menospreciar el valor que en sí mismas encierran estas direcciones en el estudio del vínculo personalidad-creatividad, se hace necesario ahondar mucho más aún en el mismo para desentrañar las regularidades que puedan presentarse en el establecimiento de esa relación. Sólo esta profundización podrá señalarnos el camino para investigar mejor con respecto a cómo el desarrollo de la creatividad puede llegar a incidir en la personalidad y viceversa. Ante todo debe dejarse por sentado en este análisis qué se entiende por personalidad.

Se reconoce como **personalidad** a aquel individuo que ha alcanzado determinado nivel de desarrollo psíquico. Es decir, toda personalidad es a su vez un individuo, pero no todo individuo es personalidad.

Cuando hablamos de individuo nos estamos refiriendo a la integridad y particularidad de un sujeto concreto que manifiesta, desde su nacimiento, cualidades que lo distinguen de los demás.

Aunque tanto el hombre como los animales son individuos de diferentes especies, sólo éste deviene personalidad. *“Ser personalidad significa no sólo adaptarse al medio y actuar sobre él, sino también influir de manera activa sobre el medio transformándolo y en la misma medida influir sobre sí mismo transformándose. Es decir, ser personalidad significa haber aprendido a actuar, a conducirse con respecto a las personas y a los objetos circundantes de la manera apropiada al desarrollo histórico-social alcanzado por la humanidad”* (Colectivo de Autores, 1987, pp. 87-88). Aunque en la actualidad no existe consenso acerca de la definición de personalidad, podemos tomar como una forma de referirnos a ella desde una óptica marxista la siguiente: personalidad es un sistema de formaciones psicológicas de diferentes niveles de complejidad que constituye el nivel superior de regulación de la actividad del sujeto, es decir, aquel en el que

este último puede poner a prueba sus posibilidades de autodeterminación y autorregulación.

Debe también apuntarse con qué definición de creatividad se pretende trabajar en este análisis.

Aunque existen múltiples intentos de definirla desde las más variadas posiciones, para ser consecuente con la postura materialista-dialéctica de la cual se parte la creatividad puede ser considerada como una capacidad del sujeto que le permite detectar las dificultades, así como enfrentarse a las mismas y darles solución de modo original, lo cual significa que asuma los retos que la sociedad le impone y que satisfaga a la vez sus necesidades individuales.

Para emprender el análisis de la contribución de la creatividad al surgimiento, desarrollo y consolidación de la personalidad, resulta indispensable puntualizar en los principios de la Psicología marxista.

Ello confirma una vez más la condición de base teórico-metodológica de la Filosofía marxista, lo cual significa que la misma debe servirnos como punto de referencia no sólo para otorgarle el carácter científico a las reflexiones que se emprendan, sino sobre todo para enfrentarnos con un criterio dialéctico a la modificación de la realidad que nos circunda.

Solamente en los marcos de esta concepción filosófica se brinda una respuesta verdaderamente científica al problema de la determinación de la psiquis humana.

El introspeccionismo niega la existencia de una psicología objetiva, al plantear que la psiquis sólo puede llegar a ser conocida mediante un proceso de autorreflexión por parte del sujeto.

El conductismo, por su parte, afirma que la conciencia no es el objeto de estudio de la Psicología, y que la conducta está determinada exclusivamente por los estímulos provenientes del medio.

El materialismo pre-marxista sustituye el determinismo mecánico por el biológico, tratando de abordar el estudio de la conducta humana a partir de la aplicación de las mismas leyes que rigen la conducta animal.

De lo anterior puede inferirse que en todos los casos expuestos la determinación de lo psíquico es vista unilateral y mecánicamente, bien sea haciendo hincapié en la determinación interna, como el introspeccionismo y el psicoanálisis, o en la determinación externa, tal como lo hace el conductismo. Ello presupone que se deja a un lado la comprensión dialéctica de este fenómeno.

El psicólogo ruso A. N. Leontiev señala: “... *lo interno (el sujeto) actúa a través de lo externo y con esto se modifica a sí mismo*” (Colectivo de Autores, 1987: 49).

El enfoque más completo de este principio lo brinda el psicólogo ruso G. M. Yaroshevski (citado por M. Macias OEI), al afirmar: “*El hombre al originar creaciones que adquieren valor objetivo y que comienzan a llevar una existencia independiente del medio, se origina, de este modo, a sí mismo. Se trata de un solo proceso y no de dos. No es ‘lo exterior lo que se refracta a través de lo interior’, sino el engendramiento simultáneo de ‘lo exterior’ (en lo cual están encarnadas las fuerzas esenciales del hombre) y ‘lo interior’ (como fuerzas esenciales inconcebibles sin la objetivación en el objeto real). Tal es la verdadera concepción materialista-dialéctica de la determinación de la psiquis*” (Colectivo de Autores, 1973, p. 50).

Si se toma como punto de partida el planteamiento citado con anterioridad, se pueden hallar los elementos básicos para analizar la contribución de la creatividad al surgimiento del sujeto como personalidad.

En las palabras de Yaroshevski se apunta hacia el hecho de que aquello que el hombre se ve obligado a crear a medida que se enfrenta a las dificultades del medio deviene acicate para su surgimiento como personalidad, es decir, para comenzar a funcionar como un todo íntegro que es capaz de autodeterminarse y autorregularse.

Se conoce también, que el hombre desde que nace es un individuo, pero no es aún personalidad. La personalidad se forma y se desarrolla como un reflejo individual del conjunto de las relaciones sociales, y más específicamente de las condiciones histórico-concretas en las que se desenvuelve su existencia. La experiencia histórico-social no se asimilada por el hombre de inmediato. Precisamente a lo largo de un prolongado proceso de formación y desarrollo se van delineando en él las cualidades que permiten reconocerlo como personalidad. Por todo lo antes expuesto se afirma que la personalidad es un producto relativamente tardío en el desarrollo del hombre y que se manifiesta completamente en el adulto; sin embargo, este proceso atraviesa diferentes etapas durante las cuales la personalidad va asimilando diversas particularidades. De lo analizado hasta aquí se concluye afirmando que los esfuerzos del hombre por conocer el medio y transformarlo, constituyen un factor decisivo para su surgimiento como personalidad; el planteamiento de objetivos vitales que

respondan a sus necesidades, y el enfrentamiento a que puedan interponerse en el camino hacia la consecución de aquellos, devienen dos pilares básicos en los cuales se sustentan sus potencialidades de transformar el medio y transformarse a sí mismo.

La creatividad es consustancial a la esencia humana, pues precisamente lo que distingue al hombre de los demás seres vivos es su posibilidad de enfrentar las complejas problemáticas que el medio presenta y de hallar soluciones a éstas en correspondencia con exigencias cada vez más crecientes.

De lo anterior puede inferirse que el individuo deviene personalidad gracias a una compleja **interacción dialéctica** que se establece entre sus posibilidades de transformación y autotransformación y las demandas que la realidad minuciosamente le impone.

A pesar del enfoque acertado de las diferentes definiciones aquí expresadas y otras de igual valor a las que se ha hecho referencia, la realidad es que el proceso de enseñanza aprendizaje no logra la calidad a la que se aspira, por lo rutinario de la personalidad específicamente del empresario.

Se aborda entonces como una necesidad transformadora el desarrollo de la creatividad en el empresario para enriquecer su actuación y pensamiento.

Desde esta perspectiva se entiende que la creatividad (M. Llantada y Aguache : 2002) *“es una potencialidad y facultad de los seres humanos, se encuentra determinada por factores históricos-sociales, culturales y psicológicos, que conforman una serie de condiciones que permiten el desarrollo de la capacidad creativa o su deterioro, según los elementos que integran el proceso”*.

Los autores J. Guilford (1972), M. Heller (1993), A. Mitjás (1995), M. Llantada (1995), citados por M. Martínez (2004:60), valoran una serie de características generales y particulares que debe mostrar un individuo para que sea creador: algunos las definen como capacidades, otros como habilidades y los terceros simplemente las llaman rasgos.

Entre los últimos se encuentran: la originalidad, curiosidad, pensamiento divergente, espontaneidad, flexibilidad, sensibilidad, productividad, libertad, perseverancia, excentricidad, capacidad para descubrir lo nuevo, de ver nuevas relaciones, temeridad para desafiar lo complejo, capacidad para reestructurar las cosas, eficacia, tenacidad, gusto por el cambio e independencia.

En estos criterios se advierten elementos positivos y otros que no lo son. La orientación debe ser (si se trata de algo que tiende a lo nuevo, que tiende al progreso) valorar las actitudes, los rasgos, los sentimientos, las capacidades, las habilidades en sentido positivo.

Asimismo los nuevos modelos de gestión han pasado del control a la supervisión del trabajo autónomo creativo. Esto quiere decir que la gestión de recursos humanos creativos se maneja con nuevas motivaciones y requiere a su vez de nuevos métodos de gestión de personal que permita vincular las necesidades de los trabajadores con talento a las necesidades de la empresa. El empresario creativo utilizará métodos que ofrezcan libertad necesaria para que se desarrolle la empresa.

Lo anterior, se infiere que para que se produzcan actos creativos en los individuos, deben conjugarse factores externos, como la necesidad, la libertad y factores internos como la seguridad en sí mismos y la apertura a la experiencia, entre otros factores. Pues de no existir las condiciones propicias, la potencialidad humana de ser creativos puede no desarrollarse.

Los autores consultados coinciden en afirmar que de existir las condiciones propicias, la creatividad puede desarrollarse en los más diversos ámbitos de la actividad humana, tanto en la vida cotidiana como en la profesional; individual y social.

En cuanto a la relación de la creatividad las investigaciones plantean que la actividad empresarial en esencia es creadora, como lo definió José Martí cuando expresó: ser empresario es ser creador (M. Martínez 2002:24).

Las definiciones de desempeño profesional también expresan su potencial creativo al expresar que el desempeño es la preparación y responsabilidad que poseen los empresarios para resolver de manera independiente y creadora los problemas relacionados con las tareas de gestión empresarial en diferentes contextos de actuación (empresa y comunidad) y en correspondencia con las demandas del sistema empresarial enunciados en los modelos empresariales vigentes que se expresan en la práctica mediante el cumplimiento de las funciones profesionales (J. Remedios 2005), citada por J. Tamayo (2009).

Al respecto M. Martínez (2002), plantea que aunque los conocimientos son premisas para el desarrollo de la creatividad, se objetivaban en la actividad. En este sentido afirma también que, por su naturaleza, el reflejo humano es siempre

activo y creador, ya que el proceso del conocimiento se dirige a un fin; ello representa, en última instancia, la adecuación de la realidad a los objetivos personales, y por ende, la transformación de la misma.

El autor de la investigación concuerda que la actividad empresarial es creadora por esencia; para fundamentar este punto de vista se reflexiona acerca de los siguientes aspectos:

A través de la misma se forma la personalidad de los empresarios, lo cual presupone una adecuación de los objetivos sociales de carácter general a las peculiaridades de los sujetos de cuyo desarrollo, en buena medida, es responsable.

1.2. Fundamentos filosóficos, sociológicos, psicológicos, pedagógicos y didácticos sobre la educación de la creatividad

El aprender a pensar creativamente ha hecho que hayan validado métodos y procedimientos para desarrollar la creatividad a partir de criterios filosóficos, sociológicos, psicológicos y pedagógicos.

En el que los **fundamentos filosóficos** tratan de corresponder el pensamiento con la acción a través de la formación profesional; en donde el discernimiento intelectual vaya más allá de la simple expectativa de concatenar ideas para saber, comprender, internalizar, y adaptar aprovechando así todo ese bagaje de ideas que son el eje central de un modo de educar pertinente. Puesto que la creatividad puede ser desarrollada a través del proceso empresarial, favoreciendo potencialidades y consiguiendo una mejor utilización de los recursos individuales y grupales dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje.

En donde la concepción acerca de una educación creativa parte del planteamiento de que la creatividad está ligada a todos los ámbitos de la actividad humana y es el producto de un devenir histórico social determinado. La carencia de responsabilidad que tienen algunos estados conlleva a una educación patética donde ni los empresarios son capaces de enseñar.

Sus escasas formaciones que solo sirven para enseñar lo aprendido y no ir más allá, consiguieron apartar al mundo de la real enseñanza donde nos encontramos con fracasos escolares y jóvenes sin buena base para acceder al mundo del trabajo.

Por ello desde el punto de vista antropológico parte de la premisa que “el hombre se hizo hombre por el trabajo” y algunos teóricos como Taylor sostenían en que la

creatividad es innata al hombre, deducimos que esa dualidad trabajo - creatividad hace que el hombre siga transformando el mundo; por consiguiente ésta transformación hoy por hoy debe contribuir a ser cada vez más humano al hombre de manera que su existencia trascienda en el contexto histórico social en que vive.

Desde el punto de vista **epistemológico** la creatividad está ligada a todos los ámbitos de la actividad humana como historia, psicología y sociología. En el devenir de la sociedad el aporte del hombre ha sido significativo y seguirá siéndolo en tanto estas creaciones y formas de organización social sean en beneficio común de la humanidad.

Desde el punto de vista **axiológico** la creatividad permite establecer y fortalecer vínculos afectivos. Cuando los empresarios reciben una buena formación, son capaces de producir ideas y productos que son nuevos para ellos, a la vez que desarrollan gradualmente las habilidades y los rasgos de la personalidad que son esenciales para obtener niveles más elevados de creatividad constituyéndose en virtudes y potencialidades individuales que deben redundar en colectivas.

Desde el punto de vista **teleológico** la creatividad se desarrolla a través del proceso empresarial, favoreciendo potencialidades y consiguiendo una mejor utilización de los recursos individuales y grupales dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje. Siguiendo con estas ideas no podríamos hablar de una educación creativa sin mencionar la importancia de una atmósfera creativa que propicie el pensamiento reflexivo y creativo en la empresa.

Fundamentos Sociológicos: la persona humana en convivencia con los demás, es un ser social, sujeto de la historia, creador de cultura, trabajador y productor de bienes para satisfacer necesidades. Y en sentido más amplio, se toma a la educación como un proceso de socialización, de preparación para la vida en sociedad, lo que requiere de aprendizajes muy diversos; de conocimientos, habilidades, normas y valores, que identifican al sujeto como miembro de una comunidad cultural, de un pueblo o de una nación. Por su contenido, es un proceso que se inicia desde el nacimiento, o antes, según plantean algunas teorías sobre el desarrollo intelectual y continúa a lo largo de toda la vida, lo que le confiere un carácter permanente, dinámico y contradictorio, en el que intervienen múltiples actores, denominados agentes y agencias de socialización. El proceso de socialización, sus particularidades y contradicciones internas

constituyen parte importante del objeto de estudio de la Sociología donde la teoría dialéctico-materialista de Marx estableció el carácter activo del sujeto, que le permite transformar la realidad y transformarse a sí mismo. El proceso de socialización es al mismo tiempo un proceso de individualización. En la misma medida que el sujeto incorpora contenidos socialmente valiosos, para integrarse lo más plenamente posible a la sociedad, se está propiciando la formación y desarrollo de su personalidad, que es indivisible e irrepetible. Cada ser humano es una entidad única, que resume particularidades biológicas y psicológicas, que se han desarrollado en un marco social específico, donde cada influencia recibida se asume de manera muy particular y diferente. De aquí se desprende que las influencias empresariales no siempre produzcan el resultado esperado por la sociedad, puesto que, por una parte, son diversos los agentes que intervienen en el proceso de socialización y, por otra parte, todas las influencias estarán sometidas al procesamiento individual del sujeto, en el que puedan asumir significados muy diferentes.

En los fundamentos psicológicos: la persona humana es ser en permanente desarrollo y actitud de aprendizaje. El desarrollo humano se conceptualiza como un proceso espontáneo, determinado por factores internos de maduración biológica los cuales son mediados por experiencias físicas y sociales que facilitan u obstaculizan el desarrollo individual. El aprendizaje humano es el proceso resultante de la manera como se planea, se organiza o se programe el ambiente, donde el conocimiento esta mediado por las experiencias físicas y sociales. Se aprende dentro de un contexto.

Howard Gardner, Joy Paul Guilford y Robert Sternberg son psicólogos que han abordado la relación entre creatividad e inteligencia. Y en el ámbito hispanico, el filósofo José Antonio Marina ha estudiado algunos de los aspectos más importantes de la inventiva y Ricardo Marín Ibáñez ha estudiado este campo en el seno de la pedagogía.

Guilford comprobó la existencia de unos cuarenta factores identificables y que representan diferentes aspectos de la aptitud espacial, del razonamiento y de la memoria de las personas. En su modelo de estructura del intelecto organizó los factores dentro de un sistema tridimensional clasificando las aptitudes en función de tres parámetros: operaciones, que es la clase de proceso mental que realiza el sujeto; contenidos, que son las categorías fundamentales que adopta la

información o material sobre la que trabaja el sujeto; productos, que son las formas básicas que toma la información en el curso del proceso.

Una de las mayores aportaciones que ha hecho Guilford ha sido la de diferenciar entre todas estas aptitudes las que tienen que ver con el pensamiento convergente y divergente. Donde el pensamiento convergente es la actividad de pensar convergentemente, es decir, el proceso intelectual que el organismo humano realiza sobre una información previamente dada (materia prima), para producir una información (resultado), determinada completamente por la primera información. En él se siguen las pautas trazadas y se avanza en el sentido que impone la lógica tradicional. El pensamiento convergente, reproduce las enseñanzas recibidas. Y el pensamiento divergente, es la actividad de pensar divergentemente, es decir, el proceso intelectual que el organismo realiza a partir de una información dada (materia prima) tendente a producir cantidad y variedad de información (resultado), partiendo de la misma fuente. Es una búsqueda de alternativas lógicas, a partir de procesos encaminados a buscar algo nuevo a partir de otros contenidos anteriores. Se caracteriza por la búsqueda, ante un problema, de las posibles e inhabituales soluciones.

Jean Piaget realiza una categoría fundamental para comprender la relación entre un sistema vivo y su ambiente el equilibrio. En un medio altamente cambiante, cualquier organismo vivo debe producir modificaciones tanto de su conducta (adaptación) como de su estructura interna (organización) para permanecer estable y no desaparecer. Esta característica vital no sólo se corresponde con la existencia biológica, sino que es igualmente aplicable a los procesos de conocimiento, considerados por tanto como procesos que tienden al equilibrio más efectivo entre el hombre y su medio.

La relación causal entre estos dos tipos de modificaciones (conducta externa y estructura interna) se produce a partir de las acciones externas con objetos que ejecuta el niño, las cuales mediante un proceso de interiorización, se transforman paulatinamente en estructuras intelectuales internas, ideales. El proceso de interiorización de esas estructuras, Piaget lo explica a través de la elaboración de una teoría del desarrollo intelectual en la cual lo divide en tres grandes períodos: inteligencia sensorio-motriz, período de preparación y organización de las operaciones concretas y período del pensamiento lógico-formal.

Fundamentos Empresarial: Creatividad y empresa están desde siempre unidas, puesto que la empresa surge y se desarrolla a través de innovaciones, es decir, de la aplicación práctica o explotación comercial de una idea. Sin embargo, en el contexto en el que hoy nos movemos, la innovación se convierte en una exigencia no sólo para nacer, crecer y desarrollarse, sino también para subsistir. Esto provoca la necesidad de fomentar de manera consciente y constante la creatividad dentro de las organizaciones, frente a una postura tradicional que se limitaba a esperar a que ésta aflorara de manera espontánea. De otro lado, la empresa constituye, a su vez, un instrumento esencial del que dispone el creativo para poner en práctica sus ideas y la explotación comercial de las mismas, lo que las valida como verdaderamente útiles y creativas.

Fundamentos Didácticos:

Incorporar la creatividad a la Didáctica desde una perspectiva formativa puede significar pretender las siguientes intenciones generales:

- a) Contribuir a la superación de la situación difuminada de la persona, propia de las sociedades modernas: 1) Confiado en la posibilidad y el valor empresarial de las aportaciones de cada persona, desde las que promover la idiosincrasia de cada estudiante. 2) Favoreciendo el cultivo de la razón personal o el pensamiento propio, fundado, reflexivo y creativo, como soportes de la propia identidad.
- b) Favorecer la formación de todos los participantes, desde el cultivo de la creatividad: 1) Humanizando en lo posible la comunicación didáctica. 2) proporcionándoles la posibilidad de disfrutar mientras conocen, y de hacerlo descubriendo novedades, desde el punto de vista de su experiencia y de la de los demás.

Se afirma que el desarrollo sigue al aprendizaje y basa su psicología en el concepto de actividad. El hombre es el resultado del proceso histórico y social donde el lenguaje desempeña un papel esencial y el conocimiento es un proceso de interacción entre el sujeto y el medio, pero el medio entendido social y culturalmente, no sólo físico.

El desarrollo del individuo llega a su plenitud en la medida en que se apropia, cuando hace suyo, interioriza las habilidades interpsicológico. En un primer momento, dependen de los otros, en un segundo momento, a través de la

interiorización, el individuo adquiere la posibilidad de actuar por sí mismo y de asumir la responsabilidad de su actuar.

Se agrega como elemento importante las dimensiones de la creatividad, como propone Simonton (2003), dimensiones interdependientes que deben abordarse de manera holística para atender el proceso, tales como persona, proceso, producto y contexto, tal como se describen cada una y se mencionan algunas de sus subdimensiones:

Persona: Esta dimensión consiste en el conjunto de atributos del individuo, relativamente estable, que potencian sus capacidades creativas, incluye cuatro subdimensiones: 1) Características personales, como la autoconfianza, fuerza del yo y ambición, características frecuentemente presentes en la persona creativa (Romo 1997); se debe poseer una gran confianza para perseverar en una idea y trabajar en ella pese a obstáculos de todo tipo. 2) Inteligencia y conocimiento del ámbito, implican el dominio, mediante el acceso a la información, del conocimiento relevante al tema a investigar. Es el dominio de los heurísticos (Romo 1997), de las unidades de información que se deben de aprender, y del campo, una serie de reglas y procedimientos simbólicos (Csikszentmihalyi, 1998).

3) Motivación Intrínseca. Se puede conceptualizar como un “interés intrínseco en un campo determinado, Goleman (2000) y Bohm (2001) coinciden en que sólo la motivación intrínseca y no la extrínseca conduce a productos genuinamente creativos. Medawar (1982), a su vez enfatiza la importancia de la orientación al logro. 4) Rasgos bipolares. Estas características, denominadas por Csikszentmihalyi (1998) “dimensiones de la complejidad”, se refiere a estados de ánimos opuestos –rasgos bipolares- que la persona experimenta en su proceso creativo, como la energía/reposo, vivacidad/ingenuidad, carácter lúdico/disciplina, extraversión/introversión e imaginación/fantasía, entre otros. Peat y Bohm (1998) señalan la importancia de la metáfora y el juego en la creatividad.

Proceso: este concepto se refiere a las fases o secuencias del proceso creativo. Wallas (1926) identificó las siguientes etapas, mismas que se retoman en el presente trabajo: 1) Preparación. Proceso de formación intelectual en el cual la información se almacena, organiza y transforma de manera abstracta. Es indispensable poseer motivación epistemológica, sensibilidad, flexibilidad y fluidez de ideas para su representación. 2) Incubación. Se define como el periodo de gestación, caracterizada por el trabajo libre de proceso inconsciente o

parcialmente consciente. En esta fase, el conocimiento adquirido comienza a ser reestructurado para crear nuevas estructuras mentales. Una pericia característica de esta fase es la tolerancia a la ambigüedad. 3) Iluminación. Momento en el que termina la incubación, el chispazo o clic que tiene la persona al dar con la respuesta perfecta y justa a lo que está trabajando. Consiste en la identificación concreta de la idea que fue procesada con elementos inconscientes, expresándola de manera totalmente consciente. 4) Verificación. Esta etapa se refina o procede a la corrección y revisión del producto. Implica el diálogo entre el artista (o empresario) y su producto; la persona trabaja en su idea y llega a la elaboración de su producto final para proceder a comunicarlo.

Producto: Romo (1997) establece tres criterios para considerar la creatividad en un producto: 1) Transformación, cuando el producto reformula una situación o campo previo estableciendo nuevas combinaciones y perspectivas; 2) Condensación, cuando el producto unifica gran cantidad de información conectada en un nuevo orden, simple y complejo a la vez y 3) aplicabilidad, cuando se genera una actividad creadora adicional.

Contexto: Esta dimensión se refiere a aquellos aspectos del entorno de la persona que ejercen una influencia importante en su creatividad. Para la presente investigación se tomaron en cuenta tres subdimensiones: 1) la historia, que son las circunstancias que el investigador considera importante para su formación y producción creativa, como la familia, pareja, amigos, religión, deporte, política, viajes, salud y situación económica; la comunidad científica, que es la influencia de la comunidad para inhibir o estimular la generación de productos creativos de investigación y los ambientes estimuladores, que consisten, según los criterios propuestos por Cardoso (2000) y De la Torre (1996), en libertad de decisión, gestión de proyecto, recursos, instalaciones, acceso a información relevante, obtención de fondos, interacción con expertos, tiempo límite, valoración de la diversidad y la innovación y seguimiento de la investigación por los directivos.

A partir de estas dimensiones y subdimensiones, se analizaron las características de creatividad con el propósito de explorar perfiles creativos en los empresarios.

1.3. Fundamentos teóricos sobre la preparación de los empresarios en la educación de la creatividad

El desarrollo de la creatividad requiere de un perfeccionamiento teórico y metodológico que permita su explicación de manera sistémica y precisa.

Para la construcción del modelo psicológico de creatividad que se propone como alternativa se retoman los postulados filosóficos del materialismo dialéctico, cuyos aportes teóricos y metodológicos a las ciencias particulares y específicamente a la psicología permanecen vigentes.

El objetivo del presente trabajo es fundamentar desde el punto de vista psicológico la elaboración de un paradigma estructural y funcional, como alternativa para el estudio de la creatividad. Esto implica el análisis histórico de la investigación sobre creatividad y la valoración de algunas definiciones teniendo en cuenta sus aportes y limitaciones. En consecuencia se deben identificar las propiedades determinantes y las contradicciones que les son inherentes a la creatividad mediante un procedimiento deductivo y también utilizar el método histórico-lógico para construir una definición verdaderamente teórica. Es necesario establecer sistemáticamente la relación psicológica de la creatividad con personalidad dada su naturaleza psíquica y nivel de subordinación. Es útil además señalar el papel de la educación para el desarrollo de la personalidad creativa en correspondencia con los requerimientos del progreso social. (P. Ramírez 1998).

En relación con la orientación pertinente a la investigación sobre creatividad la psicóloga cubana A. Mitjás (1995) plantea que dado el desarrollo actual de la ciencia psicológica el problema científico principal en este campo no se reduce a explorar los elementos afines a la creatividad o a descubrir cuáles son sus características que resultan más típicas en las personas creadoras sino que consiste en intentar explicar porque la persona crea, revela y cuáles son los reguladores psicológicos que le permiten hacerlo.

El investigador después de profundizar en la teoría del desarrollo de la creatividad asume los criterios que se sustentan sobre las características que identifican a una persona creativa defendida por varios autores:

Motivación: como un indicador de la creatividad, la consideran como el impulso a la exploración y otros como un impulso intelectual. (Guilford: 1967).

El impulso al descubrimiento, es de querer descubrir, explorar algo, está determinado por las necesidades que el sujeto desea satisfacer conduciendo a la actividad mediante la estimulación de la psicomotricidad. (Murphi 1958).

Originalidad: esencial en el proceso creativo, Julián Betancourt (1992) hace referencia de las cualidades de la originalidad que consiste en: novedad, unicidad

y sorpresa. Estos aspectos diferencian de lo auténticamente creativos de otras situaciones de tipo mecanicista. La novedad está planteada como algo aun no dado, infrecuente, que puede apreciarse raro, extraño. Lo impredecible: es la relación existente entre el objeto creado y otros existentes del mundo real. La unicidad: alude a una realidad única e irrepetible, en la que un producto original carece de precedentes y que no entran en comparación siendo ejemplificables.

La originalidad: tiene una alta dosis de sorpresa que se da en el acto creativo, atribuyendo lo impredecible a la presencia de la nueva creación y unicidad al producto de la misma, causando efectos psicológicos en el espectador ante un nuevo producto que son apreciadas como obras creativas. Según los análisis realizados, la originalidad es una característica esencial en el acto creativo así como su relación con el producto creado. Este es un indicador que contribuirá plenamente en el desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes para la aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial.

La fluidez: se puede comprender mejor a partir de tres factores que fueron aplicados por Guilford, en un test verbal: la fluidez ideacional que consiste en la mayor cantidad de ideas, la fluidez de asociación que se refiere al establecimiento de relaciones y la fluidez de expresión que es la facilidad para construir diferentes actividades con los contenidos de Gestión Empresarial.

La independencia cognoscitiva: se hace referencia a los postulados de Pidkasisti y N. Talizina (1992) quienes sostienen como un sistema integrado a partir de los siguientes aspectos: de contenido expresado en aspectos o formas de percepciones o representaciones, de operativo, manejo de habilidades y procedimientos, estos autores integran los aspectos cognoscitivos y los relaciona con las cualidades de la personalidad.

Las investigaciones de Marta Martínez Llantada (1998), aborda sobre los indicadores para valorar el nivel de independencia cognoscitiva, como aspecto de importancia para elevar la calidad empresarial.

Es evidente la necesidad de desarrollar las dimensiones en los empresarios de pymes, y que no funcionan de forma independiente en la personalidad, ellos son elementos necesarios para perfeccionar, consolidar y personalizar su educación y formación a partir de lograr que este comprenda, el para qué del cambio, el por qué, el que, el cómo, con qué y qué ha logrado, en función de desarrollar un

mundo de actuación creativo manifestándose en su actuar y mediante el vínculo en la empresa.

El enfoque unitario de la relación entre lo cognitivo y lo afectivo, constituye por sí mismo la orientación más actualizada en el estudio de los fenómenos intelectuales y emocionales, en los que estos se relaciona de manera mutua, interactúan, se combinan estructuralmente en una unidad dialéctica en la que cada uno de estos fenómenos mantienen su característica distintiva sin diluirse entre sí, pues constituye una unidad y no una identidad.

La aplicación de contenidos de Gestión Empresarial, según Piscoya (2002) procura el crecimiento integral de las distintas economías. Ella está impulsada por la interacción de los avances tecnológicos, las reformas en el comercio y la política de inversiones, y las cambiantes estrategias de producción, organización y comercialización de las empresas. Los principales efectos de realizar gestión empresarial son:

La intensificación de la competencia entre empresas en los mercados nacionales e internacionales, así como la competencia entre los países que pretenden atraer y acrecentar la inversión extranjera.

La innovación tecnológica, en especial la convergencia de las tecnologías de información y comunicación. Esta ha transformado los procesos de producción, acortando los ciclos de vida de los productos y revolucionando la prestación de servicios.

La configuración de una nueva división internacional del trabajo. Las actividades de investigación y desarrollo, diseño y fabricación de un bien o servicio se realizan en diversos países del mundo. Los productos ya no tienen identidad nacional, la identidad de marca se ha transnacionalizado.

La globalización, la cual se sustenta en la información y esta, a su vez, en la educación. El conocimiento es el sustento para la información, de modo que se ha convertido junto con esta en la base para la generación de riqueza y prosperidad.

La aplicación de la ciencia y tecnología en las distintas áreas y etapas de la producción. Este hecho ha estimulado un aumento de la demanda de mano de obra calificada. Las oportunidades de empleo para las personas que no tienen formación para el trabajo o sólo tienen formación de operarios son cada vez menores.

Este cambio estructural de la economía ha modificado sustancialmente las demandas de formación para insertarse en el mundo del trabajo: transferibilidad, versatilidad, conocimiento científico y tecnológico de los procesos productivos y polivalencia son las exigencias para ser empleables.

En este marco, el sistema empresarial tiene que asumir el reto de formar personas que se inserten en un mercado laboral altamente competitivo, se adapten a los permanentes cambios que genera la tecnología, e impulsen la productividad, competitividad y el crecimiento de la empresa y de la economía de nuestro país.

El Ministerio de Trabajo en el diagnóstico de su Plan Sectorial 2006-2011, al referirse a la situación laboral de los egresados de la Educación Secundaria, señala respecto de los empresarios que concluyeron la Educación Secundaria el año 2002, que en el año 2003 el 3.4% solo estudia, el 13.1% estudia y trabaja, el 40.3% solo trabaja y el 43.2% no estudia ni trabaja. Además, los que trabajan lo realizan con salarios muy bajos y sin beneficios sociales, debido a que carecen de formación para el trabajo.

En respuesta a la crisis económica y al problema del empleo en nuestro país se impulsó, en la década de 1970, el crecimiento de la micro y pequeña empresa. En la actualidad los micros y pequeñas empresas (pymes) se han constituido en la base empresarial más importante del país. El Ministerio de Trabajo, señala que las pymes constituyen el 98% de las empresas del país, aportan el 42% del PBI y generan el 60% de los puestos de trabajo.

Sin embargo, debemos precisar que solo 0.2% de las pymes exportó el año 2006 y solo el 40% participó en las compras estatales, debido a que la producción de la mayoría de las pyme no alcanza los estándares exigidos por el mercado internacional.

El proceso de globalización ha generado nuevos mercados, ha creado nuevos desafíos y oportunidades para las pyme y para la generación de nuevos empleos y puestos de trabajo. En este marco la formación del capital humano con capacidades y actitudes productivas y empresariales se constituye en el elemento clave para el desarrollo de las PYME y del progreso económico y social del país.

Insertarse como trabajador de las PYME o generar un puesto de trabajo propio creando una microempresa exige mayores niveles de abstracción al ejecutar un trabajo. Hoy ya no basta tener la habilidad manual para insertarse en el mercado

laboral; también se debe poseer capacidades cognitivas, conocimientos, actitudes y valores que permitan solucionar problemas, ser creativos, tomar decisiones y saber desempeñarse en varios puestos de trabajo. En este sentido se requieren trabajadores con:

Capacidad de diagnóstico, para identificar a la competencia, los proveedores, las necesidades, los gustos y tendencias del mercado.

Capacidad de organización y de planificación de la producción, considerando la calidad, las metas, los tiempos y los costos, para competir con éxito en el mercado globalizado.

Capacidad para mejorar los diseños de los productos en forma, funcionalidad y belleza.

Capacidad para mejorar los procesos de producción.

Capacidad para procesar información usando tecnologías de la información y la comunicación.

Capacidad para negociar con los proveedores, clientes y el Estado.

Capacidad para reconstruir y evaluar el proceso productivo a fin de mejorarlo continuamente, adaptándolo a los cambios.

Capacidad para aprender y transferir tecnología.

Así pues, para desempeñarse eficientemente en un puesto de trabajo, no basta con poseer capacidades cognitivas; se requieren capacidades motrices (habilidades y destrezas), actitudes y valores. Capacidades motrices tales como: capacidad para operar las herramientas y máquinas, capacidad para ejecutar los procesos de producción de un bien o la prestación de un servicio, capacidad para transformar la materia prima y las ideas en bienes o servicios aplicando principios científicos y tecnológicos; es decir, no se trata de mecanizar al hombre sino de desarrollar sus habilidades para aplicar el conocimiento en el proceso productivo.

Asimismo, el trabajador debe poseer actitudes y valores como ser individual (honestidad, responsabilidad, laboriosidad); y actitudes y valores para interactuar en colectivo (trabajo en equipo, equidad, solidaridad, respeto, entre otros.).

Impulsar el desarrollo de capacidades empresariales y productivas en las personas tiene el doble efecto de mejorar la competitividad de los sectores claves de la economía y mejorar las condiciones de ingreso y empleo de la mayoría de la población en condición de pobreza.

En relación al Ámbito empresarial, se considera al “desarrollo de la capacidad productiva, innovadora y emprendedora, como parte de la construcción del proyecto de vida de todo ciudadano”. En este caso la finalidad de pymes es la de desarrollar en los empresarios competencias laborales para ejercer una función productiva y empresarial en una actividad económica del país. Se deben desarrollar capacidades y actitudes para el emprendimiento, la creatividad y la polivalencia, que permitan al egresado generar su propio puesto de trabajo y capitalizar las oportunidades que brinda el mercado global. Se debe dotar a los empresarios de una base científica y tecnológica que les permita enfrentar los cambios y su movilización en el mercado laboral dentro de un sector productivo o familia profesional.

Asimismo en el propósito que indica que el desarrollo de la creatividad, innovación, apreciación y expresión a través de las artes, las humanidades y las ciencias. La relación con el área sería que Al diseñar y elaborar un producto, desarrolla principios científicos y tecnológicos tradicionales y convencionales, manifiesta la comprensión de su medio natural y el desarrollo de una conciencia ambiental.

Por otro lado las Orientaciones Técnicas Pedagógicas de pymes plantean que lo primero que tienen que realizar los empresarios es el diagnóstico del entorno productivo y de la actividad empresarial. Para ello se sugieren los siguientes pasos:

b) Diagnóstico del entorno productivo y de las oportunidades de empleo

El estudio de mercado debe considerar los siguientes aspectos:

- Ubicación del entorno productivo.
- Población del entorno productivo.
- Características económicas del entorno.
- Actividades económicas predominantes en el entorno productivo.
- Mercado laboral y oportunidades de empleo para las especialidades que ofertará la organización empresarial.

c) Diagnóstico de las condiciones y posibilidades de la organización empresarial

- Estudio de la infraestructura y del equipamiento que posee la organización empresarial en sus talleres, laboratorios y campos de cultivo.

- Inventario de las organizaciones civiles, empresariales, sectoriales y no gubernamentales que pueden apoyar con la construcción de talleres y adquisición de herramientas, máquinas y equipos.
- Inventario y contacto con organizaciones que realizan formación profesional (institutos superiores tecnológicos, centros de educación técnico-productiva), para realizar convenios que permitan el desarrollo del área si el centro no tiene infraestructura ni equipamiento.

Las reflexiones que venimos haciendo sobre el estrecho vínculo existente entre creatividad e innovación nos conducen a defender que la creación de una ventaja competitiva sostenible en las empresas, cuando estas se encuentran inmersas en un entorno que exige alta capacidad de innovación, implica una fuerte preocupación por llegar a valorar la particular problemática que rodea a la creatividad. En definitiva, identificar qué factores o elementos estimulan o motivan la creatividad, contribuyendo al éxito de la actividad innovadora y, a través de éste, al éxito empresarial; y qué elementos dificultan o pueden llegar a obstaculizar su desarrollo.

Desde un punto de vista empresarial la aparición del factor creatividad tampoco es característica de nuestro tiempo, sino que ha ido acompañando desde siempre a la actividad empresarial. Lo verdaderamente nuevo, y que aquí se quiere destacar, es su reconocimiento a partir de la extensión y penetración de su papel, entendiendo que la creatividad, como respuesta al cambio, en la actualidad abarca todas las esferas del quehacer empresarial y alcanza a todas las capas de la organización, debiendo incidir con especial énfasis en los objetivos estratégicos de la dirección de recursos humanos (Fernández, 1993).

Por ello, el ámbito empresarial. tiene también como objetivo desarrollar competencias para la comprensión y aplicación de tecnologías. Estos conocimientos se desarrollan transversalmente.

Lo que se debe realizar en el ámbito empresarial., es que el empresario tiene que tener en claro las actividades para lograr la pericia a desarrollar, tal como lo explica Seymour (2010) en las fases del aprendizaje de una habilidad motriz, al cual se hace referencia, tal como sigue:

Fase 1: Adquisición del conocimiento de lo que se propone hacer, con qué propósito, en qué secuencia y con qué medios. En esta fase es importante determinar el conocimiento mínimo necesario de la actividad que se debe realizar, antes de iniciar la tarea de manera significativa.

Fase 2: Ejecución de la acción en un proceso secuencial de pasos. Las características de esta fase son:

- a) Una aplicación consciente de los conocimientos. Ejemplo: en cada operación hay pasos que son controlados por el pensamiento consciente.
- b) La información perceptual necesaria para iniciar y controlar la acción (cuándo hacerlo y cómo hacerlo) referida a aspectos casi exclusivamente visuales y, a veces, auditivos.

Fase 3: Transferencia del control de los ojos a otros sentidos o a un control kinestésico a través de la coordinación muscular. La descarga del sentido de la visión (al menos parcialmente) del control directo de cada movimiento, permite un planeamiento más eficiente de los subsiguientes movimientos en la secuencia. Este flujo de acciones discurre sin una aparente interrupción en la cadena de movimientos del proceso.

Fase 4: Automatización de la habilidad. Esta fase se caracteriza por una reducción de la atención consciente y del pensamiento reflexivo previo a las acciones. El resultado se genera como producto de un conjunto de acciones reflejas, sin un esfuerzo directo consciente del ejecutor. El progreso observable en este estado es que el ejecutor puede realizar la tarea y simultáneamente estar pensando en otros temas o atendiendo otros eventos del entorno, sin que ello afecte la rapidez y calidad de la acción que ejecuta.

Fase 5: Generalización de la habilidad a situaciones nuevas, mucho mayores y más extensas. Esta última fase está referida al aspecto productivo en el desarrollo de las habilidades.

Reforzando lo anterior (H. Sánchez 2002:40) en actividades empresariales se deben considerar las siguientes actividades:

Planifica tareas, operaciones y tiempos de ejecución de proyectos,

Organiza espacios de trabajo, materiales y equipos,

Organiza la promoción y venta de bienes o servicios que produce,

Organiza la información proveniente de diferentes fuentes,

Organiza la tramitación y constitución de una micro y pequeña empresa.

Analiza el mercado local, regional y mundial.

Agregando a lo anterior la Gestión Empresarial, se considera entonces que todo empresario debe aplicar los contenidos correctamente, en forma sistemática y dada la naturaleza real del tema se propone iniciar con el plan de negocio.

1.4. el desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes en los contenidos de gestión empresarial mediante el sistema de actividades.

El constante análisis de la información sobre sus modos de actuar, los procedimientos, las motivaciones y conceptualizaciones sobre la labor empresarial que genera procesos de búsqueda y transformaciones que recodifica, reorganiza y sistematiza todo el sistema de trabajo de empresario hacia estados superiores de desarrollo conscientemente determinados, favorece. Mara Macía.(1991), en una u otra medida el despliegue de la creatividad del empresario pues coloca a este en una postura autocrítica con respecto a su labor profesional y por ende contribuye a la paulatina transformación de sí mismo y de su actividad. El autoperfeccionamiento empresario resulta de gran utilidad para comprender las modificaciones que tiene lugar en la labor del empresario, lo cual presupone que no se refiere únicamente a las acciones que el mismo despliega en aras de convertirse en un empresario más creativo.

Aunque en la investigación se adopta el criterio de que la actividad empresarial profesional es por su esencia creadora. El trabajo del empresario requiere de actividades que respondan a estereotipos de comportamiento los cuales dependen en una buena medida de su experiencia personal, de las condiciones del contexto y de las peculiaridades de su personalidad (Mara Macías, 1991).

El auto perfeccionamiento empresario brinda la posibilidad de ascender a niveles superiores de actuación mediante el reconocimiento y la modificación de los modos de actuación con los que opera el empresario. (García 1996). El auto perfeccionamiento del desempeño creativo transcurre a lo largo de tres etapas de la actividad empresarial:

En la proyección el empresario orienta su actividad hacia el futuro tanto mediato como inmediato.

En la planificación llega a conocer los planes de acción. En la ejecución lleva los mismos a vías de hecho por lo que enriquece su accionar, su entorno y su propia personalidad a la vez que controla los resultados obtenidos. La creatividad del

empresario como un aspecto de vital importancia dentro de la actividad profesional y de que por lo general llegan a denominarla como la esencia de esta frecuentemente la creatividad del empresario es estudiada con el ánimo de declarar cuáles son sus acciones distintas es decir que manifestaciones permiten identificarla. Señala que un empresario creativo muestra entre otros los siguientes comportamientos:

- Asimila y utiliza tácticas variadas en el tratamiento del material,
- Prioriza la búsqueda y creación de problemas más que la búsqueda de soluciones,
- Estimula el éxito y no centra su atención en el fracaso (g. García 1996:37)

La creatividad en el empresario debe expresarse entre otras manifestaciones:

- Habilidad para destacar y distinguir los problemas,
- Capacidad de observación que permite comprender la personalidad del cliente, su estado psíquico en las diversas situaciones empresariales,
- Poder orientarse rápida y certeramente en tales situaciones. Kraievski, (1985)

Un empresario con creatividad desplaza la orientación de la creación de materiales a la búsqueda de aquellos procedimientos, interacciones y condiciones más adecuadas para desarrollar la creatividad de los empresarios. (Rosario Martínez 2001)

Las cualidades de los empresarios son diferentes y las condiciones en que se produce el proceso empresarial también lo es, por lo que se requiere de mucha creatividad para enfrentar los obstáculos que se presentan en la práctica empresarial. También expresa que la actividad práctica, cuya forma más concreta es el trabajo, siempre conduce, de uno u otro modo, a la creación de algo nuevo por parte del hombre.

La actividad valorativa, por otra parte, permite al sujeto seleccionar aquel aspecto de la realidad que satisface sus necesidades, a partir de lo cual puede poner en práctica las acciones necesarias para llevar a vías de hecho el fin previsto. Este componente de la actividad hace que los momentos cognoscitivo y práctico de la misma se vinculen, lo cual constituye el fundamento de la creación humana.

De las investigaciones realizadas (M. Martínez 1998:30) se aborda que "La primera base epistemológica a que se hacía referencia se explica en el proceso empresarial cuando se conoce a profundidad y sabe valorar, lo que le permite seleccionar las vías más convenientes para su desarrollo de acuerdo con los objetivos empresariales".

La segunda contradicción es la referida al "carácter creador de la historia y el carácter histórico de la creación".(Martínez, 1998:30), haciendo el análisis de esta contradicción alerta acerca de lo siguiente: la historia posee su ritmo de desarrollo, en el que se expresa todo aquello que es producto de la creación humana; y por otro lado, la creación del hombre como sujeto concreto de la historia, tiene su evolución propia en correspondencia con las condiciones en las que se desenvuelve y con sus particularidades individuales, que la actividad empresarial, como una de las formas de manifestación del proceder del hombre en su historia, tiene necesariamente un carácter creador.

La tercera contradicción a partir de cuyo análisis se expone sus fundamentos acerca del por qué la actividad empresarial, por su esencia, es creadora, es la referida a la "unidad de lo lógico y lo intuitivo".

Al expresar las características que distinguen a dicha unidad, se destaca la idea de que la actividad empresarial, por su propia esencia, está obligada a desarrollar el pensamiento lógico del estudiante, lo cual, a su vez, debe posibilitar que éste arribe a momentos de intuición, en los que se ponga en juego su imaginación creadora y el despliegue de su independencia cognoscitiva. ... **"Las intuiciones - son momentos lógicos del proceso que se salen de la propia lógica del mismo."** (M. Martínez, 1998:50).

Se encuentra entonces que las tareas básicas del empresario son aquellas referidas, por una parte, a la gestión, y por otra, a la formación. La primera de las tareas mencionadas es la que concierne a la transmisión de la herencia cultural. El contenido de la segunda consiste en la intervención en el proceso de formación de la personalidad del empresario.

También se puntualiza que las funciones profesionales del empresario son: metodológicas e investigativas. Dentro de ellas otorga el protagonismo central a la investigativa, y señala que la misma incluye el análisis, la crítica y la transformación de la realidad empresarial.

Esta síntesis elaborada, ayuda de sobremanera a todo aquel que estudia la actividad empresarial, pues ofrece elementos medulares que contribuyen a una mejor comprensión de la misma.

Esto contrasta con lo que se escribe en buena parte de la bibliografía consultada al respecto, donde lo que se puede hallar generalmente es una descripción de las tareas y deberes del empresario que, además de parecer interminable, aporta muy poco a la comprensión de la verdadera esencia del rol profesional del empresario.

A partir de esta conceptualización, Blanco (1997) expresa una serie de ideas que pueden servir de base para afirmar que la actividad empresarial es eminentemente creadora. Por ejemplo, cuando se refiere a la función investigativa del empresario señala: "El empresario investigador está en contacto directo con el problema, por lo que sufre y le afecta; la motivación para encontrar soluciones y alternativas surge de su práctica cotidiana y le permite ponerlas en práctica de inmediato." (Blanco, 1997:85). En estas palabras se destaca que la función investigativa puede ser considerada como una "segunda naturaleza" del empresario, es decir, que el espíritu de indagación permanente y la inquietud constantes para hallar soluciones novedosas y adecuadas a los problemas de su práctica diaria, constituyen un sello peculiar de la actividad empresarial.

Así mismo queda fundamentada que la investigación es una función insoslayable del empresario, ya que el éxito de su trabajo sólo está garantizado si el mismo conoce, indaga acerca de los problemas que afectan a sus clientes y trabajadores, los cuales con mucha frecuencia rebasan incluso los límites de la empresa.

También en la teorización presentada por Blanco (1997) acerca de las tareas y funciones básicas del empresario, resulta interesante la relevancia que le otorga a la función emprendedora. Al referirse a ella plantea que el empresario debe convertirse en un orientador del desarrollo de sus trabajadores, contribuyendo a que en cada uno de ellos se manifiesten todas las potencialidades positivas de su personalidad (Blanco, 1997:86).

A partir de esta aseveración puede confirmarse la idea de que el empresario es, de hecho, un permanente innovador, pues únicamente podrá orientar adecuadamente el desarrollo de los trabajadores si conoce a profundidad los

métodos que favorecen este proceso y a la par de ello realiza una adecuación constante de los mismos a la individualidad de cada trabajador.

Tomando en consideración los criterios apuntados, entonces arriba a las siguientes conclusiones con vistas a fundamentar la esencia creadora de la actividad empresarial profesional:

Para lograr una planificación exitosa de su actividad, el empresario necesariamente realiza un constante trabajo de adecuación de las orientaciones generales a la situación concreta en la que tendrá lugar el proceso que proyecta.

La puesta en práctica de todas las actividades que se planifican conduce a un constante perfeccionamiento de las mismas.

El análisis permanente de su actividad pone en alerta al empresario acerca de los recursos novedosos que constantemente debe hallar para el logro de los resultados previstos.

La proyección a plazos de las actividades a realizar pone a prueba el espíritu indagador e innovador del empresario.

En párrafos anteriores fue abordado el aspecto de la actividad desde el ángulo del carácter eminentemente transformador de la misma; también se apuntó una serie de criterios relativos a que, en el proceso de ejecución de ésta, el hombre a su vez se transforma a sí mismo.

Es opinión del autor de esta tesis el tratamiento del carácter procesal como rasgo del proceso empresarial debe incluir el análisis de la incidencia de éste en la creatividad del empresario en ejercicio (Macías, 1999).

Las transformaciones que tienen lugar en el proceso empresarial en virtud de su carácter procesal deben fomentar la autonomía como cualidad básica de un empresario creativo. El despliegue de esta cualidad puede favorecer, en la medida, que se dé respuesta adecuada a las demandas que hoy la sociedad plantea a la actividad empresarial creativa

Una reflexión que guarda estrecha relación con lo anteriormente expuesto es la que concierne al análisis acerca de la actividad en cuya ejecución no se distinga la expresión de la esencia transformadora del hombre, sino un cálculo de lo ya conocido y probado por éste en circunstancias anteriores.

Al hablar de la actividad empresarial imitativa se intenta centrar la atención en una ejecución empobrecida, desde el punto de vista de que en ella se evidencia la

ausencia de ideas originales como precedente obligado de las determinaciones que la realidad empresarial reclama.

Pudieran existir variadas formas de enfocar esta manifestación de la actividad empresarial profesional. Por la profundidad de los planteamientos presentados y por la coincidencia de ellos con los puntos de vista que se plantean en esta tesis, por lo tanto, se ha elegido la propuesta en que se señala que existen dos impedimentos fundamentales para que tenga lugar una actividad empresario innovadora: la falta de dominio de los conocimientos científicos por parte del empresario; y el que procede de aquello que los empresarios ya sabemos (a menudo sin saber que lo sabemos), lo que constituye el "pensamiento empresario de sentido común" (Pérez, 1991).

Las investigaciones de Pérez, expresan que los empresarios tienen ideas, actitudes y comportamientos sobre la acción empresarial, ocasionados por una larga formación "ambiental" durante el período en que fueron empresarios. La incidencia de ésta es enorme, recalca Pérez, pues responde a experiencias reiteradas, se adquiere de forma no reflexiva como algo natural, obvio, "de sentido común", todo lo cual trae como consecuencia que escape a la crítica y de hecho se convierta en un verdadero obstáculo para la creatividad (Pérez, 1991).

Algunos de los ejemplos de este "pensamiento empresarial de sentido común" que cita en su artículo son el determinismo biológico (existen empresarios buenos y malos) y el determinismo sociológico (no se puede hacer nada con empresarios marcados por un medio social desfavorecido).

Desde la postura dialéctico-materialista es conocido el hecho de que lo biológico y lo social constituyen premisas del desarrollo, vinculadas entre sí por una relación de tipo dialéctico. Lo que trata de enfatizar el autor citado es precisamente el hecho de que, con frecuencia, los empresarios no guían su práctica empresarial por criterios sustentados en lo teórico, sino por un devenir experiencia que llega a desembocar en una barrera a la amplitud de criterios y por ende, a la creatividad. La actividad empresarial profesional asume el reto de dar respuesta a las demandas que en la actualidad a ella se plantean: creatividad, autoexpresión y auto perfeccionamiento.

Las reflexiones con respecto a la categoría actividad, tanto desde el punto de vista sociofilosófico como psicológico y pedagógico, sirven de marco referencial para fundamentar el objeto de la presente investigación.

Es indudable la importancia que en esta dirección tiene la implicación personal del sujeto en la actividad, teniendo en cuenta la relación de este proceso con el carácter innovador de su desempeño. El análisis crítico de los diferentes criterios relativos a la estructura de la actividad empresarial profesional sirven de punto de partida del autor para afirmar que ésta comprende tres etapas interrelacionadas: diagnóstico, ejecución y evaluación, lo cual resulta más a tono con la necesidad de tener en cuenta la personalidad del empresario y el criterio dinámico que se impone al hablar de la misma.

Hoy la actividad empresarial profesional debe dar respuesta a tres demandas sociales fundamentales, las cuales a su vez devienen retos importantes a asumir por parte de todos los empresarios. En este caso se requiere un nivel de creatividad del empresario caracterizado por:

- Amplia cultura.
- Profundos razonamientos.
- Rica imaginación.
- Motivaciones positivas.
- Curiosidad intelectual.
- Independencia.
- Autoorganización.

Teniendo en cuenta lo abordado consideramos que existe una estrecha relación entre empresa y la creatividad, solo se puede lograr un desarrollo armónico de la personalidad y la adquisición de conocimientos sólidos a través de un aprendizaje creativo vivencial.

Todo lo anterior tiene una significación particular en los empresarios de pymes, debido a su trabajo, exige una mezcla de cualidades, entre las que se encuentran la creatividad para determinar vías, métodos y medios particulares que les permitan mantener la atención de los empresarios durante el tiempo que sea posible, alternando con actividades propias de las características de cada grupo, de ahí que deben ser particularmente sensibles, observadores, dinámicos, y creativos para utilizar en su quehacer diario todos los recursos que se encuentren a su alcance.

Asimismo en los referentes teóricos se detalla las dimensiones e indicadores que forma su comprensión lo que permite una aplicación efectiva en el campo empresarial; para ello distingamos la clasificación que concuerdan muchos

autores estudiosos de creatividad, siendo las principales para la investigación la motivación, originalidad, flexibilidad e independencia cognoscitiva; las que se definen para conocer sus principales características:

Motivación. Se puede conceptualizar como un interés intrínseco en un campo determinado, amor al trabajo estable y mantenido a lo largo de muchos años, tiñendo de un afecto positivo el esfuerzo y el impulso a alcanzar las más altos logros en un campo y modificarlo con la contribución personal (Romo 1997: 167). También González (1995:2) expresa de forma clara la marcada interrelación entre motivación y personalidad, considera que la motivación forma parte de la personalidad, que se incluye dentro de ella, que es una expresión, una función y un estado de la personalidad: "... en la motivación participan los procesos afectivos (emociones y sentimientos), las tendencias (voluntarias e impulsivas) y los procesos cognoscitivos (sensopercepción, pensamiento, memoria y otros) ocupando los afectivos y las tendencias el papel más importante en ella". Para González (1997), es un hecho evidente que la actividad del hombre es provocada por algo y que algo la sostiene con cierta energía o intensidad en una determinada dirección. Esta idea es la que expresa bajo el término motivación.

Originalidad. Es la rareza relativa de las ideas producidas: de una población de cien personas sólo dos o tres se les ocurre tal idea; allí el pensamiento es original (M. Rodríguez 2006:52). También es la habilidad que tienen las personas de aportar ideas novedosas, diferentes, únicas y apartadas de la normalidad o convencionalidad. Para su surgimiento requiere del rompimiento con esquemas establecidos, ideas o modelos rígidos y por otra parte sugiere poner en práctica, ideas activadoras o bien la yuxtaposición de éstas, integración o relación de elementos distantes y reestructurar o reelaborar modelos ya asumidos. La originalidad es la habilidad de producir ideas o respuestas poco frecuentes.

Las principales manifestaciones psicológicas asociadas al cumplimiento de este principio de estimulación intelectual en la práctica empresarial son la imaginación, fantasía, invención, autonomía y optimismo.

Flexibilidad. Es la variedad y heterogeneidad de las ideas producidas; nace de la concepción de pasar fácilmente de una categoría a otra, de abordar los problemas desde diferentes ángulos. (M. Rodríguez 2006:52). Otro importante es la capacidad que tienen las personas de desplazarse de una idea a otra, de un contexto a otro, dar respuestas variadas, modificar y moldear ideas y superar la

propia rigidez. Por tanto para ser flexible se requiere de visualizar diversas categorías de respuestas. Otra forma de entender la flexibilidad es entendiéndola como cambios, modificaciones, replanteamientos, reorientaciones, reinenciones, reinterpretaciones, y transformaciones de las situaciones. La flexibilidad por tanto es entendida como la capacidad que tienen las personas para cambiar de modo de pensar y permite realizar clasificaciones de diferentes maneras y abordar un problema desde diferentes perspectivas. Daudinot (2003) sostiene que la manifestación de la flexibilidad puede tener diversidad de formas, e interpretaciones didácticas y empresariales:

- a) cambio de interpretación hacia otro en forma positiva
- b) cambio positivo en la manera de entender una tarea
- c) cambio de métodos y procedimientos para la solución de problemas
- d) cambio de interpretación de propiedades figurativas
- e) agregación o supresión de elementos a una figura
- f) producción de respuestas variadas
- g) combinación de impresiones o experiencias que conducen a la solución de problemas
- h) transformación de la información mediante sustituciones revisiones o modificaciones.

Independencia cognoscitiva. Majmutov (1983) manifiesta: "Por independencia cognoscitiva se entiende la existencia de una capacidad intelectual en la persona y el desarrollo de habilidades para dividir los rasgos esenciales y los secundarios de los objetos, fenómenos y procesos de la realidad, y mediante la abstracción y la generalización, revelar la esencia de los conceptos nuevos". Los indicadores de la independencia cognoscitiva son:

- a) la habilidad del empresario de alcanzar de forma independiente, nuevos conocimientos de diferentes fuentes y la de adquirir nuevas habilidades y hábitos, tanto mediante la memorización, como a través de la investigación independiente y de los "descubrimientos";
- b) la habilidad de emplear los conocimientos, habilidades y hábitos adquiridos para la autosuperación ulterior;
- c) la habilidad de emplearlos en su actividad práctica para resolver cualquier tipo de problema planteado por la vida. Estas cualidades del empresario están condicionadas por la existencia en él de un elevado nivel de

necesidad cognoscitiva y de interés por los conocimientos, por la presencia de motivos para el aprendizaje.

Los conceptos expresados evidencian que la motivación, la flexibilidad, la independencia cognoscitiva y la originalidad no funcionan de forma independiente en la personalidad y son elementos necesarios para propiciar un modo de actuación creativo en la planificación, desarrollo y control del aprendizaje del empresario.

En la sociedad peruana, esta tarea es responsabilidad de los empresarios de amplio desarrollo creativo, por ser ellos los que poseen la preparación empresarial y técnica metodológica necesaria para el desarrollo de la creatividad de los empresarios.

El empresario creativo utiliza una metodología práctica para manejar los contenidos de Gestión Empresarial, que les permita, Resolver problemas empresariales, Aprovechar oportunidades del mercado y Mejorar la competitividad de las empresas, es decir, los conocimientos y las capacidades a desarrollar deben tener valor de uso; deben ser útiles y aplicables de forma inmediata.

Es por ello que la presente propuesta plantea involucrar a los empresarios de pymes, en el quehacer empresarial, con los contenidos de Gestión Empresarial y les permita desarrollar y guiar actividades efectivas propios de la Gestión empresarial como el análisis del entorno, estudio de mercado, proceso productivo, cálculo de costos, proyección de ventas, entre otros, con información real del ámbito local, regional, nacional y mundial, que se obtiene en el trabajo de campo.

El autor de la tesis sostiene que una preparación adecuada del empresario de pymes debe permitir el desarrollo de la creatividad si permite a los empresarios: reconocer su contexto como un espacio de potencialidades y oportunidades para la autorrealización y generación de puestos de trabajo de sus empresarios.

La acción orientada al cambio, manejando contenidos empresariales, tomando en cuenta las diferentes situaciones que se presentan en el manejo de una empresa, así como las alternativas que han venido implementando para lograr ser competitivo y mantenerse en el mercado.

Realiza procesos directos, planificando actividades de proyectos productivos empresariales, permitiendo el desarrollo de los contenidos de Gestión Empresarial

y participativos, porque se basa en la interacción y apoyo de todos los participantes para lograr los objetivos propuestos.

Desarrolla nuevas capacidades en los empresarios, debido a que ellos no son una tabla rasa donde se pueda escribir a voluntad, sino que cuentan con experiencias y conocimientos que es necesario rescatar, resaltar y usar en el proceso de enseñanza.

Además de capacidades que han venido desarrollando a lo largo de su vida y que pueden ser mejorada o ampliada.

Las investigaciones realizadas por el Ministerio de Trabajo (2002) considera para el empresario una metodología de taller en la que se propone la aplicación de un conjunto de técnicas y procedimientos participativos y prácticos los cuales, trabajados interrelacionadamente deben asegurar:

- La motivación y atención de los empresarios.
- La comprensión teórica y la aplicación inmediata de los conocimientos.
- La obtención de resultados concretos del proceso de enseñanza.
- El uso de espacios reales.

De lo anterior, se considera importante los lineamientos, no obstante se hace necesario organizar los contenidos con una estrategia sistemática que permita al empresario atender la diversidad de ideas, proyectos y actividades que proponen los empresarios creativos.

En esta dirección el nuevo empresario debe manejar enfoques y técnicas creativas en la enseñanza de la empresa, tal y como se viene apuntando a lo largo de esta investigación, así mismo, la resolución de problemas y la gestión del cambio basado en la innovación para la mejora de competitividad. Sin embargo, estos objetivos se antojan un tanto genéricos y requieren de una mayor adecuación a la realidad de los negocios.

La creatividad como herramienta para poner en marcha procesos de cambio y mejora aplicados a la empresa tiene objetivos específicos como:

- Acortar los ciclos de vida de los productos, introduciendo innovaciones incrementales que permitan sustituirlos por otros.
- Ampliar la oferta mediante la creación de nuevos productos y servicios.
- Dar respuesta a la demanda de unos consumidores crecientemente exigentes en cuanto a la calidad y servicios ofrecidos.

- Desarrollar nuevas tecnologías que le permitan abaratar costos y crear nuevos productos.
- Cambiar los sistemas de gestión hacia modelos más flexibles.
- Mejorar el diseño de los productos.
- Aumentar los mercados a los que llegan nuestra oferta de productos y servicios.
- Alcanzar nuevos nichos de mercado objetivo (nuevas empresas, nuevas personas, entre otros).
- Utilizar nuevas técnicas de venta o marketing.
- Desarrollar nuevas formulas para la distribución de los productos.
- Entablar nuevas formas de cooperación con empresas para el desarrollo de proyectos.

Estos objetivos clásicos en las empresas conducirían a la utilización de la creatividad como una herramienta entre otras para alcanzarlos. La creatividad en la empresa, por contra, entendida como una actitud, no como un resorte al que recurrir de manera puntual para solucionar problemas, incluye otros objetivos más ambiciosos:

- Asegurar el alineamiento entre los objetivos y acciones de los empleados con las metas de la empresa.
- Impulsar la iniciativa propia de los empleados, de tal forma que los trabajadores sientan como propios los problemas de la empresa, lo que incrementa su involucración y capacidad de respuesta a los problemas.
- Fomentar el desarrollo de actividades por parte de los empleados fuera de las tareas estrictamente oficiales, facilitando el desarrollo de ideas que tengan como finalidad la introducción de mejoras o de prácticas novedosas.
- Aprovechar los descubrimientos casuales. La búsqueda y el trabajo intensivo, puede llevar a conectar elementos sin relación aparente que se traduzcan en avances para la empresa.
- Estimular el uso de ideas provenientes de orígenes diferentes del ámbito propio de la empresa, especialmente los que concernientes a la esfera personal, que pueden ser de gran impacto para la generación de nuevas ideas dentro del negocio.

- Incrementar la comunicación interna en la empresa, que en general es más deficitaria en las grandes empresas y puede contribuir a incrementar el flujo de información valiosa.

De lo anterior, por ser de naturaleza real y útil para la vida, se considera importante, que el empresario de pymes, aplique los contenidos de Gestión Empresarial, conocedores del mundo real que les toca vivir en el ámbito empresarial, como también se debe garantizar un aprendizaje real de los contenidos de Gestión Empresarial, que puedan influir en sus vidas para reconsiderarlo en su vocación profesional, agregándolo a su proyecto de vida.

Por todo lo indicado, se concluye que los empresarios de pymes, deben programar las vías y formas en que deben actuar los empresarios de una manera planificada, intencionada, sistemática y sobre todo creativa, para poder contar con la participación de todos. El desarrollo de la creatividad de los empresarios es un proceso complejo, que debe iniciar desde el empresario.

1.5. La creatividad en la espera empresarial

Gisbert López (2005:26), señala que las reflexiones que venimos haciendo sobre el estrecho vínculo existente entre creatividad e innovación nos conducen a defender que la creación de una ventaja competitiva sostenible en las empresas, cuando estas se encuentran inmersas en un entorno que exige alta capacidad de innovación, implica una fuerte preocupación por llegar a valorar la particular problemática que rodea a la creatividad. En definitiva, identificar qué factores o elementos estimulan o motivan la creatividad, contribuyendo al éxito de la actividad innovadora y, a través de éste, al éxito empresarial; y qué elementos dificultan o pueden llegar a obstaculizar su desarrollo y que papel hoy juega en el mundo de los negocios.

Desde un punto de vista empresarial la aparición del factor creatividad tampoco es característica de nuestro tiempo, sino que ha ido acompañando desde siempre a la actividad empresarial. Lo verdaderamente nuevo, y que aquí se quiere destacar, es su reconocimiento a partir de la extensión y penetración de su papel, entendiendo que la creatividad, como respuesta al cambio, en la actualidad abarca todas las esferas del quehacer empresarial y alcanza a todas las capas de la organización, debiendo incidir con especial énfasis en los objetivos estratégicos de la dirección de recursos humanos (Fernández, 1993, p. 51).

De hecho, la práctica empresarial demuestra que un gran número de compañías se valoran a sí mismas con una puntuación muy alta a pesar de tener pocos elementos tangibles, a la hora de aquilatar el conjunto de sus talentos, su creatividad y reputación; estas compañías han empezado a tomar conciencia de que uno de sus principales activos es la imaginación y las ideas de la gente que trabaja para ellas.

Considerando la creatividad como un activo empresarial, la clave se encuentra en convertir las ideas en conocimientos útiles y éstos en valor añadido (Kao, 1997). Para ello, la empresa necesita atraer gente creativa y discutir y elaborar sus ideas, pero también significa encontrar recursos necesarios y dirigir un proceso a menudo impracticable o "in-dirigible", puesto que estas habilidades no pueden ser explotadas como el resto. (Kao 1997) enfatiza que, a pesar de que la creatividad sea especialmente difícil de dirigir, la dirección no debería dejar que se desarrolle por sí sola en algo tangible, sino que tiene que trabajar para aportar rigor al management de ideas del mismo modo que aporta rigor al management de finanzas y activos.

1.6. Fomento de la creatividad en las organizaciones empresariales

El interés en alcanzar un conocimiento más profundo del origen de la generación de ideas en el marco empresarial nos conduce, a reflexionar sobre el conjunto de características y factores que condicionan las distintas fuentes de creatividad y que corresponden al ámbito individual, grupal y organizativo.

ÁMBITO INDIVIDUAL: Como ha quedado constatado, la persona o empresario constituye uno de los elementos claves del origen de la creatividad. Entendemos, pues, que la creatividad individual es una condición necesaria para la creatividad organizativa y que, a pesar de que resulta más fácil ser creativo en una compañía con una política que invite a ello, y se sabe que la política corporativa no es un requisito indispensable para la expresión de la creatividad individual (Ray, 1987). Por este motivo, en la investigación, nos proponemos destacar algunos de los aspectos condicionantes del potencial creador asociados especialmente a cualidades internas de la persona, sin olvidar que éstas no son independientes del contexto en el que ésta se sitúe y/o de la tarea que realice, por lo que tales cualidades, definitorias de la personalidad del individuo, se ven asimismo condicionadas por influencias externas.

En cuanto a las características diferenciadoras de las personas, habrá que estudiar además de las condiciones antecedentes que puedan influir en su personalidad, los valores en los que se inspira, sus conocimientos, su sensibilidad, sus motivaciones, sus habilidades, etc. Esta gran variedad de elementos aconseja esquematizar una nueva agrupación de tales cualidades, que podrían resumirse en tres bloques (Goldsmith, 1993, pp. 37-38):

- a) Las características personales, que hacen referencia a los modelos de comportamiento que adoptan las personas como consecuencia del paso del tiempo y de su aprendizaje.
- b) Habilidades intelectuales y espaciales, que constituyen lo que se podría llamar nivel de complejidad cognoscitiva.
- c) Los estilos cognoscitivos, que recogen la manera en que los individuos llevan a cabo las acciones mentales.

Resulta necesario, sin embargo, resaltar que no hay ningún estereotipo claro del individuo creador, si bien ellos presentan ciertas similitudes (Vervalin, 1992). Desde una perspectiva muy general se llega a definir al creativo como un inconformista que persigue ideas creativas frente a las presiones sociales que buscan mantener la monotonía, demostrando las personas creativas un dicotómico modo de comportamiento, al preferir orden y exactitud a la vez que disfrutar del pensamiento abstracto y penetrar en áreas que abarcan desorden e incertidumbre (Ginn, 1986); dicotomía reflejada asimismo en el proceso de pensamiento creativo Gisbert López (2005:35), deduce un conjunto de elementos internos-cognitivos condicionantes de la creatividad individual, los cuales son:

a) Complejidad cognitiva: Respecto al conjunto de cualidades agrupadas bajo este título, resulta interesante analizar un conjunto de habilidades cognoscitivas de carácter general que denominamos cognitivoespaciales, vinculadas a la facilidad combinatoria de elementos y a la aplicación de la heurística, y que podrían considerarse, en terminología de Amabile (1983), dentro de las habilidades de creatividad relevante; además, del nivel de inteligencia y las denominadas habilidades de dominio relevante (Amabile,1983; Sternberg y Lubart, 1991), que se refieren al nivel de conocimiento e información que el individuo tiene en un campo o dominio concreto.

Respecto a las habilidades cognitivo-espaciales, estas se refieren a determinadas características de personalidad sobre las que se ha escrito en numerosas ocasiones encontrándonos una extensa relación de cualidades de diversa naturaleza como:

- Sensibilidad a los problemas, actitudes y sentimientos de otros.
- Flexibilidad para adaptarse a nuevas situaciones y fluidez para enfocar el problema y las soluciones desde perspectivas diferentes.
- Originalidad o capacidad para encontrar soluciones inusuales
- Utilidad, es decir, no basta con ser original, sino que la idea debe resolver el problema: las soluciones creativas deben ser poco habituales pero correctas.
- Fluencia o capacidad para aprovecharse de una situación en desarrollo y tomar cada etapa como punto de partida de la siguiente.

Junto con estas cinco características básicas, los diversos autores hablan de otras condiciones como capacidad de redefinición, sistemática, capacidad de análisis y síntesis, capacidad para organizar, comunicación, nivel de inventiva, preferencia por la complejidad, independencia de juicio, etc.

Como podemos observar, resultaría difícil encontrar una persona en la que se concentrara el conjunto de rasgos mencionados, lo que nos llevaría a admitir la práctica inexistencia de creativos. La idea que se trata de exponer, evidentemente, se sitúa lejos de esa pretensión y asume el hecho de que la persona creativa suele reunir varias de estas cualidades. Muchas de ellas son innatas; otras, aptitudes adquiridas y, como tal, pueden de alguna manera tratar de desarrollarse en los individuos. La suerte, por tanto, de gozar de cualquiera de estas características mejorará nuestra capacidad de idear nuevos retos y nuevas soluciones.

b) El estilo cognitivo: Siguiendo los aportes Gisbert López (2005:38) deducimos que para abordar el estudio de este punto, partimos de dos ideas básicas:

- Por un lado, consideramos el pensamiento como un proceso de comprensión por el que se transforma una situación desconocida en una conocida; es decir, comprender es pensar (De Bono 1992a),
- Por otro, partimos de la convicción de que no existe un único tipo de pensamiento, por lo que se puede analizar su tipología desde diversas

perspectivas y donde la creatividad estaría en función del estilo, modo de experiencia o maneras estilistas de usar la mente (Barron, 1992).

Sobre la base de tales premisas, en una primera aproximación, se puede distinguir entre pensamiento convergente y pensamiento divergente (Guilford, 1978; Hermida y Serra, 1989). El primero está relacionado con la resolución de problemas para los que existe una respuesta única u objetivo predeterminado, cuya obtención viene determinada por la información base que se posee; mientras que el segundo hace referencia a la resolución de problemas que requieren una diversidad de respuestas, generando opciones sobre otros objetivos fuera del propuesto. Este último, al combinar diferentes posibilidades, proporciona una o más alternativas a las propuestas por el pensamiento convergente y ha sido considerado como uno de los elementos más importantes en las investigaciones sobre creatividad (Woodman, Sawyer y Griffin, 1993).

ÁMBITO GRUPAL: Junto a lo anterior, cabe resaltar que la organización puede utilizar una serie de herramientas e instrumentos disponibles para mejorar la generación y aplicación de ideas en el ámbito grupal, concretamente las técnicas creativas. El conocimiento de las diferentes técnicas y de los principios básicos en que se sustentan las mismas es un punto importante para el aprovechamiento con éxito de su potencial.

El comportamiento de los grupos no resulta simplemente de la suma de los comportamientos de los individuos que lo componen; esto es así porque cuando las personas actuamos en grupo lo hacemos de manera diferente a cuando estamos solos. Por ello, si queremos comprender el comportamiento organizativo a fondo, necesitamos estudiar los grupos y, de forma especial, el modo en que los grupos se transforman en equipos de trabajo a través de un proceso polifásico y dinámico, buscando una serie de beneficios en los procesos decisorios. El concepto de equipo se convierte así en algo diferente al de grupo, al implicar, el primero, la existencia de un grupo formal integrado por individuos interdependientes que son responsables de alcanzar una meta concreta.

En materia de creatividad ocurre algo semejante, por lo que el comportamiento individual creativo y su influencia sobre la creatividad organizativa están mediatizados por las características del grupo al que pertenezca dicho individuo en la organización y viceversa; es decir, el grupo al que pertenece un individuo ejerce una influencia social inmediata sobre la creatividad individual y ésta a su

vez influye en la creatividad del grupo (Woodman, Sawyer y Griffin, 1993). En este sentido, y a pesar de la evidencia de que existe una capacidad creativa individual, la mayoría de autores defienden una mayor productividad creativa a través del trabajo en grupo: algunos destacan la indiscutible soberanía del grupo sobre el individuo (Burner, 1980; Nicolao, 1990), mientras que otros, a pesar de posicionarse en el extremo opuesto, como De Bono (1995), al sostener la mayor productividad del individuo que trabaja aislado, recomiendan una mezcla de trabajo individual y grupal. Esa relativa “unanimitad” de criterio, al menos en lo que a los beneficios que aporta el trabajo conjunto se refiere, viene justificada en virtud de las sinergias e influencias de cada persona sobre el resto.

Sin embargo, a pesar de la flexibilidad aludida, el correcto funcionamiento de una sesión creativa puede quedar condicionado por determinadas circunstancias, tales como:

- El tamaño del grupo. En opinión de los expertos, debe ser un grupo reducido, para evitar la creación de subgrupos, por lo que sus componentes deberían ser no menos de cinco miembros (Hare, 1985) y no más de doce (De Bono, 1991; Osborn, 1963), si bien, entre unas opiniones y otras, un número intermedio entre ocho y diez miembros parece erigirse como suficientemente adecuado (Muñoz, 1994). Algunos autores aconsejan un número impar para asegurar la viabilidad evitando que se segreguen las opiniones en dos subgrupos iguales (Bales y Strodtbeck, 1951, citado por Osborn, 1963).
- La heterogeneidad de los miembros. La práctica totalidad de autores defienden que el grupo debe ser heterogéneo, tanto en lo que se refiera a conocimientos como a sexo, edad, experiencia, etc., tratando de evitar una excesiva uniformidad que inhiba la innovación y genere el fenómeno denominado groupthink (pensamiento grupal) (King y Anderson, 1995, p. 80). A pesar de ello, puede ocurrir que demasiada heterogeneidad dificulte el funcionamiento del grupo, cuestión que deberá de valorarse en aras a la consecución del adecuado nivel de innovación.
- El líder del equipo, la asignación de objetivos y de roles, son aspectos también importantes (Gamache y Gagliano, 1988). Cobra vital importancia la actuación del presidente del equipo, que, en opinión de Prince (1979), debe seguir ciertas técnicas que rompen con la idea de dirigir una reunión

clásica, apostando por la imparcialidad, saber escuchar, dar valor a cualquier idea, utilizar metáforas para recabar más ideas, conseguir la participación de todos, utilizar el humor, las sorpresas, etc., actuación que exige disponer de las habilidades apropiadas (Munitz, 1988).

- Proceso de interacción de los miembros para la consecución de un clima de comunicación y de confianza dentro del grupo. Suele ser un proceso evolutivo desde una euforia inicial, pasando por un choque en determinados problemas, hasta alcanzar una “velocidad de crucero” (Aznar, 1974, p. 33); proceso que se complica cuando el grupo es heterogéneo, si bien, el mayor esfuerzo que implica la interacción de los miembros puede tener una contribución directa en la creatividad de las personas a la hora de resolver problemas (Mumford, Whetzel y Reiter-Palmon, 1997).
- Elementos circunstanciales como el momento, lugar, frecuencia y duración de las sesiones. Estos temas han sido tratados por numerosos autores, encontrándose gran disparidad no sólo en lo que se refiere a la perspectiva desde la que se contemplan las variables, sino también en las opiniones o conclusiones de cada uno (Aznar, 1974; De Bono 1991; Foster, 1992; Marín, 1984; Osborn, 1963).

Se comparte las ideas de Gisbert López, cuando señala que la consideración de todos estos aspectos facilitará la conexión entre los miembros a la vez que permitirá que los mismos se encuentren suficientemente cómodos para poder expresar, sin inhibiciones, sus pensamientos e ideas, incluso las más revolucionarias. En este sentido, y teniendo en cuenta las ideas expresadas a lo largo de este apartado, podemos afirmar que, con una dirección adecuada, y bajo ciertas condiciones, las reuniones para pensar o resolver problemas de cualquier tipo, lejos de ser improductivas, pueden llegar a constituirse como la fórmula ideal para la generación de ideas.

1.7. El contexto empresarial como fuente de creatividad desde la perspectiva global del negocio.

Según Gisbert López, identificar a las personas creativas y conseguir uno o varios grupos de trabajo o equipos creativos en la empresa no es suficiente, ni siquiera cuando tales equipos se generan en lo alto de la jerarquía que tutela la

organización. El halo creativo debe descender y extenderse a lo largo del manto de mando para abrigar al conjunto de elementos componentes del organigrama y, más allá del mismo, envolver al resto de unidades individuales, organizativas y demás agentes de influencia con los que la firma se vincula; por ello es necesario un esfuerzo adicional para introducir la creatividad a un nivel organizativo.

El concepto de creatividad organizativa, entendida como el resultado creativo de un sistema social complejo, puede definirse como una función de la creatividad del individuo y del grupo, donde ambos constructos variarán, a su vez, en función de las influencias contextuales, incluyendo las procedentes del entorno. Nuestro particular objeto de estudio, se centra en todos aquellos elementos o factores circunscritos dentro de los límites de la empresa y que de una forma global generan el ambiente y las condiciones contextuales en la organización, afectando con sus interacciones a los resultados creativos de la misma.

En este sentido, y a pesar de que la literatura ha tratado ampliamente las relaciones entre organización e innovación, pocas veces se ha estudiado la creatividad organizativa en sí misma, en parte por la consideración generalizada respecto a que la generación de ideas es una cualidad esencialmente individual o, en su caso, aplicable a pequeños grupos; en parte por la difícil conexión entre creatividad y productividad o beneficio económico. Sin embargo, lo cierto es que también pueden emerger ideas en el ámbito organizativo, requiriendo un proceso innovador para su implantación y dando como resultado un producto materialmente tangible (Martín, Orengo y Martínez, 1997). En este caso, dado que es el resultado económico el que prevalece en el mundo de los negocios, es habitual hacer referencia a esta habilidad organizativa en términos de actuación emprendedora de las empresas; entendida ésta como el proceso por el cual la organización se renueva a sí misma y a sus mercados a través de una actitud proactiva de pionero, de la innovación y de la asunción de riesgos (Miller, 1983, 771).

En relación con esa actitud proactiva hacia la innovación, y como se ha comentado en la introducción, la intensificación de las fuerzas del cambio en los últimos años no ha dejado de rediseñar el paisaje competitivo a lo largo del mundo; como resultado, las compañías llegan a comprender que el cambio ha dejado de ser una decisión opcional, y que, de no afrontar el reto a voluntad, la evolución impondrá las condiciones del mismo, limitando las posibilidades de

elegir la dirección a tomar. La alternativa más favorable aboga por tratar de llevar las riendas de cualquier innovación que se pretenda implantar, de forma que la solución adoptada reporte el mejor de los desenlaces. Esto significa que la conveniencia de introducir innovaciones en las empresas como medio para alcanzar la competitividad y la capacidad de adaptación y flexibilidad al efecto, ha dejado de ser hace tiempo una recomendación para pasar a convertirse en una necesidad imperiosa, en una obligación; y el hecho de ofrecer nuevos productos, nuevos servicios, utilizar nuevas tecnologías o procesos productivos y, en definitiva, aprovechar el potencial creativo de la organización al máximo, debe constituir un objetivo constante en nuestras organizaciones.

1.8. El clima de trabajo creativo:

Las características de clima organizativo que estimulan la creatividad han sido estudiadas en diversos programas americanos y europeos de la mano de autores referenciados a lo largo del estudio, como Amabile, Ekvall, Isaksen, etc. Considerando las matizaciones efectuadas en el apartado anterior y sobre la base de las ideas y estudios llevados a cabo por distintos autores y empresas, destacamos un conjunto de factores ambientales importantes para el estímulo de la creatividad y para el fomento de la iniciativa personal, el espíritu emprendedor e innovador. De este modo la empresa creativa se caracterizaría porque en ella:

- Los objetivos, operaciones y tareas asignadas a los miembros de la organización, constituyen nuevos retos que hay que superar. En las organizaciones creativas el trabajo, el desarrollo y la supervivencia de la organización son importantes para los empleados, pudiéndose establecer un claro vínculo entre la misión de la organización y las tareas de aquéllos.
- Los partícipes en la empresa sienten libertad para tomar iniciativas, recoger información e interactuar con otros dentro y fuera de la organización, sin sentirse limitados por las normas formales de comunicación.
- Existe la posibilidad de que los empleados tengan libertad para trabajar en aquellas áreas que les resulten de mayor interés, de modo que, a su vez, la compañía pueda beneficiarse plenamente a través de sus habilidades y talentos individuales.
- Las nuevas ideas e iniciativas de cambio encuentran apoyo, se escuchan unos a otros y se estimula a todos a tomar iniciativas. Dicho apoyo se facilita a través de la generación de un sistema de reconocimiento y aprecio del

esfuerzo en el desarrollo personal y en la realización de nuevos proyectos. En tal sentido se puede establecer un sistema de recompensas que estimule la búsqueda de cometidos desafiantes y la asunción de riesgos calculados, además de proporcionar fondos para abordar tales proyectos y reconocer los logros obtenidos.

- La gente se atreve a proponer ideas y opiniones porque hay confianza en los demás. Se pueden tomar iniciativas sin temor a las represalias y al ridículo en caso de fracaso.
- Se debaten los acontecimientos en un ambiente de libertad y apertura, sin que los debates estén contaminados por conflictos ni enemistades. Se fomentan, por ende, los contactos interpersonales, animando al personal de diferentes partes de la organización a discutir problemas de forma conjunta, con base al trabajo en equipo y a una preponderancia de las relaciones colaterales sobre las verticales como fuente de recursos, información y apoyo.
- Se tolera la incertidumbre, preparando al personal para asumir riesgos y poniendo en marcha las oportunidades que emergen. En este sentido, es importante la asignación de un determinado número de directivos y personal con puestos poco definidos y cometidos ambiguos, cuya misión será resolver problemas, defender la obtención de fondos o, incluso, desarrollar su propio grupo de partidarios.
- Resulta de interés, asimismo, la creación de centros de poder con determinada flexibilidad presupuestaria para atender las propuestas formuladas.
- Junto con los recursos materiales, destaca la importancia que se da al recurso tiempo para la creatividad. La asignación de un determinado tiempo para pensar creativamente permite a los empleados abandonar sus tareas rutinarias y volcarse en el cuestionamiento y la reflexión respecto a las posibles mejoras o desarrollo de ideas incipientes que, de otro modo, no podrían llegar a ningún lado.
- Implantación de un sistema de comunicación que permita la conexión entre la gente con problemas importantes y quienes dispongan de los datos que puedan facilitar su solución. Es importante la libre circulación de la información

que estimule a la gente a congregarse aquélla que se encuentre fragmentada y facilite el encuentro con ideas en filones imprevistos.

- Por último, un ambiente distendido y de humor suele ser un medio en el que la creatividad fluye con mayor facilidad. Especialmente, en cuanto al hecho de introducir el humor en el puesto de trabajo y se demuestra que la gente que se divierte en su trabajo es más productiva y creativa, además de encontrar una mayor satisfacción en el mismo

Conclusiones del Capítulo I

En este capítulo se han expuesto los fundamentos principales que se tuvieron presentes en la realización del trabajo de investigación, desde el punto de vista pedagógico y operativo de la enseñanza y el aprendizaje; concretamente los elementos que sirven de soporte para la formulación de la propuesta del sistema de actividades para desarrollar la creatividad de los empresarios.

Las conclusiones parciales a las que se arribó son las siguientes:

- ◆ Para desarrollar la creatividad de los empresarios, se debe el siguiente principio de la educación peruana: creatividad, innovación, apreciación y expresión de las artes, las humanidades y las ciencias, lo que implica tomar conciencia del desarrollo de capacidades para la creación y la innovación empresarios y empresarios.
- ◆ Con el desarrollo de la creatividad del empresario se logra conocer, expresar y apreciar los diversos lenguajes, técnicas y recursos que ofrece las humanidades particularmente en el ámbito empresarial., de ahí la importancia del desarrollo de la creatividad, que implica lograr mejores resultados en la educación básica regular.
- ◆ Se considera importante desarrollar la motivación, la originalidad, la flexibilidad y la independencia cognoscitiva como necesidades axiológicas y en categorías existenciales, para desarrollar la creatividad de los empresarios de pymes en el nivel secundario.
- ◆ En definitiva, nos interesa resaltar el rol que juega la creatividad en el seno de la empresa, abandonando pensamientos tales como "todo está inventado" y reconociendo que la incesante necesidad de innovación obliga a que la actividad creativa no se limite exclusivamente a un acto espontáneo y

esporádico en las organizaciones, sino que éstas tengan un propósito serio y firme de abordar el tema de la creatividad con la importancia que merece, tratando de descubrir el potencial creativo de la organización, favoreciendo las condiciones para que florezca y enseñando a los trabajadores a ser más imaginativos y participativos en la búsqueda de ideas susceptibles de innovación.

CAPÍTULO II

SISTEMA DE ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR LA CREATIVIDAD DE LOS EMPRESARIOS DE PYMES EN LOS CONTENIDOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL

El presente capítulo permite diagnosticar el nivel de desarrollo que presentan los empresarios de pymes en el desarrollo creativo para aplicar los contenidos de Gestión Empresarial, para lo cual se abrió un epígrafe que permitió arribar a dicho diagnóstico y fundamentar la propuesta en el orden de la creatividad, el enfoque de aprendizaje y las características que estas asumen en la misma.

2.1. Diagnóstico del nivel de desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes en los contenidos de gestión empresarial

Para diagnosticar el estado actual de la creatividad de los empresarios de pymes, se tomó como población a 8 empresarios y como muestra a 4 empresarios de la provincia de Chincha, región Ica.

El diagnóstico se realizó tomando en consideración las siguientes dimensiones e indicadores de creatividad:

DIMENSIONES	INDICADORES
Motivación	<ul style="list-style-type: none">- Muestra satisfacción por lo que realiza.- Tienen disposición para realizar ejercicios de acuerdo a la preparación recibida.- Asume compromisos para cumplir su actividad de apoyo a la Organización.- Integra sus experiencias en la aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial.
Originalidad	<ul style="list-style-type: none">- Expresa ideas novedosas en sus actividades con el estudiante.- Evidencia presencia de otras acciones para estimular el aprendizaje de los contenidos de Gestión Empresarial.- Plantea nuevas alternativas para incorporar actividades empresariales en el estudiante.
Flexibilidad	<ul style="list-style-type: none">- Utiliza nuevas actividades que promuevan la participación de los empresarios en su desarrollo

	<p>personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propone actividades que se puedan aplicar a la realidad circundante. - Se adapta a actividades de aprendizaje de los contenidos de Gestión Empresarial en dependencia a sus características. - Propone metas en la aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial.
Independencia Cognoscitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Actúa con independencia en la planificación de las actividades propias de la Gestión Empresarial. - Se orienta en situaciones nuevas sobre los roles de los empresarios en el proceso de Gestión. - Sostiene y defiende criterios personales. - Vence dificultades que se presenten en la aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial.

Las dimensiones e indicadores se reconocen a partir de los criterios, el análisis de la primera dimensión se realiza aplicando una guía de observación a los empresarios de pymes de la provincia de Chincha en el desempeño de su actividad laboral en el que desarrollan contenidos de Gestión Empresarial (Anexo 1), evidenciándose que el nivel de motivación que tienen los empresarios de pymes, se pudo observar que el 25% equivalente a 2 empresarios muestran satisfacción por las actividades que realizan en un nivel regular y el 75%, la mayoría de ellos tienen una motivación deficiente por las actividades que llevan a cabo, el 50% de empresarios tienen disposición para realizar ejercicios de acuerdo a la preparación recibida en un nivel regular, así mismo el 25% de la muestra asume compromisos para cumplir su actividad de apoyo a su organización y el 75% muestra deficiencia para integrar sus experiencias en el desarrollo de actividades. En conclusión el mayor porcentaje de los empresarios muestra una deficiente motivación en los indicadores explicados anteriormente.

En este instrumento también se recogieron datos referentes a la originalidad de los empresarios en sus actividades, observándose que el 25% de ellos expresa ideas novedosas en sus actividades de Gestión con su personal, el 50 % restante lo hace en un nivel regular y el 25% en un nivel deficiente. El 25% de los

empresarios observados también evidencia presencia de otras actividades para estimular el aprendizaje de Gestión Empresarial y plantean nuevas alternativas para incorporar el desarrollo de la creatividad del empresario. Situándose un 50% de empresarios en un nivel regular en lo que respecta a originalidad.

En la encuesta aplicada a los empresarios (Anexo 02) se recoge información sobre la autoevaluación del trabajo cotidiano en relación a los contenidos de Gestión Empresarial, evidenciándose los siguientes resultados:

Variedad a las actividades planificadas, el 100% registra de regular la variedad de actividades en Gestión Empresarial. Formas en que logran motivar a los empresarios para la participación, lo considera el 100% regular. Metodología para atender diferencias individuales y propiciar la independencia, se encuentra que el 50% lo considera Mal y el otro 50% Regular. No se estimula la imaginación de los empresarios y su fantasía cuando se trabajan los contenidos de Gestión Empresarial por considerarlo como tema informativo más que productivo, así se tiene que el 75% está en la opción Mal y sólo el 24% en regular. En los criterios para la selección, creación y ordenamiento de las actividades para la aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial, el 100% sigue textos encontrados en internet al cual el 100% responde regular. Sólo el 50% de empresarios tienen la habilidad para la identificación y aprovechamiento de las potencialidades existentes en el contexto para aplicar los contenidos. El 50% le da Valor a los contenidos de Gestión Empresarial. El otro 50 indica que no conoce bien el tema. Hacen faltas actividades.

En general, a pesar de las deficiencias encontradas se cuenta con la fortaleza para desarrollar la propuesta.

En la entrevista aplicada los empresarios (Anexo 03) se evaluó la independencia cognitiva que ellos manifiestan. El 25% de ellos muestran un nivel bueno porque actúan con independencia en la planificación de las actividades y se orientan en situaciones nuevas sobre la Gestión Empresarial. En promedio el 50 % de los empresarios sostienen y defienden criterios personales en el debate con los empresarios en un nivel regular y logran vencer dificultades en las actividades que desarrollan con los empresarios.

En conclusión el promedio de creatividad (Anexo 04) que poseen los empresarios de pymes está en un nivel regular y bajo, ambos niveles alcanzan un 37.5% de empresarios, lo que demuestra un bajo nivel de creatividad en los empresarios

sobre todo en las dimensiones de motivación, originalidad e independencia cognoscitiva, en tanto la dimensión de flexibilidad es una potencialidad para desarrollar las otras dimensiones.

A pesar de esto: el 100 % de los empresarios considera que es importante el trabajo en esta dirección y que le sería útil contar con un sistema de actividades que orienten a desplegar su creatividad.

2.2. Elaboración del sistema de actividades para el desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes en los contenidos de gestión empresarial

El sistema de actividades está dirigido a satisfacer en la práctica de la empresa la problemática que se manifestaban en los empresarios de pymes en el desarrollo de actividades creativas y estimuladoras en los contenidos de Gestión Empresarial para que se aplique en los empresarios de la provincia de Chincha.

Después de un profundo estudio teórico del desarrollo de la creatividad se logró identificar dimensiones e indicadores que permite a la organización evaluar de forma efectiva el desarrollo de la creatividad de los empresarios desde la aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial, expresados en las dimensiones motivacional, originalidad, flexibilidad y la independencia cognoscitiva, todo lo cual permite identificar las potencialidades y las limitaciones que manifiestan los empresarios en el nivel de su creatividad y así poder crear espacios para su preparación o auto perfeccionamiento.

Desde el punto de vista del aprendizaje se asume en la propuesta el enfoque Histórico Cultural de L. S. Vigotsky, al identificar las potencialidades que poseen los individuos o empresarios para desarrollar de forma creativa e independiente la aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial para los empresarios de la provincia de Chincha, en el que se asumen los principios y postulados de esta teoría que centra su atención en el papel de la educación para propiciar el desarrollo, partiendo del diagnóstico (nivel de desarrollo real) y el ascenso a niveles superiores, hacia la posible meta (zona de desarrollo potencial). En el diseño de las actividades se tuvo en consideración el carácter mediatizado de la psiquis humana, en la que subyace el inicio de la principal función de la personalidad, la autorregulación y su papel en la transformación de la psiquis, función que tiene como esencia la unidad de lo afectivo y lo cognitivo, elemento

psicológico que se encuentran en la base del sentido que el contenido adquiere para el sujeto, de esta forma el contenido psíquico sobre la base de la reflexión se convierte en regulador del comportamiento.

Otro postulado de la teoría Vigotskiana que recobra importancia en lograr el desarrollo creativo en el manejo de los contenidos con la zona de desarrollo próximo, esto posibilita determinar potencialidades y necesidades de los empresarios, y ofrecer así, la ayuda necesaria en cada caso, hasta alcanzar niveles deseados.

Asumir la concepción histórico-cultural, supone lograr una efectiva preparación en los individuos empresarios y una eficaz aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial para contribuir al desarrollo creativo de los empresarios en ambientes creativos en función de promover el desarrollo psíquico, tener en cuenta las etapas del desarrollo psíquico, considerar el papel de la cultura y de la interacción social en la conformación de las características de la personalidad, las condiciones y predisposiciones de cada una de ellas, para asumir con una impronta personalizada la influencia de las condiciones externas.

La influencia del contexto socio histórico dado por las interacciones que se producen entre los adultos, compañeros y las actividades organizadas. Los instrumentos socioculturales que utilizan el sujeto, es decir las herramientas y signos.

Las transformaciones de carácter cualitativo que se producen en la psiquis del sujeto se evidencian en los cambios en el empleo de los instrumentos hecho que posibilita que el sujeto pueda realizar acciones más complejas y cualitativas

La propuesta cuenta con las orientaciones metodológicas lo que permite que el empresario de pymes, pueda orientar las actividades, las mismas que recogen aspectos sobre cómo debe ser la actividad inicial, generar las ideas de negocios, realizar los viajes de estudio, visitas a mercados, asistir a charlas de empresarios exitosos, realizar ferias de negocios y formalización de la empresa.

Lo anterior, facilita al empresario poder desarrollar en sus empresarios habilidades empresariales, sin embargo es insuficiente aun la variedad de actividades que se sugiere para aplicar los contenidos de Gestión Empresarial, en este sentido este análisis permitió revalorar cuáles son sus habilidades que se deben trabajar con los empresarios cuyas edades fluctúan entre 25 y 40 años.

El sistema de actividades para desarrollar la creatividad en la preparación de los empresarios de pymes, parte del estudio individual que hacen, de los fundamentos teóricos del desarrollo de la creatividad que se encuentran sustentado en la tesis y a partir de ese momento presentan en el grupo de trabajo las propuestas de actividades con carácter creativo para aplicar los contenidos de Gestión Empresarial en empresarios de la provincia de Chincha, profundizan además en la teoría de la Gestión Empresarial teniendo en cuenta todos sus componentes, esta actividad se logra hacer de forma consciente de que es lo que se espera de ellas es un cambio cualitativo en el desarrollo empresarial de los individuos, en la formación científica planeada desarrollada y evaluada de la personalidad.

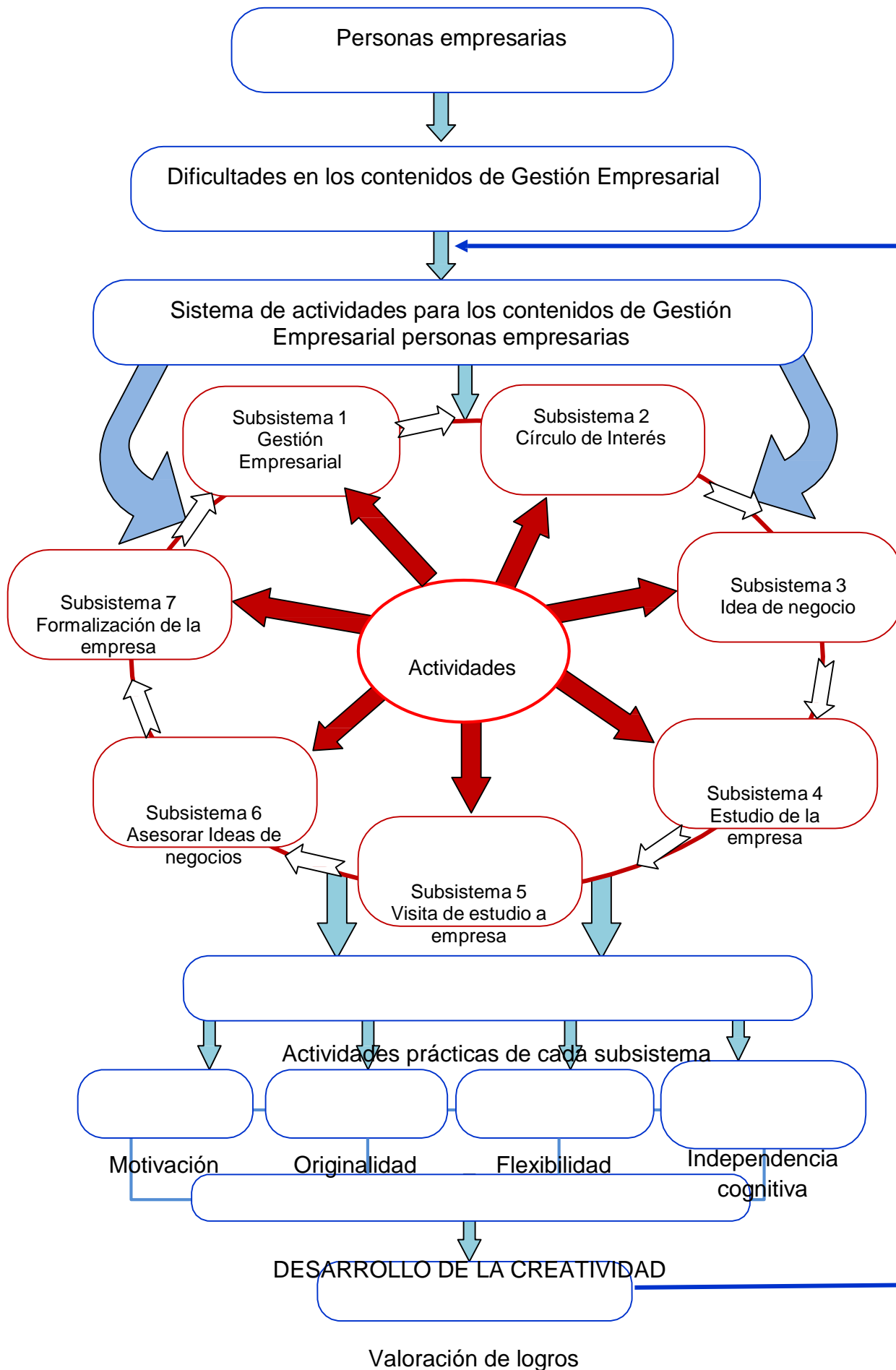
En el proceso de investigación, se asumió la concepción dialéctica, materialista, atendiendo a su carácter teórico, metodológico la cual permitió una visión plural y flexible del objeto en estudio, estudiar el problema en su desarrollo y considerar las más diversas vías para desarrollar la creatividad a partir de las potencialidades que brindan los empresarios de pymes.

La propuesta de actividades para desarrollar la creatividad en los empresarios de pymes en los contenidos de Gestión Empresarial son:

1. Flexibilidad. El sistema de actividades tiene posibilidades de cambiar según el contexto en se desarrolle el proceso empresarial.
2. Complejidad: El sistema de actividades parte de lo más sencillo a lo más complejo, logrando un mayor nivel de creatividad en los empresarios para dirigir los contenidos.
3. Jerarquización: El sistema de actividades está organizado por etapas que da el nivel de jerarquización en el desarrollo de la creatividad en los empresarios para aplicar los contenidos de Gestión Empresarial.
4. Integración: Un cambio producido en cualquiera de sus subsistemas produce cambios en los demás y en el sistema como un todo.

El sistema se divide en un primer momento de diagnóstico y caracterización del nivel de desarrollo de los empresarios, en un segundo momento de ejecución para aplicar los contenidos de Gestión Empresarial y un tercer momento de evaluación de la efectividad de las actividades.

A continuación se representa gráficamente la propuesta de actividades:



Se han experimentado un conjunto de actividades para contribuir al desarrollo de la creatividad de la persona empresario, con indicadores relacionadas a la motivación, originalidad, flexibilidad e independencia cognoscitiva en las que se observan situaciones prácticas de la vida empresarial que establecen una relación cognitiva afectiva de los procesos empresariales. Su aplicación demostró su efectividad al promover en los empresarios una reflexión más profunda y consciente en la aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial.

En consecuencia se logró el objetivo general de la propuesta de dar solución al problema científico, que es: Elaborar un sistema de actividades para desarrollar la creatividad de los empresarios de pymes para aplicar los contenidos de Gestión Empresarial con empresarios de 5to año de secundaria de la provincia de Chincha. A continuación se ilustran en forma ordenada:

SUBSISTEMA 1: Gestión Empresarial

Actividad Nro. 01

Conferencia por un especialista de la Universidad local sobre el contenido y características actuales de la Gestión Empresarial

Título : Gestión Empresarial para empresarios

Objetivo : Describir cualidades empresariales mediante una información totalmente actualizada de los cambios y modificaciones que experimenta la Gestión Empresarial.

Metodología: Expositivo - ilustrativo

Medios : Proyector Multimedia y Manual

Orientaciones metodológicas:

- Despertar el interés de los empresarios.
- Entregar el manual que orienta los contenidos conceptuales de Gestión Empresarial.
- Presentación de casos empresariales
- Planteamiento de la necesidad de enseñar Gestión Empresarial con creatividad.
- Participación de los empresarios en:
 - o Contextualizar la realidad local a los contenidos a aplicar en el aula.
 - o Integración de experiencias en la aplicación de los contenidos.

Evaluación

- Observación del desempeño

Responsable: Investigador

SUBSISTEMA 2: Círculo de Interés

Actividad Nro. 02

Creación de un Círculo de Interés con los empresarios denominado “Empresarios Gestores de cambios”.

Título : Habilidades para iniciar una empresa

Objetivo : Analizar las actividades que forman parte de la preparación técnica – metodológica del empresario de Educación para el Trabajo con empresarios de Chíncha, con vista a que el empresario comience a identificarse con su actividad y conozcan el desarrollo de las posibilidades que poseen para el desempeño de su actividad empresarial.

Metodología: Vivencial

Medios : Manual de desarrollo de creatividad.

Orientaciones metodológicas:

- Convocar a todos los empresarios de pymes.
- Conformar el Círculo de Interés, designando a un responsable.
- Preparar un plan de trabajo
- Compartir experiencias y materiales relacionados a la Gestión Empresarial.

Evaluación

Observación del desempeño

Responsable: Investigador

SUBSISTEMA 3: Idea de Negocio empresariales para pymes

Actividad Nro. 03

Conferencia especializada a empresarios de pymes en ideas de negocios y su aplicación en la empresa.

Título : Promover ideas de negocios para la empresa.

Objetivo : Producir un listado de ideas de negocios contextualizados a la realidad local, regional y nacional que sirva de soporte para atender otras ideas en la práctica empresario para la construcción del perfil del futuro egresado de secundaria.

Metodología: Expositivo - Explicativo

Medios : Proyector Multimedia y Material escrito.

Orientaciones metodológicas:

- Motivar a los individuos empresarios participantes.
- Aplicar técnicas para generar ideas innovadoras en los empresarios
- Expresar y compartir ideas novedosas que puede aplicar en actividades.
- Plantear nuevas alternativas para incorporar actividades empresariales en su actividad.
- Promover la capacidad de promotor de cambios en los empresarios.
- Proponer actividades que se puedan aplicar a la realidad circundante.

Evaluación

A través de una composición denominada “De la buena idea de negocio a la empresa exitosa”.

Responsable: Investigador

SUBSISTEMA 4: Estudio de Empresas pymes

Actividad Nro. 04

Proyección de la película en video “La corporación”. (la empresa en el mundo)

Título : . Proyección de Video “La Corporación”

Objetivo : Sintetizar de forma crítica los aspectos más relevantes de la labor que realiza la empresa en esta película, resaltando los elementos que posibilitan un adecuado autoconocimiento de las empresas con responsabilidad social

Metodología: Debate

Medios : Proyector Multimedia y Material escrito.

Orientaciones metodológicas:

- Motivar a los empresarios participantes.
- Luego de ver el video generar el debate con los puntos de vista de los empresarios de pymes.
- Hacer una reflexión sobre la responsabilidad social de la empresa
- Sostienen y defienden criterios personales.

Evaluación

A través de la técnica del P.N.I (Positivo, negativo e interesante)

Responsable: Investigador.

SUBSISTEMA 5: Visita de estudio a Empresa exitosas

Actividad Nro. 05

Los empresarios de pymes visitan una empresa exitosa grande de la localidad.

Título : Viaje de estudio empresarial

Objetivo : Comparar a una empresa estudiada desde el lugar mismo y desde el aula manifestando los procesos productivos que se realizan para la elaboración de un producto.

Metodología: Vivencial

Medios : Cuaderno de apuntes.

Orientaciones metodológicas:

- Motivar a los empresarios participantes.
- Determinar el proceso productivo que realiza la empresa
- Áreas de trabajo de la empresa
- Responsables de la empresa
- Tipos de profesionales que trabajan en la empresa
- Funciones de cada área y trabajador de la empresa.

Evaluación

A través de la técnica del completamiento de frases.

Responsable: Investigador.

SUBSISTEMA 6: “Feria de Ideas negocios empresariales para pymes”

Actividad Nro. 06

Proyección del video “Ideas de Negocios creativos”

Título : Asesorar Ideas de Negocios en empresarios

Objetivo : Organizar una propuesta de práctica de una feria de ideas de negocios y debatir de forma crítica los aspectos más relevantes de la labor del empresario de pymes.

Metodología: Debate - análisis

Medios : Cuaderno de apuntes.

Orientaciones metodológicas:

- Motivar a los empresarios participantes.
- Presentación del video con jornadas de ideas de negocios
- Análisis de la participación de los empresarios.
- Valoración de los productos y servicios presentados en la feria

- Valoración de metodologías empleadas por empresarios
- Contextualización de la realidad para innovar en la presentación de nuevos productos para futuras ferias de negocios.

Evaluación

A través de la técnica del P.N.I (Positivo, Negativo e Interesante).

Responsable: Investigador

SUBSISTEMA 7: “Formalización de la empresa pyme”

Actividad Nro. 07

Mesa Redonda sobre “Formalización de la empresa pyme y la labor creadora del empresario”.

Título : Negocios Informales y formales

Objetivo : Expresar la necesidad de conocer las perspectivas de la labor empresario con vista a reafirmar en los empresarios la necesidad de formalizar los negocios para avanzar en el campo empresarial.

Metodología: Mesa redonda

Medios : Cuaderno de apuntes.

Orientaciones metodológicas:

- Motivar a los empresarios participantes.
- Propiciar la actuación independiente del empresario planteando situaciones reales.
- Fomentar el trabajo en base a gestión para avanzar de lo informal a formal.
- Valorar los criterios propios de los empresarios.
- Vencer obstáculos que se presenten en la gestión.
- Flexibilidad de ideas nuevas para salir del atraso empresarial.
- Reconocer a las organizaciones que velan por los derechos de los empresarios formalizados.

Evaluación

A través de la redacción de un párrafo titulado “El empresario será ...”

Responsable: Investigador.

2.3. Valoración de la factibilidad del sistema de actividades por medio del criterio de especialistas y en la práctica

Para la utilización de este método, valoración de la propuesta por criterio de especialistas, para desarrollar la creatividad de los empresarios de pymes de la provincia de Chíncha, se seleccionaron a 5 empresarios profesionales con el grado de Magister en Administración, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- a) Años de experiencia en la docencia en el universitario
- b) Años de experiencias como empresario.
- c) Amplios conocimientos de los temas de investigación empresarial.
- d) Marcado prestigio profesional.

Los profesionales de la educación, mostraron disposición para emitir sus criterios sobre la propuesta del sistema de actividades. En la práctica, se solicitó a los profesionales su valoración, a través del formato para valoración de especialistas (Anexo 5), de acuerdo a la siguiente escala de valoración:

MA : Muy adecuado.

A : Adecuado.

PA : Poco adecuado.

NA : Inadecuado.

En un trabajo ordenado y serio, todos los especialistas revisaron y analizaron la propuesta para emitir sus criterios de valor, según las actividades propuestas, atendándose a los aspectos siguientes:

- **Aspecto 1:** Fundamentación teórica de la propuesta de acciones empresariales
- **Aspecto 2:** Correspondencia de los ejercicios que se proponen con las necesidades y potencialidades de los empresarios.
- **Aspecto 3:** Asequibilidad de los ejercicios, referidos al ámbito empresarial..
- **Aspecto 4:** Correspondencia de los ejercicios con el objetivo del sistema de actividades empresariales propuesto.
- **Aspecto 5:** Potencialidades de las acciones para el desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes.

La valoración obtenida indica que hay tendencia de las escalas: muy adecuado y adecuado, lo que manifiestan la aprobación de la propuesta para el desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes en los contenidos de Gestión Empresarial; siendo el análisis de cada una de los aspectos los siguientes:

Aspecto 1: Fundamentación teórica de la propuesta de acciones empresariales

En relación al primer aspecto, se tuvo que 4 especialistas lo consideran Muy adecuado, es decir que la investigación tiene fundamentos científicos; con la propuesta no sólo se prepara al empresario para los contenidos de Gestión Empresarial, sino también es una herramienta que repercute en los empresarios.

Aspecto 2: Correspondencia de los ejercicios que se proponen con las necesidades y potencialidades de los empresarios.

Los 5 especialistas opinan que existe correspondencia entre los ejercicios que se proponen con las necesidades empresarios; un empresario debe conocer ampliamente lo que enseña permitiéndole una actuación sólida y firme en el aula.

Aspecto 3: Asequibilidad de los ejercicios, referidos al ámbito empresarial..

3 opinaron de Muy adecuado, sin embargo 2 lo consideran adecuado, lo que indica que el sistema de actividades permite desarrollar la creatividad de los empresarios.

Aspecto 4: Correspondencia de los ejercicios con el objetivo del sistema de actividades empresariales propuesto.

3 consideran que la correspondencia de la propuesta con el objetivo es de muy adecuado y 2 de adecuado; se manifiesta que puede mejorarse la correspondencia por la naturaleza del área y la calidad del empresario.

Aspecto 5: Potencialidades de las acciones para el desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes.

En relación a la fundamentación teórica de la propuesta presentada, cuatro de los cinco especialistas lo consideran muy adecuado en tanto uno lo considera sólo adecuado. Al valorar la correspondencia de las actividades a las necesidades empresariales de los empresarios de 5to año de secundaria, así como a sus potencialidades los cuatro especialistas coinciden en valorar la propuesta con un criterio de muy adecuada. Referente a la asequibilidad de las actividades para aplicar los contenidos de Gestión Empresarial, tres especialistas consideran si es asequible de una manera muy adecuada y dos los consideran adecuado. Al indagar a los especialistas por la correspondencia entre las actividades planteadas con el objetivo, se recoge los criterios tres especialistas en muy adecuado y el restante en adecuado. Las potencialidades de las actividades para desarrollar la creatividad de los empresarios según los especialistas consideran que están presentes de manera muy adecuada y un especialista lo considera de manera adecuada.

A manera de cierre, las valoraciones de los especialistas referentes a los aspectos mencionados son positivas, no obstante la propuesta es factible de mejorarse, así mismo ellos consideran que las actividades y la metodología sin lugar a dudas propiciará la creatividad de los empresarios de pymes en los contenidos de Gestión Empresarial.

Validación práctica de la propuesta

Para la evaluación de la efectividad del sistema de actividades propuesto se utilizó el pre-experimento, con un grupo de empresarios que se comportó como experimental, donde se comprobó los efectos de la variable independiente sobre la variable dependiente y la transformación operada en los empresarios desde el inicio de la experiencia hasta la finalización mediante el empleo de instrumentos para revelar con más precisión la aplicación del proceso.

El pre-experimento se implementó en el ámbito empresarial. con 4 empresarios del nivel secundaria de la IEP "Santa Ana" de la provincia de Chincha y se desarrolló en el año académico 2014 por el investigador, tomada esta, como muestra intencional.

Descripción y función de los instrumentos aplicados.

El desarrollo de la creatividad en el proceso enseñanza aprendizaje se centra en los siguientes aspectos de las dimensiones de la creatividad a evaluar, siendo la motivación, originalidad, flexibilidad e independencia cognoscitiva, cada una con sus respectivos indicadores. Los instrumentos utilizados son las guías de observación de las actividades, la encuesta a los empresarios y la prueba empresarial final que permitió tener una valoración correcta del sistema de actividades para el desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes, que a continuación pasamos a describir:

Actividad Nro 1:

La conferencia por un especialista en Gestión Empresarial otorgó la garantía e importancia del tema, el cual despertó la motivación de los empresarios, así como también por la contextualización de los contenidos a la práctica real.

La participación individual y colectivo propició conocer sus experiencias en relación al tema y al mismo identificar sus debilidades en relación a las cuestiones prácticas.

Actividad Nro 2:

El círculo de interés al cual se denominó “Empresarios gestores de cambio” activó la flexibilidad de ideas de los empresarios, como también la originalidad al presentar presupuestos novedosos que tenían acumulado por la experiencia pero que nunca lo habían mencionado, esto conlleva a decir que los círculos generan autoconfianza e independencia cognoscitiva. Se hizo referencia a cómo se podría aplicar los contenidos en los empresarios de 5to año por ser empresarios que están a puertas de egresar y sus condiciones y orientaciones necesitan del trabajo empresario de pymes.

Actividad Nro 3:

La conferencia sobre ideas de negocios enfocó el alto grado de creatividad del empresario para manejar cuidadosamente los aportes de los empresarios en las actividades prácticas. Promover ideas es una primera situación, defenderla y mejorarla implica creatividad y la innovación para darle el valor agregado que se necesita. Asimismo el paso de una idea a otra viendo ventajas y desventajas, el empresario tiene que respetarlo debido a la flexibilidad de pensamiento. Entonces el empresario quedó conforme al concluirse que así como él aprende lo mismo lo hacen los empresarios de 5to año.

Actividad Nro 4:

La proyección del video evidenció el caso práctico de los contenidos de Gestión Empresarial. Se observó cómo el empresario puede aplicar los contenidos progresivamente desde la generación de la idea hasta llegar a obtener el producto.

El empresario mediante la originalidad planteó nuevos retos en el campo empresarial.

Actividad Nro 5:

El estudio de campo es importante para estar en contacto directo con la realidad, es así que la actividad de visita de estudio permitió hacer la reflexión de la verdadera función de pymes. Cada empresario planteó sus puntos de vista y modo de cómo sus empresarios también pueden visitar empresas para fines académicos.

Se constató al negocio en marcha, sus funciones, características, proceso productivo y sobre todo el personal que trabaja en dicho lugar, así cada empresario quedó motivado para realizar las visitas a empresas partiendo de las pequeñas a las grandes.

Actividad Nro 6:

Una feria es el momento práctico vivencial de todos los contenidos de Gestión Empresarial, por lo tanto el empresario observó el video de registro de “Feria de ideas de negocios” observando la incubación de ideas y su nacimiento mediante una pequeña empresa. La originalidad planteada por los empresarios al orientar hacia nuevos productos y salir de lo tradicional fue el resultado mayor de esta actividad.

Actividad Nro 7:

La mesa redonda final para tratar el ciclo del negocio terminando con la formalización quedó claro entre todos los empresarios a lo cual se consiguieron formatos de acuerdo a las normas vigentes y se analizó creativamente su uso y la forma como se podría aplicar en el aula.

Guía de observación a las actividades que realizaron los empresarios de pymes en el cual se Identificó el nivel de creatividad que revelan los empresarios en la aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial.

Encuesta a empresarios Instrumento que se utilizó para evaluar los diferentes indicadores propuestos en la parte inicial y que fue útil, especialmente para conocer la satisfacción por la superación obtenida con los otros instrumentos aplicados en la investigación.

Se empleó la siguiente escala valorativa para su evaluación:

Bien: Se caracteriza porque los empresarios constantemente son capaces de recorrer todos indicadores de creatividad plasmados en los indicadores arriba descritos.

Regular: Se caracteriza porque los empresarios algunas veces son capaces de recorrer las etapas del proceso creador.

Mal: Se caracteriza porque los empresarios aún no logran recorrer los indicadores propuestos para el proceso creador.

Los resultados pueden clasificarse en base a las cuatro dimensiones consideradas.

Resultados del pre-experimento

De acuerdo a los resultados de los instrumentos observados y en las declaraciones de los empresarios, los siguientes logros y necesidades con

respecto al sistema de actividades para el desarrollo de la creatividad en el ámbito empresarial. fueron los siguientes:

- El sistema de actividades fue coherente en su aplicación interrelacionando sus distintos componentes en el proceso práctico.
- El sistema de actividades en los contenidos de Gestión Empresarial permitió comprender la importancia de la concientización del uso de procedimientos y/o estrategias de aprendizaje factibles para resolver problemas y tareas empresariales
- La efectividad del sistema de actividades para desarrollar las dimensiones de la creatividad como la motivación, flexibilidad, originalidad e independencia cognoscitiva de los empresarios.
- La importancia de trazarse metas, planificar, organizar acciones y procesar la información necesaria antes de solucionar el problema o la tarea planteada.
- El significado de reflexionar, criticar, modificar soluciones de acuerdo a evidencias y a hechos concretos.
- La capacidad de presentar ideas originales y novedosas en forma independiente haciendo uso de los argumentos orales y escritos de acuerdo a las circunstancias de la actividad.

Al reflexionar sobre las dificultades halladas se detallan:

- Mayor reflexión entre del empresario sobre el logro y dificultades en las dimensiones de la creatividad, asumiéndose tarea de conjunto.
- La importancia y pertinencia de reconocer los errores como parte de sus esfuerzos para lograr el objetivo tomándole el lado positivo de ello, con vista a proyectar acciones para el logro del aprendizaje.
- El empleo de actividades para minimizar, de forma consciente, los factores que obstaculizan el proceso de aprendizaje y la creatividad y brindar ayuda entre los empresario a las que mantienen dificultades.

Trabajar los contenidos de Gestión Empresarial con los empresarios permitió salir de las aulas e ir directamente al campo, donde el empresario actúa con firmeza y liderazgo en base a una sólida formación y dominio del tema en consideración. En esta óptica, el pre-experimento evidencia que estas reflexiones en el desarrollo de la creatividad son el producto de transformaciones que se han sucedido en los empresarios bajo la influencia del sistema de actividades en el logro de cada

objetivo y todo ello aplicado a los empresarios del nivel secundaria de la provincia.

Conclusiones parciales del capítulo II

Mediante el diagnóstico situacional que se hizo a los empresarios se pudo observar, y recopilar información sobre el estado actual de los empresarios de pymes respecto a la originalidad, flexibilidad, Originalidad e independencia cognoscitiva. En la cual se concluyó que la gran mayoría de empresarios manejan deficientemente los contenidos de Gestión Empresarial por lo que su transmisión a los empresarios recae en la misma problemática, siendo necesario que dichos empresarios expresen con claridad las diversas actividades que tienen que realizar en los contenidos de Gestión Empresarial previa contextualización de la realidad. En cuanto a la valoración de la propuesta del sistema de actividades para desarrollar la creatividad de los empresarios por criterio de especialistas, se concluye que la valoración de los especialistas consideran como muy adecuado en cuanto a la importancia y a la aplicación del sistema de actividades para desarrollar la creatividad en los empresarios y que es adecuado la pertinencia, la sistematicidad, el grado de correspondencia de los contenidos y el objetivo de la investigación.

CONCLUSIONES

1. Conocer y aplicar los Contenidos de Gestión Empresarial constituyen una tarea de gran importancia, que se caracteriza por la generación de ideas de negocios y al pasar por diversas fases se llega a la empresa formal lo que posibilita que el empresario que lo imparte tenga apertura real al mundo del trabajo y para lograrlo requiere de la creatividad al buscar alternativas para su materialización. La creatividad de los empresarios es entendida como la variedad y originalidad de soluciones e iniciativas que sean capaces de implementar para desempeñarse eficiente en la labor empresario.
2. El diagnóstico realizado evidenció insuficiente creatividad en el manejo de contenidos de Gestión Empresarial debido a que los empresarios de pymes, pertenecen a opciones laborales específicas y otros pertenecen a áreas diferentes, por lo que se necesita propiciarla desde posiciones científicas, actividades para el desarrollo creativo de los contenidos para su desempeño eficiente en las empresas.
3. Las actividades que se proponen incluyen dos direcciones fundamentales: la preparación de los empresarios y la atención a empresarios de 5to año de secundaria. Cada uno de los cuales, se desarrolla con el cumplimiento de un sistema de actividades y etapas, que resultan asequibles para los empresarios, por contener las actividades que se deben desarrollar en una estructura didáctica básica.
4. Las valoraciones realizadas por los especialistas sobre las actividades propuestas, permiten obtener juicios de valor favorables sobre su viabilidad en la práctica para la preparación de los empresarios de pymes con base a su creatividad para la aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial en empresarios de la provincia de Chincha.

RECOMENDACIONES

1. Validar la propuesta del sistema de actividades para preparar a las personas empresarias de pymes, con el fin de contribuir a solucionar el problema en los procesos empresariales.
2. Incorporar los resultados al plan de acción para la preparación a todos los empresarios de pymes de la localidad de Chincha región Ica.
3. Valorar el empleo de los resultados de la investigación científica como material complementario para los empresarios de pymes de la provincia de Chincha.

BIBLIOGRAFÍA

1. Addine Fernández, Fátima (2004). Didáctica: Teoría y práctica. La Habana.
2. Aguilar, C. (1980). La creatividad y el proceso creativo. México, Edamex.
3. Asociación de pedagogos de Cuba. (2007) Autores y colaboradores CIE "Graciela Bustillos": Técnicas participativas de los educadores cubanos -- Ciudad de la Habana – Cuba.
4. Barron, F (1976): Personalidad creadora y proceso creativo. Madrid: Marov
5. Bermúdez, R. y Rodríguez, (1997). M. Motivación y Estimulación, Conferencia impartida en la Asociación Cubana de Creatividad, La Habana. 1997.
6. Castellanos Simons, Doris (2002). Aprender y enseñar en la escuela. Una concepción desarrolladora. --Ciudad de La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
7. Carlos Figueroa Navarro. (2010). Creatividad, Diseño y Tecnología. México.
8. Cerda Gutiérrez, Hugo. (2000). La creatividad en la ciencia y en la educación – Bogotá : Cooperativa Editorial Magisterio.
9. Churba, Carlos A. (2005). "La Creatividad". Editorial Dunken. Buenos Aires, 6ta. Edición.
10. Colectivo de autores. (2006): Didáctica general. La Habana Cuba.
11. De la Torre, Saturnino. (1995). Creatividad aplicada – Recursos para una formación creativa -- Editorial Escuela Española.
12. Del Prado, David (1986). Modelos creativos para el cambio docente. Santiago. CSC
13. Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la Educación. (2004). El Salvador
14. Drucker, P. (2000). Creatividad e innovación. Harvard Business Review. Ediciones Deusto.
15. Esquivias, M. (2004) Creatividad, Definiciones, Aportes. Instituto tecnológico Monterrey. Mexico.
16. Ginoris Quezada, Oscar. (2005). Tendencias Pedagógicas y Sociológicas Contemporáneas – Material Docente Básico del Curso – La Habana, Cuba.

17. González, A. (1990) *Cómo propiciar la creatividad*. Ed. Ciencias Sociales. La Habana.
18. González, A. (1994) *Desarrollo multilateral del potencial creador*. Ed. Academia. La Habana.
19. Guilford, J: (1978). *Creatividad y Educación*. (1978). Buenos Aires: Paidós.
20. Guilford, J. (1977) *La naturaleza de la inteligencia humana*. Editorial Paidós, Barcelona. España
21. Hart Dávalos, A. (2001) *Cultura para el desarrollo. El desafío del siglo XXI*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
22. Herrán. A. (2005). *Didáctica de la creatividad*. Universidad Autónoma de Madrid
23. Hernández Sampierl, R. (2000). *Metodología de la investigación educativa*.—México: Editorial MC. Grawhill.
24. Kaufmann, A. (1973): *La inventiva. Nuevos métodos para estimular la creatividad*. Mensajero. Degusto. Bilbao.
25. Landau, E. (1987): *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*. Barcelona. Herder.
26. Lazarus, A. A. (1982): *Personal enrichment through imagery workbook*. N. York. BMA audiocassettes.
27. Llantada M. M. (1998). *Calidad educacional. Actividad pedagógica y creatividad*. Editorial Academia. C. de La Habana, Cuba.
28. *Manual de la Creatividad Empresarial*. (2010) *Crea Business idea*. UE.
29. Maslow, A. (1979). *El hombre autorrealizado*. Ed. Paidós, Barcelona, España.
30. Marín, R. (1985): *La creatividad en educación*. Ed. Kapeluz, B. Aires.
31. Mariño Castellanos, Juana. (2005) *.Pedagogía 2005. Revista. Necesidad y realidad: aprendizaje creativo vivencial y desarrollo de la autovaloración en los futuros profesores*. Cuba. Ministerio de Educación. (2005) *Guía para el desarrollo del Pensamiento creativo*. Lima, Perú
32. Martínez Llantada, Martha (2002) *Estudios teóricos acerca de la creatividad*.
33. Martínez Llantada, Martha. (2003). *Colectivo de autores: Creatividad y Educación, Tendencias*, Editorial Pueblo y Educación, La Habana.

34. Martínez Llantada, Martha: (2008). La investigación educativa en el aula
35. Ministerio de Educación.(2009) Diseño Curricular Nacional de Educación Básica Regular. Lima.
36. Ministerio de Educación. (2010). Orientaciones Técnico Pedagógico del área de Educación para el Trabajo (OTP). Lima.
37. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2007). Guía de Comercio Exterior para la Educación Secundaria. Lima.
38. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2005) Desarrollando Capacidades Emprendedoras y Empresariales. Lima.
39. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2007). Guía de Constitución y Formalización de Empresas. Lima.
40. Mitjans Martínez, Albertina. (1995) Creatividad, Personalidad y Educación. Editorial Pueblo y Educación. La Habana
41. Oficina Internacional del Trabajo. (2006) Trabajo decente y equidad de género en América Latina. Editora Laís Abramo. Chile.
42. Peñaloza Ramella, Walter. (2003) El problema de las Competencias. Lima
43. Piscoya, L. (2004). La Formación Docente en el Perú. IESALC-UNESCO. Lima.
44. Prado, D. (1987): Solución creativa de problemas. Santiago. CEC.
45. Prado, D. (1988): Técnicas creativas y lenguaje total. Narcea. Madrid.
46. Prado, D. (1991): Reorientar creativamente la escuela. Dialéctica y metáforas para transformarla. CIC. Santiago de Compostela.
47. Prado, D. (1991): Interpretación del medio a través de la Creatividad. Madrid. UNED.
48. Rodríguez Estrada, Mauro. (2007) Manual de Creatividad, Los procesos psíquicos y el desarrollo. Mexico.
49. Rodríguez Estrada, Mauro, (1995). Mil ejercicios de creatividad. Mc Graw Hill. México.
50. Rogers, C. (1989). El proceso de convertirse en persona. Editorial Piados, S. A. México.
51. Taylor, G. (1987) Hacia una pedagogía de la creatividad. México. 1987
52. Torrance, E.P. (1977) Educación y capacidad creativa. Marova, Madrid.

53. Torre, S. De la (1978): Creatividad, teoría y práctica. Fac. de Filosofía y CC. de la Educación. Barcelona.
54. Torre, S. De La (1987): Educar en la creatividad. Recurso para desarrollar la creatividad en el medio escolar. Madrid. Narcea, 2ª ed.
55. Torre, S. De La (1991): Evaluación de la creatividad. Madrid. Escuela Española.
56. Torre, S. De La (1994): Innovación curricular. Dykison. Madrid.
57. Universidad Nacional "Pedro Ruiz Gallo". (2005) Desarrollo de la Creatividad. Fondo Editorial Universitario. Lambayeque..
58. VARONA, E. (1992). Trabajos sobre educación y enseñanza. Ed. Pueblo y Educación. La Habana.
59. Vigotsky, I. S. (1981). Pensamiento y Lenguaje. Editorial Pueblo y Educación. La Habana.
60. Weinberger Villarán, Karen. (2009) Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa. Perú. Primera edición.

ANEXOS

ANEXO 1

Guía de observación a las actividades que realizan los docentes del área de Educación para el Trabajo aplicando los contenidos de Gestión Empresarial en estudiantes de 5to año de secundaria.

Objetivo: Identificar el nivel de creatividad que revelan los docentes en la aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial.

DIMENSIONES	INDICADORES	B	R	M
Motivación	<ul style="list-style-type: none"> - Muestra satisfacción por lo que realiza. - Tiene disposición para realizar actividades de acuerdo a la preparación recibida. - Asume compromisos para cumplir su actividad de apoyo a su institución. - Integra sus experiencias interiores para aplicar los contenidos de Gestión Empresarial. 			
Originalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Expresa ideas novedosas en sus actividades con los estudiantes. - Evidencia presencia de otras acciones para aplicar los contenidos. - Plantea nuevas alternativas para incorporar los contenidos de Gestión Empresarial. 			
Flexibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza nuevas actividades que promueven la participación de los estudiantes en la aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial. - Propone actividades a los estudiantes para que puedan aprender Gestión Empresarial. - Adaptación a actividades de enseñanza a los estudiantes. - Propone metas en la aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial. 			
Independencia Cognoscitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Actúa con independencia en la planificación de las actividades con los estudiantes. - Se orienta en situaciones nuevas sobre el contenido. - Sostiene y defiende criterios personales en el debate con los estudiantes. - Vence dificultades en las actividades que desarrollan 			

	con los estudiantes.			
--	----------------------	--	--	--

ANEXO 2

Encuesta a docentes de Educación Secundaria de la Institución Educativa “Santa Ana” de Chincha – Ica

Estimado docente: Nos encontramos desarrollando una investigación con el objetivo de elaborar un sistema de actividades que favorecerán la calidad de nuestro trabajo en función del desarrollo de nuestros estudiantes. Solicitamos su colaboración para responder sinceramente las siguientes preguntas.

Autoevalúe su trabajo cotidiano en relación a la aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial, atendiendo a los siguientes aspectos y marcando con una X la opción que califica el resultado:

ASPECTOS	Bien	Regular	Mal
Variedad a las actividades planificadas			
Formas en que logran motivar a los estudiantes para la participación.			
Metodología para atender diferencias individuales y propiciar la independencia			
Estimulación de la imaginación de los estudiantes y su fantasía			
Criterios para la selección, creación y ordenamiento de las actividades para la aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial.			
Grado de identificación y aprovechamiento de las potencialidades existentes en el contexto para aplicar los contenidos.			
Valor que le confieren a los contenidos de Gestión Empresarial.			

- a) Según sus criterios ¿Cuáles son las causas de las insuficiencias existentes, si las hubiera?
- b) ¿De qué forma puede contribuirse a perfeccionar su trabajo para aplicar eficientemente los contenidos de Gestión Empresarial?

- c) Caracterice críticamente el vínculo de la Gestión Empresarial y usted en el proceso de enseñanza-aprendizaje que dirige.

ANEXO 3

Entrevista a los docentes del área de Educación para el Trabajo para caracterizar más específicamente el trabajo que realizan con los estudiantes de 5to año, su preparación y observar la independencia cognitiva.

Estimado docente: el motivo de la entrevista es una investigación, cuyos resultados contribuirán al mejoramiento de nuestro trabajo. Gracias

- 1 ¿Qué formas de sensibilización utiliza?

2. ¿Usted considera que las actividades planificadas son asequibles y pertinentes?
¿Por qué?

3. ¿Qué vías emplea para la el desarrollo de las actividades de preparación?

4. ¿Qué valor le confiere Ud. a los contenidos de Gestión Empresarial?

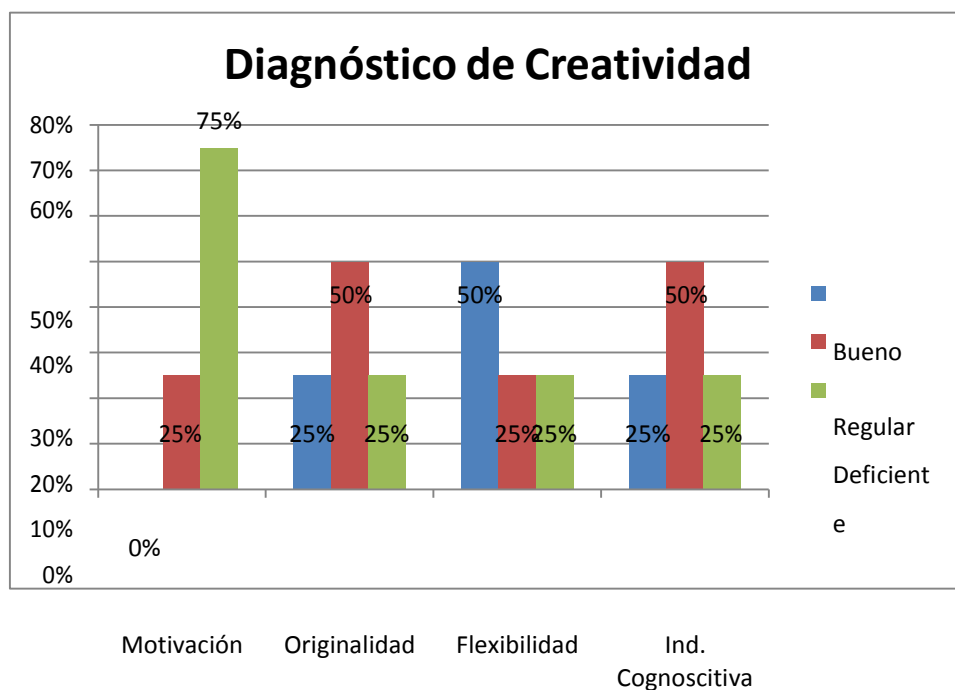
5. ¿Cómo enriquecería usted los contenidos de Gestión Empresarial para una aplicación eficiente?

6. ¿Cómo trabajaría mejor su preparación, solo en grupo?

ANEXO 4

Diagnóstico de la creatividad

Dimensiones	Bueno	Regular	Deficiente
Motivación	0%	25%	75%
Originalidad	25%	50%	25%
Flexibilidad	50%	25%	25%
Ind. Cognoscitiva	25%	50%	25%
Promedio	25%	37.50%	37.50%



ANEXO 5

Cuadro de la valoración de la propuesta por criterios de especialistas

Aspectos Valorados	Muy adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Fundamentación teórica de la propuesta	4	1	0	0
Correspondencia de los actividades con las necesidades de los estudiantes	5	0	0	0
Asequibilidad de las actividades	3	2	0	0
Correspondencia de las actividades con el objetivo.	3	2	0	0
Potencialidades de las actividades para desarrollar la creatividad de los docentes del área de Educación para el Trabajo	4	1	0	0

