



DOI: <http://doi.org/10.21501/21454086.2663>



Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional

Lámpsakos | No.19 | pp. 55-65 | enero-junio | 2018 | ISSN: 2145-4086 | Medellín-Colombia

Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial

Creativity and innovation: As engines of business development

Eulices Córdoba Zuñiga
Universidad de la Amazonía
eucorzucho@gmail.com

Jency Lorena Castillo Toro
Universidad de la Amazonía
Lorenacastillo.admon@gmail.com

Noé Castillo Quesada
Universidad de la Amazonía
ncastillo1712@hotmail.com

(Recibido el 14-07-2017, Aprobado el 21-09-2017, Publicado el 16-01-2018)

Estilo de Citación de Artículo:

E. Córdoba, J. Castillo, N. Castillo, "Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial", Lámpsakos, no. 19, pp 55-65, 2018
DOI: <http://dx.doi.org/10.21501/21454086.2663>

Resumen: Este artículo analiza la creatividad e innovación como elementos claves del desarrollo empresarial. En este sentido, se ofrecen nuevas interpretaciones desde una extensa revisión bibliográfica que identifica, analiza y discute las razones por las cuales, la creatividad e innovación permiten mayores posibilidades de alcanzar en éxito en las empresas. Para recolección de la información, se empleó una metodología documental de corte analítico-descriptivo, que recuperó, examinó y discutió los aportes teóricos de cincuenta autores nacionales e internacionales. Los resultados sugieren que, la creatividad e innovación facilita la generación de nuevas ideas y propuestas de mercadeo que lleva a las empresas a ser más productivas y competitivas en mercados mediados por las crisis económicas, la exacerbada competencia comercial y los constantes cambios financieros del presente. Finalmente, se observa que la inclusión dichos elementos favorece el crecimiento comercial, económico y social de las empresas.

Palabras clave: creatividad, innovación, competitividad, empresa y desarrollo empresarial.

Abstract: This article analyzes creativity and innovation as key elements of business development. In this sense, new interpretations are offered from an extensive literature review that identifies, analyzes and discusses the reasons why creativity and innovation allow greater possibilities of achieving success in companies. In order to collect the information, a documentary methodology of an analytical-descriptive nature was used, which retrieved, examined and discussed the theoretical contributions of fifty national and international authors. The results suggest that creativity and innovation facilitates the generation of new ideas and marketing proposals that lead companies to be more productive and competitive in markets mediated by economic crises, exacerbated commercial competition and the constant financial changes of the present. Finally, it is observed that the inclusion of these elements favors the commercial-economic-social growth of the enterprises.

Keywords: creativity, innovation, competitiveness, companies and business development.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la creatividad e innovación no se pueden dejar al margen en las empresas, pues dichos elementos contribuyen al fortalecimiento comercial, el crecimiento económico, el empoderamiento de las marcas, los productos, los bienes y servicios de las compañías y la incursión en nuevos mercados. Al referirse a ello, Aguilera y Becerra [1]; Corbalán [2]; Correa, Delgado y Conde [3] coinciden en que la creatividad e innovación potencian el éxito empresarial, llevándolas a reducir costos, mantener un nivel de satisfacción alto entre sus clientes y les ayudan a conquistar nuevos clientes y superar la competencia.

En ese orden de ideas, la presente investigación documental de corte analítica-descriptiva busca determinar el impacto de la creatividad e innovación como motores de desarrollo empresarial. De tal manera que, las sociedades comerciales, las industrias y los administradores, que no han incluidos estos dos componentes en sus planes de gestión, encuentren evidencias teórico-prácticas que les ayude a incorporarlas.

Bajo esta perspectiva, el presente artículo pretende dar cuenta de los avances en creatividad e innovación y sus aportes para el desarrollo empresarial en una línea de tiempo diversa. Para ello, se recopilaron, sintetizaron los avances,

retrocesos, aproximaciones, tendencias y posiciones relacionadas con la creatividad e innovación en función de la evolución de las instituciones financieras. La información fue recolectada desde diferentes posiciones y autores sobre este eje particular, lo que conlleva a realizar diferentes planteamientos, los cuales sugieren que, acerca dichos componentes son esenciales para el progreso empresarial en mercados económicos mediados por la globalización, la competencia comercial y los constantes cambios de los mercados financieros.

Al respecto, Villegas, Romero y Guevara [4], Silva-Guerra [5]; González y Rodríguez [6]; y Serna [7] consideran que la creatividad e innovación fortalecen el progreso de las empresas, toda vez que son estrategias que aumentan tanto la productividad como la competitividad desde la búsqueda de soluciones novedosas a las dificultades productivas, logísticas, económicas y competitivas que experimentan. Igualmente, las apuestas de autores como: Becker, Bergener, Schwehm y Voigt [8]; Eppler, Hoffmann y Bresciani [9]; Hammel y Mosely [10]; y Rusu y Avasilcai [11] al abordar el tema de la creatividad e innovación sugieren que tanto la creatividad como la innovación deben hacer parte del ADN de todas las empresas, sin importar los bienes, servicios y productos que ofrezca. Estos mecanismos permiten ajustarse a los desafíos, competencias, crisis y cambios que deben afrontar las empresas desde su constitución, progreso y posicionamiento en el mercado. Es decir que, con la inclusión de la creatividad e innovación se materializa la generación de nuevas políticas de producción, mercadeo y marketing, lo cual, favorece el desarrollo empresarial.

En aras de constatar dichas posiciones, se pretende responder el siguiente interrogante ¿Por qué la Creatividad e innovación son de desarrollo empresarial?, para comprobar las razones motores que llevan a pensar que la creatividad e innovación tienen incidencia en la evolución empresarial, se llevó a cabo un análisis de 50 trabajos académico-científicos que será expuesta a continuación.

2. MARCO TEÓRICO

Existen diferentes proyectos, libros, tratados y material empresarial y académico dedicado al estudio de la creatividad e innovación en diferentes campos: tecnología, psicología, ingenierías, pedagogías, contaduría y por supuesto administración pública, entre muchos otros. Entonces, ¿qué ofrece una nueva investigación en dicha área?, la respuesta es precisar la incidencia de estos dos componentes como motores reales de

evolución comercial, desarrollo de bienes, productos y servicios, creación de nuevas políticas empresariales y aunque suena un poco raro, promover la inclusión de la creatividad e innovación en las empresas grandes o pequeñas, que aún no incorporan a sus planes de desarrollo dichos componentes.

2.1. Creatividad e Innovación empresarial

La creatividad e innovación deben coexistir una de la mano de la otra, pues aunque, son dos elementos diferentes, cobran mayor eficacia siempre y cuando sean potenciadas de manera colectiva. Desde esta visión, la creatividad es una habilidad con la que cuentan los seres humanos para la generación de ideas, soluciones de problemas u ofrecer diferentes interpretaciones o salidas a realidades socio-económicas, sociales y contextuales diversas.

De acuerdo con los planteamientos de Villegas y Varela [12] “la creatividad e Innovación Empresarial constituye un valioso aporte para la generación de prácticas novedosas y una gran diversidad de proyectos empresariales y para la inventiva personal” (p. 367). Al respecto, De Escalona [13] manifiesta que “la creatividad e innovación son competencias que se traduce en el mejoramiento del funcionamiento, mayor eficiencia y/o eficacia de las empresas” (p.19). De la misma forma, García, Ochoa, Procrea, y COLCIENCIAS [14] sugieren que la creatividad e innovación empresarial son necesarias que generan nuevas oportunidades para la gestión, innovación, mejoramiento y crecimiento empresarial.

Además, Gaviria, Zuluaga, Ramírez y López [15] la creatividad y la innovación conducen al aprovechamiento del potencial humano que desemboca en el crecimiento competitivo, económico y operativo que abre mayores oportunidades a las empresas. Esta visión es compartida por Schnarch [16]; Giménez, Macrini y Miyaji [17]; Hernández [18] y Herrera [19] quienes manifiestan que ante la avalancha de diferentes posibilidades económicas, diversas propuestas comerciales y eficiencia en las empresas, la creatividad e innovación, se ofrecen como alternativas reales de avance y desarrollo económico.

Desde la visión de Anlló y Ramos [20] la creatividad e innovación como un motor que lleva a las compañías a garantizar su supervivencia, progreso económico y sostenimiento en el mercado desde el ofrecimiento de productos originales que captan el interés del mercado. Referente a ello, Gisbert [21] manifiesta que estas estrategias permiten mayor

evolución en cada uno de los campos donde intervienen las industrias. Aguilera y Becerra [1] explican que “la creatividad e innovación constituyen la búsqueda de nuevas alternativas que permitan contrarrestar los efectos de la competencia y los drásticos cambios comerciales a nivel mundial” (p.1). En ese orden de ideas, Vizcaino [22]; Álvarez [23]; Arraut, Sánchez y Novoa [24]; Oropeza [25] y Castillo [26] coinciden en que dichos componentes permiten a las empresas mayores posibilidades para renovarse constantemente frente a los desafíos que se presentan en los mercados empresariales.

Al referirse a ello, Giménez, Macrini y Miyaji [17] y Kantis [27] explican que “los grandes desafíos y retos que origina una economía mundial globalizada, cambiante y convulsionada, hace que las empresas y organizaciones deban propiciar escenarios creativos e innovadores con el fin de proveer estrategias únicas y diferentes que les asegurara su supervivencia en el tiempo” (p.1).

Refiriéndose a ello, Mathison, Gándara, Primera y García enfatizan en que la creatividad e innovación llevan a las empresas a tener mayores logros en materia competitiva, se crean nuevos productos, estrategias de mercado innovador y se da mayor visibilidad regional, nacional e internacional a las campañas. [28]

Tabla 1. Aportes significativos de la Creatividad e innovación empresarial

Autores	Aporte
Villegas, Romero y Guevara (2011), Silva-Guerra (2017), González, y Rodríguez (2008), y Serna (2010)	Progreso productivo y competitivo Buscar soluciones novedosas a las dificultades
Schwehm y Voigt (2011); Eppler, Hoffmann y Bresciani (2011); Hammel y Mosely (2017); y Rusu y Avasilcai (2013)	Hacerle frente a las necesidades, desafíos, cambios y crisis
Villegas y Varela (2001)	Generación de prácticas y novedosas
De Escalona (2007); Castells (2008); Da Silva, Vieira, Vieira y de Santiago (2016)	Eficiencia y eficacia empresarial
García, Ochoa, Procrea, y COLCIENCIAS (2004)	Generar mayores oportunidades de gestión
Gaviria, Zuluaga, Ramírez y López (2013)	Aprovechamiento del talento humano

Fuente: Construcción propia.

Con respecto a lo anterior, Castells [29]; Da Silva, Vieira, Vieira y de Santiago [30] creen que estas herramientas ofrecen posibilidades de cambio, desarrollo tanto horizontal como vertical y aumentan

los ingresos de las empresas desde la creación de productos que cumplan con las expectativas de los clientes. Villaverde [31] expresa que estos dos elementos eleven las riquezas de las empresas porque se crean productos a bajos costos, se reduce mano de obra y se interviene en mercados diferentes. Alburquerque [32] coincide en que estas estrategias permiten una mayor organización de los recursos financieros de las empresas, con lo cual, su potencial económico tiende a aumentar (Ver tabla 1: Aportes significativos de la Creatividad e innovación empresarial).

Como se advierte en los planteamientos anteriores, existe una tendencia que sugiere que la creatividad e innovación a nivel empresarial, un binomio apoya el crecimiento de las empresas, llevándola a mejorar la producción, los bienes y los servicios que estas ofrecen. Esta visión, es compartida por los autores del artículo, para quienes la creatividad e innovación debe potenciarse como dos mecanismos entrelazados que encumbran la comercialización, la gestión, la eficiencia y la eficacia de las compañías y elevan las posibilidades de éxito empresarial. Estos dos elementos generan mayor crecimiento económico, potencian la adaptación de las empresas a los cambios vertiginosos característicos de la globalización y materializa las ideas que se generan, de tal modo que permiten mayores posibilidades para progresar y crear productos, planes de negocios y mercados capaces de ir un paso adelante frente de la competencia.

Otra tendencia sugiere que creatividad e innovación son partes fundamentales para la generación de soluciones, ideas de negocios, políticas originales de marketing, nuevas soluciones a las dificultades por las que en ocasiones atraviesan las empresas. Estos componentes potencian la materialización la consecución de ideas auténticas. El nivel competitivo, cambios constantes, niveles de fluctuación alta y crisis económicas regionales, nacionales y globales, la creatividad e innovación aparecen como principios fundamentales que hacen las organizaciones empresariales diferenciarse de sus competidores llevando a posicionar sus marcas, productos y servicios a diferentes mercados.

La creatividad a nivel empresarial crean alternativas novedosas que favorecen la mejora continua de las empresas a partir de inferir los cambios a realizar. Desde esta perspectiva, se podría inferir que, la creatividad a nivel empresarial, es la impronta o el sello particular con la que cada corporación o empresa se hace visible en los mercados nacionales o internacionales. Es decir la creatividad, es como una idealización de como se piensa en mantener la empresa a niveles competitivos altos, mientras que

la innovación, es fundamental porque cristaliza esas ideas originales o auténticas, en productos, bienes, servicios o políticas tangibles. De allí que, tanto la creatividad, como la innovación elevan el crecimiento-consolidación económica, la apertura de mejores servicios-productos, soluciones óptimas ante riesgos que se presentan en un mercado cambiante y altamente competitivo.

2.1 Creatividad e innovación como motores de desarrollo empresarial.

La creatividad e innovación son motores indispensables que conducen a diferentes objetivos en el desarrollo empresarial y tiene una marcada incidencia en las agremiaciones económicas. A partir de diferentes investigaciones, se califica como aspectos de marcada relevancia en lo comercial, organizacional, competitivo y productivo, debido a que su implementación ayuda a la cristalización de iniciativas direccionadas a gestionar innovaciones, progreso empresarial y aprovechamiento eficiente de los recursos de las empresas. En ese orden de ideas, Rojas de Escalona [33]; Colmenares [34]; Vesga [35]; Scarone [36]; Morales, Ortíz y Arias [37] coinciden en definir a la creatividad e innovación como una de las más grandes potencialidades con la que deben contar las empresas para garantizar un desarrollo pleno y duradero.

Estos fundamentos teóricos, suponen que estos dos elementos posicionan a las empresas en el tiempo, espacio y contextos donde intervienen. En otras palabras, las compañías se cualifican de una mejor forma para responder a las dinámicas de la sociedad. De igual forma prestan mejores servicios, se adaptan con mayor flexibilidad a los posibles baches económicos que se viven en el mundo empresarial hoy en día. Esta perspectiva es compartida por Murcia, quien manifiesta que “la creatividad e innovación son componentes centrales para el fortalecimiento, mejoramiento, desarrollo y proyección de las empresas en diferentes sectores económicos” (p.2). En pocas palabras, cuanto más creativa e innovadora sea la empresa, tendrá un grado mayor de posicionamiento en el mercado, al punto que puede convertirse en referente [38].

Por otro lado, Otero, Atia y Miranda [39] y Torrejano y Rodríguez [40] destacan que las nuevas tendencias sociales, económicas y políticas mundiales hacen que las empresas quieran posicionarse cada vez más como las pioneras en cada uno de los campos económicos que incursionan. A la par, Romero [41] insiste en que, la creatividad e innovación ayudan a las empresas a tener objetivos más claros, conocer sus limitaciones, hacer uso correcto de sus recursos tanto financieros

como su talento humano. Acerca de ello, Prada [42]; Blanco [43]; y Gómez y Lozano [44] creen que estos dos componentes se encargan de direccionar a las empresas en lo referido a la manera que producen sus bienes y servicios, los mecanismos a tener presente sobre como venderán dichos productos y a la forma como se debe trabajar para incrementar sus ganancias.

Al respecto, Marina y Marina [45]; Godoy [46]; Gómez y Lozano [44] puntualizan que, la creatividad e innovación son factores indispensables que permiten vislumbrar las necesidades del mercado, detectar la creación de nuevos productos, procesos y servicios que generen nuevos usos a los clientes a menor precio. La creatividad e innovación empresarial deben analizarse, asumirse y verse como estrategias que hacen posible la materialización de los planes de progreso y desarrollo de las empresas.

Sobre este eje, Jaime [47] cree que la creatividad e innovación son aliados para mejorar la competitividad, al llevarlas a producir productos, crear servicios únicos que buscan estar a la vanguardia de las necesidades de los clientes. Para Isaza [48], Gómez [49], Gómez [50] y Tanoira [51] estos elementos crean nuevas formas de organización, administración y estrategias de proceso productivo que llevan a las empresas a reducir sus costos y generar mejor rentabilidad. Si bien Gómez de la O [52] considera necesario dichos componentes por la gran mayoría de elementos explicados anteriormente, piensa que “la creatividad y la innovación como unas competencias de estrategia de negocios le está faltando a las organizaciones, ya que no la consideran como vital para la vida de las empresas y menos para su desarrollo competitivo en los mercados globales” (p.1).

Algo que pone en riesgo la supervivencia comercial de las organizaciones, bajo las condiciones de competencia exacerbada, tendrán altas posibilidades de garantizar su supervivencia en el mercado, aquellas que implementen estrategias creativas e innovadoras, Tabla 2.

Por último, Moreno y Múnera [53], Petit [54], Tena [55] y Peñaloza [56] afirman que tanto la creatividad como la innovación ayudan a potenciar el empoderamiento de las organizaciones con la inserción de dichos elementos, se generan diferentes métodos de comercialización de productos, tratos con los clientes y diversificación de las marcas a diferentes espacios sociodemográficos.

Tabla 2. Creatividad e innovación como motores de desarrollo empresarial

Autores	Aporte
Villegas y Varela (2001); Camarasa (2008); De Escalona (2007); García, Ochoa, Procrea, y COLCIENCIAS (2004)	Componentes integrales al desarrollo empresarial
Rojas (2007); Colmenares (2009); Vesga (2008); Scarone (2005); Morales, Ortíz y Arias (2012)	Permite garantizar un desarrollo pleno y duradero
Murcia (2011); Otero, Atia y Miranda (2017) y Torrejano y Rodríguez (2015)	Mayor posicionamiento
Prada (2002); Blanco (2016); y Gómez y Lozano (2017)	Posibilidades de incrementar el valor agregado
Jaime (2012); Isaza (2014); Gómez (2011); Gómez (2008); Tanoira (2012) ; y Gómez de la O (2013)	Generar mejor rentabilidad

Fuente: Construcción propia.

Estos planteamientos, evidencian que estos métodos generan oportunidades para que las empresas se posesionen en diferentes mercados, de modo que, se genere una mejor rentabilidad, a partir de reducir de gastos y riesgos de inversión, dicho de otro modo, el progreso económico de las organizaciones comerciales depende de que tan ingeniosos y novedosos son sus dueños, administradores o gerentes.

3. METODOLOGÍA

El trabajo se realizó bajo la metodología de investigación documental de tipo cualitativa, analítica y descriptiva, cuyo proceso de recolección, localización, pesquisa, análisis y discusión de los documentos bibliográficos seleccionados, incluyó cuatro fases: focalización de información, en diferentes fuentes: revistas, artículos, libros, tesis de grado y fuentes académicas, selección de dichas fuentes, análisis de los trabajos académicos, y por último, se interpretó la información contenida en ellos. Al respecto, Arias [57] y García [58] consideran que esta metodología de la Investigación facilita el análisis, registro, recuperación y selección de conocimientos, puntos de vista y visiones expuestas por otros autores. Diferentes fuentes académicas en Internet como Scielo, Google Académico, Dialnet, Academica.edu, Eric y otras revistas de circulación académico-científicas nacionales e internacionales. Para no sesgar el análisis y darle mayor rigor, se realizó una la búsqueda en Scopus y Web of Science.

La búsqueda de la información, se usaron dos descriptores: creatividad e innovación empresarial y

Creatividad e innovación: Como motores de desarrollo empresarial. Luego, se realizó un análisis de contenido a los trabajos encontrados, si bien se tiene presente que, a nivel internacional, existe literatura al respecto, fueron seleccionados los que más se relacionaban con los objetivos de la presente revisión, los materiales fueron recolectados a criterio de los autores. Para sistematizar, resumir, recuperar y describir cada uno de los trabajos analizados en la recopilación, se utilizaron varias fichas, lectura minuciosa, redacciones preliminares y elaboración de fichas de contenidos.

En la última fase, se sintetizó, dedujo y recupero lo aportes más importantes de los autores para finalmente discutir sus posiciones, llegar a los resultados y conclusiones. Los pasos seguidos en la elaboración del artículo fueron: (a) definición del tema en el grupo de trabajo (b); discusión de la viabilidad del mismo y la sistematización de los objetivos, preguntas (c) inicio de la búsqueda de los materiales teóricos a analizar, evaluación de los mismos a partir de lecturas previas, (d) diseño de fichas de resúmenes y análisis de lecturas, (e) organización de la información, análisis, evaluación y discusión de la misma, (f) se inició el proceso de construcción del artículo. En todo el proceso, se contó con el apoyo de Internet, Office 2010 y fichas de recolección y análisis de información.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La revisión bibliográfica que buscaba abordar los avances en creatividad e innovación como motores de desarrollo empresarial deja al descubierto la existencia de varias tendencias que sobre estos dos ejes se han abordado desde la literatura consultada. Primero, la creatividad e innovación son mecanismos que deben estar no solo siempre presente en las empresas, sino que además, deban trabajarse de manera integral. A lo que, los artículos se adhieren por varias razones, entre ellas las siguientes: 1) no hay innovación sin creatividad y no se hace visible la creatividad sin innovaciones y 2) la creatividad e innovación se encargan de potenciar la vida y subsistencia de las empresas al ofrecer eficacia y eficiencia. La creatividad provee la virtud de ir más allá, de encontrar distintas soluciones a los problemas, desencuentros y dilemas que las empresas viven. Se coinciden estos planteamiento con los de Villegas y Varela [12]; Camarasa [59]; De Escalona [13]; García, Ochoa, Procrea, y COLCIENCIAS [14]. Por su parte, la innovación permite concretar los planes, ideas y posibilidades de crecimientos en hechos reales. Es decir que, este componente materializa las ideas en productos, planes, acciones tangibles.

Asimismo, los planteamientos realizados en la revisión teórica permiten indicar que, la creatividad e innovación son pilares fundamentales del desarrollo económico, productivo y competitivo a nivel empresarial en la modernidad. Estos elementos ofrecen un conjunto de mecanismos y posibilidades para que las empresas lleven a cabo innovaciones que les ayuda a afrontar los cambios financieros y competitivos con las que tienen que lidiar para mantenerse en el mercado. Al respecto, se coincide en que la creatividad e innovación potencia el desarrollo comercial y económico local, nacional e internacional, pues se crean planes estratégicos, comerciales y productivos capaces de captar la atención de los clientes, con lo cual, sin lugar a duda, permite no solo el fortalecimiento productivo, competitivo, sino comercial, económico y la supervivencia de las organizaciones en el mercado.

Estos elementos, ayudan a crear productos de bajo costo, de calidad, novedosos, asequibles en diferentes contextos y que capten el interés de los clientes. En síntesis, la creatividad e innovación permiten la creación de productos auténticos, innovadores y significativos a los ojos de los clientes, con lo cual, garantizan su permanencia en el mercado. Desde esta mirada y teniendo presente el análisis de la información, se advierte que la creatividad e innovación son componentes que deben estar integrados a las empresas en todo momento y en cualquier área o departamento sin excepción alguna.

Dichas herramientas, facilitan el desarrollo de ventajas competitivas, productivas y comerciales que potencian las organizaciones internas y externas de las empresas, ya que, buscan nuevas posibilidades de invertir sus recursos, mantenerse a la vanguardia de las innovaciones que se desarrollen en los mercados y llevan a enfrentar los retos comerciales. Igualmente, generan prácticas innovadoras que se materializan en conductas organizativas dinámicas, propositivas y cambiantes. Un ejemplo de ello, son las constantes actualizaciones de las empresas de tecnologías, las industrias de producción de televisores y de redes sociales que siempre buscan estar en sincronía con las necesidades o deseos de sus clientes y las nuevas tendencias sociales (Ver tabla 3: Elementos relevantes en los autores sobre creatividad e innovación empresarial y Creatividad e innovación: Como motores de desarrollo empresarial).

La creatividad e innovación sirven como motores para facilitar, incrementar y desarrollar el empoderamiento de las empresas desde el aprovechamiento de oportunidades de

comercialización y posicionamiento, a través de la instauración de estrategias empresariales innovadores que llevan a las compañías a progresar constantemente. En palabras de Blanco, la creatividad e innovación le dan posibilidades las empresas de anticiparse, prevenir, construir y mantener propuestas o planes que potencian su presencia en el mercado. En ese sentido, dichos elementos enaltecen el valor agrado de las compañías brindando la capacidad de aumentar su desempeño en la creación de bienes y servicios innovadores capaces de competir de manera eficaz con otras empresas y suplir las exigencias de los consumidores [43].

Tabla 3. Elementos relevantes en los autores sobre creatividad e innovación empresarial y Creatividad e innovación: Como motores de desarrollo empresarial

Autores	Aporte
Villegas, Romero y Guevara (2011), Silva-Guerra (2017), González, y Rodríguez (2008), y Serna (2010)	Progreso productivo y competitivo
Schwehm y Voigt (2011); Eppler, Hoffmann y Bresciani (2011); Hammel y Mosely (2017); y Rusu y Avasilcai (2013)	Apertura al cambios
Villegas y Varela (2001)	Novedad
De Escalona (2007); Castells (2008); Da Silva, Vieira, Vieira y de Santiago (2016)	Eficiencia y eficacia
García, Ochoa, Procrea, y COLCIENCIAS (2004)	Oportunidades de gestión
Gaviria, Zuluaga, Ramírez y López (2013)	Aprovechamiento del talento humano
Villegas y Varela (2001); Camarasa (2008); De Escalona (2007); García, Ochoa, Procrea, y COLCIENCIAS (2004)	Componentes integrales al desarrollo empresarial
Rojas (2007); Colmenares (2009); Vesga (2008); Scarone (2005); Morales, Ortiz y Arias (2012)	Desarrollo pleno y duradero
Murcia (2011); Otero, Atia y Miranda (2017) y Torrejano y Rodríguez (2015)	Mayor posicionamiento
Prada (2002); Blanco (2016); y Gómez y Lozano (2017)	Posibilidades de incrementar el valor agregado
Jaime (2012); Isaza (2014); Gómez (2011); Gómez (2008); Tanoira (2012); y Gómez de la O (2013)	Generar mejor rentabilidad

Fuente: Construcción propia.

La creatividad e innovación potencian procesos cambios constantes que llevan a las corporaciones a renovarse constantemente, de modo que, faciliten la identificación de dinámicas de funcionamiento capaz

de detectar las necesidades comerciales vigentes y futuras, evaluar gustos y preferencias que son y serán tendencia en los diferentes contextos, donde las empresas intervienen.

Además, la creatividad e innovación empresarial tal como lo expresa Isaza [48]; Kirberg [60]; y Gómez [49] son elementos imprescindibles para el progreso productivo, competitivo y económico de cualquier empresa. Así entonces, se puede decir que estos dos elementos ayudan a diseñar y mejorar el portafolio de productos-servicios generando altas posibilidades para que las empresas que incorporan estas estrategias crean bienes y servicios significativos, e innovadores que les dé la posibilidad de competir eficazmente con otras empresas que ofrezcan los mismos productos y servicios. Hay que mencionar, además que, si las empresas se vuelven más productivas y competitivas, esto las lleva a cualificar sus productos, reducir sus costos, abrir nuevos mercados y aumentar sus ventas, con lo que, mejoran su rentabilidad, lo cual la lleva a un fuerte incremento económico.

El análisis anterior llevan a deducir que, la creatividad e innovación deben ser tenidas en cuenta por los dueños o gerentes de las empresas porque constituyen dos factores que, aunque no sean tangibles, concretan el éxito de las empresas, a partir de la mejora de los procesos, el diseño, adaptación, modificación o rediseño de estrategias y productos que suplen necesidades del orden social. Otros beneficios evidentes son: 1) más posibilidades de reducir el fracaso comercial a partir del reingenio y la dinamización constante, 2) progreso en la gestión empresarial de las organizaciones desde la flexibilización y fluidez para crear nuevas ideas de negocio, 3) reinventar o encontrar nuevos usos a los productos, bienes o servicios que las organizaciones ofrecen, 4) construcción de nuevas políticas dirigidas a la resolución a las dificultades o crisis por la que puedan llegar a padecer; por último, se impulsa la eficiencia y eficacia de las empresas.

Finalmente, la empresa moderna, no es solo la que domina el mercado por un ciclo determinado tiempo, sino aquella que, potencia la creatividad e innovación constante, pues con ello garantiza su evolución, progreso y subsistencia en un mercado mediado por cambios, crisis financiera y exacerbada competencia. De allí, que una organización comercial debe tener una visión clara sobre la importancia de la creatividad e innovación, pero no solo eso, debe incorporarla a sus planes operativos, organizacionales, logísticos, comerciales y competitivos.

En otras palabras, no puede existir empresa, área o departamento de las empresas que excluya la creatividad e innovación, puesto esto garantiza la consecución del éxito empresarial. Lamentablemente, el carácter defensivo de algunos propietarios o gerentes de empresas hace que, en pleno 2018 aún existe apatía hacia la creatividad. Esto de seguro llevará a la quiebra o desaparición de muchas de las empresas cuyos propietarios o administradores, no impulsen la creatividad y la innovación en sus entidades, sencillamente porque sin estos componentes, se reducen las posibilidades para asumir los cambios de forma efectiva.

5. CONCLUSIONES

Los resultados de la revisión bibliográfica permiten afirmar que, debido a los múltiples aportes positivos, la creatividad e innovación se convierten en dos elementos claves del desarrollo empresarial a nivel productivo y competitivo que inciden positivamente en el empoderamiento económico, comercial y estratégico de la empresa. Lo cual lleva a pensar que, es indispensable que todas las empresas, sin importar los bienes y servicios que ofrezcan deben potenciar en sus planes organizacionales, administrativos y económicos estos dos elementos, puesto que, conducen a potenciar el valor agregado de las organizaciones en materia logística, estratégica, comercial y financiera, generando mayores oportunidades para incrementar las riquezas de las empresas, a través de lanzamiento de productos de calidad, a bajo costos y captan el interés de los consumidores.

De allí que, en aras de una mejor dinámica empresarial, se exhorta a todas las medianas y grandes empresas regionales, nacionales e internacionales a potenciar la creatividad e innovación empresarial, como una herramienta indispensable que permite a las empresas enfrentar los cambios, crisis y la extrema competencia del mercado comercial de una manera eficaz.

De igual forma, la creatividad e innovación son elementos de vital importancia para que las empresas se transformen y generen mayores posibilidades de mejorar sus desempeños y ajustarse a los requerimientos y demandas de la sociedad de consumo, en la cual, se requieren productos innovadores, de calidad y que suplan en un alto porcentaje los requerimientos y exigencia de los clientes. Sobre las bases de las ideas expuestas, es pertinente es necesario un cambio paradigmático desde los gerentes de las empresas, de modo que, las empresas puedan desarrollar estrategias desde redes, agremiaciones o grupos de trabajo cooperativo, en función de potenciar estas

habilidades entre sus empleados de manera práctica. Al respecto, tanto los gerentes, administradores o propietarios de las empresas, consideran a la creatividad e innovación como ejes de progreso, innovación y éxito empresarial porque se generan rentabilidad, creación de nuevas posibilidades y supervivencia de las empresas.

En ese orden de ideas, la creatividad e innovación, no solo son alternativas reales para aumentar las posibilidades de desarrollo empresarial, sino que, constituyen dos estrategias fundamentales para que se diseñen políticas, planes y estrategias que llevan a la empresa a ser más eficaz, eficiente y estratégica. Su inclusión en la vida operativa de las industrias las lleva a ampliar las oportunidades de extender su portafolio de servicios-productos, se afrontan de una forma dinámica los cambios vertiginosos que se presentan en el mundo empresarial globalizado, cambiante y en algunos momentos en crisis. Adicionalmente, se posicionan las marcas de las organizaciones comerciales en diferentes contextos y mercados, con lo cual, se potencia el valor comercial concreto y garantiza la sostenibilidad de las organizaciones.

Por todo lo anterior, se concluye que, la creatividad e innovación deben hacer parte integral de las empresas, debido a que, determinan evolución competitiva, productiva desde la búsqueda de nuevas estrategias comerciales, planes de gestión, mayor aprovechamiento de los recursos, generación de dinámicas comerciales acorde con las necesidades y expectativa de los clientes.

6. REFERENCIAS

- [1] Aguilera, C. A., Becerra, P., & Patricia, D. (2012). "Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social". [Online] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932002>.
- [2] Corbalán, B. J. (2008). ¿De qué se habla cuando hablamos de creatividad? *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy*, Vol. 35, No.2, pp.11-21. [Online] Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/185/18512511002.pdf>
- [3] Correa, C. Z., Delgado, C., & Conde, C. Y. A. (2011). Formación en emprendimiento en estudiantes de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Pública de Popayán. *Revista EAN*, Vol. 71, No. 1, pp.40-51. [Online] Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/206/20623157004.pdf>
- [4] Villegas, R. V., Romero, A. C. M., & Guevara, A. T. P. (2011). "Intención de los Estudiantes de la Universidad ICESI Hacia la Creación de Empresa". *Estudios gerenciales*, Vol. 27, No.1, pp.169-186. [Online] Disponible en: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/viewFile/1800/2320
- [5] Silva-Guerra, H. (2017). La innovación y educación: variables claves para la competitividad de las empresas. *Clío América*, Vol. 21, No.1, pp.1-18. [Online] Disponible en: <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/2079>
- [6] González, J. J., & Rodríguez, D. M. T. (2008). Diagnóstico y valoración del nivel de desarrollo del espíritu empresarial (Entrepreneurship) de los estudiantes de la Facultad seccional Sogamoso de la UPTC. *Pensamiento & Gestión*, Vol. 24, No.2, pp. 225-255. [Online] Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n24/n24a09.pdf>
- [7] Serna, L. P. (2010). Alineamiento entre la estrategia corporativa y la estrategia tecnológica y de innovación en una muestra empresarial de diferentes regiones de Colombia. *Revista de Investigación & Desarrollo*, Vol. 18, No.1, pp. 1-23. [Online] Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/268/26815364001/>
- [8] Becker, J., Bergener, K., Schwehm, M. O., & Voigt, M. (2011, October). Confirming bpm theory in creative industry context-a case study in the German tv industry. In *ECIS* (p. 35). Disponible en: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1034&context=ecis2011>
- [9] Eppler, J., Hoffmann, F., & Bresciani, S. (2011). New business models through collaborative idea generation. *International Journal of Innovation Management*, 15(06), 1323-1341. Tomado de: <https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S1363919611003751>.
- [10] Hammel, R., & Mosely, G. (2017, June). Educating Design Innovation Catalysts Through Design Interventions. In Conference proceedings of the Design Management Academy. Hong Kong. Tomado de: https://www.researchgate.net/profile/Raphael_Hammel/publication/318256842_Educating_Design_Innovation_Catalysts_Through_Design_Interventions/links/595f0a18aca2728c11469d67/Educating-Design-Innovation-Catalysts-Through-Design-Interventions.pdf
- [11] Rusu, G., & Avasilcai, S. (2013). Human resources motivation: an organizational performance perspective. *Annals of the Oradea University. Fascicle of Management and Technological Engineering*, 22(12), 331-334. Tomado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.407.4678&rep=rep1&type=pdf>
- [12] Villegas, R. V., & Varela, R. (2001). Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. Pearson educación.

- [13] De Escalona, R. B. (2007). "La creatividad e innovación en las Organizaciones." *Sapiens: Revista Universitaria de Investigación*, Vol. 8, No. 2, pp.111-130. [Online] Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/410/41080108.pdf>.
- [14] García, N. T., Ochoa, L. E., PROCREA, C. O. G. G. C., & el apoyo de COLCIENCIAS, C. (2004). "Clima organizacional: promotor de la creatividad en la empresa". *Revista Creando*, Vol. 2, No.1, pp.15-23. [Online] Disponible en: <https://www.adriandejesusvargas.com/blog/el-clima-organizacional-como-promotor-de-la-creatividad-en-la-empresa/>
- [15] Gaviria, A. L., Zuluaga, E. F., Joves, R. M. D. P., & López Trujillo, M. (2013). *Caracterización de la creatividad organizacional de la Gobernación de Caldas* (Proyecto de pregrado). Universidad de Caldas: Manizales. [Online] Disponible en: <http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/262/1/Tesis%20creatividad%20organizacional%20%20noviembre%2022%20entrega%20final.pdf>
- [16] Schnarch, K. A. (2004). *Creatividad, innovación, marketing y entrepreneurship*. Bogotá: Ecos de Grado y Posgrados.
- [17] Giménez, C., Macrini, D., & Miyaji, R. (2013). "Calidad e innovación-Una visión estratégica empresarial". *Revista del Instituto Internacional de Costos*, Vol. 11, No.1, pp.30-45. [Online] Disponible en: http://www.revistaiic.org/articulos/num11/articulo5_es_p.pdf
- [18] Hernández, G. A. A. (2009). La creatividad y la innovación en la universidad estatal a distancia. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, Vol. 12, No.2, pp. 113-120. [Online] Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/1173218401?pq-origsite=gscholar>
- [19] Herrera, G. F. G. (2009). La innovación como estrategia y solución empresarial para impulsar la competitividad y un crecimiento sostenido a largo plazo. *Ciencia y Mar*, Vol. 13, No.1, pp.51-60. [Online] Disponible en: http://www.umar.mx/revistas/38/Innovacion_empresa_rial-CyM-038.pdf
- [20] Anlló, G., & Ramos, A. (2007). *Innovación, estrategias empresariales y oportunidades productivas de las firmas extranjeras en Brasil y Argentina*. Buenos Aires: IPEA.
- [21] Gisbert, M. C. (2005). *Creatividad e innovación en la práctica empresarial*. Bogotá: Colección de Estudios Cotec.
- [22] Vizcaino, G. S. (1997). *La innovación tecnológica y la pequeña y mediana empresa en Andalucía: un estudio empírico* (Doctoral dissertation). *Universidad de Cadiz: Andalucía*. [Online] Disponible en: http://fondoeditorial.uneg.edu.ve/strategos/numeros/s06/s06_art04.pdf
- [23] Álvarez, C. E. M. (2004). Metodología para describir la cultura organizacional: estudio de caso en una empresa colombiana del sector industrial. *Universidad & Empresa*, Vol. 6, No. 2, pp.51-82. [Online] Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187217454006.pdf>
- [24] Arraut, C., Sánchez, D. H., & Novoa, M. K. (2011). Impacto del programa emprendedor en la Universidad Tecnológica de Bolívar mediante un análisis a través de SPSS. *Revista EAN*, Vol. 71 (2), 184-194. [Online] Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602011000200013
- [25] Oropeza, R. (1994). *Creatividad e innovación empresarial*. Monterrubio. Panorama Editorial SA México.
- [26] Castillo, J. C. (2013). Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. *Revista EAN*, Vol. 57, No. 2, pp. 103-118. [Online] Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/206/20605706/>
- [27] Kantis, H. (1996). Inercia e innovación en las conductas estratégicas de las Pymes argentinas: elementos conceptuales y evidencias empíricas. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Buenos Aires*. [Online] Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/9761/LCbueL156_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [28] Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (2007). "Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas". *Revista NEGOTIUM/Ciencias Gerenciales*, Vol. 7, No. 2, pp. 65-83. [Online] Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/782/78230705/>
- [29] Castells, M. (2008). Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones. *Revista Telos*, Vol. 77, No. 2, pp. 10-25. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuarderno.asp?idarticulo=2&rev=77.htm>
- [30] Da Silva, D. N., Vieira, R. K., Vieira, A. K., & de Santiago, M. (2016). Optimización del Proceso de Innovación para Proyectos Internos en las Empresas. *Información tecnológica*, Vol. 12, No. 2, pp.119-130. [Online] Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642016000300011
- [31] Villaverde, L. M. (2006). *Gestión del cambio y la innovación en la empresa*. Bogotá: Editorial SL.
- [32] Albuquerque, F. (1997). *Metodología para el desarrollo económico local*. Bogotá: CEPAL.

- [33] Rojas de Escalona, B. (2007). La creatividad e Innovación en las organizaciones. *Revista Sapiens*, Vol.8, No.1, p.p. 110-130. [Online] Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/410/41080108/>
- [34] Colmenares, J. (2009). Fortalecimiento de la innovación empresarial. Bogotá: Santillana.
- [35] Vesga, R. (2008). Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿qué nos está haciendo falta. Observatorio de Competitividad del Centro de Estrategia y Competitividad. *Revista online academia*, Vol. 7, No.1, pp. 40-52. [Online] Disponible en: <https://cec.uniandes.edu.co/index.php/articulos>
- [36] Scarone, C. (2005). La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto. Cataluña: *Interdisciplinary Institute (IN3)*.
- [37] Morales, M. E., Ortiz, R. C., & Arias, M. A. (2012). Factores determinantes de los procesos de innovación: una mirada a la situación en Latinoamérica. *Revista EAN*, Vol. 72, No.2, pp.148-163. [Online] Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602012000100010&script=sci_abstract&lng=fr
- [38] Murcia, C. H. H. (2011). "Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial". *Ediciones de la U*, [Online] Disponible en: <http://doctrina.vlex.com.Co/source/creatividad-innovacion-desarrolloempresarial-5575>.
- [39] Otero, M. S., Atia, V. C., & Miranda, P. P. (2017). "Gestión de la innovación en pequeñas y medianas empresas de Barranquilla-Colombia". *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 22, No. 2, pp. 20-30. [Online] Disponible en: <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/rcs/article/view/22137>
- [40] Torrejano, U. P., & Rodríguez, O. A. G. (2015). La creatividad e innovación aplicadas a las empresas como generadoras de alta producción. *Revista FACCEA*, Vol. 5, No. 1, pp. 44-52. [Online] Disponible en: <http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/viewFile/411/405>
- [41] Romero, A. F. (2010). *Creatividad e innovación en empresas y organizaciones: técnicas para la resolución de problemas*. Bogotá: Ediciones Díaz de Santos.
- [42] Prada, R. (2002). *Creatividad e innovación empresarial*. Bogotá: TecnoPress.
- [43] Blanco, E. L. (2016). Innovación y subdesarrollo: la paradoja de las tecnologías "blandas" en dirección. *Cofin Habana*, Vol. 10, No.1, pp. 39-56. [Online] Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612016000100004&script=sci_arttext&lng=pt
- [44] Gómez, D. A. B., & Lozano, G. I. R. (2017). Incidencia de la ética en la productividad, a la luz de los planteamientos de García-Echevarría, Gómez-Pérez, Guédez, y Morris. Estudio de caso en 4 empresas. *I+ D Revista de investigaciones*, 10, No.2, pp.1-28. [Online] Disponible en: <http://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/135>
- [45] Marina, J. A., & Marina, E. (2013). El aprendizaje de la creatividad. Ariel, Puebla.
- [46] Godoy, J. A. R. (2012). "La incidencia de la innovación sobre la creación de valor: propuesta de un modelo desde la perspectiva financiera". *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, Vol. 20, No.2, pp.175-187. [Online] Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v20n2/v20n2a12.pdf>
- [47] Jaime, M. (2012). "Innovación: la creatividad en el hilo del tiempo: Oración Maestros de la Cirugía Colombiana". *Rev. colomb. cir.*, Vol. 27, No.2, pp. 257-263. [Online] Disponible en: <http://www.revistacirugia.org/media/k2/attachment/s/Innovacin.pdf>
- [48] Isaza, R. D. B. (2014). Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. *Tecnura*, Vol. 18, No.1, pp.197-199. [Online] Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/2570/257029750015.pdf>
- [49] Gómez, M. D. S. C. (2011). Historias empresariales en los estudios de caso. *Se autoriza la reproducción total o parcial de su contenido siempre y cuando se cite la fuente. Esta publicación no se responsabiliza de los conceptos expresados por sus colaboradores.*, 196. [Online] Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64620759010.pdf>
- [50] Gómez, R. A. (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Pensamiento & gestión*, (24), 157-194. Disponible en:
- [51] Tanoira, F. G. B. (2012). "Factores y razones para desarrollar la creatividad en las empresas. Un estudio en el Sureste de México". *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 18, No.3, pp. 509-519. [Online] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28024392009>
- [52] Gómez de la O, J. (2013). Barreras a la Competitividad Organizacional: Falta de Creatividad e Innovación. *International Journal of Good Conscience*, Vol. 8, No.2, pp. 1-10. [Online] Disponible en: [http://www.spentamexico.org/v8-n1/A1.8\(1\)1-10.pdf](http://www.spentamexico.org/v8-n1/A1.8(1)1-10.pdf)
- [53] Moreno, M., & Munuera, A, J. (2014). ¿Es importante la creatividad en el desarrollo de nuevos productos? *Universia Business Review*, Vol. 44, No. 2, pp.72-87. [Online] Disponible en: <https://ubr.universia.net/pages/view/consejo-editorial>
- [54] Petit, T, E. (2012). El desarrollo organizacional innovador: un cambio conceptual para promover el

- desarrollo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* Vol. 18, No. 1, pp.74-88. <http://www.redalyc.org/html/280/28022785006/>
- [55] Tena, M. (2010). Aprendizaje de la Competencia Creatividad e Innovación en el marco de una titulación adaptada al Espacio Europeo de Educación Superior. *Formación universitaria*, Vol. 3, No.2, pp.11-20. [Online] Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-50062010000200003&script=sci_arttext
- [56] Peñaloza, M. (2007). Tecnología e Innovación. *Actualidad Contable FACES*, Vol. 10, No.15, pp.82-94. [Online] Disponible en: www.saber.ula.ve/handle/123456789/17422
- [57] Arias, G. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta. Fideas G. Arias Odón.
- [58] García, R. F. (1977). *Metodología de la Investigación*. Trillas.
- [59] Camarasa, G, R. (2008). Estrategias y Control de la Innovación. *Gestión joven: Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas*, Vol. 16, No. 1, pp.4-12. [Online] Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212014000400004
- [60] Kirberg, A. S. (2008). *Creatividad aplicada: cómo estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupal y empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- [61] Manucci, M. (2005). *Atrapados en el presente: la comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo* (Vol. 25). Quito: Marcelo Manucci Ediciones.