

Jorge Pacheco

Lineamiento estratégico para la gestión de la creatividad como factor potenciador del emprendimiento en pymes

Strategic guidelines for the management of creativity as an entrepreneurial enhancement factor in SMEs

Jorge Pacheco
grupodeinvestigacionjik@fundacionkoinonia.com.ve
Universidad del Atlántico
Colombia
<https://orcid.org/0000-0003-4646-4524>

Recibido: 7 de abril de 2020
Revisado: 20 de abril de 2020
Aprobado: 30 de mayo de 2020
Publicado: 1 de julio de 2020

RESUMEN

A continuación, se presente el estudio, cuyo objetivo es formular lineamientos estratégicos para la gestión de la creatividad como factor potenciador del emprendimiento en las pymes, considerando el capital humano de las mismas. Con un enfoque positivista, y una investigación descriptiva; de diseño no experimental transeccional descriptivo de campo. Se sustenta en las teorías de Schnarch (2010), Prada (2014), Murcia (2011), Katica (2015), Chiavenato (2010), Sanabria (2008), Varela (2001) y otros. Se consideró una población conformada por (120) administradores. Diseñándose un cuestionario con un total de 36 ítems, validado por el juicio de (10) expertos, para exponer los resultados, se elaboró la estadística inferencial. Se aplicó la regresión lineal entre ambas variables reflejando un coeficiente de 0.18, indicando que la gestión de la creatividad interviene de poca manera en el emprendimiento; esto es, mientras más alto sea en la gestión de la creatividad mayor será el emprendimiento en las pymes.

Descriptores: Gestión de la creatividad; Emprendimiento; Estrategia; Competitividad; Capital humano.

ABSTRACT

Next, the study is presented, whose objective is to formulate strategic guidelines for the management of creativity as a factor that promotes entrepreneurship in SMEs, considering their human capital. With a positivist approach, and a descriptive research; of

Jorge Pacheco

field descriptive transectional non-experimental design. It is based on the theories of Schnarch (2010), Prada (2014), Murcia (2011), Katica (2015), Chiavenato (2010), Sanabria (2008), Varela (2001) and others. It was considered a population made up of (120) administrators. A questionnaire was designed with a total of 36 items, validated by the judgment of (10) experts, to present the results, the inferential statistics were elaborated. The linear regression between both variables was applied, reflecting a coefficient of 0.18, indicating that creativity management intervenes little in the entrepreneurship; that is, the higher the creativity management, the greater the entrepreneurship in the SMEs.

Descriptors: Creativity management; Entrepreneurship; Strategy; Competitiveness; Human capital.

INTRODUCCIÓN

Se relaciona el emprender con establecer empresas, con empresario e intercambio privado y lucrativo, por tanto; desarrollo económico de un país y por ende en beneficio del colectivo. Los emprendimientos son los dinamizadores de la economía de cualquier nación; de allí cuyo impulso es muy significativo en el fortalecimiento de una sociedad, dinámica y cambiante en el cual se presentan una serie de retos, en ciertos casos desmotivan al administrador contribuyendo al abandono de estas iniciativas originando que pocos se atrevan a iniciar una carrera empresarial, en deterioro de la colectividad en general. Cada día estos emprendedores tienen batallas por posicionarse en mercados altamente competitivos, donde las grandes organizaciones son las que marcan los lineamientos del sector y a su vez imposibilitan el acceso de muchos competidores débiles con las fortalezas de las cuales ellas cuentan.

En tal sentido, el emprendimiento en las Pymes a nivel mundial se podría catalogar que tienen el mismo génesis, es la capacidad del individuo de generar su propio negocio atendiendo a desiguales causas, entre ellas la supervivencia económica. Estas se destacan en diferentes sectores de la economía; la industrial, comercial y de servicio y en ella encontramos subsectores tales como; bebidas, confecciones, alimentos, industria del plástico, farmacéuticos, turismo y servicios, obligatoriamente se deben enfrentar a un entorno macro económico complejo, desafíos para analizar, estudiar y diseñar las

Jorge Pacheco

estrategias permitiendo sacar provecho de la situación actual y posicionarse en ese mercado altamente competitivo. Se origina entonces, las necesidades de los emprendimientos deban luchar por encontrar nuevos compradores, produciendo aumentar sus ventas nacionalmente e internacional, en este aspecto se requiere de una disciplina administrativa y una fuente de recursos financieros apalancándose y poder ser competidor en mercados desconocidos, esto no es tan fácil cuando el sector financiero, es muy selectivo al momento de otorgar sus créditos.

Un elemento perturbador es la informalidad, que no permite que el sector financiero le de los recursos que necesitan los emprendedores para que fortalezcan sus negocios; por lo cual permita que se inserten en el mercado competitivo, aunado a esto el empresario ve la formalización como una desventaja más que una ventaja; debido a que asume la carga impositiva a modo de un gasto sin retorno y una desmejora en su organización. Por todo ello, se plantea unos lineamientos estratégicos, un enfoque renovado de la Gestión de la creatividad y potenciador de los emprendimientos, dándole la importancia a la gerencia organizacional, teniendo en cuenta el capital humano de la misma, desarrollando en ellos una cultura que propenda por la innovación constante de los procesos; permitiendo que el negocio no se estanque, sino su progreso cada día.

De allí la importancia de generar lineamientos estratégicos para la gestión de la creatividad como factor potenciador del emprendimiento en pymes, el repensar y el pensar de manera diferente, contemplar las circunstancias que se dan en el entorno de las empresas, planear la estructura de forma creativa requiere del desarrollo de un paradigma innovador, en el cual se privilegie el impulso de nuevas potencialidades permitiendo en un momento dado; en situaciones problemáticas y por las cuales puedan atravesar las organizaciones incipientes, ser capaces de emerger con renovados conocimientos e innovaciones, colocándolos en una situación preponderante frente al resto de los competidores. Se plantea entonces, la necesidad a los emprendedores de tomar transformadoras estrategias a modo propio y lo adapten a sus negocios, con el fin de desarrollar las tácticas creativas e innovadoras potenciando su crecimiento, y a su vez

Jorge Pacheco

se posicionen en el mercado, generando valor agregado tanto a la empresa e industria en donde se encuentre inmerso.

Gestión de la creatividad

La gestión es el motor principal de todo gerente o administrador, de ella dependerá el futuro de la organización; por lo cual se requiere de un líder que tenga todas las cualidades que permitan crear un papel diferenciador del resto de las empresas, le corresponde a éste forjar las tácticas y destrezas, que coloquen a la empresa en un nivel superior, generando una ventaja competitiva, que sea sostenible en el tiempo. Estas excelencias competitivas se lograrán con una gerencia empresarial que de acuerdo con Schnarch (2008:82), constituye un proceso continuo de solución de problemas; toma de decisiones, elaboración de estrategias, mejoramiento de procesos, de allí que los emprendimientos que no sean capaces de cambiar; de modificarse a sí misma, puede llegar a fracasar en sus intentos por mantenerse en el mercado, que de por sí es altamente competitivo.

Para Gámez (2015:63), la creatividad es pensar algo diferente sobre un asunto cuando se cuenta con la misma información que el resto de las personas, estas se caracterizan por su inteligencia, conocimiento, personalidad y motivación. Este repensar diferente para el emprendedor se convierte en el factor que elevará la organización a un estado en el cual no pueda ser superado por los otros competidores y mantener este liderazgo en el tiempo. Para tal efecto, la creatividad es el insumo para la calidad, la diferencia entre varios, la capacidad para emprender cosas nuevas, de allí que Chiavenato (2010:300), la define como ideas nuevas, frescas y la innovación representa la aplicación práctica de estos conceptos para crear otra empresa, formato de negocio, proceso, producto o servicio, esta capacidad creativa de ideas innovadoras originando soluciones a los problemas detectados y proporciona la materia prima en la invención.

En tal sentido, los emprendedores tienen que tratar de buscar siempre nuevos escenarios y negocios o modelos de oferta y demanda que les permita ser dinámicos en el mercado en que se encuentren; de allí que Prada (2014:3) citando a la norma Española UNE

Jorge Pacheco

166002 define la creatividad como un proceso mental que ayuda a generar nuevas ideas, y que esta debe promoverse al interior de la organización con la finalidad de dejar atrás viejas formas de crear y de pensar, con el fin de resolver los problemas que se les presente. Por otra parte, siguiendo con Gámez (2015) la creatividad es la capacidad de encontrar una perspectiva diferente sobre el mismo punto, siendo así un detonante de crecimiento para la organización y el emprendedor. Las Pymes, mediante el proceso creativo incrementarán la productividad generando innovadores servicios o productos que satisfagan las necesidades del mercado.

Planeación estratégica

Las organizaciones modernas compiten todos los días con sus similares, en mercados congestionados por la gran oferta de productos y servicios, que son análogos y no tienen mucha diferenciación. En estas situaciones se requiere planear la organización, con la finalidad de tener un plan de acción que espere obtener una posición ventajosa en el mercado; sacando provecho de sus fortalezas y en un aprendizaje constante de los escenarios emergentes, que se den en los diferentes sectores en que se encuentre.

En la planeación estratégica organizacional, Dess y Lumpkin (2003) citado por los autores Martínez y Villa (2005, p. 9), definen el plan estratégico al conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo, adicional a esto plantean que este procedimiento es la tarjeta de presentación de los emprendedores; frente a todos los grupos con los que la empresa pretende entablar relaciones, con los accionistas, entidades financieras, trabajadores, clientes, proveedores, por lo cual estas gestiones debe recoger toda la información relativa a la puesta en marcha del negocio.

Así mismo, los autores Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p.108), indican a la planeación como la base de todas las funciones gerenciales; que consiste en seleccionar misiones, objetivos y decidir sobre las acciones necesarias para lograrlos; requiere tomar las decisiones y elegir una operación entre varias alternativas, de manera que los planes proporcionen un enfoque racional y alcanzar las metas preseleccionados, adicionalmente

Jorge Pacheco

en la planificación participa activamente la innovación gerencial. Además, Saquicela y otros (2019) los grandes y acelerados cambios que se suscitan actualmente desde el punto de vista económico, exigen que las pequeñas y medianas empresas se adapten a los mercados accionando diferentes estrategias que le permitan negocios sostenibles y sustentables.

Emprendimiento

Las organizaciones con éxito dentro de las pymes, requieren de los emprendedores, que son las personas; con su capacidad creativa e innovadora, generan nuevas empresas, productos, procesos, estrategias, que los convierte en líderes creativos; que asumen grandes retos y toman decisiones basados en sus experiencias, conociendo los diferentes factores del entorno empresarial. El fenómeno emprendimiento, para Formichella (2004) puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como “el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación”. Por otra parte, según Alcaraz (2015), “el emprender implica la toma de decisiones, de forma correcta y poseer la capacidad de contar con las competencias necesarias en la iniciación de un negocio, tales como administrador”. En la actualidad, el aporte de los emprendedores a la sociedad es de suma importancia ya que generan fuentes de ingreso y bienestar monetario.

Creatividad

Para Schnarch, (2014, p. 106), quien define la creatividad como la capacidad de pensar, imaginar y actuar de manera diferente, es básica en todos los sentidos, ya que permite; un mejor análisis en la toma de decisiones, la búsqueda de alternativas y oportunidades, una mayor capacidad para redefinir y solucionar problemas, ser anticipativo y en general desarrollar ideas novedosas, ofertar productos, procesos, sistemas, estructuras o métodos. De igual forma, Murcia (2010, p. 42), plantea la creatividad como la capacidad para dar origen a nuevos bienes y servicios o mejorar los actuales y formar avances en

Jorge Pacheco

tecnología o adecuar la existente a las nuevas necesidades del mercado. Adicionalmente, la creatividad es una habilidad y actitud que tiene permanente vigencia y ante la gran cantidad de cambios acelerado que se dan en la actualidad; es vital mantener una condición creativa continua, reconociendo que muchas de las cosas que funcionaron en el pasado, no son válidas en el presente.

De acuerdo con Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p.144), el término creatividad casi siempre se refiere a la habilidad y el poder de desarrollar nuevas ideas; este proceso creativo, pocas veces es simple y lineal, más bien consiste en cuatro fases que se solapan e interactúan: Escaneo inconsciente, que siempre requiere la absorción en el problema, la intuición que conecta al inconsciente con el consciente, la percepción y la formulación lógica o verificación. Los autores antes citados; muestran la creatividad como la capacidad y habilidad para crear distintos productos o servicios y la particularidad en solucionar problemas o conflictos, este escenario hace que la creatividad se convierta en una ventaja competitiva para la organización, teniendo en cuenta que a través de ella se puede diferenciar en el mercado o mantener un nivel de desempeño superior al resto de los competidores.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo explicativo, un diseño no experimental, transeccional de corte descriptivo. Así, mismo el método para recolectar fue la encuesta, tipo Likert, se considera una fuente directa para obtener una información espontánea y veraz, la cual permite identificar de forma clara y concisa las variables objetos del estudio y determinar su estado. Se utilizó el coeficiente de Alfa CronBach, en virtud que el instrumento contiene varias alternativas de respuestas. Otro elemento, es la validez y confiabilidad de los instrumentos; ya que constituyen requisitos indispensables para brindarle rigurosidad científica a cualquier investigación, se sometió a la revisión de expertos.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Jorge Pacheco

La exposición de los resultados, se procesó mediante la estadística inferencial, entre los cuales están las medias de variabilidad; métodos paramétricos para la comparación de medias con los rangos ponderados para determinar el grado de presencia de los indicadores, dimensiones y variables en estudio. De igual manera, se empleó la técnica de Análisis de la Varianza con un factor (ANOVA) y la prueba de Post Hoc de Tukey, para el estudio del posicionamiento, así como los subconjuntos establecidos a partir de las diferencias significativas entre cada uno de los indicadores, denotando las medias altas en contraste con las más bajas. De igual forma, dentro del análisis paramétrico se utilizó la prueba “t” de Student, para muestras independientes entre dimensiones. De esta manera, se elaboraron tablas para concentrar los resultados; mediante Gráficos Lineales o Polígonos de frecuencias; denominado por Hernández, Fernández y Batista (2010, p.291), a fin de destacar las medias alcanzadas, permitiendo con ello observar el comportamiento de los sujetos investigados.

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

A partir de este estudio, se espera que los empresarios de las pymes utilicen esta herramienta para la gestión de la creatividad; que genere un factor potencializador en los emprendimientos que se han realizado, a su vez cada gerente deberá socializar estas pautas con sus equipos de apoyos con el fin de lograr y organizar mayores y mejores resultados, que den como consecuencia la generación de ventajas competitivas que forjen sostenibilidad en el tiempo. A continuación, se muestran las estrategias.

LINEAMIENTO ESTRATEGICO 1 “Fomentar la capacidad creativa dentro de las pymes”

Uno de los intereses de esta investigación es la generación de nuevos conocimientos a partir de los resultados de la investigación encontrados, en este sentido se ve la necesidad de fomentar la capacidad creativa dentro de los líderes de la organización con el fin de crear cambios profundos en la gestión de los emprendimientos.

Jorge Pacheco

¿Cómo hacerlo?

- Establecer un diagnóstico para determinar cómo se encuentran las capacidades creativas de los líderes de la organización.
- Implementar actividades que permitan desarrollar y estimular las habilidades y el pensamiento creativo.
- Evaluar el proceso y realizar mejoras al mismo.

¿Cuál es la finalidad?

- Fortalecer la capacidad de creatividad entre los miembros del equipo gerencial de las pymes.
- Lograr la adaptación a los cambios que imprima el proceso de formación.
- Estimular la mejora continua en los procesos y capacidades organizativas.

¿Responsables?

- Gerente o administrador.

¿Qué medios se utilizaría?

- Personal capacitado en la temática.
- Información sobre los diferentes entornos empresariales que sirvan de modelo de éxito a los involucrados en el proceso.

¿Tiempo Estimado?

- Un (1) año

LINEAMIENTO ESTRATEGICO 2. “Fomentar la creación de una cultura organizacional hacia la creatividad”

Jorge Pacheco

Adicional al fortalecimiento de las capacidades creativas de los miembros del equipo gerencial de las pymes, se requiere fomentar y fortalecer la cultura organizacional hacia la creatividad que estimule la organización creativa de la misma y fortalezca la gestión empresarial.

¿Cómo hacerlo?

- Establecer las bases de una cultura organizacional disciplinada e inteligente con capacidad para integrar a todos los miembros de la empresa.
- Generar dentro de la organización la cultura de la investigación y desarrollo.
- Evaluar el desempeño organizacional junto a nuevos productos y servicios creativos e innovadores.

¿Cuál es la finalidad?

- Fortalecer la organización hacía el desarrollo de nuevos productos y servicios creativos.
- Lograr cambios significativos al interior de los miembros del equipo.

¿Responsables?

- Gerente. Administrador, Empleados.

¿Qué medios se utilizaría?

- Mesas de trabajo.
- Alianzas estratégicas con organizaciones que capaciten en esta temática.

¿Tiempo Estimado?

- Un (1) año

Jorge Pacheco

LINEAMIENTO ESTRATEGICO 3. “Fomentar el desarrollo de nuevos productos y servicios innovadores”

El éxito de permanecer en el mercado es la capacidad que tiene la organización para presentar nuevos productos y servicios, con características innovadoras, que permitan posicionarse en el mercado y a su vez que genere la oportunidad de ingresar a otros mercados.

¿Cómo hacerlo?

- Reconociendo las necesidades del mercado y estableciendo nuevas propuestas creativas al público
- Innovando los productos y servicios que ya posee.
- Evaluar el desempeño organizacional en relación a nuevos productos y servicios creativos e innovadores.

¿Cuál es la finalidad?

- Fortalecer la organización
- Ser el líder en el mercado
- Ser sostenible en el tiempo

¿Responsables?

- Gerente. Administrador,

¿Qué medios se utilizaría?

- Capacitaciones, seminarios
- Mesas de trabajo

¿Tiempo Estimado?

- Un (1) año

Jorge Pacheco

LINEAMIENTO ESTRATEGICO 4. “Fortalecimiento de las capacidades gerenciales de los emprendedores”

Para realizar los cambios organizacionales se requiere de un equipo formado en una gerencia básica que le permita desarrollar planes estratégicos y diferentes estrategias que le permitan gestionar a la organización y sacarla adelante en todos los procesos en que se encuentre inmersa, con la finalidad de lograr un posicionamiento en el mercado.

¿Cómo hacerlo?

- Establecer las bases gerenciales básicas que requiere un emprendedor para gestionar la organización.
- Aprender a conocer el entorno empresarial en que se encuentra la organización.
- Capacitar y entrenar a los emprendedores en el manejo de tecnologías emergentes.

¿Cuál es la finalidad?

- Fortalecer la gerencia de la organización.
- Planear la organización.

¿Responsables?

- Gerente. Administrador.

¿Qué medios se utilizaría?

- Capacitaciones, seminarios
- Herramientas para análisis del entorno.

¿Tiempo Estimado?

- Un (1) año

CONCLUSIONES

Jorge Pacheco

Para concluir, al generar lineamiento estratégico sobre la Gestión de la Creatividad como factor potenciador en Pymes se indica que la Gestión de la Creatividad interviene de poca manera en el factor potenciador del emprendimiento; esto es, mientras más alto sea en la Gestión de la Creatividad mayor será el factor potenciador del emprendimiento en las empresas. Es necesario la planificación, el control para mejorar los procesos administrativos, evitando el empirismo en virtud que son manejadas como empresas familiares.

REFLEXIONES FINALES

Al generar los lineamientos estratégicos de la gestión de la creatividad como factor potenciador del emprendimiento en pymes, se recomienda crear una cultura emprendedora creadora, es decir generar nuevos productos y/o servicios con un enfoque distintivo a la vista de los consumidores, acompañado de una gerencia efectiva. El conocimiento del marketing a nivel gerencial, permitirá tener las competencias académicas que le permitan al emprendedor ser un visionario en la cual la creatividad e innovación sean el elemento diferenciador de sus productos y servicios; adicionalmente a esto se debe crear una conciencia, sobre la utilización de una logística integradora, que permita el aprovisionamiento efectivo de los productos que requiera el mercado.

Igualmente se sugiere la aplicación de unas estrategias de emprendimiento acorde a las necesidades del sector, basadas en los principios de honestidad y respeto, que permita hacer una buena gestión directiva, capaz de conducir las empresas que se emprendan de manera exitosa. Además, apoyo a la gerencia en los procesos administrativos, con la ayuda de equipos tecnológicos y software adaptados a esta actividad para mantenerse vigentes en un entorno tan cambiante como consecuencia de la globalización.

REFERENCIAS

Alcaraz R. (2015) El emprendedor de éxito, 2015, Editorial McGraw Hill.

Jorge Pacheco

- Chiavenato, I. (2010). Innovaciones de la Administración, tendencias y estrategias los nuevos paradigmas. McGraw Hill, Quinta edición.
- Gámez J. (2015). Emprendimiento, Creatividad E Innovación. Ediciones Unisalle.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México. (Quinta edición). McGraw Hill.
- Kastika, E. (2015). Los nueve mundos de la creatividad en management. Macchi Grupo Editor S.A.
- Koontz, Weihrich y Cannice. (2012). Administración, Una Perspectiva Global Y Empresarial. Editorial McGraw Hill.
- Murcia H. (2011). Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial. Ediciones de la U.
- Prada R. (2014). Gestión de la innovación y la creatividad sinéctica: diferenciación competitiva siempre. Ecoe Ediciones.
- Sanabria, J. (2008). Innovación y creatividad empresarial. Bogotá. Colombia. Editorial Argos.
- Saquicela, V. y otros. (2019). Modelo de Gestión estratégica para las Mipymes que conforman el Pasaje Artesanal Azuayo. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. Año IV. Vol. IV. N°1. Edición Especial 2019 Hecho el depósito de Ley: FA2016000010 ISSN:2542-3088 FUNDACION KOINONIA (F. K). Santa Ana de Coro. Venezuela. Página 208.
- Schnarch, A. (2008). Creatividad Aplicada. Ecoe Ediciones.