

El rol creativo del gerente empresarial: una ventana hacia la competitividad

THE CREATIVE ROLE OF THE BUSINESS MANAGER: A WINDOW TO COMPETITIVENESS

Andrés, Toledo Chambilla
DOCENTE UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMÓN, Cochabamba – Bolivia
a.toledo1988@gmail.com

RECIBIDO, 3 MAYO 2019
ACEPTADO, 15 AGOSTO 2019

RESUMEN

El presente artículo tiene como principal cometido reflexionar acerca de las bases epistemológicas que envuelven la creatividad dentro del entorno de las organizaciones y el rol creativo que debe asumir el gerente como parte de un accionar que se dirige hacia el campo de la competitividad, asumiendo que la creatividad se perfila como una habilidad que encamina dicho proceso. La investigación se sustentó bajo los estudios de tipo documental con la descripción de los elementos inherentes a la misma; la recopilación de información se llevó a cabo a través de la revisión bibliográfica en diversas fuentes. Así mismo se indagó en base a un análisis de contenido en algunas posturas teóricas vinculadas a la comprensión conductual de las personas dentro de las organizaciones y el tratamiento que se le da a cada una de ellas a la creatividad; además fue posible analizar un modelo de creatividad organizacional para luego conectar todos estos aspectos con la competitividad.

Palabras Claves: creatividad, gerente, competitividad

ABSTRACT

The main purpose of this article is to reflect on the epistemological bases that surround creativity within the environment of organizations and the creative role that the manager must assume as part of an

action that is directed towards the field of competitiveness, assuming that the creativity is outlined as a skill that directs this process. The research was based on documentary studies with the description of the elements inherent to it; The collection of information was carried out through the literature review in various sources. Likewise, it was investigated based on an analysis of content in some theoretical positions linked to the behavioral understanding of people within organizations and the treatment given to each of them to creativity; It was also possible to analyze a model of organizational creativity to later connect all these aspects with competitiveness.

Keywords: creativity, manager, competitiveness

INTRODUCCIÓN

El ser humano desde tiempos antiquísimos ha desarrollado diversidad de tareas que con el devenir del tiempo han fijado los roles que cumple desde cada espacio en el cual se desenvuelve. La historia nos muestra paulatinamente como el hombre ha designado labores específicas desde la condición de género y como el proceso evolutivo social ha desanclado dichas percepciones para dar espacio a la equidad en la que hombre y mujer pueden ejecutar las mismas actividades desde su propio potencial. Ahora bien, hay roles que son específicos a cada persona y esto sucede en el caso particular de la madre,

quien siempre cumplirá dicho rol pues la propia naturaleza así lo ha establecido.

En un mismo orden de ideas, el epistemológicamente puede ser diferenciado tras proponer dos grandes categorías ligadas en primera instancia a lo antropológico - sociológico entendiendo que los roles vienen a ser patrones o esquemas culturales ligados a una específica situación social; en función de ello el rol puede definirse como *“la conducta que una persona tiene en función de la posición que ocupa; hace referencia a una estructura y jerarquía social, los roles estarían relacionados con las conductas que realizan las personas en función de su pertenencia a los grupos sociales”* (Aritzeta y Sabino, 2003 :62). Por otro lado, la otra categoría que puede concatenarse está anclada al aspecto psicosocial, tomando en consideración los contenidos cognitivos y las conductas esperadas, en este sentido “el concepto de rol sitúa a la persona en un contexto social determinado y en una estructura social y grupal concreta” (Aritzeta y Sabino, 2003:62). Lo anterior denota la configuración que ha venido sugiriendo el entramado social e individual del ser humano tomando como referencia que la sociedad es primigeniamente el árbitro central en la asignación de cada rol.

En el campo específico de lo empresarial, los roles vienen a constituir las diferentes funciones que cumple cada miembro de la organización pero más allá de ello cada participante en una empresa es pieza clave en la construcción de una estructura exitosa, empoderada, cónsona con la realidad a la cual sirve y desde luego guiada por un gerente comprometido que guie y garantice la notoriedad de la corporación. Enunciar acerca del rol que debe cumplir el gerente es adentrarse en el perfil de competencias que este debe poseer, en función de ello es oportuno destacar que un gerente conveniente es aquel que pone a disposición de su empresa

lo mejor de sí; su entereza, carisma, profesionalismo, inteligencia, carácter, madures, responsabilidad, competencia, creatividad, entre muchas otras cualidades que le convierten en un líder afable, exitoso y competitivo.

La Revista Electrónica UMB asegura que un buen gerente debe poseer una serie de virtudes entre las que destacan: la amabilidad, autodisciplina, autoestima, determinación, integridad, optimismo, responsabilidad y creatividad; esta última viene a darse como una cualidad que posee el ser humano y que va fortaleciéndose con el transcurrir del tiempo y con la práctica de la misma. Todos los seres humanos deberían ser capaces de ser creativos y mostrar su ingenio en el entorno en el cual se desenvuelve; es considerada como:

La capacidad de producir ideas y conceptos nuevos, es la capacidad de encontrar formas originales de solucionar una situación o de llegar a nuevas conclusiones. Es el camino hacia la innovación y el cambio implica la observación de la realidad circundante a través de la cual se detectan las necesidades, falencias y alternativas. La creatividad le permite al gerente ser flexible y hacer un mejor análisis para la toma de decisiones. Le facilita la búsqueda de oportunidades, la redefinición de problemas y el hallazgo de ideas novedosas y mejores. (UMB, 2007:04).

La idea anterior, deja al descubierto la inherencia de la creatividad para el gerente de una empresa, tomando en cuenta que el mismo es la piedra angular de la organización que dirige y de su dirección dependen todos los aspectos matrices de la institución. Es un poco más complejo del hecho de plantear nuevas ideas y generar nuevos conceptos; se trata de ir a la par con las nuevas tendencias, de tomar decisiones consensuadas, caracterizadas por la escucha continua y de la conformación

de equipos multidisciplinarios que construyan nuevas formas de trabajo.

En el presente artículo se toma como referencia el rol creativo del gerente de una empresa como epicentro de su accionar y como elemento indispensable para el éxito de la organización que dirige tomando en cuenta que dicha cualidad nutre de forma significativa su práctica y promueve la capacidad de construcción de una empresa que se mueva en el mercado y fluctúe en él de forma activa y positiva; es la competitividad un aspecto cardinal en este marco de ideas, considerando que la misma denota la necesaria aplicación y creación de estrategias poderosas que permitan cumplir con las exigencias del mercado y que se mantengan por un tiempo prudente en él; la competitividad sugiere un principio ineludible que cualquier empresa debe considerar, a propósito de la conceptualización de dicho término es preciso traer a colación la siguiente apreciación:

La competitividad se define como la medida en que una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad, que logren éxito y aceptación en el mercado global. Añadiendo además que cumplan con las famosas tres "E": Eficiencia, Eficacia, Efectividad. Eficiencia en la administración de los recursos, eficacia en el logro del objetivo y efectividad comprobada para generar impacto en el entorno. (Márquez, s/f: 82).

En correspondencia con lo anterior, es pertinente distinguir que un gerente creativo indaga en las herramientas idóneas que le lleven a alcanzar el mayor éxito posible en su organización, el mayor reconocimiento por posicionarse como director de una empresa eficiente en el manejo de sus recursos, centrada en el logro de los objetivos propuestos y dispuesta a llegar a miles y miles de clientes potenciales, todo ello en un marco de ideas en constante renovación y adecuadas a la realidad apremiante.

METODOLOGÍA

Todo estudio y/o investigación representa una puerta hacia un nuevo conocimiento, el camino que se tome para guiar dicho proceso depende de la necesidad del investigador en razón de aquello que desea alcanzar, para ello se hace necesario elegir la guía que mejor convenga a los intereses que se plantean; en tal sentido, el presente artículo se encuentra sustentado en una profunda reflexión teórica producto de la revisión bibliográfica vinculada a la investigación, motivo por el cual se siguen los principios de la investigación documental entendiendo que la misma se orienta a la búsqueda sistémica y organizada de información relevante al tema en estudio.

Así mismo, la revisión bibliográfica realizada permitió elegir los aspectos de mayor relevancia de manera que pudiesen ser descritos con mayor precisión y apuntar hacia lo que se traduce a enfocarse en un diseño de investigación descriptiva. Por otro lado, la recolección de información se dio a partir de la consulta a fuentes electrónicas y tangibles; se inició primero de manera aleatoria y luego en forma específica, tratando de ubicar en mayor medida los estudios vinculados de forma directa con la investigación, posteriormente se eligió el marco teórico conceptual consonó y se establecieron los aspectos inherentes con el interés de desarrollar un análisis de contenido basados en la categorización de la información.

RESULTADOS

Creatividad vs competitividad en el entorno empresarial

Un espacio, un lugar, un sitio...son escenarios que describen el estar, el existir. Una empresa en su forma física o virtual representa un entorno en el que converge diversidad de personas, cada una de ellas con capacidades, actitudes y aptitudes diferentes, con ideas y

culturas distintas, con metas y propósitos convergentes. Funcionan como puntos desarticulados que al unirse crean una potencia que requiere ser dirigida y guiada de forma organizada, sistémica, eficiente, eficaz y efectiva.

El ámbito empresarial representa ese ambiente en el cual se desarrollan estrategias, se utilizan herramientas, se idean nuevos propósitos, se direcciona y redireccionan; es en un sentido amplio todo aquello que rodea a la empresa y que ejerce algún tipo de influencia significativa sobre ella. Es entendido como “el conjunto de elementos y circunstancias internas y externas que influyen decisivamente en las decisiones y comportamientos empresariales” (Figuerola, 1995: 75). Dichos elementos y contextos incluyen el talento humano, el manejo y uso de recursos, la clientela que se atiende, la historia que envuelve el servicio que se presta, la comunidad a la que se encuentra anclada la empresa, entre otros aspectos que deben ser considerados por el gerente para hacer de su gestión un entorno prospero.

Con base en lo anterior, es posible sugerir que el gerente debe de una manera armónica asociarse con su capacidad creativa de manera que pueda trasladarla de forma positiva al entorno en el cual se encuentra inmersa su empresa, es una especie de espiral en la cual el punto de salida se concentra en la manera y en las estrategias que se utilizan para alcanzar la notoriedad de la compañía.

En un mismo orden de ideas, la creatividad es un factor ineludible en el manejo y ejercicio de la gerencia, es la clave de la trascendencia de empresas privadas y públicas y de grandes transnacionales. Para autores como Ackoff “la principal característica de una buena administración es la creatividad, pues siempre habrá algo que innovar, no sólo en productos, sino en sistemas, estructuras o métodos de dirección”

(Ackoff, 1981: s/p); se trata de ir un paso adelante, indagar en nuevas tendencias, anclarse a la constante movilidad del mercado en el que se encuentra inmerso e investigar las nuevas posibilidades que brinda el sistema tecnológico y científico.

El gerente no puede desligarse de su rol creativo, debe de una forma u otra emancipar sus ideas para construir vertientes que hagan de su accionar un escenario en el cual todos los involucrados sean capaces de aportar planteamientos que vayan en favor de la organización. Un gerente creativo toma en cuenta las opiniones de su personal y las transforma en acciones, medita acerca de los beneficios y desfavores de una situación determinada, crea a partir de su ingenio nuevas estrategias de mercado y las aplica en conjunto. “

Un buen gerente debe ser capaz de pensar creativamente, debe buscar constantemente nuevas combinaciones, mejores metas y métodos mejorados; debe mantenerse alerta para saber lo que está sucediendo, para reconocer sus problemas y encontrar solución a ellos; debe tener voluntad para destruir lo pasado de moda y lo ineficaz, para reemplazarlo con lo nuevo y lo mejor. La creatividad es de hecho parte de la actividad normal, La administración moderna no puede sobrevivir sin la capacidad de crear cada día algo nuevo, aún si esto se limita al resultado de recombinar elementos en forma diferentes.

Un aspecto muy importante a considerar es la constante actualización a la que debe estar sujeto el gerente de una empresa debido al crecimiento desacelerado de nuevas organizaciones que ofrecen bienes y servicios en distintas áreas y rubros, pero que en definitiva constituyen marcos de competencia, por lo que es de importancia amplia ofrecer nuevas tendencias, renovar las ideas, marcar diferencias de manera que la compañía

logre notoriedad en el mercado y fluctúe en la competencia.

Al constituir la creatividad una actividad necesaria y rutinaria dentro del quehacer empresarial es propicio señalar algunas posturas teóricas que intentan

comprender los aspectos conductuales del hombre dentro de una organización con el fin de conocer cuál es el lugar que otorga cada una de ellas a la creatividad, lo cual queda resumido en el siguiente cuadro:

Postura Teórica	Principios que la Fundamenta	Enfoque que da a la Creatividad
Gerencia Científica	<p>El trabajo debe poseer un enfoque científico, es decir, un marco cuantitativo.</p> <p>El trabajo debe estar distribuido entre varios trabajadores para dar uniformidad y simplicidad al mismo.</p> <p>La selección del personal debe significar un proceso cuidadoso.</p> <p>De igual forma debe existir un entrenamiento permanente y cuidadoso.</p> <p>Como forma de motivación se ofrece a los empleados bonos fuera del salario regular para compensar los esfuerzos diarios.</p>	<p>Bajo este enfoque el hombre queda dividido separando sus funciones intelectuales, creativas y organizativas de las habilidades manuales, relegando los métodos de producción históricos desde los cuales el hombre era artesano, creaba, organizaba y complementaba la producción. La creatividad queda sesgada debido al ejercicio de un trabajo simple, mecánico y rutinario.</p>
Relaciones Humanas en la Empresa	<p>Para los investigadores de las relaciones humanas la empresa sugiere un sistema enmarcado en el entramado social compuesto por los aspectos formales e informales; las organizaciones técnicas y humanas determinadas a su vez por cuatro lógicas:</p> <p>Los sentimientos</p> <p>El costo</p> <p>La eficiencia</p> <p>Ideo – lógica</p> <p>El enfoque se orienta a la satisfacción de todos los miembros de la organización.</p>	<p>Bajo este enfoque, la creatividad no es muy considerada tomando en cuenta que los sistemas formal e informal funcionan como un todo que al sufrir alguno de ellos una modificación afecta a los demás, siendo que la organización debe centrarse en mantener el equilibrio por lo que los cambios e innovaciones no son permitidos.</p>
Sistemas en la Organización	<p>Se sustenta en cinco categorías:</p> <p>Subsistemas de producción basados en el procesamiento y transformación de la información recibida; entendiendo que las organizaciones se clasifican según su principal proceso productivo.</p> <p>Subsistemas de apoyo con fines hacia la búsqueda de material, deshacerse del producto y mantener relaciones con otras instituciones.</p> <p>Subsistemas guiados al mantenimiento y a los insumos que mantienen el sistema.</p> <p>Subsistema de adaptación enfocado a los cambios necesarios para adaptarse a las exigencias del entorno.</p> <p>Subsistemas gerenciales ligados a las actividades de control, dirección y coordinación.</p>	<p>En el campo de la teoría de sistemas abiertos la creatividad tiene mayor cabida debido a que dentro de este marco contextual la organización es concebida como un sistema variable, cambiante, flexible y adecuado a un medio en evolución permanente.</p> <p>Sin embargo en el enfoque de sistemas la creatividad se parcela y queda suspendida en el subsistema de adaptación.</p>

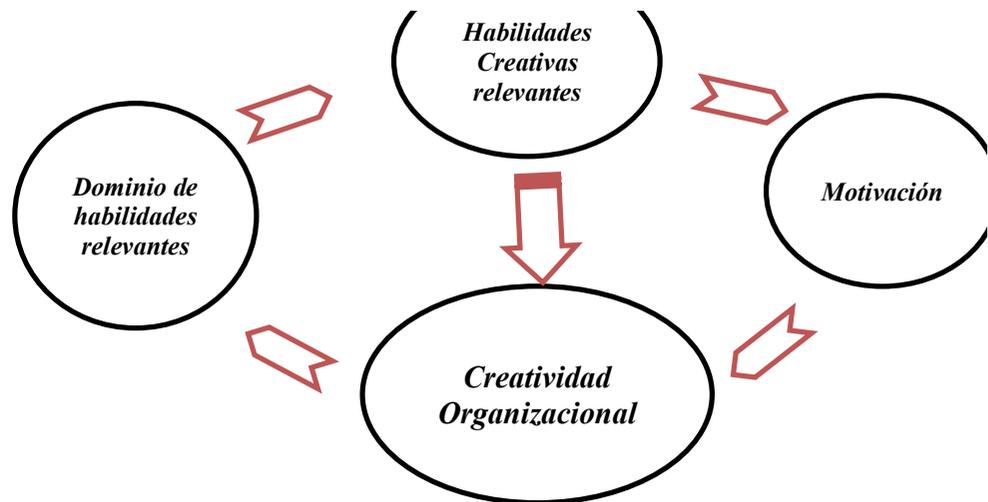
Organizaciones Inteligentes	<p>El dominio personal con énfasis en el conocimiento y ampliación de las capacidades individuales. Generación de un clima agradable por parte del gerente.</p> <p>Modelos mentales referidos a la estimulación permanente de los procesos de reflexión que se tiene acerca del mundo entendiendo que la imagen que se tenga sobre mismo determina de alguna manera las actuaciones y decisiones.</p> <p>Visión compartida, concerniente al bosquejo que se haga acerca del objetivo que se quiere lograr; y del compromiso y las estrategias para alcanzarlo.</p> <p>Aprendizaje en equipo, conocimiento colectivo más allá de la conciencia individual. Se enmarca en nuevas formas de pensamiento y comunicación.</p> <p>Enfoque sistémico, forma de comprender la dinámica de los sistemas. Propicia los cambios en los procesos del mundo natural y económico.</p>	Este enfoque supone una postura del gerente a nivel individual como modelo de integración con un amplio pensamiento creativo, con sentido de curiosidad, avidez, centrado en el presente, mas inductivo que deductivo, interdependiente a nivel social, confiable y colaborador, abierto a los cambios y a las constantes renovaciones.
Organización y Sociedad del Conocimiento	<p>Búsqueda permanente de la mejora de todo lo que se hace en la organización.</p> <p>Aprovechamiento al máximo de los éxitos propios.</p> <p>La innovación es un elemento recurrente e importante.</p>	Bajo estos postulados la creatividad se comienza a ver más como un hecho ontológico y menos cognoscitivo. El mismo surge como centro de interés debido a su capacidad de transformar y transformarse.

Las posturas, teorías, postulados, que se anunciaron con anterioridad obedecen a un conjunto de ideas producto de una investigación constante y permanente de como ha venido evolucionando el estudio de la experiencia gerencial, del liderazgo, el mundo organizativo y como ha sido el tratamiento dado a la creatividad desde cada uno de dichos enfoques tomando en cuenta que la creatividad “se ha convertido en un imperativo de la organización del siglo XXI. De allí que los investigadores del área organizacional orienten sus esfuerzos en esta dirección desarrollando modelos que intentan explicar el proceso creativo en el seno de la organización” (Rojas, 2006:126).

A partir de ello es posible advertir que la creatividad ha sido un factor importante en el proceso de andamiaje empresarial y más aún en el ámbito específico de la gerencia; Amabile (1990) sugiere un modelo de creatividad e innovación organizacional que remite a tres

componentes importantes, entre los que destaca el dominio de las habilidades relevantes concernientes a los aspectos apegados a la experiencia, aquello que se aprende desde un ámbito formal o informal. En segundo lugar se propone el dominio de las habilidades creativas relevantes en cuyo seno se destacan las ideas, los estilos de aprendizaje y de trabajo, las características de personalidad, los enfoques cognoscitivos y desde luego la criticidad. Finalmente se plantea la motivación, un aspecto relevante en función de la dicotomía suscitada desde los planos de lo intrínseco y lo extrínseco denotando que en el primero la conducta se encuentra motivada desde la realización personal y en la segunda se vislumbran las metas de carácter externo que guían la voluntades del sujeto. Lo anterior puede representarse en la siguiente imagen:

Figura 01. Modelo de Creatividad e Innovación Organizacional. Fuente: Adaptación de (Amabile, 1990: 127)



A propósito de lo anterior, es posible denotar que la creatividad es centro de la innovación, de la ejecución de nuevas ideas y de la repercusión en el campo de la competencia, una idea que debe ser recurrente en el accionar de todo buen gerente; ser un gerente competitivo amerita de personas capaces de poner en práctica una serie de habilidades que estriban en ideas renovadas, en el uso de la experiencia y del aprendizaje como centro mismo de la operatividad y del motor motivador como instancia válida para el impulso de una compañía.

Es tal sentido, la competitividad supone ser una variable que cobra mayor fuerza con el transcurrir de los años y con las amplias demandas que se suscitan en el mercado sabiendo además que cada día surgen innovaciones tecnológicas, nuevas tendencias, nuevas necesidades; el plano de lo creativo vigila constantemente el éxito de una empresa; podría advertirse que “la competitividad es una variable que adquiere cada vez más preponderancia en los mercados mundiales hoy día, las entidades económicas ven en ella lo más cercano al éxito por lo que han sumado a sus objetivos la procura de ventajas competitivas” (Omaña, 2012: 82).

Asociar la creatividad a la competitividad constituye una tarea que lleva a pensar primeramente en la habilidad de aprender del entorno en el cual se encuentra situada la empresa y cuáles son las necesidades que envuelven el mercado en el cual fluctúa, lo que indica que “el empresario orienta sus actividades no sólo a la producción, sino hacia la atención oportuna y completa de las demandas que se le presentan” (Omaña, 2012: 83). Además de ello, requiere intimar con ideas novedosas que marquen diferencia en el mundo de lo heterogéneo.

Básicamente, la búsqueda de la competitividad por parte de las organizaciones debe partir de la apertura de los esquemas funcionales de las mismas, centrándose en la búsqueda de los parámetros innovadores que resulten atractivos para el mercado que se dispone mantener y conquistar una empresa. (Omaña, 2012: 83).

Entender cómo se estructura y funciona la organización es tarea precisa del gerente creativo de tal forma que pueda trazar rutas llamativas y atractivas que le ayuden a conquistar o posicionarse de forma prominente en el mercado al cual sirve. Es la competitividad un

componente básico para mantener a flote toda empresa por lo que es necesario insistir en la idea del uso notorio del ingenio para alcanzar tal fin, se sugiere además la premisa de:

Desarrollar, fomentar y mantener la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la empresa. Por ello, es importante que tanto la organización como cada uno de los empleados fomenten los siguientes elementos: Flexibilidad y adaptación a los cambios; reflexión y análisis; ruptura de paradigmas; proactividad; reestructuración, reorganización y rediseño; evaluación y revisión periódica de estrategias, procesos, sistemas; control, evaluación y retroalimentación en todos los niveles; capacidad de aprendizaje; orientación a resultados. Además de: Integración de pensamiento – acción; valores compartidos; comunicación abierta y fluida; intercambio de información; visión global; trabajo en equipo; liderazgo efectivo; oportunidades de desarrollo; fomento y desarrollo de competencias. (Omaña, 2012: 85).

Bajo dicho marco de ideas, es pertinente acotar que el equipo humano que se conforma dentro de una compañía debe constituir el aliado primigenio para el gerente; partiendo del engrosamiento de las habilidades gerenciales que posea con el fin de fortalecer sus ideas y propuestas, esas mismas que serán la punta del iceberg para ir consolidando un puesto competitivo dentro del ámbito empresarial. Las habilidades y actitudes descritas en la cita anterior deja al descubierto la necesaria adecuación del gerente al grupo que tiene a su cargo, tiene que ver con el talento de sobrellevar, guiar, coordinar y proponer novedades tomando en cuenta las opiniones del equipo de trabajo, solicitar ayuda de ser necesario, compartir las interrogantes y dudas que se puedan presentar en relación a nuevos proyectos, innovaciones, cambios o

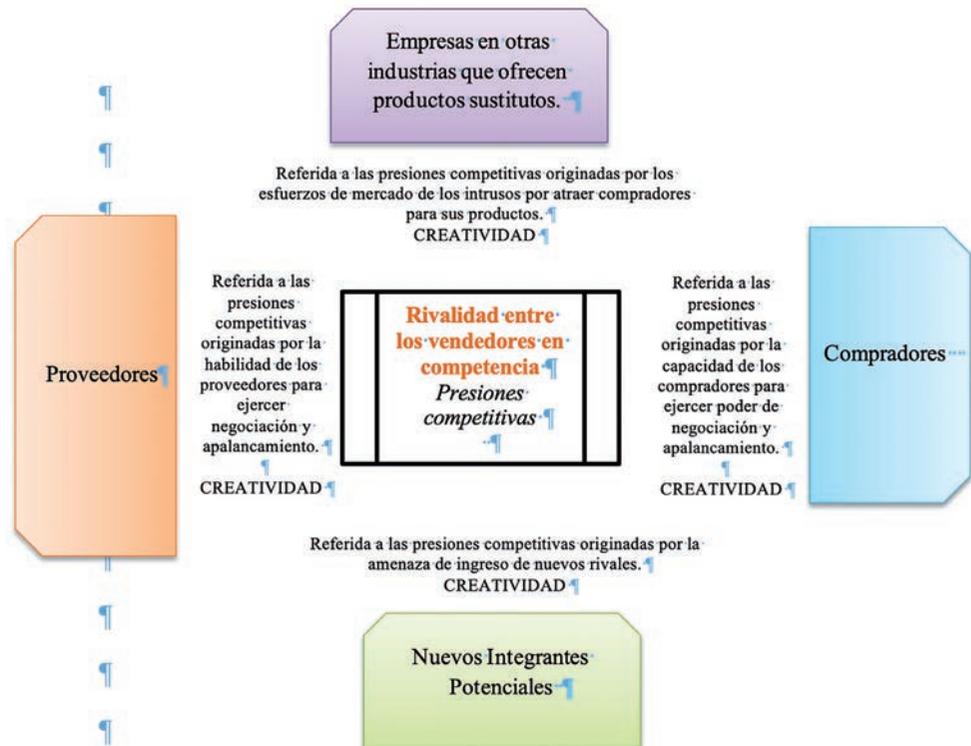
reorientaciones; en definitiva al conectar el talento creativo al trabajo en equipo se estará propiciando una empresa potencialmente competitiva.

DISCUSIÓN

Si bien es cierto, son muchos los estudios que han surgido con el transcurrir de los años asociados a la creatividad, tomando en cuenta que siendo una característica natural del ser humano, puede presentarse en todos los campos del saber y ejercer alguna influencia en ellos; en el ámbito empresarial la creatividad surge como una herramienta central para el buen desenvolvimiento de todos los entes que forman parte de una organización, y es de especial inherencia para el desempeño armónico de la gestión del gerente quien puede apoyarse en ella para crear y convertir su compañía en un eje competitivo.

Partiendo de la revisión teórica ejecutada, se vislumbran nuevas posturas y teorías concernientes al tratamiento de la creatividad dentro del espacio empresarial y su repercusión en la competitividad, por lo que el presente artículo puede sugerir una base para nuevas hipótesis que surgirán a partir de nuevas indagaciones producto del crecimiento desmesurado de los emporios económicos, de la globalización, de los avances científicos y tecnológicos; en fin por la misma evolución y porque la historia cada día recuerda que el mundo se encuentra en permanente evolución. A propósito de todo lo expuesto hasta los momentos, es posible adicionar una postura acertada enmarcada en los postulados de Michael Porter (1979) quien propone un modelo de cinco fuerzas que acompañan a la competitividad, que al combinarse suponen un entramado de posibilidades para cualquier empresa y que es pertinente considerar, a continuación se presenta un esbozo de ello:

Figura 2. Las Cinco Fuerzas de la Competitividad. **Fuente:** Adaptación de Porter (1979)



CONCLUSIONES

A manera de epílogo, y considerando la revisión bibliográfica realizada y las reflexiones que surgieron producto de dicho proceso fue posible establecer algunas conclusiones de importancia cardinal explicitadas a continuación:

La creatividad es un rasgo inherente a la personalidad del ser humano, para algunos surge como una capacidad innata, otros la van desarrollando con el transcurrir del tiempo al enfrentarse a los aprendizajes y al adecuarse al entorno en el cual se desenvuelve; es una habilidad que se caracteriza por la búsqueda de transformación de lo ordinario por lo extraordinario, de embellecer, potenciar, regenerar y cambiar aquello que puede ser moldeado. Desde tiempos antiguos, la creatividad ha sido base en diversas áreas del conocimiento, una de ellas

viene a ser el ámbito empresarial en el cual ha merecido una importancia vital.

Existen diversas teorías que apuntan a definir la creatividad dentro de las organizaciones, el tratamiento que se le da y la repercusión de la misma en el ámbito empresarial, en contraste es posible advertir que gran parte de los postulados referidos apuntan a sugerir que la creatividad es un factor importante para el logro del éxito de la gestión empresarial de todo gerente; le motiva, le ayuda a sugerir nuevas ideas, le activa en la búsqueda y aplicación de novedades que fortalecen la organización y le abren camino hacia la concreción de empresas realmente competitivas.

Finalmente, es notoria e indiscutible la influencia que ejerce la creatividad dentro del ámbito de la competitividad empresarial debido a que mientras mas el gerente desarrolle su capacidad

creativa mayor será el éxito de la empresa y por ende pasa a convertirse en una compañía potencialmente competitiva pues ofrece sus servicios anclados a una realidad en permanente transformación, con características de innovación, enfocadas en las presiones que ejercen las diferentes competencias dentro del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Amabile, A (1990). Within you, without you: the social psychology of creativity and beyond. En M.A. Runco & R.S. Albert (Eds). Theories of creativity (pp 61 – 91). Newbury Park, C.A Sage.

Aritzeta, A y Sabino, A (2003). Aplicabilidad de la teoría de los roles de equipo de Belbin: Un estudio longitudinal comparativo con equipos de trabajo. Revista de Psicología General y Aplicación. 56 (1), 61 – 75.

Ackoff c. Russell (1981). El arte de resolver problemas. Limusa, México.

Figuerola, M. Economía para la gestión de las empresas turísticas: Organización y Financiación. Ed. Centro de Estudios Ramón Araces. Madrid – España

Márquez, M (s/f). Competitividad en las organizaciones. Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos10/comor/comor.shtml>. Consultado el 28-01- 2019.

Rojas, B (2006). La Creatividad e Innovación en las Organizaciones. UPEL – Instituto Pedagógico de Caracas.

Omaña, C (2012). Pensamiento creativo para la generación de competitividad en las organizaciones educativas. Observatorio Laboral Revista Venezolana Vol. 5, N° 10, julio-diciembre, 79-99

Porter, M (1979). How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review. 57 (2) Marzo – Abril, pp 137-145

UMB (2007). El Rol Del Gerente Moderno. Revista Virtual, (04), 01 – 32