

CREATIVIDAD EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: UN DESAFÍO EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA DE EMPRESARIOS COMPETITIVOS

CREATIVIDAD EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES: Elsyé Teresa Cobo Litardo¹

Manuel Liborio Chong Cruz²

Mariela Susana Andrade Arias³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: ecobo@uteq.edu.ec

Fecha de recepción: 11 - 04 - 2019

Fecha de aceptación: 23 - 06 - 2019

RESUMEN

La misión de la Universidad es preparar a los estudiantes para la vida, es decir, prepararlos para enfrentar los desafíos que se les presenten a nivel personal y profesional. Si bien las necesidades de la especie humana no han cambiado, sus deseos sí. La realidad empresarial está en permanente evolución. La competitividad empresarial, en su afán de satisfacer esos deseos y así, vender más y obtener utilidades, es cada vez más enconada, lo que convierte en prioridad para las facultades que forman a los nuevos empresarios, el desarrollo de la creatividad como prerrequisito para el desarrollo de la innovación. En las facultades de ciencias empresariales de nuestra universidad no se ha aplicado, hasta el momento, ningún programa académico que fomente el desarrollo de esta competencia. El objetivo de esta investigación es proponer, por lo tanto, una serie de actividades para el desarrollo de la inteligencia creativa. La metodología utilizada será bibliográfica y documental.

PALABRAS CLAVE: competencia; creatividad; universidad; estudiantes.

CREATIVITY IN THE ENTREPRENEURSHIP OF THE STUDENTS OF THE CAREER BUSINESS ADMINISTRATION: A CHALLENGE IN THE ACADEMIC TRAINING OF COMPETITIVE ENTREPRENEURS

¹ Ingeniera. Magister en Ciencias. Docente en la Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador. ORCID: 0000-0003-3005-722X

² Máster en Psicopedagogía. Universidad Internacional de La Rioja, España. Profesor de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Educación y de la Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador. E-mail: mchong@uteq.edu.ec ORCID: 0000-0001-7223-9887

³ Doctora en Ciencias Pedagógicas. Magíster en Gestión. Agroempresarial. Ingeniera en Administración de Empresas Agropecuarias. Docente en la Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador. E-mail: mandrade@uteq.edu.ec ORCID: 0000-0003-1709-5870

ABSTRACT

The mission of the University is to prepare students for life, that is, to prepare them to face the challenges that they will encounter at a personal and professional level. Whereas the needs of the human species have not changed, their wishes have. The business reality is constantly evolving. The business competitiveness, in its search for meeting those needs, and consequently, selling more and obtaining profits, is increasingly fiercer, which makes the development of creativity as a prerequisite for development of innovation a priority for faculties that train new entrepreneurs. In the Faculty of Business Sciences of our university, an academic program that encourages the development of this competence has not been implemented yet. The goal of this research is to propose, therefore, a series of activities for the development of creative intelligence. The methodology used will be bibliographical and make use of documental analysis.

KEYWORDS: competence; creativity; university; students.

INTRODUCCIÓN

El cambio es, en la actualidad, la única vía para la supervivencia de las empresas. Los cambios ocurren como consecuencia de innovaciones realizadas deliberadamente o al azar. Las empresas que no innovan o que no generan nuevos productos y/o servicios para satisfacer las necesidades siempre cambiantes de los usuarios corre el peligro de desaparecer. Y esperar a que aparezcan las soluciones sin realizar ninguna estrategia que favorezca la aparición de ideas no es una opción viable. La competencia obliga a ser pionero en la búsqueda y aplicación de nuevas soluciones.

Sin embargo, no toda innovación es positiva. Es importante analizar si las innovaciones que nuestras empresas impulsan reúnen las condiciones necesarias para favorecer su desarrollo. Tendremos que analizar, por ejemplo, si están alineadas con la dirección estratégica de la empresa, si existe compatibilidad con el negocio y considerando aspectos externos, como patrones de consumo, y redes de distribución en un cierto mercado; y aspectos particulares de la empresa, tales como la capacidad financiera, de producción, de desarrollo comercial o de imagen de marca. (Ordóñez, 2010)

“En el puesto 97, de un listado de 126 países, entre Trinidad y Tobago y Cambodia. Allí se encuentra Ecuador en el Índice Mundial de Innovación. En un año el país bajó del puesto 92 al 97, según el ranking que se publicó hoy, 10 de julio del 2018”, comenta la Revista Líderes. Esta noticia nos da una idea general sobre el nivel de fomento de la innovación en el país y es que, según diversos autores no existe en el país una política que favorezca la aparición de ideas novedosas y es que “sin competencia, sin leyes claras, sin apertura, sin alianzas, sin mercados grandes, seguiremos en el círculo de confort de solo producir para algo chico,” según la opinión de Nelson Baldeón, Co champion del MIT Reap. («Revista Líderes», s. f.)

Para Camilo Pinzón, director de EDES Business School de la UTPL y vocero de la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación, la ubicación de Ecuador en el índice se debe a cuatro variables: la seguridad jurídica, que tiene una percepción negativa; la capacidad de generar conocimiento científico, que tiene mucho por avanzar; la inversión en educación, en especial en bachillerato y universidad, que debe ser mayor; y la poca inversión privada en investigación y desarrollo (I+D). («Revista Líderes», s. f.).

Para favorecer la innovación, además de políticas estatales, se requiere de la creación de entornos de confianza, en los que, libres de miedo, puedan prosperar las conductas creativas; y el otro ingrediente, quizás el más importante, es el desarrollo de la competencia creativa y de innovación en los centros educativos. No en balde, en el I foro de ATC21s, Evaluación de las Competencias del Siglo XXI, se incluyó a la creatividad e innovación.

DESARROLLO

El sistema educativo ecuatoriano se caracteriza por su verticalidad. Se enseña con la idea de que la reproducción de contenidos será la garante del desarrollo de aquellos procesos cognitivos que permitirán encontrar las soluciones a las problemáticas que se tienen que afrontar diariamente. Edward de Bono en su libro *El Pensamiento Lateral* advertía: “La enseñanza se fundamenta en el supuesto de que es suficiente una comunicación eficaz de la información para que ésta se ordene automáticamente en ideas útiles. Con ese fin hemos desarrollado medios para el mejor tratamiento de la información, tales como operaciones matemáticas (para extenderla) y el pensamiento lógico (para depurarla). (Bono y varios 2014)

En la malla curricular del Ministerio de Educación del Ecuador no encontramos ninguna asignatura que haga referencia al desarrollo de la creatividad e innovación. («Malla Curricular – Bachillerato General Unificado – Ministerio de Educación», s. f.) Ciertamente, hay mención de una asignatura denominada emprendimiento y gestión cuyos contenidos difieren enormemente de la propuesta que se pretende realizar. Sin embargo, existen centros educativos que han asumido una actitud más abierta y atrevida al incluir dentro de su currículo asignaturas de desarrollo de pensamiento, especialmente basados en los estudios de Margarita de Amestoy. (Amestoy de Sánchez, 1991)

Y es que generalmente, la palabra creatividad puede conllevar a ciertas confusiones. Se suele confundir el desarrollo artístico con el desarrollo de la creatividad. Esta es una de las razones por las que Edward de Bono piensa que no se ha desarrollado en lo académico el tema de la creatividad (de Bono, 2011). Este reconocido autor también menciona entre otras causas, la falta de comprensión de lo que realmente es la creatividad, el hecho de que la creatividad no se pueda explicar a través de la lógica y porque muchas personas inteligentes aseguran que la creatividad es un talento innato, una habilidad que no se puede aprender, opinión con la que de Bono tiene una marcada diferencia.

1. *¿Creatividad e innovación son lo mismo? ¿Se puede ser innovador sin ser creativo?*

Entre las diferentes definiciones de creatividad e innovación tenemos: “La creatividad consiste en la capacidad para encontrar diferentes alternativas de solución a los problemas, interpretar de distintas formas las situaciones y visualizar una variedad de respuestas ante un problema o circunstancia. La innovación supone tener y llevar a cabo ideas originales que tengan valor en la actualidad.” («Competencias del siglo XXI | Competencias del siglo XXI», s. f.)

Ordóñez (2010) afirma que “La creatividad es la capacidad de pensar soluciones nuevas a un problema existente, o de descubrir problemas diferentes, mientras que innovación es la capacidad de hacer cosas nuevas.” En otras palabras, la creatividad consiste en “pensar” creativamente, mientras que innovar es pasar del pensamiento a la ejecución, es transformar esas ideas creativas en realizaciones materiales que se puedan ver frente al mercado y mercadeo. (Murcia Cabra, 2010)

Schnarch (2001) desde un comienzo enfatiza que “la creatividad sin innovación es como un sueño. Innovación sin creatividad no puede existir. Innovación sin marketing no tiene sentido. Creatividad, innovación y marketing en acción pueden cambiar las organizaciones”. Por lo tanto, si se quiere emprender una empresa y lograr el éxito a través de su implementación se deben considerar la presencia de estas tres características.

Edward de Bono (2011) aclara que “en un mundo de libre mercado, la única diferencia radicaré en la creatividad”. Especifica, además, que la creatividad es primordial para que las empresas puedan ofrecer nuevos valores a través de nuevos productos y servicios. El énfasis recae nuevamente en la importancia de la creatividad como el factor que permite la realización de innovaciones. El mercado es la auténtica prueba de una innovación. Lo que determina el éxito de una innovación no es la novedad de la idea, sino si la gente la adquiere.

La creatividad, sin embargo, no es el remedio que curará los problemas empresariales. Tener muchas ideas novedosas es insuficiente, el verdadero valor de una idea novedosa estará en su aplicación, es decir, en la innovación que provoque y los recursos que genere para la empresa. Son muchísimas las ideas que se necesitan para obtener alguna innovación que merezca ser tomada en cuenta para resolver algún problema.

Según Gallego (2001), las fuentes de innovación son múltiples y diversas:

- Cambios de percepción;
- Cambios demográficos;
- La necesidad de un eslabón, de un proceso.
- El conocimiento científico y tecnológico;
- Lo inesperado, el éxito, el fracaso, la sorpresa;

- La trituración de la información.

2. *¿Se puede aprender a ser creativo en la universidad?*

La creatividad, al ser una habilidad, es factible de mejora a través de procesos educativos. Existen pocos programas para desarrollar esta competencia. Uno de estos programas es el Modelo “IOE”, cuyas siglas sintetizan los tres ejes que fundamentan el modelo: imaginación, originalidad y expresión. (Menchén Bellón, 2002). Este programa, sin embargo, se ha desarrollado para niños y adolescente de 6 a 16 años. En algunos centros educativos de nuestra localidad se utiliza el programa de desarrollo del pensamiento del Dr. Sánchez Amestoy y, aunque este programa contiene un módulo de creatividad, la mayor parte de su contenido se aplica en el mejoramiento de procesos lógicos de pensamiento.

3. *¿Cómo podemos desarrollar esta competencia en los alumnos de la universidad?*

Ante la limitada capacidad creativa de los estudiantes manifestada a través de la escasa producción de ideas para la innovación de productos y servicios se debería analizar la posibilidad de crear instaurar sesiones de creatividad en las carreras administrativas. Estas sesiones, de por sí, serían el resultado de un proceso de innovación educativa; y, lógicamente, deben reunir algunas condiciones para que el objetivo de formar estudiantes creativos sea alcanzado. En primer lugar, el docente que las imparta debe ser ejemplo de creatividad a través de la construcción de clases dinámicas y novedosas. Se recomienda que las clases sean activas, no tradicionales.

Pueden utilizarse muchas de las estrategias que explica Silberman (1998) en su libro *Aprendizaje Activo*. En segundo lugar, no es necesario que el docente haya sido un empresario exitoso. El fracaso no tiene que percibirse como una limitante, sino como una condición necesaria para alcanzar el éxito. En tercer lugar, el desarrollo de la creatividad empresarial es un proceso. No se puede ser creativo de la noche a la mañana. Es necesario pasar por diferentes etapas en la adquisición de estrategias para desarrollar nuevas ideas. En cuarto lugar, es necesario fomentar el cultivo de la inteligencia emocional. El estudiante debe ser perseverante no solo en la búsqueda de nuevas ideas, sino también en su implementación.

Además del desarrollo de contenidos y estrategias que se utilizarían en un programa académico, el docente debe estimular la creatividad de los estudiantes continuamente a través de actividades que implique la presentación de problemas que constituyan un reto para los estudiantes en la búsqueda de ideas que permitan su probable solución; igualmente, se debe fomentar la presentación de preguntas, evitar la crítica. Se sugiere crear un ambiente propicio para la creación de ideas, lo que incluye: vencer la negatividad, motivar al estudiante a ser positivo, valorar la intuición y el riesgo. (Goleman, Kaufman, & Ray, 2000)

Algunas estrategias que se puede utilizar en diferentes sesiones para generar ideas son las siguientes (Gallego, 2001):

Sesión 1. Ejercite sus músculos mentales.

Existen diferentes tipos de pensamiento: el lógico, el metafórico, el crítico, el verbal y el visual. Al igual que los músculos del cuerpo, estos tipos de pensamiento deben ejercitarse y una de las maneras es preguntarse a sí mismo:

- ¿Cómo puedo aumentar mi rendimiento mental?
- ¿De qué manera puedo potenciar mi mente?

Improvisando con el pensamiento.

- ¿Cuál fue la última idea que tuvo?
- ¿Qué ideas creativas ha tenido a lo largo de su vida?
- ¿Ha asumido algún riesgo creativo? ¿Qué sucedió?

Fortaleciendo los músculos metafóricos.

Se pueden realizar ejercicios como los siguientes:

- El agua es a un barco como... es a los negocios.
- Una flor es a la alegría como... es a la ira.
- Mi trabajo es a... como... es a...
- El éxito es a... como... es a...
- La ansiedad es a... como... es a...
- Mi casa es a... como... es a...
- La innovación es a... como... es a...

Desarrollo de la innovación

- Idear un deporte que implique la utilización de dos pelotas.
- Diseñar nuevamente un árbol.
- Diseñar de nuevo el cuerpo humano.
- Hacer el plano de una casa con un sistema de iluminación novedoso.

Músculos de la percepción.

Combinar las sensaciones entre sí.

- ¿De qué color sería la alegría?
- ¿A qué sabe el color amarillo?
- ¿Cómo sería el tacto del número 1?
- ¿Qué apariencia tendría el amor?

- ¿Cómo huele la palabra soledad?

Sesión 2 y sesión 3. Estimule la imaginación.

Este ejercicio durará aproximadamente 10 minutos. No hay que forzar la visualización. Es necesario adquirir una actitud flexible aceptando las imágenes que pudiese aparecer. Cuando esto ocurra simplemente tenemos que volver la atención al objeto original.

Cierre los ojos y mantenga una respiración regular.

Imagine un objeto redondo cualquiera.

Pausadamente:

- Haga girar el objeto delante de usted
- Mírelo desde arriba,
- Mírelo desde abajo,
- Aléjelo de usted y obsérvelo,
- Acérquelo,
- Aumente su tamaño
- Disminuya su tamaño,
- Cambie su forma,
- Hágalo desaparecer y aparecer nuevamente,
- Modifique el color.

Hágalo desaparecer y abra los ojos cuando llegue de tres a cero.

Ejercicio 2. Visualice sus objetivos.

Dura unos 15 minutos.

Cree una imagen mental realizando algo que usted quería hacer o poseyendo algo que usted deseaba. Por ejemplo, obsérvese en posesión de esa computadora que usted deseaba o visualícese comiendo en su restaurante favorito.

Tome en cuenta a la hora de construir su visualización: a) debe incluir la mayor cantidad de sentidos posibles b) disfrute de la escena y c) construya la escena como si fuese a ocurrir en una fecha determinada.

Al visualizarse consiguiendo sus objetivos mejorará su motivación. Comience por los objetivos más pequeños y continúe con los más importantes.

Ejercicio 3. Rendimiento personal.

Este ejercicio de visualización durará unos 15 minutos.

Si usted se va a presentar en público, visualice una serie de posibles resultados. Imagínese actuando acertadamente, consiguiendo en su totalidad lo

que usted desea. Posteriormente, visualícese consiguente un resultado mediano. Las cosas salen aceptablemente, pero no son lo que usted quisiera.

Finalmente, imagine el peor resultado posible. Realizando este ejercicio de imaginación, usted se preparará para enfrentar con calma cualquier situación que se le presente.

Ejercicio 4. Relajación y control del estrés.

Este ejercicio durará aproximadamente 15 minutos.

Evoque algunos recuerdos placenteros. Relaje su cuerpo y sienta libertad para dejar que estos recuerdos agradables lo invadan. Evoque sus recuerdos más agradables: las experiencias más tiernas, recuerdos felices de su niñez, de su infancia, evoque a sus amigos íntimos, los momentos en que usted se despertaba motivado y dispuesto a trabajar para alcanzar sus metas.

Sesión 4. Los sombreros del pensar.

El método de los seis sombreros es una creación de Edward de Bono. Consiste en colocarse uno de seis sombreros que tienen colores diferentes. Cada uno de estos colores te obliga a pensar de cierta manera, por lo que tienen que se utilizan de acuerdo a la situación que se quiere resolver. Nos permite también visualizar un problema desde diferentes puntos de vista.

- Sombrero blanco, nos ayuda a ser objetivos en la búsqueda de datos e información.
- Sombrero rojo, nos ayuda a ser consciente de las emociones y sentimientos frente a un problema.
- Sombrero amarillo, nos permite ver la situación desde un punto de vista positivo. Fomenta el pensamiento constructivo, optimista y de oportunidad.
- Sombrero verde, lo novedoso, la creatividad y soluciones nuevas frente a los problemas.
- Sombrero azul: pensar sobre el proceso de pensamiento. Permite que tengamos una idea global del proceso de pensar.
- Sombrero negro: lo negativo. El sombrero de este color fomenta el pensamiento crítico y pesimista.

Ejercicio 1

Este ejercicio dura aproximadamente 30 minutos. Hay que hacer grupos de seis participantes.

En una reunión de trabajo se tienen que utilizar los seis sombreros. Se les pide a los participantes que utilicen los sombreros en el manejo de algún problema que esté en sus manos. Hay que cumplir con ciertas reglas:

- Todos debemos cumplir con las normas establecidas.

- Cada participante escoge un sombrero y trata visualizar el problema desde ese punto de vista.
- Tomarse el tiempo necesario.
- Tomar apuntes que más tarde se compartirán con los integrantes de los otros grupos.

Sesión 5. Brainstorming. (Antunes, 1999)

Es una actividad que se desarrolla para explotar la potencialidad creativa de las personas. Básicamente consiste en solicitar a los participantes que presenten todas las ideas que se les ocurran sobre un asunto determinado. El animador de la reunión apunta todas las ideas sin criticarlas. Más adelante insta a los participantes a compartir y asociar ideas hasta que se agote la fuente. Toca ir eliminando, con ayuda del grupo, las ideas que no llevan a un resultado práctico.

Esta técnica se apoya en cuatro mandatos:

1. Aceptar todas las ideas locas. Cuánto más loca, mejor.
2. Buscar la mayor cantidad de ideas.
3. La crítica es evitada a toda costa. Los juicios son relegados hasta que se termine la actividad.
4. Todas las ideas deben ser conservadas por escrito. Aprobar las combinaciones de ideas y el mejoramiento de las que han sido expuestas.

Ejercicio 1.

- Indique todos los usos para un clip.
- ¿Qué sugerencias podrían dar para el problema del agua en la ciudad?
- Escojan cinco títulos para una canción.
- Propongan cinco noticias imaginarias para mañana.

Para la próxima clase, tener preparado lo siguiente:

- El estudiante debe llevar algún objeto o producto novedoso. El objetivo de esta actividad es que los estudiantes visiten los centros comerciales, supermercados y busquen algún producto raro, diferente.

Sesión 6. Creatividad, invención e innovación.

El docente explica la diferencia entre creatividad, invención e innovación a través de casos prácticos. Los estudiantes comparten con sus compañeros el producto innovador que encontró y llevó a su clase. El docente obtiene elabora junto con los estudiantes algunas conclusiones y se planea el próximo encuentro.

Sesión 7. Creatividad al revés.

En grupos de tres o cuatro alumnos se diseña algún producto que nadie quiera comprar. Se especifican las características del producto. Se forma una mesa redonda en la que los grupos comparten su propuesta. Todos los estudiantes colaboran proporcionando alguna idea que podría salvar al producto. El docente toma nota de los productos con bajas opciones de demanda y de los productos que posiblemente pueden tener éxito en el mercado. Se comentan los resultados.

CONCLUSIONES

A través de la investigación realizada se puede concluir que para lograr un desarrollo de la creatividad en los estudiantes el maestro desempeña un importante rol en la forma de enseñar y lo que enseña. Las concepciones de los maestros respecto de la enseñanza influyen sustancialmente en el desarrollo de estas capacidades en los estudiantes.

Otro aspecto importante para analizar guarda relación con las concepciones que tiene el estudiante en torno al tema del desarrollo de su creatividad: ¿lo considera importante?, ¿se considera capaz de desarrollar la habilidad?, ¿sus valores socioculturales se lo permiten?, ¿tiene habilidad para resolver problemas cotidianos?

A través de esta investigación se han recopilado varias estrategias seleccionadas por su alto contenido práctico. Se espera que con su aplicación los docentes sepan reconocer los resultados luego de un cambio en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI). (s. f.).

Amestoy de Sánchez, M. (1991). *Desarrollo de habilidades del pensamiento. Creatividad*. México: Trillas.

Antunes, C. (1999). *Manual de técnicas*. Argentina: Lumen.

Betancourt Morejón, J., & Valadez Sierra, M. de los D. (s. f.). *Cómo propiciar el talento y la creatividad en la escuela* (2012.^a ed.). México: Manual Moderno.

Competencias del siglo XXI | Competencias del siglo XXI. (s. f.). Recuperado 3 de febrero de 2019, de <http://www.fod.ac.cr/competencias21/index.php>

de Bono, E. (2011). *¡Piensa!* Madrid: Paidós.

de Bono, E. (2014). *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Grupo Planeta.

Ecuador ocupa el puesto 97 en el Índice Mundial de Innovación; cayó cinco puestos en un año. (s. f.-a). Recuperado 2 de febrero de 2019, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-indice-innovacion-ranking-inversion.html>

Ecuador ocupa el puesto 97 en el Índice Mundial de Innovación; cayó cinco puestos en un año. (s. f.-b). Recuperado 3 de febrero de 2019, de

<https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-indice-innovacion-ranking-inversion.html>

Ecuador se unió por el emprendimiento y la innovación -. (s. f.). Recuperado 27 de enero de 2019, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=11188>

Ecuador trabaja para mejorar los indicadores de innovación. (s. f.). Recuperado 3 de febrero de 2019, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mejorar-indicadores-innovacion-mundial.html>

Gallego, F. (2001). *Aprender a generar ideas*. Paidós.

Galván, L. (2011). *Creatividad para el cambio*. Lima: UPC.

Goleman, D., Kaufman, P., & Ray, M. (2000). *El espíritu creativo*. Buenos Aires: Vergara.

Larrea Jiménez de Vicuña, J. L. (2014). *El desafío de la innovación*. Barcelona: UOC.

Malla Curricular – Bachillerato General Unificado – Ministerio de Educación. (s. f.). Recuperado 4 de febrero de 2019, de <https://educacion.gob.ec/malla-curricular-bachillerato-general-unificado/>

Menchén Bellón, F. (2002). *Descubrir la creatividad*. Madrid: Pirámide.

Michalko, M. (2001). *Thinkertoys*. Barcelona: Gestión 2000 S.A.

Munford, M. D., & Gustafson, S. B. (1988). Creativity syndrome: Integration, application, and innovation. *Psychological Bulletin*, 27-43.

Murcia Cabra, H. H. (2010). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.

Ordóñez, R. (2010). *Cambio, creatividad e innovación*. Buenos Aires: Granica.

¿Qué pasa con la creatividad e innovación en Ecuador? (2017, julio 18). Recuperado 27 de enero de 2019, de <https://insights.la/2017/07/18/pasa-la-creatividad-ecuador/>

Reinhold Steinbeck: 'Hay que perder el miedo a innovar'. (s. f.). Recuperado 2 de febrero de 2019, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/entrevista-innovacion-empresas-negocios-tecnologia.html>

Revista Líderes. (s. f.). Recuperado 2 de febrero de 2019, de <https://www.revistalideres.ec/tag/innovacion/3>

Sanz de Acedo Lizarraga, M. L., & Sanz de Acedo Baquedano, M. T. (2007). *Creatividad individual y grupal en la educación*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Schnarch, A. (2001). *Nuevo producto. Creatividad, innovación y marketing*. Bogotá: McGraw Hill.

Silberman, M. (s. f.). *Aprendizaje Activo* (1998.^a ed.). Capital Federal: Troquel S.A.

Tarapuez Chamorro, E., & Lima Rivera, C. (2013). *Creatividad empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Vallet, M. (2013). *¡Atrévete a innovar!* Madrid: Wolters Kluwer.

