

## LA CULTURA DE LA CREATIVIDAD E INNOVACION, FACTOR VITAL PARA EL CRECIMIENTO ECONOMICO TRANSORGANIZACIONAL.

Angulo Boscán, Renny Aaron <sup>1</sup>

### RESUMEN

*El presente trabajo se inscribe en opiniones de algunos investigadores que consideraron "la cultura como un factor perturbador o agilizador", en cuanto a la ruta planteada por los ductores de las políticas económicas tendentes a buscar aumentos del crecimiento económico y por ende de un posible bienestar social, para ello nos insertamos en el paradigma interpretativo-cualitativo, al no pretender ningún tipo de demostración o comprobación, pero si analizar, develar, interpretar y aproximarse teóricamente a campos de observación dialógicamente de mayor complejidad, así como para el abordaje de el objeto de estudio "creatividad e innovación", intersubjetivamente asumimos un enfoque Fenomenológico-hermenéutico, en aras de fomentar la capacidad de forjar constructos, para generar futuro, e impactar al crecimiento económico, como condición sine qua nom, hacia el desarrollo, más allá de lo organizacional ,allí en lo transorganizacional, se apeló al estado del arte y a la transformación digital.*

**Palabras clave:** paradigma interpretativo, creatividad e innovación, Fenomenológico-hermenéutico, transorganizacional, la transformación digital, estado del arte.

## THE CULTURE OF CREATIVITY AND INNOVATION, A VITAL FACTOR FOR TRANS-ORGANIZATIONAL ECONOMIC GROWTH.

### ABSTRACT

The present work is inscribed in the opinions of some researchers who considered "culture as a disturbing or streamlining factor", regarding the route proposed by the drivers of economic policies aimed at seeking increases in economic growth and therefore possible social welfare, for this we insert ourselves in the interpretative-qualitative paradigm, by not pretending any type of demonstration or verification, but if analyzing, unveiling, interpreting and approaching theoretically to fields of observation dialogically of greater complexity, as well as for the approach of the object of study "creativity and innovation", intersubjectively we assume a Phenomenological-Hermeneutic approach, in order to promote the ability to forge constructs, to generate future, and impact economic growth, as a condition sine qua nom, towards development, beyond the organizational, there in the transorganizacional, appealed to the state of the art and digital transformation.

**Keywords:** interpretive paradigm, creativity and innovation, Phenomenological-Hermeneutic, transorganizacional, digital transformation, state of the art.

<sup>1</sup> Docente de Economía Política. Universidad de Margarita. (UNIMAR, Venezuela). Doctorado en Ciencias Gerenciales. Universidad Latinoamericana y del Caribe. (ULAC, Venezuela). [rennyangulo@gmail.com](mailto:rennyangulo@gmail.com)

## 1. LA CULTURA, ARMA DE DOBLE USO

En Construir, desarrollar, establecer una cultura organizacional y cosechar los frutos que ella proporciona, es un ideal superlativo cuando nos ponemos a pensar cómo podríamos aligerar, promover y acentuar los cambios requeridos para un posible aumento del bienestar social, sin embargo cuando una cultura establecida, tiene otras directrices a tomar, otros objetivos perseguidos, bajo la influencia directa de viejos paradigmas que una vez fueron vanguardia y ahora se tornan en inflexibilidad y muy poca adaptabilidad, entonces esa “sapiencia colectiva” que denominamos cultura se vuelve un estorbo para el progreso.

Pasar de la cultura del tener a la cultura del hacer y trascender, es también un cambio de una economía de productos a una economía de propósitos, el patrón de consumo está variando ante nuestros propios ojos y tal vez muchos no estamos percatándonos de eso, la parte coercitiva-cultural expuesta por Emilio Durkheim (1895) en su libro “las reglas del método sociológico” para crear hechos sociales está plagada también de prejuicios, que pueden impedir a un adelanto tecnológico implementarse, o que una vacuna se inocule a la población para bien.

Desde la época de las cavernas, hasta la postmodernidad, el haber logrado llegar a establecer el hábito de tomarse un café, en un sitio al aire libre contemplando el arco del triunfo en París, es un logro civilizatorio que la sumatoria sinérgico-cultural desarrolló para el disfrute de la humanidad. Sin tradición, ni costumbres, ni valores, se imposibilita el emerger de una cultura bajo un clima organizacional, en una atmósfera cónsona con lo pragmático y el logro de objetivos estratégicos prestablecidos, donde el aporte de lo axiológico de las culturas preexistentes, se constituyan en un principio que regula y erige un hombre ético y activo.

El baño como aporte griego (siglo XI AC) a la cultura dio resultados para mejorar la vida extraordinarios, sistemas de riego y drenajes públicos en urbes que antes hubiesen sido impensables, sin embargo para algunas culturas indigenistas, aun cuando se desarrollaron pirámides, una geometría única y universal envidiable, esa unidad de acción para el bienestar social, pareciera que no tuvo la importancia adecuada, puesto que en el diseño moderno, sin necesariamente apelar a lo etnográfico, la costumbre rechaza por parte de algunas poblaciones el baño en el siglo XXI, eso de alguna manera nos dice lo contradictorio y vulnerable de una cultura, no obstante la necesidad de un entorno organizacional para generar el cambio requerido hace de esa entelequia, una categoría digna de analizar y promover, los mayas, los celtas, los bretones, el pueblo viquingo, los romanos, los hebreos, los fenicios, los incas, los aztecas, en distintas edades y bajo diversas formas de ver el mundo, dieron aportes incalculables para la raza humana, desde el monoteísmo, el dinero, la geometría sagrada, el número PI, la rueda, el tomar

decisiones que no afectaren a su séptima generación, valga saber cómo se podría hacer eso, cuando los políticos de la actualidad, no toman en cuenta ni siquiera la próxima generación sino más bien las próximas elecciones.

La no-neutralidad de la ciencia y el factor axiológico, serán combustible o energía para seguir coexistiendo

## 2. LAS ORGANIZACIONES COMO UNIDADES DE CONDUCCION SOCIAL

Las organizaciones a nuestro juicio son esas maravillas, representantes de la deidad ordenada, esas congregaciones de los mejores hombres laboriosos y creativos, que, usando su imaginación, más que su conocimiento, creando un, innovan y mejoran el mundo. Según palabras de Albert Einstein (...) “la imaginación es más importante que el conocimiento. El conocimiento es limitado mientras que la imaginación no”. En palabras de Chiavenato (2009:2):

“Las organizaciones son la creación más sofisticada y compleja de la humanidad. Son la base de todos los inventos. Nos fascinan las maravillas que ha creado el conocimiento humano, como la computadora, las naves espaciales, los aviones, el teléfono celular y otras tecnologías avanzadas, pero olvidamos que estos inventos fueron concebidos y desarrollados dentro de organizaciones. Todos los descubrimientos modernos son producto de organizaciones que proyectan, crean, desarrollan, producen, perfeccionan, distribuyen y entregan lo que necesitamos para vivir. Las organizaciones innovan continuamente productos, servicios, instalaciones, medios de entretenimiento e información.

De hecho, vivimos en una sociedad de organizaciones que planean y producen casi todo. Nacemos en organizaciones, en las cuales aprendemos y trabajamos la mayor parte de nuestras vidas, e incluso morimos en ellas. La cantidad y heterogeneidad de las organizaciones son increíbles: empresas, bancos, instituciones financieras, escuelas, universidades, hospitales, tiendas y centros comerciales, supermercados, gasolineras, restaurantes, estacionamientos, organizaciones no gubernamentales (ONG), iglesias, organismos públicos, el ejército, fábricas, la radio y la televisión... Los ejemplos son interminables, Las organizaciones crean bienes y servicios de naturaleza y características muy diversas: diversión y mercancías, información y conocimientos, cuidado de la salud, educación; impulsan la innovación y facilitan el desarrollo tecnológico y social. Además, generar valor y crean riqueza. El desarrollo humano y social de una nación se basa principalmente en el desempeño de sus organizaciones, que son las que hacen avanzar la economía de los países.

Es fuerte decir por parte de Chiavenato que “Las organizaciones son las que hacen avanzar la economía de los países”. Afirmación que consideramos acertada, precisa y podría complementarse con una cita de Drucker P. (2001:338).

“La organización es el proceso por el cual los gerentes ordenan el caos, resuelven conflictos entre personas referentes a trabajos y responsabilidades y establecen un ambiente satisfactorio para el grupo de trabajo”.

El aporte de la organización al mundo civilizado se repotencia en un mundo de libertad, destruyendo el oxímoron de la Empresa Pública, como tal la empresa no es pública, el dinero tampoco es un bien público, por ejemplo, la empresa es únicamente de origen privado, la cual podría dedicarse a la filantropía, más con altísimo riesgo de quiebra, todo en el mundo cuesta y hay que pagarlo, el mito de lo gratis debe ser disipado de la cultura, los derechos se sustentan en el trabajo y la productividad, la rentabilidad garantiza la sostenibilidad, hasta en el aforismo de una sociedad pseudo-comunista o socialista lo contempla intrínsecamente “A cada cual de acuerdo a su capacidad, a cada cual según sus necesidades “ para posteriormente poder llegar a traducirse en “A cada cual según su aporte”. Nada en este mundo es gratuito, siempre hay un costo y alguien joven se lo paga a los viejos, que cuando fueron jóvenes pagaron también, las generaciones están superpuestas, George MacCandless Jr. con Neil Wallace (1991:7-8) en su libro “Introduction to Dynamic Macroeconomic Theory an Overlapping Generations Approach, lo dejan ver de manera muy clara. Dicen, la población:

“En cada período de tiempo  $t$ , aparece una nueva generación (nace, si lo desea). Esta generación, llamada generación  $t$ , se denota por su fecha de nacimiento. Hay  $N(t)$  miembros de la generación  $t$ . Estos individuos viven durante dos períodos. Los miembros de la generación  $t$  están vivos en el período  $t$  (cuando se les llama jóvenes) y en el período  $t + 1$  (cuando se les llama viejos). Ningún miembro de la generación  $t$  llega al período  $t + 2$ ; al final del período  $t + 1$ , todos mueren.

Esta construcción de la evolución de la población se llama generaciones superpuestas, porque hay dos generaciones vivas en un período cualquiera, el período en el que se superponen. La Figura 1.1 muestra la esperanza de vida de varias generaciones. Esta figura también deja en claro cómo se superponen las generaciones. En el momento 0, por ejemplo, solo los viejos que nacieron en el período  $t = -1$  y los jóvenes que nacieron en el período 0 están vivos. A medida que el tiempo avanza al período 1, los viejos de la generación -1 mueren y los jóvenes de la generación 0 envejecen. Una nueva generación (generación 1) nace y es joven. Este patrón se repite. Cada generación se solapa durante un período con la generación anterior y luego se solapa durante un período con la siguiente generación. No se superpone con ninguna otra generación.

La Figura 1.1 también nos permite encontrar el número de individuos que están vivos en cualquier período. En el período 2,  $N(1)$  existen los mayores y también  $N(2)$  jóvenes. ( $N(t)$  es la población de la generación  $t$ .) En cualquier período de tiempo  $t$ , hay  $N(t - 1)$  mayores y  $N(t)$  jóvenes. La población viva total en el período  $t$  es  $N(t - 1) + N(t)$ . El tamaño de la población puede cambiar, por lo que  $N(t)$  no necesita ser igual a  $N(t + j)$  para cualquier  $j \neq 0$ . Tanto el tamaño de la población como la duración de la vida son exógenos y no se ven afectados por ninguna acción de ningún individuo. (El misterio de la vida seguirá siendo un misterio aquí.) Nos

interesa estudiar la economía en la que la población crece, algunas en las que se contrae y otras en las que se mantiene constante”.

**Figura1:** Generaciones sobre puestas.

		Periodo de Tiempo					
Generación	0	1	2	3	4	5	
-1	Viejo						
0	Joven	Viejo					
1		Joven	Viejo				
2			Joven	Viejo			
3				Joven	Viejo		
4					Joven	Viejo	

A lo largo de la historia económica mundial, el crecimiento poblacional y el nacimiento de organizaciones está relacionado en función de los aportes, la matriz insumo-producto, de Wassily Leontief (1969) con sus tablas input-output analiza el impacto de las nuevas tecnologías en el empleo, la demostración de Milton Friedman (1976) que la causa de la inflación es únicamente monetaria, los aportes de Hayek F, respecto a la mal conducción Keynesiana. La destrucción creativa como idea desarrollada por Schumpeter J, son ejemplos de hombres pertenecientes a organizaciones y a un entorno poblacional cada vez mayor, con un clima apto y acto para desarrollar ideas y ejecutarlas. Los niveles de población son importantes para el estudio de cualquier académico, pues devela el entorno y las circunstancias en que se desenvuelven los comportamientos humanos.

En efecto, las organizaciones están integradas por personas, su crecimiento y conservación están clasificados como generaciones, por tanto, el estudio de ese comportamiento económico social, en función de gustos y preferencias, así como de sus erogaciones y costumbres, se hace relevante para toda investigación que intente revelar el comportamiento social ante una medida económica.

### 3. LA CREATIVIDAD E INNOVACION: UNIDAD MONOLITICA DE IMPULSO.

Es menester señalar que la organización tal como la conciben estos dos pensadores, tanto Drucker como Chiavenato, tiende a impactar en el corto, mediano y largo plazo a la cultura, su influencia directa y su objeto de ser, transformando su interior y el entorno, ello plantea una nueva discusión filosófica ¿Si la organización impacta la cultura y la modifica, entonces que elemento impacta la organización para crecer? La evidencia se hace contundente y aparece como por arte de magia el fenómeno de La “Creatividad e innovación” como elementos disruptivos, algunos

autores entre los cuales se destaca Belkys Rojas de Escalona (2007:126) argumentan:

“La creatividad tiene vinculación extrema, más con el hombre o lo ontológico, que con el conocimiento o lo cognitivo”, establecer una nueva visión del ser y de su accionar, desde la cultura de la creatividad e innovación, es un tema ético y de sobrevivencia. (...), los nuevos paquetes que retoman el camino turístico, la protección de los datos personales, el rediseño futuro de nuevas profesiones, todo ello obedece a el uso de la imaginación más que del conocimiento.

Si partimos de seguir produciendo y haciendo lo tradicionalmente realizado hasta ahora, evidentemente que no hay posibilidad alguna de mejorar lo establecido, he aquí una tentativa explicativa y alentadora para la gestación creativa e innovadora. De allí, la importancia otorgada al tema de la creatividad e innovación, debe ser suprema puesto que la creatividad conlleva a la innovación y la innovación conlleva al crecimiento económico y sin crecimiento económico es imposible pensar en desarrollo ni en el progreso humano de manera sostenible.

La capacidad humana de idear o crear algo nuevo y original, conocida como creatividad es necesaria pero no es suficiente para poder producir lo pensado, estas ideas deben convertirse en productos y así innovar, abriendo con ello el horizonte del progreso humano y la ampliación del alcance organizacional. Es entonces, el pensamiento crítico y su desarrollo una herramienta crucial para un adecuado desempeño, por lo tanto, la promoción adecuada del mismo en la instrumentación y formación es crucial.

La creatividad e innovación origina el invento y lo hace producto, internet es ejemplo de ello. Los teléfonos inteligentes primero estuvieron en la mente de Tesla Nicola o Job. Steve, los drones, la inteligencia artificial, la robótica, la educación online, medicina holística, la disminución de gastos de infraestructura y transferencia al teletrabajo, la ralentización de las Fake news, atraer y retener al talento y onboarding, el (%) de inversión en nuevas tecnologías. Quisiera resaltar con base a investigación realizada respecto a la creatividad e innovación, el talento humano y los equipos de alto rendimiento.

En el siguiente cuadro se plasman algunas evidencias recabadas sobre algunas entrevistas en profundidad realizadas a informantes claves, donde se partió de algunas premisas consideradas objetivos específicos de la investigación y su concreción nos permitió argumentar, con el arrojo de abundante información.



### MATRIZ No. 3

Discursividad de los Informantes Clave sobre su Interpretación de la Creatividad e Innovación.		
Categoría	Subcategoría	Evidencia Lingüística
La Creatividad e Innovación	Talento Creativo	<p>...Particularmente en mi equipo, yo le pido a todos que traigan mucha propuesta. Estas son las líneas, que buena tu propuesta, pero como, qué resultados nos da eso, bueno aquí están las estadísticas, entonces, donde yo mido mis resultados en relación a mi creatividad, en relación a mi innovación. Ah, bueno, mira es medible, es comprobable y mira los resultados y también algunos resultados son super positivos y otros que no lo son, entonces, bueno ya yo estudié la factibilidad y determiné que esto no lo vamos a hacer, pero se atreven a hacerlo, eso es lo que queremos, promover que la gente se atreva. (Línea 190-197), CITC IC2(JF-2).</p> <p>En la mayoría de las áreas se ha logrado, poder replicar un modelo de lo que se hace y como está sostenido, para así replicar en otra unidad, la mayoría se ha logrado porque es un tema también de movimiento de personal, de rotaciones, pero si hay una apertura a la creatividad y a la innovación, de hecho, en los comités generalmente se pregunta, aja, "que hicimos de nuevo". (Línea 248-251), CITC IC3 (MM-3)</p> <p>Tuvimos un programa, en una oportunidad, que llevaba la Universidad Corporativa y que tenía que ver con creatividad y estuvo funcionando, un buen tiempo. (Línea 123-125), CITC IC4(MA-4).</p> <p>Somos los únicos que tenemos ahorita pollo con queso azul. (Línea 203-204), CITC IC5(HR-5).n</p>

La presente investigación fue realizada en dos corporaciones Neo Espartanas como son Sigo S.A y Rattan C.A

Categoría	Subcategoría	Evidencia Lingüística
La Creatividad e Innovación	Talento Creativo	<p>Si, no sabemos de dónde salió, pero esos son los talentos que, si hubiese un departamento de captadores de esos talentos, hoy por hoy, mucho lo replicaríamos, inclusive la gerente de recursos humanos, lo repite, yo tengo sangre verde, entonces ese eslogan no salió de algún creativo, pero estaba internamente. Línea 311-314), CITC IC6(RD-6).</p> <p>De hecho, uno de nuestros principios rectores es la innovación, porque nosotros le damos valor no solo a la creatividad, sino que le mostramos a nuestros equipos que la innovación es aquel que es creativo, pero además</p>

		<p>ejecuta, porque bien que seas creativo, pero necesitamos concreción,</p> <p>no necesariamente en la empresa sino en su vida personal, entonces, desde allí promovemos. Sin embargo, nuestro líder principal, el director general promueve en cada uno de nosotros y nosotros, a su vez en cascada hacia nuestros equipos estos principios rectores, como determinantes, de hecho, no solamente promovemos, sino que además medimos, la aplicación de estos principios rectores en cada de las personas e invitamos a que la gente trabaje desde esta mirada. (Línea 179-189), CITC IC2(JF-2).</p> <p>No, nosotros no tenemos un área que avale esa área, solo tuvimos un programa en una oportunidad que llevaba la Universidad Corporativa que tenía que ver con creatividad y estuvo</p>
<b>Categoría</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Evidencia Lingüística</b>
La Creatividad e Innovación	Talento Creativo	<p>funcionando, un buen tiempo. (Línea 123-125), CITC IC4(MA-4).</p> <p>No, nosotros no tenemos un área que avale esa área, solo tuvimos un programa en una oportunidad que llevaba la Universidad Corporativa que tenía que ver con creatividad y estuvo funcionando, un buen tiempo. (Línea 123-125), CITC IC4(MA-4).</p> <p>Hoy estamos iniciando, todo el que exhibe es creativo, todo el que tenga potencial para la exhibición es creativo, y de ahí tomamos entonces qué hacen los muchachos con la Feria Verde, todos los supervisores con el equipo, planifica una exhibición especial para las ferias verde. Entonces estamos tratando de estimular y de incentivar, como en una competencia entre tiendas, las mejores exhibiciones de la feria verde algo interno. (Línea 189-194) CITC IC5(HR-5).</p>
	Gestión de Equipos de Alto Rendimiento	<p>...Si claro de hecho, el simple hecho, valga la redundancia, de que tengamos una Universidad Corporativa y que en la universidad corporativa aun cuando, no se estudian carreras formales avaladas por el Ministerio de Educación si se dan capacitaciones, se dan diplomados, se dan cantidades de talleres, seminarios, en los que el personal participa algunos de ellos por convenios, otros sencillamente para alquilar espacios, pero el hecho de que haga convenios genera la oportunidad para que el</p>



Categoría	Subcategorías	Evidencia Lingüística
La Creatividad e Innovación	Gestión de Equipos de Alto Rendimiento	<p>personal ingrese por la carta de negociaciones. (Línea 23-28), CIGCEAR IC3(MM-3).</p> <p>Hay un modelaje desde el director-presidente que genera reuniones periódicas con el equipo directivo y la alta gerencia, donde trabaja temas relacionados con la gestión del ser, con meditación, con colaboración y esto se espera que se permee hasta el resto de la organización básicamente generando una cultura corporativa. (Línea 53-57), CIGCEAR IC3(MM-3).</p> <p>Lo que puedo decir, más allá de que exista claridad en esas concepciones, es que, si hay focos en cada una de ellas, por ejemplo, hay un modelaje desde el director-presidente que genera reuniones periódicas con el equipo directivo y la alta gerencia, donde trabaja temas relacionados con la gestión del ser. (Línea 52-55), CIGCEAR IC3 (MM-3).</p> <p>El dueño de la organización en esa visita de los sábados, este dueño decidió hacer, yo creo que en mi época de vendedora, me voy a acercar nuevamente a mis cursos de ventas y voy a ver cosas, voy a empezar volver cosas y llegaba y capciosamente hacía preguntas no al gerente ni al supervisor, se volteaba y le decía al trabajador que hiciste como lo hiciste, y eso que le paso por qué no hiciste esto, cosas como que en una primera instancia cualquiera se siente intimidado, dice el dueño de la empresa, sin ser punitivo,</p>

Categoría	Subcategorías	Evidencia Lingüística
La Creatividad e Innovación	Gestión de Equipos de Alto Rendimiento	<p>está preguntando el dueño de la empresa, me pregunta el mundo y se asusta. Entonces él dijo no es para que te asustes, para que me digan, es que esto no sé quién, se iba a otro piso de venta y hacía exactamente la misma pregunta, los otros que estaban en él</p> <p>después que terminaba el recorrido, decía que había. "Ese que me respondió, todo esto que está aquí, está empoderado de todo lo que tiene", tiene capacidad y le estamos coartando la capacidad creativa. ¿Quiero los 10 mejores que ustedes tengan aquí, yo mismo lo voy a entrevistar a cada uno, los traje y fue una manera también de ver nosotros, cómo vamos a trabajar con la creatividad de cada uno de nosotros y cómo liderizar 360 ¿Qué es liderizar 360? Lideresa a los que tienen debajo de ti, ellos te liderizan tú le dirías a tus padres y también puedes liderar hacia arriba, hacia los que están por encima de él. (Línea 578-596), CIGCEAR IC7(JB-7).</p>

#### 4. ANÁLISIS INTERPRETATIVO Y HALLAZGOS EN LA MATRIZ Nº 3.

Considerando a la creatividad y la innovación de los trabajadores como las capacidades o habilidades que tienen ellos, para inventar o crear, para pensar distinto a los patrones y reglas establecidas, para dar soluciones diferentes y generar ideas, se pudo observar tanto en las subcategorías el Talento Creativo y Gestión de Equipos de Alto Rendimiento de la Matriz Nº3 que los informantes coincidieron en señalar la disposición de los directivos hacia la cultura de la creatividad y la innovación.

Así, el informante IC2(JF-2). Manifestó que el medía sus resultados en relación con su creatividad, y a su innovación. "De hecho, uno de nuestros principios rectores es la innovación, porque nosotros le damos valor no solo a la creatividad, sino que le mostramos a nuestros equipos que la innovación es aquel que es creativo, pero además ejecuta, porque bien que seas creativo, pero necesitamos concreción IC2(JF-2). Para los informantes, estas empresas tratan de promover, estimular y de incentivar, la creatividad e innovación haciendo uso de una gerencia capacitadora, del liderazgo, de los equipos de alto rendimiento, de la gestión del ser, de tal manera que permee en la organización generando una cultura corporativa.

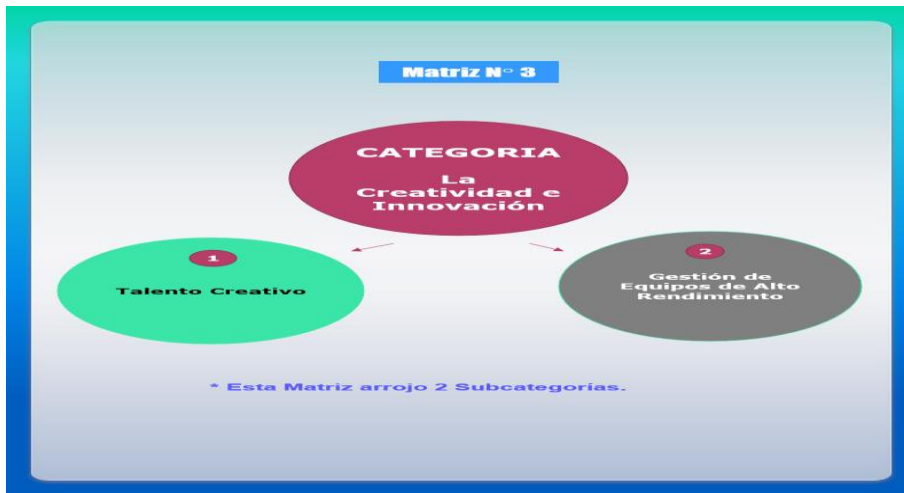
Ante estas y otras exposiciones por parte de los informantes clave el investigador interpretó lo siguiente: Un discurso de vanguardia es exhortar los principios rectores como el de la innovación como producto de la creatividad, con ello, se insta a que la base operativa misma trabaje bajo ese principio básico. Aun cuando la creatividad e innovación no sea algo planificado, estas se contemplan en el accionar cotidiano, muchas veces existen aportes que sin planeación alguna surgen como por ejemplo "yo tengo sangre verde" en la empresa Rattan o "acércate a la tecnología" en el caso de Sigo.

El momento en que lo ontológico y lo epistémico, entran al proceso de desarrollo se confrontan y surge en ocasiones lo axiológico, es allí donde se cavila y debemos repensar cualquier forma de visualizar el futuro.

El entorno empresarial, al igual que el ambiente, cada vez se contempla más complejo, interconectado e interdependiente de factores que en ocasiones no se examinan en las investigaciones, razón por la cual la dinámica del descubrimiento y la develación debe constantemente conducir a la reingeniería de todo proceso de mensura o medición, para acercarse a una realidad y objeto de estudio, cada vez más complicada.

En definitiva, la Matriz Nº3 permitió al investigador interpretar y evidenciar el estado del arte del conocimiento que tienen los informantes clave sobre la creatividad y la innovación en las empresas caso de estudio.

Figura n° 3. Categoría n° 3 y subcategorías agrupadas en la matriz n° 3.



Fuente: Angulo, R. (2022). Elaboración Propia

Según la Teoría de la acción Humana (Argyris y Schon, 1989) “Se asume a la acción como toda modificación intencional de una realidad dada” (P.41).

Tal teoría concibe al hombre como “Un ser que construye sus acciones, las ejecuta y evalúa sus consecuencias, adopta sus diseños cuando los efectos responden a sus intenciones y las modifica cuando los resultados le son adversos”. (Argyris y Schon, 1978), <http://www.ve.scielo.org>.

El reflexivo e hilvanado encuentro con nuestros informantes claves, permitió desmenuzar algunos significados, que se insertan en sus sistemas de creencias y funcionan como herramientas de medición y escaneo, abordando cada problemática o realidad social, desde enfoques diversos.

En consecuencia, la sumatoria de nuestros hallazgos investigativos, desembocó en el análisis, evaluación, el diseño y la modificación, producto de la serendipia, donde el factor sorpresa a lo largo de nuestra experiencia académica, nos sigue causando el impacto requerido, para el aprendizaje a través del asombro, una vez develados los hallazgos más importantes y categorizados con rigurosidad, pudimos caracterizar algunas cualidades, que nos hacen destacar, ciertas reflexiones para el seguimiento investigativo. A continuación, algunos ejemplos que arroja la investigación:

#### 4.1 Los objetivos planteados y su valoración.

Una vez desmenuzadas las diversas maneras y formas de implementar la formación y educación del capital humano, por parte de las dos corporaciones estudiadas, con

lo cual se consiguió, un gran abanico de opciones, que va desde la autoformación, la formación académica presencial, tradicional y online, así como mixta y experimental como las escuelas al revés o *Flipper School* ([www.Khanacademy.org](http://www.Khanacademy.org)), los distintos informantes consideraron procesos mucho más expeditos mediante lo holístico, también abordamos el tema de las estrategias de ventas corporativas que bajo un cierto liderazgo consiga minimizar los costes que conlleven a abaratar los precios de los productos, logrando el marketing B2B y las empresas de triple impacto o tipo B, donde el mayoreo, el servicio exclusivo, la tecnología como producto, todas estas variedades de opciones, surgen y se vinculan para dar respuestas al logro de los objetivos iniciales. B2B y/o B2C. El ser humano no debe, ni puede ser sustituido por modelos, planes, proyectos y prospectivas, que no centren su atención en lo ontológico, la ciencia, como la episteme tampoco podría desentenderse de esta apreciación, que lleve al crecimiento integral del ser-trabajador, del desarrollo social de la humanidad y el bienestar general, así tendríamos un planeta optimizado con una autorregulación consciente, de su crecimiento vegetativo, no necesitaríamos emigrar a otros planetas, ni financiar guerras para la merma intencional de la población, existe en la actualidad la tecnología suficiente para hacer productivos los desiertos y crear nubes, propiciando precipitaciones o haciendo potable el agua del mar, trabajando con energías limpias no contaminantes, el desamor por la humanidad y el egoísmo colectivo sin la formación de consciencia social, es lo que ha conllevado desesperadamente a sustentar guerras ideológicas, fratricidas e inmorales.

Innovar para el logro del bien común, está al alcance de la mano del hombre, ya no es utopía es plenamente realizable y se está logrando, solo es cuestión de ética, felicidad y consciencia.

#### **4.2 Lo transorganizacional y el futuro de la civilización.**

Crear crecimiento económico es contribuir con el crecimiento, del PIB mundial, pero ¿cómo sería contemplado un crecimiento económico transorganizacional? ¿A que nos referimos con ello? Tiene que ver con lo global que es ineludible, es decir “con las alianzas entre los países, con la conformación de estrategias para el desarrollo de la competitividad, el desarrollo tecnológico, económico, organizacional y cultural” <https://www.mindmeister.com>.

El viacrucis evolutivo, ha surcado desde el 1.0 hasta el 5.0 en diversas áreas del conocimiento e investigación, proporcionándonos un bagaje cognitivo como nunca en la historia de los tiempos, tan es así, que la velocidad a la cual se genera la información y los datos (Big-Data) es extremadamente superior a la capacidad de procesamiento aun por la inteligencia artificial, esa transformación digital es un intento de adecuación, el ser humano, atesorando actividades que no se digitan

como “el pensar” y construyendo nuevos valores explicativos sobre el rumbo y la tendencia, en ese orden de ideas.

El Homo Sapiens considera que es sumamente importante dar una mirada desde lo ontológico al crear cultura. Tal como lo argumenta Edgar Morin (...) respecto a la comunicación y el juicio. “Recordemos que ninguna técnica de comunicación, del teléfono a Internet, aporta por sí misma “la comprensión”, la comprensión no puede digitarse.”

El reto de las generaciones futuras y el desafío cognitivo del mundo entero impulsa a comprender que se debe evitar “ser esclavo de la tecnología”, para lo cual Morin plantea “humanizar la humanidad”. Por nuestra parte, en aras de acercarnos hacia una interpretación ampliada de la realidad estudiada, creemos que el constructo pasa, por la conformación de:

Esa ecuación social que se integra por: creatividad e innovación, organización, cultura, crecimiento económico y transorganización. Existe una secuencia lógica explicativa para relacionar estos cinco elementos, de manera que podamos inferir que, sin una adecuada cultura inserta entre las herramientas a través de las cuales se forma al ser humano” en las organizaciones, no se puede catapultar, para transformar la cultura y crear aumentos del PIB mundial. Sin estar totalmente imbuidos en lo transorganizacional y la globalización del planeta, se hace imposible sobrevivir. Equivocarse aquí y ahora en tal apreciación, es mortal para la especie humana.



## 5. LOS EQUIPOS DE ALTO RENDIMIENTO Y EL RESCATE DE LA EMOCIONALIDAD.

Los aires del camino de las investigaciones cuantitativas, no se detenían en considerar lo subjetivo ni la intersubjetividad, más si intentaban estimar la objetividad del investigador, para lo cual el riguroso apego al método permitía acumular la suficiente evidencia empírica a fin de develar algunos hallazgos. Sin embargo, como lo expresó en su momento Einstein, hay cosas que se miden que no son importantes y hay cosas importantes que no se pueden medir.

El fracaso de la termo-economía, intentando aplicar física y matemáticas a la economía, cuando la economía es una ciencia social cuyo objeto de estudio está centrado en el ser humano, indicando tendencias mas no exactitud matemáticas, no obstante, la econometría es matemáticas aplicadas al campo económico con un acierto extraordinario. Veamos como algunos autores describen tal problemática y plantean algunas soluciones:

La investigadora social Brene Brown (2016:14), realizo investigación cualitativa, partiendo de un axioma “los que nos hace vulnerables es lo que nos hace ser felices”; por su parte, Jeffrey Pfeffer (1994) en su libro: “Ventaja Competitiva a través de la gente” detalla cómo se concretaba esa gestión de personas a través de un sistema de incentivos, altos salarios, seguridad laboral, exigencia en el reclutamiento, igualitarismo simbólico, trabajadores que se convierten en accionistas.

## 6. REFERENCIAS.

Alvarado Chamorro, J.L (2022) El coaching y su impacto en el clima organizacional del personal administrativo de la empresa Inversiones PROALMEQ S.A.C. de la ciudad de Huánuco. Universidad Continental. Huancayo. Perú.

Ampudia Sjogreen, D.E (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. Repositorio de la Universidad de la Costa Facultad de Contaduría y Administración. Obtenido de Universidad de la Costa Facultad de Contaduría y Administración. [Documento en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3wOmuZZ>.

Argel, Y (2022) Origen del Coaching. [Documento en línea]. Disponible en: <https://p/excp-sbvjphx/origen-del-coaching/>

Arias, F. G. (2012) El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología Científica. 6ª edición. Caracas. Editorial Episteme.

García, A. (2012). Introducción a la metodología de la Investigación científica. Colombia. Editores Plaza y Valdés.



- Gil Mena, F. (2019). Management & empleo. Obtenido de Gestión. [Documento en línea].  
Disponible en: <https://bit.ly/2YZ6p78>.
- Girasol, F. (2019). Desayunando Coaching: Una introducción a la práctica que transforma personas, equipos y organizaciones. Argentina. [Documento en línea]. Disponible en:  
<https://fernandogirasol.com/desayunando-coaching/>
- Hallbom (2018). El coaching ejecutivo. [Documento en línea]. Disponible en:  
<https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/el-coaching-ejecutivo-y-su-importancia-en-las-organizaciones>.
- Lozano, L (2008) El coaching como estrategia para la formación de competencias profesionales. Revista-Escuela de Administración de Negocios N° 63, p.p. 127-137. Universidad EAN. Colombia.
- Rodríguez, G. (2010). Metodología de la Investigación Cualitativa. Málaga. España. Ediciones Aljibe.
- Tancara, C. (2017). La investigación documental en la investigación científica. 4ta edición. La Paz, Centro Nacional de Documentación Científica y Tecnológica.
- Valles, M. (2009). Técnicas cualitativas de investigación social. Madrid. Editorial Síntesis, S.A.
- Van Manen, M. (2013) Investigación educativa y experiencia vivida. Ciencia humana para una pedagogía de la acción y la sensibilidad. Barcelona, Editorial Idea Books SA.