

## **Modelos de Influencia de la Creatividad y la Innovación en las Organizaciones Empresariales: Análisis Teórico y Evidencias Empíricas de las Dimensiones de Ámbito Organizacional sobre los Resultados de la Innovación**

### **DATOS BÁSICOS DE TESIS DOCTORAL**

**Autor:** M<sup>a</sup> Cinta Gisbert López

**Director:** Jose M<sup>a</sup> Gómez Gras

**Universidad y fecha de lectura:** Universidad Miguel Hernández, 19 de julio de 2004.

**Palabras clave:** Creatividad, Innovación, Clima creativo, Estrategia innovadora, Estructura flexible, Ecuaciones Estructurales.

**Clasificación JEL:** L1, L2, M1, O3

**Acceso al documento completo:**

**Publicaciones:**

Gisbert, M.C., "Creatividad e Innovación en la práctica empresarial", Próxima publicación en Colección Estudios Cotec, Estudio nº 30. Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.

### **RESUMEN**

La tesis profundiza en el análisis de la creatividad como elemento básico a considerar por la dirección de empresas en el proceso de innovación, abordando las aportaciones de las diversas teorías existentes en materia de creatividad y adecuándolas al ámbito empresarial. Se destacan las distintas fuentes de generación de ideas en las organizaciones empresariales y el modo de actuar sobre ellas para desarrollar la creatividad y la innovación. Con todo ello se elabora un modelo teórico general que integra los diferentes elementos inhibidores y favorecedores de la creatividad a un nivel individual, grupal y organizativo. Tema relativamente poco tratado en el marco nacional, en especial en lo referente a la investigación de las dimensiones constituyentes de un "clima creativo", prácticamente inexistente en España.

A partir de este macro-modelo se concretan diversos modelos de influencia más sencillos que predicen relaciones entre las variables clave a un nivel organizacional y los resultados de la innovación. Las reflexiones teóricas defendidas son contrastadas a través de un estudio empírico realizado a un colectivo de empresas medianas y grandes empresas de la provincia de Alicante. El análisis de la información recogida permite verificar el comportamiento de las empresas estudiadas, conforme a los modelos propuestos; demostrándose la repercusión positiva que sobre los resultados perseguidos tienen algunos aspectos como:

- El compromiso estratégico con la innovación y el esfuerzo innovador, además de factores relacionados con la involucración del personal en el proceso, la coordinación interdepartamental o la utilización de técnicas de creatividad.
- Entre los factores organizativos destacan la utilización del trabajo en equipo, el grado de flexibilidad de la organización y el grado de descentralización como detonantes de los resultados más elevados. Los niveles altos de burocracia, sin embargo, bloquean la generación de ideas y por tanto la disposición a innovar. De otro lado, los resultados de la innovación resultan independientes del tamaño de la firma, obteniéndose en cualquiera de los estratos de tamaño todo tipo de resultados.
- Respecto al clima creativo se demuestra que factores como la falta de apoyo a las ideas bloquea la actividad innovadora, condicionando no sólo la decisión de innovar, sino los resultados obtenidos; asimismo se verifica que entre las firmas que optan definitivamente por abordar esta actividad, el ambiente de confianza y el compromiso del personal condicionan favorablemente la obtención de resultados elevados en la misma.

## ÍNDICE

**Introducción:** justificación, objetivos y estructura de la investigación

**Parte I:** Creatividad e innovación en la empresa: reflexiones teóricas

**Capítulo 1:** Elementos de creatividad y su consideración en el ámbito empresarial

- 1.1. Concepto de creatividad e innovación. Los modos de creatividad.
- 1.2. Enfoques sobre la naturaleza del pensamiento creativo.
- 1.3. Análisis del proceso creativo-innovador.
- 1.4. La creatividad en la esfera empresarial.

**Capítulo 2:** Fuentes de creatividad en la empresa. Estudio del ámbito individual y grupal

- 2.1. Fuente de creatividad individual: la persona.
- 2.2. El medio ambiente empresarial como fuente de creatividad. Ámbito grupal.
- 2.3. Herramientas para introducir la creatividad en los grupos de trabajo: técnicas de creatividad.

**Capítulo 3:** El contexto empresarial como fuente de creatividad. Ámbito global.

- 3.1. La necesidad de cambio organizacional: análisis desde una perspectiva tridimensional.
- 3.2. La estrategia de innovación.
- 3.3. Estructura organizativa para la innovación.
- 3.4. Hacia una cultura de creatividad e innovación.

**Capítulo 4:** Diseño de modelos teóricos y metodología de la investigación empírica.

- 4.1. Modelos de influencia de la creatividad en los resultados innovadores de las empresas.
- 4.2. Elaboración del cuestionario: medición de los constructos básicos del modelo.
- 4.3. Diseño de la investigación empírica.

## **Parte II: Resultados de la investigación empírica**

### **Capítulo 5: Factores determinantes de la creatividad y la innovación en las medianas y grandes empresas alicantinas**

- 5.1. Características descriptivas de la muestra que conforma el colectivo de empresas objeto de estudio.
- 5.2. Comportamiento de las empresas frente a los cambios del entorno: compromiso estratégico y patrones de innovación.
- 5.3. El éxito y el fracaso de la innovación: análisis de los resultados derivados de la actividad innovadora.
- 5.4. La estructura organizativa y su influencia en la actividad innovadora.
- 5.5. El clima de trabajo creativo en el colectivo de empresas objeto de estudio.
- 5.6. Modelos de influencia de las variables clave de análisis sobre los resultados de la innovación. Método de ecuaciones estructurales.

## **Conclusiones, limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación**

### **Referencias bibliográficas**

#### **Anexos**

### **BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA**

- GLOVER, J.A.; RONNING, R.R. y REYNOLDS, C.R. Ed. (1989): *Handbook of creativity*. Plenum Press, New York.
- ISAKSEN, S.G.; LAUER, K.J; EKVALL, G.; BRITZ, A. (2000-2001): "Perception of the best and worst climate for creativity: preliminary validation evidence form de Situational Outlook Questionnaire". *Creativity Research Journal*, 13(2) 171-184.
- KUHN, R.L. Ed. (1988): *Handbook for creative and innovative managers*. McGraw-Hill Company, New York.
- SIMON MAJARO (1992): *Cómo generar ideas para generar beneficios*, Granica, Barcelona.
- WOODMAN, R.W.; SAWYER, J.E. y GRIFFIN, R.W. (1993): "Toward a theory of organizational creativity". *Academy of Management Review*, 18(2) 293-321.