

---

# ¿Porqué es importante la creatividad en la PYME?

Rosa Marina Madrid Paredones, Yolanda Ramírez Vázquez\*

---

## RESUMEN

Las pequeñas y medianas empresas representan en el país, un importante motor de la economía, por lo que requieren de creatividad para producir y comercializar el bien o servicio adecuado para satisfacer al consumidor generando con ello una ventaja competitiva. La manera en que se organiza la empresa para el ejercicio de sus funciones requiere del impulso de la creatividad para lograr un mejor aprovechamiento de los recursos o bien, crear nuevas formas de hacer las cosas. La creatividad es una habilidad imprescindible en toda organización, si lo que se busca es destacar con respecto de la competencia y lograr un posicionamiento favorable en el mercado. La falta de creatividad dentro de las pequeñas y medianas empresas (PyME'S) – organizaciones en que se centra este trabajo – limita en gran medida el crecimiento de las mismas. Una PyME creativa puede mantenerse a la vanguardia; dado que la creatividad exige el desarrollo de actitudes emprendedoras en sus líderes y colaboradores, por lo que la organización se encaminará hacia el crecimiento. El presente documento aborda una característica que en general se presenta en las PyME'S que es el hecho que en su mayoría son empresas familiares, y la problemática que se deriva de esto presentándose ausencia de organización y creatividad, mismas que repercuten en la competitividad de la empresa. Por ello, se resalta la importancia de la creatividad en la organización y se proponen pautas a seguir por el empresario creativo.

## I. INTRODUCCIÓN

Toda organización se orienta a la satisfacción de necesidades de su mercado meta ofertando para ello, un bien o un servicio. Para tal fin, la organización debe estar a la vanguardia en relación con las características y beneficios que ofrece el producto, para enfrentar con ventajas a la competencia y atender adecuadamente la demanda que existe en el mercado. En el mundo cambiante que se vive actualmente, es vital conocer las necesidades del cliente, vigilando permanentemente los cambios que en ellas se presenten en un periodo determinado. Con base en ello, la organización debe hacer uso de técnicas y habilidades creativas para permanecer en la preferencia del consumidor.

El presente trabajo toma como base el hecho que las PYME son empresas familiares, una característica que de manera general se presenta en éstas empresas y de la que resulta la ausencia de creatividad en la operación de la misma. Se hace

énfasis en la necesidad de potenciar la creatividad en el ejercicio de las actividades en las pequeñas y medianas empresas, con la finalidad de destacar el rol que juega en la PYME. Y, por último se presenta una propuesta de puntos clave que debe tomar en cuenta el empresario para implementar la creatividad en su organización.

## II. DE LAS PYME

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME's), son fundamentales para el desarrollo económico de los países, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al Producto Interno Bruto. En el caso de México, las MiPyME's, generan el 52 por ciento del Producto Interno Bruto y contribuyen con el 72 por ciento de los empleos formales. En el año 2003 existían en México 3'005,157 empresas, de las cuales el 99.8 por ciento son MiPyME's. (Secretaría de Economía, 2009)

Así mismo, Burgos y Muñoz (1993) citan a la CEPAL que plantea que dos son las razones que vinculan al sector de las PYME con un proceso de transformación productiva, siendo una de ellas su carácter intensivo en el empleo del recurso humano. Es ésta la razón por la que se considera que las pequeñas y medianas empresas se encuentran en un momento decisivo por la relevancia que tiene su presencia en el país. Como señala la SE y la CEPAL, éstas empresas tienen una importante participación de la tasa de empleo, con lo que ofrecen un gran apoyo al crecimiento del entorno en que se encuentran.

Aún cuando existen diversos elementos para clasificar a las empresas por su tamaño, tomando en cuenta el albergue de capital humano que hacen las pequeñas y medianas empresas, para este trabajo se ha tomado la clasificación que hace la Secretaría de Economía (SE) de acuerdo al número de empleados en las empresas por sector, misma que se muestra en la tabla 1.

Una vez que se ha visualizado la importancia que tienen las PYME en el entorno, es oportuno notar también las causas del rezago que presentan para hacer uso de técnicas creativas en la empresa, situación que parte de la dificultad que les significa a

---

\* Académicas del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. rmadrid@uv.mx yoramirez@uv.mx

**Tabla 1. Clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas por número de empleados**

Sector			
Tamaño	Industria	Comercio	Servicio
Micro	0 - 10	0 - 10	0 - 10
Pequeña	11 - 50	11 - 30	11 - 50
Mediana	51 - 250	31 - 100	51 - 100

Fuente: Secretaría de Economía

este tipo de organizaciones, llevar a cabo un trabajo organizado en su interior y que pueda reflejarse hacia el exterior. La causa principal que se observa en las PYME para caer en la ausencia de organización es que son empresas familiares que operan de manera empírica.

## II.1 Las PYME como empresas familiares

Las PyME, al igual que toda organización, en su ejercicio enfrentan algunos problemas. Generalmente las PYME son empresas familiares, condición de la que se derivan problemáticas hacia dentro de la organización y que repercuten en su competitividad. Debido al tamaño de éstas empresas familiares, los recursos económicos con que cuentan son limitados, por lo que en la mayoría de los casos, el dueño realiza diferentes funciones sean directivas, administrativas y en muchos casos operativas. Lo anterior a causa de una ausencia de organización. Esta multiplicidad de tareas limita la optimización en la forma en que se llevan a cabo las labores de cada una de las áreas que debieran integrar la empresa, es decir, teóricamente se conoce que debe existir una departamentalización (producción, recursos humanos, comercialización), y en cada departamento funciones específicas, sin embargo, al no existir este tipo de organización en la empresa, el dueño generalmente realiza algunas funciones de cada una de las áreas antes citadas. De lo anterior resulta, una improvisada ejecución de las tareas, se dejan huecos en la operación, la empresa no llega a ser altamente competitiva debido a que el trabajo se cumple, el producto se ofrece pero no se generan nuevas formas de trabajar ni de ofrecer el producto, esto último en el caso de las empresas que logran permanecer en el mercado pero, en otros casos desaparecen.

Fernando Díaz (2001) señala que las PYME tienen una tasa de sobrevivencia muy baja, debido principalmente a la falta de una adecuada capacitación empresarial (dos tercios del total), a que una buena parte son empresas familiares y de capital local y que la mayoría no está inserta en el proceso de competencia global. El 65 por ciento desaparece a los dos años de creadas y el 25 por ciento sobrevive con pocas posibilidades de desarrollo.

Anteriormente, las empresas se enfrentaban a un menor número de competidores en el mercado, circunstancia que ayudaba a que las PYMES lograran permanecer más tiempo en el mercado. Posteriormente, las empresas se enfrentaron a condiciones en que varias empresas comenzaron a emerger y desaparecer. En la actualidad la competencia que existe es mucho mayor y las PYME buscan posicionarse en el mercado, estado que pone a las empresas con mayor tiempo de vida en el punto en que deben "renovarse o morir". El problema radica en que el empresario piense en "renovarse". Pensar en renovarse, implica organizarse, cambiar la manera en como ha venido haciendo las cosas para echar mano de técnicas creativas que lo ayuden a iniciar el camino hacia la competitividad.

En las PYME familiares comúnmente se presenta una planeación y organización empírica, misma que no se descarta completamente, ya que le da a los empresarios la experiencia y conocimiento acerca de su producto y de su mercado, sin embargo, la carencia de planeación formal limita el direccionamiento que se ha de dar a la empresa, en consecuencia no existen objetivos claros de alcanzar y se imposibilita la implementación de estrategias que den respuesta a situaciones específicas o que busquen elevar la competitividad de la organización. Por su parte, la carencia de organización entorpece –en el caso de que existan- la ejecución de dichas estrategias, además no permite la detección de necesidades y problemáticas por áreas y por ende no surgen ideas que ataquen puntos débiles particulares.

Cuando una empresa familiar ha permanecido varios años en el mercado aún sin ser competitiva, el empresario cree que no es necesario cambiar la manera en que la ha operado, por muy improvisada que parezca, ya que él considera que esa manera de trabajar es lo que le ha permitido permanecer en el mercado durante varios años, e incluso cambiar esta forma de trabajo puede parecerle riesgoso. Con lo anterior, es posible vislumbrar que por el hecho que se ha mantenido una misma forma de trabajo y, como señala Díaz, se presenta una falta de capacitación empresarial adecuada, resulta también una ausencia de creatividad en el ejercicio de la organización.

## II.2 El papel de la creatividad en la PYME

La manera en que operan las PYME familiares en años de ejercicio como se describió anteriormente, hace que exista una ausencia en la aplicación de técnicas y habilidades creativas por parte de sus dueños para trabajar en la actualidad a favor del crecimiento de la organización.

La palabra creatividad es un neologismo importado de la lengua inglesa "creativity", cuyo significado depende del contexto en que se utilice. Grinberg la define como la "capacidad del cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver

problemas en una forma original. Se relaciona con la efectiva integración de ambos hemisferios cerebrales" (Longoria, 2004).

La creatividad entonces, ofrece la posibilidad de que las personas que dirigen y en general quienes integran las PYME, puedan resolver los problemas que en el entorno cambiante en que ejerce se presentan, y a los que se debe responder de acuerdo a sus características y de una manera distinta; y es importante recalcar que todas las empresas tienen esta posibilidad, siempre que se lo propongan.

Afortunadamente, la creatividad es algo que se puede entrenar y también el valor para ella y el instinto para captar la ocasión de ser creativo. Todo hombre es creativo. Pero muchas veces hace falta valor y visión de las posibles soluciones, para desarrollar la creatividad, y esto es algo que se aprende. Desgraciadamente la cómoda rutina, el ajetreo de cada día y mil prejuicios reprimen esta potencial creatividad (Werner, et al, 1981).

Una persona creativa requiere tener apertura para aceptar un nuevo modelo en vez del conocido, del acostumbrado, del pasado de moda. Si nos guiamos por lo anterior, todos necesitamos ser creativos en la vida diaria y en el trabajo, sin embargo a medida que el ser humano crece, se le deja de fomentar el desarrollo de la creatividad, y en muchas ocasiones la persona misma reprime muchas de sus ideas por temor a los juicios que hagan los demás. Lo anterior, limita al empresario a externar y poner en marcha las ideas que puedan surgir para el mejoramiento del ejercicio de su empresa.

Para diversos autores existen diferentes tipos de creatividad, tales como: plástica, filosófica, científica, inventiva y social. La creatividad científica se refiere a la aplicación del ingenio y el talento en la generación de nuevos conocimientos; la creatividad inventiva es la aplicación talentosa de las ideas, las teorías y los recursos, a la solución de los problemas del quehacer ordinario y, la creatividad social es la referente a las relaciones humanas, su meta es la excelencia en la convivencia y el bienestar general para la obtención del bien común (Longoria, 2004). La creatividad científica, inventiva y social son las que con mayor frecuencia se aplican en las PyME, por la naturaleza de las mismas. Una forma de ser creativos en la empresa es ofreciendo productos creativos, que nadie más los brinde como cada organización lo hace, así mismo la creatividad es pertinente al momento de idear nuevas formas de hacer las cosas permitiendo así, optimizar recursos.

La aplicación de la creatividad no está limitada solamente a las grandes empresas o a los grandes profesionales, sino también a las pequeñas y medianas empresas; sobre todo para solucionar problemas y adoptar las decisiones que se tienen que tomar a diario en la gestión. Y, en particular,

para crear las condiciones que le permitirán seguir creciendo, consolidando sus posiciones en los cambiantes mercados e incrementar de forma consistente la rentabilidad. No existe otra forma para progresar, ya que hacer siempre lo mismo conduce a lograr los mismos resultados (Soriano, 2004).

Ninguna empresa, sin importar del tamaño que ésta sea, se encuentra ajena a ser alcanzada y sobrepasada por la competencia, a perder posicionamiento, incluso a desaparecer del mercado. En la medida de sus recursos, condiciones y características deberá aplicar la creatividad como un factor importante para su desarrollo.

La PyME en México, dentro de los mercados regionales y globales, se encuentra dentro de la era de creación (André-Yves Portnoff, 2003); las organizaciones de este sector se hallan en el grupo de las de cambio rápido y constante por lo que su adaptación tiene que ser dinámica y efectiva, además deben constantemente luchar por ventajas competitivas, la innovación se convierte entonces en una necesidad permanente y la creatividad en un recurso crítico (García et al, 2009)

En el entorno cambiante en que se encuentran las PYME es común que se enfrente constantemente a problemas nuevos que deben afrontar y para los cuales deben idear soluciones nuevas. Así mismo, las necesidades de los consumidores cambian a gran velocidad a medida que se ofertan un mayor número de productos y que existen en el mercado un mayor número de competidores. Frecuentemente, el dueño de la pequeña y mediana empresa aplica soluciones que años atrás fueron fructíferas ante los problemas de antaño, pero al aplicar esas soluciones a problemas actuales no obtiene los mismos resultados debido a que las condiciones son otras. Es por esto, que la creatividad juega un papel de gran importancia, las soluciones deberán ser distintas y responder al contexto que se presente en un momento determinado. Sólo así la empresa logrará mantenerse y crecer dentro del mercado, es decir será competitiva.

La experiencia del empresario es de gran importancia, dado que tiene un amplio conocimiento de su producto sin embargo, es necesario que la empresa utilice técnicas creativas constantemente, ya que de lo contrario ofrecerá un producto poco original, sin mejoras oportunas y por ende poco competitivo.

Se describe un producto como creativo cuando es: a) original y b) apropiado. Estos dos elementos son necesarios para la creatividad. Un producto es original cuando estadísticamente es poco común, cuando es diferente de los productos que otras personas tienden a producir (Stornber y Lubart, 1997).

La mejor manera de que una empresa logre adaptarse a los cambios del entorno es utilizando su potencial creativo para ofrecer productos originales, ya sea mejorándolos o innovando en la línea de productos con la que cuenta además, teniendo conocimiento del mercado al que se dirige, tendrá mayores posibilidades de que el producto sea rentable.

Se ha revisado hasta el momento, la situación que presenta la pequeña y mediana empresa como empresas familiares, asimismo se ha abordado el papel que juega la creatividad en la PYME. Ahora toca el turno a quien toma la decisión de alcanzar la competitividad utilizando su habilidad creativa, que es el líder de la empresa, pero quien con frecuencia recurre a una pregunta: ¿cómo hacerlo?

### III. Lo que debe ser y hacer el empresario creativo

La creatividad existe desde el momento en que se piensa en crear una empresa. Desde el momento mismo, en que se plantea la posibilidad de que nazca una nueva organización, que tenderá a satisfacer necesidades específicas de los consumidores. Entonces surge el cuestionamiento de ¿cómo lograrlo?, el individuo se pregunta: ¿soy lo suficientemente creativo para echar a andar una empresa?, o bien ¿tengo espíritu emprendedor? Es claro que para echar a andar una empresa y sobre todo para posicionarla y mantenerla en el mercado es necesario tener un espíritu emprendedor.

Las investigaciones de percepciones de los ejecutivos describen el espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento (Amit, 1997).

Para que el empresario pueda contar con espíritu emprendedor debe ser una persona creativa. Con relación a esto, el psicólogo estadounidense J. Paul Guilford (1991) apuntó las actitudes básicas que definen a un individuo creativo. Y son las siguientes:

1. **Fluidez:** es la capacidad para producir ideas y asociaciones de ideas sobre un concepto, objeto o situación.
2. **Flexibilidad:** es la capacidad de adaptarse rápidamente a las situaciones nuevas u obstáculos imprevistos, acudiendo a nuestras anteriores experiencias y adaptándolas al nuevo entorno.
3. **Originalidad:** es la facilidad para pensar, sentirse, ver las cosas, de forma única y diferente.
4. **Elaboración:** es la capacidad que hace posible construir cualquier cosa partiendo de una información previa.

5. **Sensibilidad:** es la capacidad de captar los problemas, la apertura frente al entorno, la cualidad que enfoca el interés hacia personas, cosas o situaciones externas al individuo.

6. **Redefinición:** es la habilidad para entender ideas, conceptos u objetos de manera diferente a como se había hecho hasta entonces, aprovechándolos para fines completamente nuevos.

7. **Abstracción:** se refiere a la capacidad de analizar los componentes de un proyecto y de comprender las relaciones entre esos componentes; es decir, extraer detalles de un todo ya elaborado.

8. **Síntesis:** lo opuesto a la abstracción, es la capacidad de combinar varios componentes para llegar a un todo creativo.

Las ocho actitudes que presenta Guilford pueden asumirse. No quiere decir que si no se tienen, es porque esa persona no puede ser creativa. Es necesario que el empresario se evalúe a sí mismo y aceptar las debilidades que se tienen, y más importante aún, trabajar a diario en asumir esas actitudes que llevarán al empresario a ser creativo. Es conveniente señalar, que una vez que toma esas actitudes no solo logrará cambios en su empresa sino en su vida personal, su visión habrá cambiado y contará ahora con una ventaja más: poseerá un espíritu emprendedor.

Entonces, para que la empresa pueda crecer y responder a las nuevas exigencias de su entorno, tendrá que suscitarse un cambio y, para que éste pueda darse, el cambio deberá iniciar en la actitud del empresario como emprendedor, para que pueda trasladar ese cambio a la organización.

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo.

Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que

define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora.

Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan (Schumpeter, 1950)."

Entonces, el emprendedor es una persona creativa al momento en que concibe una idea y la echa a andar. Es una persona dispuesta a transitar por los caminos necesarios y que su idea no se quede en un plan, y en ese plan logre idear nuevos procesos que se adecuen y den respuesta a sus necesidades y, que incluso le permitan eficientar recursos. El empresario debe aferrarse a sus ideas para que consigan la fuerza que requieren para existir. Tomar esta actitud no es fácil y puede tornarse cada vez más difícil al momento en que el empresario se enfrenta con barreras, rechazos, papeleos; sin embargo, no es imposible. Una vez que se asume una actitud emprendedora, la creatividad dará las herramientas para sobrepasar los obstáculos a que todo empresario se enfrenta e incluso, en los pasos más cortos que ha de dar encontrará que la creatividad le es de gran utilidad para mejorar.

Sylvia Scribner (1984) mostró que los hombres que trabajan en una planta de envasado de leche –poniendo botellas de leche en cajas todo el día– proponían estrategias complejas y creativas para acelerar su trabajo y salir antes de la fábrica. Por consiguiente, incluso un trabajo que parecería estar entre los más rutinarios del mundo se puede a veces volver creativo si las personas aplican sus mentes a ello. La creatividad es algo tan difícil de encontrar en el mundo de los negocios como lo es en cualquier otra parte, tal vez porque –en buena medida los propios ejecutivos reconocen su necesidad– en cierto grado puede que la temen.

Entonces, el empresario creativo debe ser una persona que genera y aplica ideas en múltiples circunstancias, durante todo el proceso administrativo y de producción, con actitudes positivas y apertura a los cambios, capaz de vislumbrar oportunidades y aprovecharlas, advertir la posibilidad de incursionar en nuevos mercados y que supera el temor al riesgo. Una vez que el empresario se ha definido como creativo, debe generar todo lo que esta condición le permite, ya ha dado el primer paso ahora debe hacer que en su empresa repercuta la aplicación de la creatividad y comiencen a darse cambios favorables. Lo que el empresario creativo debe hacer inicialmente es:

- Contagiar a sus colaboradores. Cuando el líder de una empresa se atreve a proponer nuevas ideas o soluciones, e invita a sus subordinados a proponer nuevas formas de hacer las cosas al menos en lo que respecta a las funciones de cada uno, podrán notar el cambio en la dirección de la empresa y

seguramente se decidan a imitarlo. Es primordial, que el empresario actúe responsablemente con sus colaboradores haciéndoles saber que sus ideas serán escuchadas y tomadas en cuenta, y que los beneficios serán para toda la empresa, no únicamente para él como dueño.

- Propiciar un ambiente favorable para la creación. Es necesario que la creatividad se vuelva una actitud deseable en los colaboradores de la empresa, por lo tanto, es importante que se propicie un ambiente favorable para la creación. Por lo tanto, mostrar la apertura que ha asumido con respecto a los cambios y a las propuestas para enfrentarlos se torna fundamental para que los colaboradores desarrollen sus habilidades creativas.
- Diagnosticar la situación de la empresa. Analizar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para que las ideas que se generen en conjunto respondan a las necesidades que tiene la empresa.
- Asumir un proceso administrativo estructurado. Cambiar del proceso administrativo empírico que se llevaba a cabo a uno previamente diseñado. Que la empresa cuente con una organización formal, que la empresa camine de acuerdo a una definición de su razón de ser, de lo que quiere llegar a ser y de los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo; que con base en el diagnóstico situacional y su planeación, dirija el rumbo de la compañía ideando e implementando estrategias convenientes y novedosas en cada una de las áreas, aún más en las que se necesita intervención inmediata; por último, que con indicadores definidos, evalúe los resultados obtenidos con las estrategias utilizadas y realice los ajustes necesarios para lograr alcanzar los objetivos de la organización.
- Propiciar el desarrollo profesional y personal de sus colaboradores. Es conveniente que periódicamente y en la medida de sus posibilidades, el empresario busque la manera de que sus colaboradores tomen cursos que les ayuden en su desempeño en la empresa, mismo que repercutirá en su desarrollo personal, y sobre todo, el empresario asumirá la capacitación de sus subordinados como una inversión y no como un gasto.
- Crear en los colaboradores el sentido de pertenencia en la organización. Como parte de las actitudes con que el empresario cuenta y buscando las mismas en sus colaboradores, deberá canalizar algunos de sus recursos y generar acciones a favor de crear vínculos entre la organización y los empleados, mostrar una dinámica de ganar-ganar y, coherencia entre lo que dice y hace la organización. De esta manera, se atenderá a

uno de los grupos de interés internos de mayor importancia: los colaboradores, y creará en ellos el sentido de pertenencia a la organización, misma que se reflejará hacia el exterior beneficiando la imagen que de la organización tienen los grupos externos.

- Buscar la satisfacción del mercado. El empresario, estando consciente de las necesidades cambiantes de los consumidores y de la amplia competencia existente en el mercado, deberá buscar la satisfacción de sus clientes actuales y potenciales. Para lo anterior, habrá de realizar investigaciones de mercado en cuanto a lo que el cliente necesita y lo que su producto ofrece, además de lo que ofrece la competencia. Entonces, teniendo como base los resultados de las investigaciones realizadas, el empresario deberá elaborar un plan de mercadotecnia en el que aplique sus habilidades creativas para mostrar ideas novedosas y hacer uso de los recursos de manera eficaz y eficiente, y que lo ayude a vender un producto competitivo.

Con estos puntos, el empresario puede dar el siguiente paso, llevando su personalidad creativa recién adoptada hacia su empresa. La manera y el tiempo en que se logre aplicar la creatividad en la PYME y hacer los cambios necesarios, estará en función de las características de cada organización y en la medida de sus posibilidades. Sin embargo, en todas es posible, ya que es posible la adopción de actitudes emprendedoras en todos los individuos. Sin embargo, no sirve alcanzar un lugar o lograr un producto creativo o eficientar procesos si no existe constancia. Como se dice habitualmente "lo difícil no es llegar, sino mantenerse". El líder de la PyME no puede bajar la guardia una vez habiendo alcanzado un objetivo porque al corto plazo habrá de enfrentarse a nuevos cambios a los que deberá hacer frente o perderá el terreno ganado. Esto indica la necesidad de tener claro el rumbo de la empresa y sobre todo de adoptar en sí mismo y propiciar en sus colaboradores una nueva mentalidad y forma de actuar que coadyuven al ejercicio de la empresa, su crecimiento y competitividad. Por lo tanto, la creatividad deberá estar presente desde como concibe el líder a su empresa para que el trabajo que se efectúe se haga bajo esta premisa, y a un determinado plazo se cosechen los frutos esperados.

#### IV. COMENTARIOS FINALES

La creatividad resulta un elemento fundamental para el crecimiento y mantenimiento de la PYME en el mercado. Lo anterior, dependerá del interés e ímpetu que pongan sus líderes en el trabajo diario de sus empresas así como, del grado en que estén al tanto de los cambios del entorno en que se encuentran inmersas.

El entorno al estar en constante cambio

propicia que los consumidores demanden más y mejores productos, así como un mejor ajuste que lo acompañe. También se exige actualmente que empresas se comprometan con la sociedad, lo que pone a las PYME en una posición de trabajo continuo potenciando la creatividad para lograr eficientar sus recursos, procesos de producción y poder finalmente satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores con el producto final.

Actualmente, se cuenta con un gran número de programas públicos y privados que ofrecen asesorías, cursos, talleres, para empresarios que pueden servir como plataforma para que las pequeñas y medianas empresas logren su permanencia en el mercado así como su crecimiento, son oportunidades que el empresario puede y debe aprovechar. Es conveniente resaltar, el impulso que se les da a los jóvenes para que inicien su propia empresa, y debe mencionarse que ellos cuentan con la ventaja que están iniciando con una actitud de apertura para aprovechar las oportunidades que puedan presentarse, de hacer uso de habilidades creativas que los lleven a ofrecer bienes y servicios diferentes a los que se conocen, de involucrar a todos los que forman la empresa para obtener mejores resultados y organizar su empresa desde que nace.

En este documento, se presentan solo algunos puntos que no son únicos ni exhaustivos pero se han considerado básicos para que sean tomados en cuenta por el dueño de la PYME como un primer paso para encaminar a la empresa hacia la competitividad con la aplicación de técnicas y habilidades creativas.

#### V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amit, Raphael. 1997. Charla de intraempresariado. Sydney, Australia.
- Braidot, Néstor. Formento, Héctor. Nicolini, Jorge (2003) Desarrollo de una metodología de diagnóstico para empresas PyMES industriales y de servicios: Enfoque basado en los sistemas de administración para la Calidad Total. Instituto de Industria.
- Burgos, J. y J. Muñoz (1993) La Micro y Pequeña Industria del Mueble en la Provincia de Valdivia. Tesis de Grado, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Austral de Chile, Valdivia.
- Díaz, Fernando (2001) Claroscuros. Integración Exitosa de las Pequeñas y Medianas Empresas en México. CEPAL. CANACINTRA. Editorial JUS, México.
- García Pimentel Ruiz, Luis, García Sánchez, Noé, Ortega Orea, Adalberto E., Santiago Peralta, David Ernesto, Zamora Moreno, Fausto Serafín Pequeña y Mediana Empresa a través de la Administración de la Tecnología de Información (TI) para el Desarrollo de la Administración del Conocimiento. Universidad ITESO, Guadalajara, México. [http://www.informaticahabana.com/evento\\_virtual/files/CAL064.doc](http://www.informaticahabana.com/evento_virtual/files/CAL064.doc). Fecha de consulta: 13 de octubre de 2009.
- Guilford, J. (1991) Creatividad y Educación. Editorial Paidós. Barcelona.
- Longoria, Ramón (2004). Pensamiento creativo. Editorial: Grupo Patria Cultural. México, D.F.

Portnoff, André-Yves (2003) Sentiers d'Innovation, col. Perspectives bilingue, Ed. Futuribles.

Schumpeter, J.A. (1950) Capitalism, Socialism and Democracy. 3rd. ed. New York. Harper y Brothers.

Scribner, Sylvia (1984) Studying working intelligence. In B. Rogoff & J. Lave (Eds.) Everyday cognition: its development in social context (pp. 9-40). Cambridge, Harvard University Press.

Secretaría de Economía. <http://www.economia.gob.mx/?P=7200>  
Fecha de consulta: 14 de agosto de 2009

Soriano, Claudio. 2004. Pymes: sin creatividad el progreso no existe. [http://www.microsoft.com/business/smb/es/marketing/pymes\\_creativas.msp](http://www.microsoft.com/business/smb/es/marketing/pymes_creativas.msp)

Stornber Robert J. y Lubart Todd I. (1997) ¿Qué es la creatividad y quién la necesita? En La creatividad en una cultura conformista. Un desafío a las masas. Ferrán Meler (Trad.), Barcelona, Paidós (Transiciones), pp. 27 - 56

Werner, Kirst y Ulrich, Diekmeyer (1981). Desarrolle su creatividad. Editorial Círculo de lectores. Bogotá.