

UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS

“JOSÉ MARTÍ PÉREZ”

Facultad de Humanidades

Departamento de Psicología



Título: Influencia de indicadores sociopsicológicos para el desarrollo de la creatividad grupal en el Centro Meteorológico Provincial del CITMA de Sancti Spíritus.

Autor(a): Olga Lidia Quintana Hernández.

Tutor (a): MSc Vivian Ramírez González.

Sancti Spíritus, Mayo de 2012.

“Año 54 de la Revolución”

Pensamiento

“Lo que diferencia a una organización que tiene éxito de otra que no lo tiene, son ante todo las personas, su entusiasmo, su creatividad.”

Todo lo demás se puede comprar, aprender o copiar.”

C. Vermont – Gaud, 1986.

Dedicatoria

A mi hija, por ser mi ángel de la guarda y llevarla siempre conmigo.

A mi hijo, por ser la fuerza que inspira cada uno de los caminos que transito.

*A mi esposo, por confiar en mí.....por ser la luz que me ilumina el sendero....
por estar siempre..... por amarnos tanto.*

A mis padres, por merecerse este logro desde hace tanto tiempo.

A Jaime y Tere, por apoyarme siempre y quererme.

Agradecimientos

A Vivian, mi tutora y amiga, por tantas horas de esfuerzo y dedicación;

A mis amigas Sinesia y Nerbys que siempre estuvieron para apoyarme incondicionalmente;

A mis profesores, por ayudarme a realizar mi sueño;

A los especialistas que fueron objeto de este estudio,

A todos, les ofrezco mi eterna gratitud, que reflejo en una palabra que parece sencilla y cotidiana, pero que encierra un inmenso y valioso significado.....!Gracias!

RESUMEN

Se realizó un estudio descriptivo, de corte transversal con el propósito de determinar la influencia de indicadores sociopsicológicos en el desarrollo de la creatividad grupal en el Centro Meteorológico Provincial del CITMA de Sancti Spíritus. El universo de estudio se compone por los especialistas del Centro Meteorológico Provincial del CITMA Sancti Spíritus entendiéndose como tales a todos los trabajadores que ocupan plaza técnica en el centro, quienes constituyeron el grupo muestral, representado por un total de 18 sujetos. Para la recolección de los datos se empleó la entrevista semiestructurada a los sujetos con los que se trabajó, la Encuesta sobre el trabajo creativo en grupos y el Grupo Focal. Los resultados obtenidos mostraron que los indicadores sociopsicológicos que se analizaron tienen un comportamiento estable y no óptimo en ese colectivo, radicando la problemática mayor en el hecho de que las ideas creativas son escuchadas y aceptadas sin que exista la posibilidad de desarrollarlas. Se considera la motivación como el indicador que incide en mayor medida en el desarrollo de la creatividad grupal y la comunicación en la expresión de ideas novedosas también adquiere determinada incidencia en el grupo con el que se trabajó pues aún cuando las ideas creativas son escuchadas, el hecho de que no lleguen a consolidarse indica el progreso insuficiente de determinada característica del proceso comunicativo que se establece en el mismo, lo que implica limitaciones en ese colectivo de trabajo para la actividad creadora.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	6
1.1 La creatividad y los antecedentes de su estudio.	6
1.2 Aspectos conceptuales de la creatividad.	9
1.3 Principales enfoques y teorías en el estudio de la creatividad.	13
1.4. Particularidades del proceso creativo.	20
1.5. Creatividad grupal.	22
CAPÍTULO II: CARACTERIZACIÓN DE LA CREATIVIDAD GRUPAL EN EL CENTRO METEOROLÓGICO PROVINCIAL DEL CITMA SANCTI SPÍRITUS.	27
2.1 Breve caracterización del Centro Meteorológico Provincial del CITMA.	27
2.2 Aspectos Metodológicos.	27
2.3 Descripción de los instrumentos de medición empleados.	30
2.4 Caracterización de indicadores sociopsicológicos que determinan la creatividad grupal.	33
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA	47
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	49
ANEXOS	50

INTRODUCCIÓN

Cada vez son mayores y diversos los retos a los que está expuesta la humanidad, es por ello que superarlos, más que una oportunidad, se convierte en la necesidad de continuar avanzando en las dimensiones económico- productiva, socio-cultural y medioambiental. Corresponde en tanto al ser humano como sujeto activo del desarrollo, repensar el presente mirando al futuro no desde la perspectiva tradicionalista, sino con un enfoque creativo que le haga romper estereotipos y cotidianas formas de comportamiento, para llegar a nuevas y mejores maneras de pensar y hacer, en función de resolver los problemas que se le presenten.

En la actualidad muchos de los problemas que se le presentan al hombre están asociados a su creatividad. En la educación de esta generación y las venideras, el desarrollo de la creatividad se ha convertido en un imperativo. El interés por este tema ha crecido considerablemente en los últimos años, en especial por su vinculación a la ciencia y a la tecnología, al desarrollo organizacional, a las artes y a la educación. También el concepto de creatividad aparece asociado, cada vez con mayor frecuencia, a la actividad cotidiana de las personas, a sus formas de vivir, de lidiar con los conflictos, de establecer relaciones interpersonales y de alcanzar niveles superiores de desarrollo personal y de bienestar emocional.

Todo ello puede ser posible dado un rasgo esencial de la naturaleza intrínseca del hombre: su capacidad de generar problemas y solucionarlos, bajo condiciones variables. A este rasgo se le conoce comúnmente como creatividad.

La creatividad es considerada hoy un fenómeno humano de carácter interdisciplinario que está presente en todos aquellos ámbitos científicos, profesionales y culturales en los que hay actividad humana, por lo que se aboga por una visión más abierta y plural de la misma, refiriéndola a grupos, organizaciones, comunidades y a la sociedad como agentes y receptores de ella.

El estudio de la creatividad tiene una gran significación teórica y práctica pues las necesidades sociales crecientes actuales exigen que la actividad del hombre sea cada vez más transformadora y productiva. El nivel de vida y el desarrollo tecnológico alcanzado demandan nuevas formas de actuación del hombre, así como su capacidad para plantear y resolver problemas, por lo que se impone una actitud creativa en todos los contextos y esferas en los que este se desarrolla.

Esta importancia de la creatividad se evidencia en lo que al respecto Vigostky (1981) refiere: "Si la actividad del hombre se limitara a la producción de lo viejo, sería un ser volcado solo al pasado y sabría adaptarse al futuro únicamente en la medida en que se reprodujera ese pasado. Es precisamente la actividad creadora del ser humano la que hace de él un ser proyectado hacia el futuro, un ser que crea y transforma su presente".

La creatividad ha sido objeto de estudio de diferentes autores, entre estos se encuentran: Guilford (1950), Torrance, (1969); Barron, (1976); Maslow (1979); De la Torre (1982). En Cuba, se destacan A. González (1990); M. Betancourt (1990); Chibás (1992); Mitjás (1995); Martínez (1998); quienes han asumido diferentes posiciones en sus trabajos. Sin embargo, estos autores han abordado el tema de la creatividad enfatizando en la importancia de su estimulación, ya sea en niños, jóvenes o adultos.

Educar en la creatividad constituye hoy una exigencia social de primer orden. En los siglos pasados se pensaba que el potencial creador era un don otorgado a un grupo de personas, en nuestros días existe una conciencia generalizada de que todos tienen un potencial creador, susceptible de ser desarrollado. En este sentido, Tom Alexander (citado por De la Torre, 1982) advierte que "la creatividad está latente en casi todas las personas en grado mayor que el que generalmente se cree". La sociedad reclama que esta potencialidad tan rica con que nacen todos los hombres se estimule y desarrolle desde diferentes ámbitos, ya que ésta constituye un factor fundamental para mejorar la individualidad y el colectivo.

La necesidad de lograr una mirada de la creatividad en perspectiva social se encuentra bien fundada. Una creatividad en perspectiva social abre considerablemente el horizonte. Si antes las cosas podían centrarse exclusivamente en cuestiones como los indicadores de pensamiento creativo, la solución de problemas, las técnicas creativas o los rasgos de personalidad, ahora aparecen con fuerza los temas sociológicos, grupales, antropológicos, comunicacionales y de pedagogía social.

Por definición, todo grupo podría considerarse un resultado creativo. La creatividad es siempre la unidad de lo distinto, la superación de la fragmentación y representa de alguna manera las asociaciones múltiples e inesperadas. Un grupo humano, entendido como un conjunto de individuos cuyas interacciones los hacen interdependientes en algún grado significativo, es ya una forma de unir lo diferente. El hecho es que muchos problemas desbordan las posibilidades individuales y requieren de una activa colaboración interpersonal. Lo fundamental reside en precisar las condiciones más favorables para que un grupo adquiera el rango de creativo, o bien se convierta en un equipo creativo.

Diversas investigaciones realizadas, han demostrado que el trabajo en grupo favorece la creatividad y el espíritu de trabajo. Cuando se desarrolla el proceso creativo en el marco de los grupos puede parecer que uno de los elementos predomina sobre otro o viceversa, es precisamente esa unidad indisoluble, en su acción de regulación del comportamiento, la que sirve de fundamento al mismo. Es por eso que en el abordaje de la creatividad grupal es importante valorar no solo la esencia o el propósito de la actividad creadora, sino también aquellos elementos o indicadores que intervienen de manera directa en que un grupo pueda desempeñarse de forma creativa, tales como la motivación, el clima grupal, las relaciones interpersonales, la disposición para realizar la actividad, entre otros.

La mayoría de las grandes ideas son hoy el fruto del trabajo de grupos de personas que interactúan de forma dinámica para llegar a resultados en su

trabajo. Y aunque muchas veces los nuevos descubrimientos lleven el nombre de una persona en específico detrás está el trabajo de unos cuantos colaboradores que de una forma u otra ayudan a traer al mundo esa nueva idea.

Sin embargo, son pocas las investigaciones en las cuales se analiza la creatividad grupal y los indicadores que la caracterizan, en el proceso de toma de decisiones y solución de problemas en contextos organizacionales.

De ahí la necesidad de realizar el presente estudio en el Centro Meteorológico Provincial del CITMA de Sancti Spíritus donde se desarrollan labores que requieren de un alto nivel científico y profesional de sus miembros acorde con la actividad de ciencia y técnica que ejecutan, la que evidentemente precisa de una buena dosis de creatividad en ese grupo humano. Es por eso que para el éxito de su gestión empresarial esa organización requiere de una consolidación del proceso grupal creativo que pudieran desarrollar.

Con todos estos elementos que se han ofrecido y teniendo en cuenta lo antes expuesto, es planteado como **problema de investigación:**

¿Cómo influyen indicadores sociopsicológicos de la creatividad grupal en el Centro Meteorológico Provincial del CITMA de Sancti Spíritus?

Objetivo general:

- Determinar la influencia de indicadores sociopsicológicos en el desarrollo de la creatividad grupal en el Centro Meteorológico Provincial del CITMA de Sancti Spíritus.

Objetivos específicos:

1. Profundizar en los principales supuestos teóricos en relación con la creatividad grupal y su desarrollo.

2. Caracterizar el comportamiento de indicadores sociopsicológicos en el desarrollo de la creatividad en el grupo estudiado.
3. Identificar qué indicadores inciden en mayor medida en el desarrollo de la creatividad en el grupo estudiado.

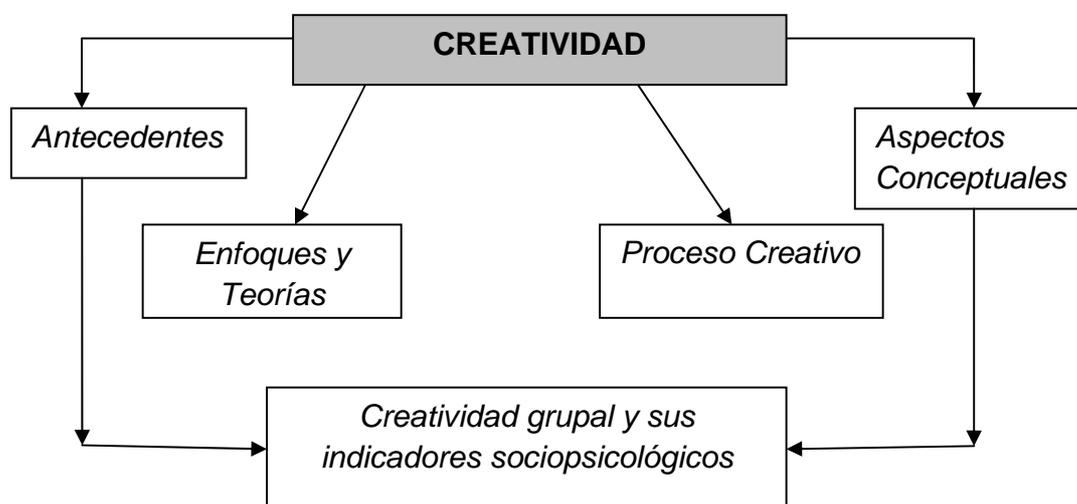
La presente investigación consta de dos capítulos:

En el primer capítulo se analizan los fundamentos teóricos de la misma, donde se considera lo referente a la creatividad grupal y a los indicadores sociopsicológicos que influyen en su desarrollo. En el segundo capítulo se describe la metodología utilizada y se establece el análisis de los resultados obtenidos en la investigación. Integran también el contenido de este trabajo, Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía de Referencia, Bibliografía Consultada y Anexos.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La creatividad es considerada un rasgo fundamental de la naturaleza exclusiva del ser humano toda vez que constituye una capacidad para concebir problemas y corregirlos con diversas alternativas, en diferentes contextos. Esta capacidad, dada sus características dinamizadoras en la actividad, al vincularse en la comunicación e interacción con el contexto circundante, genera la movilidad y la transformación del hombre dentro del grupo como unidad social. El estudio de la creatividad grupal y de los indicadores sociopsicológicos que la determinan lleva implícito el abordaje de temáticas como los antecedentes para su estudio, enfoques y teorías, aspectos conceptuales, particularidades del proceso creativo,, así como lo referente a la creatividad grupal como categoría central del presente análisis.

En la figura 1 se muestra el hilo conductor del marco teórico referencial de la investigación.



1.1. La creatividad y los antecedentes de su estudio.

El origen de la palabra creatividad se halla en la voz *creare*, cuyo significado es: producir, engendrar, dar a luz, generar algo hasta el momento no existente. El devenir histórico del concepto de creatividad se ha caracterizado por un tránsito

desde una primera y primitiva idea de considerarla ajena a la experiencia humana, pues esta posibilidad solo era reservada a Dios, hasta la concepción actual de que todas las personas en alguna medida son creativas y la creatividad está presente en toda actividad humana y en cualquier manifestación de la cultura.

En 1869 Galton, desde las Ciencias Naturales, investigó la naturaleza de los genios y estudió la creatividad como fenómeno producido por la determinación hereditaria y genética. En la actualidad este problema no está totalmente resuelto, pues aunque se estima la influencia hereditaria, sus niveles y rangos no han sido aún determinados.

Tomando como punto de partida estas investigaciones, la Psicología se orienta al estudio de la creatividad desde el concepto de la imaginación creadora, es decir, independiente de la mediación genética o cultural de la misma, investiga la elaboración mental como factor desencadenante de procesos y productos creativos, fundados en la percepción, el procesamiento de la información y la imaginación. Estas investigaciones se enriquecen con los avances en el campo de la psicometría, donde se desarrollaron pruebas diferentes a las de la inteligencia, dirigidas a establecer indicadores de ingeniosidad y de imaginación productiva. Siguiendo esta línea surgen nuevas investigaciones dirigidas a explicar las conductas y manifestaciones creativas de los sujetos, prestando especial atención a los procesos de pensamiento y elaboración mental, a la luz de los productos, los procesos y la especificidad personalológica y comportamental.

Al decir de Cerda (2000), todos los autores coinciden en el hecho de que la fecha más significativa para el movimiento y desarrollo de la creatividad, es la del famoso discurso realizado por el psicólogo norteamericano J. P. Guilford en la reunión anual en 1950, en la Sociedad Americana de Psicología, donde reclamó una mayor atención al tema. En esta década, Guilford formula la teoría de la estructura del intelecto y desarrolla, a través de una matriz de triple entrada denominada "Cubo del Intelecto", el concepto de pensamiento divergente.

Un acontecimiento básicamente tecnológico, producido en 1957, significó una nueva era para las investigaciones científicas acerca de la creatividad, con un carácter más riguroso: el lanzamiento del primer Sputnik al espacio, por parte de la Unión Soviética. Este trascendental hecho obligó al Estado y a la industria norteamericana, fundamentalmente, a promover y financiar investigaciones psicológicas dirigidas al desarrollo de la creatividad, bajo la consigna: para sobrevivir como nación, el individuo tiene que pensar de manera creativa.

A partir de entonces, nuevos investigadores retoman los aportes ofrecidos desde la Psicología y los aplican en diferentes campos y disciplinas. Se consolida una comunidad académica en creatividad y se crea la Fundación Mundial para la Creatividad, que proyecta los avances investigativos a diversos campos, destacándose, entre muchos, Osborn (1962) en el campo empresarial, Parnes (1967) en el campo educativo y Adams (1969) en el campo de la innovación y la tecnología. Aparecen investigaciones con un enfoque humanista y cultural basadas en las teorías del psicoanálisis y las perspectivas subjetivistas, las cuales ofrecen proposiciones teóricas en el campo de la creatividad, tal es el caso de Kubie (1958), Rogers (1959), Maslow (1969), sobre la elaboración preconsciente, la creación interior y la autorrealización. (Barreira, 2008).

En las últimas décadas, el predominio casi exclusivo de las teorías conductistas en la psicología norteamericana, unido al veloz desarrollo de los estudios de psicología social y las investigaciones sobre pueblos de diferentes culturas, puso el acento sobre el papel del condicionamiento ambiental, dirigiendo la atención de los estudiosos hacia la influencia de los factores familiares, escolares y culturales.

En torno a la palabra creatividad se han tejido muchos mitos y estereotipos, en tal grado que hoy, a pesar de la gran cantidad de obras que se han publicado en investigaciones realizadas sobre el tema, no existe plena claridad sobre qué es realmente lo creativo y, en general, sobre su relación con el trabajo científico, educativo y aun con la propia inteligencia. Lo nuevo en este terreno es que la

creatividad dejó de asociarse exclusivamente con el campo artístico y estético, y se convierte en una capacidad y en una facultad fundamental, para el desarrollo personal y social.

1.2. Aspectos conceptuales de la creatividad.

La creatividad ha sido un término sobre el cual se ha desarrollado bastante en lo referente a la actividad creativa. Al compararse la investigación de la creatividad con la investigación de otros procesos de la naturaleza humana se puede afirmar que son pocas las aproximaciones que se han realizado al respecto.

Vigotsky (1981), considera que la creatividad existe potencialmente en los seres humanos, es susceptible desarrollarla, o sea, que no es privativa de genios, sino que está presente en todo sujeto que imagine, transforme y cree algo, por poco significativo que sea en comparación con las grandes personalidades creativas de la historia. Esta actividad tiene un eminente carácter social. Considera necesario buscar la génesis de la creatividad en la infancia y encontrarla en la actividad de juego. Él defiende la actividad lúdica porque a través de ella, el niño no solo reproduce lo vivido sino que lo transforma de manera creativa.

Enfatiza además, en la necesidad de la unidad de los procesos afectivos y cognitivos. Parte de considerar que ambos factores son de igual valor para el acto creativo, también resalta el carácter socio-histórico cuando nos plantea que la misma no depende solo de los factores psicológicos del sujeto, tales como la experiencia anterior, motivaciones y habilidades, sino que además de las condiciones socioeconómicas del momento histórico.

Las ideas que sobre la creatividad plantea Vigotsky se consideran muy acertadas pues el concebirla como inherente a todas las personas y atribuirle un carácter social, permite un abordaje de la misma como una capacidad que puede ser educada y potenciada en todos los seres humanos.

De la Torre (1982) defiende la idea de que el hombre se hace humano cuando crea y este proceso posibilita el surgimiento de la conciencia. Al relacionar la conciencia y la creatividad, sugiere que ambas son un reflejo mediatizado de nuestra cultura, entendida ésta como “constantes cambios que conducen a mayor bienestar de las sociedades del futuro”.

La creatividad, este autor la define como: “la capacidad de generar nuevas ideas y de comunicarlas. Es una energía potencial que lleva a cabo cambios en nuestro entorno, permite emplear una serie de recursos personológicos, caracterizados por la fluidez, la flexibilidad, la retroalimentación constante del contexto histórico social, la independencia, la reformulación de problemáticas, la motivación intrínseca, entre otras”.

Su concepción de la creatividad constituye una producción social nueva y necesaria, en la cual están presentes varios procesos como la motivación, la unidad de lo afectivo y lo cognitivo, donde la personalidad se desarrolla producto a situaciones cambiantes del medio.

La creatividad se estima como una posibilidad de análisis relacional más amplio, complejo y alternativo; la posibilidad de representación y de simbolización de manera divergente; el aprovechamiento del conocimiento con mayor combinatoria y en la jerarquía de las facultades humanas, como la expresión del grado más alto de las maneras de reunir información, procesarla y utilizarla. (Landau, 1987).

A. González (1990), ha abordado el fenómeno con una concepción integral en la cual se le brinda atención tanto a las formas complejas de la personalidad: la autovaloración, el trazarse metas de manera voluntaria y consciente, como a otros procesos de carácter menos general: los motivos específicos que impulsan al innovador a crear y los estados anímicos que se producen durante este proceso.

En sus trabajos se le otorga un gran peso explicativo al concepto "motivación procesual", entendido como el placer y disfrute afectivo que provoca en el sujeto el proceso mismo de la creación de algo nuevo, aun cuando no haya llegado al resultado final.

F. González (1990), refiere que la creatividad "es el proceso de descubrimiento o de producción de algo nuevo que cumple exigencias de una determinada situación social, en la cual se expresa el vínculo de los aspectos cognitivos y afectivos de la personalidad".

En su concepto expresa la existencia de elementos básicos a considerar, con los cuales se coincide plenamente. Primero, enfatiza en el hecho de que se produce algo nuevo y ese algo puede ser una idea o un conjunto de ellas, una estrategia de solución, objetos, en su sentido tanto general, como específico. Segundo, se habla del descubrimiento y no únicamente de la producción, para enfatizar en la posibilidad que tiene el sujeto, no solo de solucionar creativamente un problema ya dado, sino de descubrir o de encontrar un problema allí donde otros no lo ven, lo que constituye una importante expresión de su potencial creativo.

Según este autor, el criterio de lo que es o no creativo, tiene siempre una connotación social: "Son otros los que juzgan el carácter creativo de la persona, del producto, aunque el proceso creativo y su resultado siempre lo produce un sujeto y constituye una expresión de su personalidad en su integridad. Los otros pueden ser el maestro, el grupo, o cualquier sujeto".

Para Chibás (1992), la creatividad es una capacidad y puede llegar a ser una cualidad de la personalidad cuando se generaliza. Como todas las capacidades, es un componente estructural de la personalidad y tiene orígenes y características sociales. Cada formación histórico-social contiene, en los objetos de la cultura y en las relaciones humanas determinadas capacidades; por eso toda creación tiene

como límites las posibilidades de su momento histórico, límites que van abriendo hacia nuevas etapas de mayor desarrollo.

Según este autor, la creatividad es la capacidad de producir y comunicar nueva información en forma de productos originales. Puede manifestarse como descubrimiento, como invento o como elaboración de obras artísticas, procedimientos, métodos o modelos de actuación. Durante el proceso de actividad creadora se alternan el trabajo consciente y el libre juego de imágenes, ideas y conceptos a nivel preconscious e inconsciente.

El define la creatividad como aquel proceso o facultad que permite hallar relaciones novedosas partiendo de las informaciones ya conocidas, y que abarca no solo la posibilidad de solucionar un problema ya conocido, sino, implica la posibilidad de descubrir el problema allí donde el resto de las personas no lo ven. Esta definición justifica la necesidad de desarrollar la creatividad como habilidad social en los sujetos, ya sea individual o grupal.

Mitjáns (1995), explica la creatividad como un proceso de la personalidad en su totalidad, expresándose en la unión de lo cognoscitivo y lo afectivo, que constituye la esencia del papel regulador u orientador de la conducta que posee la personalidad.

Expresa que las capacidades y el pensamiento complejo propios de la personalidad creadora, operan o funcionan allí donde la motivación del sujeto está comprometida y se gratifican sus necesidades fundamentales. El proceso creativo está pleno de vivencias emocionales que no son resultado del proceso en sí sino parte del proceso mismo y a su vez, elementos dinamizadores. Esta capacidad se asocia a la jerarquía de motivos del sujeto, puesto que la personalidad crea allí donde se concentran sus necesidades y motivaciones fundamentales.

Teniendo en cuenta los aspectos conceptuales que estos autores plantean en torno a la creatividad, se valora el criterio de que la misma es una potencialidad humana y que, por lo tanto, al menos en potencia la poseen todos los seres humanos. Se coincide con aquellos autores que expresan que el carácter novedoso del producto creativo no debe ser considerado de manera abstracta, sino que es necesario analizar también su significado para el sujeto del propio proceso. Partiendo de esta afirmación se hace evidente entonces que la creatividad está determinada principalmente por el elemento psicológico conformado en el desarrollo del individuo, en función fundamentalmente de las influencias históricas, sociales y culturales y las características de la personalidad como forma superior de organización de lo psíquico en su función reguladora del comportamiento.

1.3. Principales enfoques y teorías en el estudio de la creatividad.

Muchos han sido los enfoques desde los cuales se ha realizado el estudio de la creatividad. La mayoría de las investigaciones actuales coinciden en considerar que la misma pudiera encontrarse en cualquiera de las siguientes direcciones: persona, grupo, proceso, condiciones (contexto social), producto, y conjugación e integración de estos aspectos.

Los trabajos que dirigen su atención hacia la persona, analizan qué características de la personalidad facilitan la creatividad, por lo que estos estudios, básicamente se orientan hacia el individuo creativo.

Los que hacen hincapié en el estudio de los procesos, explican la forma en que transcurre la actividad creativa y cómo está estructurada la misma. En este sentido se dirigen las investigaciones a los escenarios y ambientes en los que se desarrolla la actividad creativa y las etapas para la generación y producción creativa.

Otros estudios se orientan al análisis de las condiciones que favorecen u obstaculizan la creatividad, destacándose los trabajos sobre el sujeto y el grupo y sus relaciones con la actividad creadora.

Un cuarto tipo de trabajo analiza la creatividad a partir de las especificidades del producto creativo en la diferenciación de niveles en la producción creativa o por la determinación del fruto o resultado creativo (Cerde, 2000).

La creatividad también puede ser estudiada desde su naturaleza: creatividad científica referida a los aportes de las ciencias, creatividad artística a las propuestas y desarrollos en el campo de las artes, creatividad cotidiana a la construcción nueva y significativa en los actos cotidianos, en el hábitat, el trabajo, la educación y la recreación. (Cerde, 2000).

En la década del 90 surgieron nuevas investigaciones que intentaron explicar la creatividad en función de la integración de algunos de estos elementos (Betancourt, 1993; Mitjás, 1995).

Estos modelos integradores tienen las siguientes regularidades:

- Se analiza a la persona creativa como un elemento integrado en un contexto más amplio con el cual interactúa.
- No estudian sólo una dimensión de la creatividad sino que fundamentalmente la integran al medio como un factor que potencia y posibilita la misma.
- Hacen énfasis en el aspecto armónico de esta integración explicada por leyes de desarrollo y desenvolvimiento naturales.
- La creatividad consistirá en una relación de orden, estructura o mejora del mundo que rodea al hombre.
- Son modelos cibernéticos que apuntan a una entrada, salida y un mecanismo de retroalimentación.

Para hablar de creatividad se debe tener presente las teorías descritas por (Betancourt, 1993), las que proporcionan un acercamiento a este fenómeno desde la perspectiva de diferentes escuelas psicológicas.

- Teoría psicoanalítica de la creatividad

La base de la teoría analítica se encuentra en el concepto freudiano de “sublimación”: los impulsos sexuales son sublimados, desviados de sus objetivos sexuales y dirigidos a metas socialmente más altas que ya no son de índole sexual. Según Freud (citado por Cerda, 2000) el individuo se protege de sus instintos y del mundo exterior que no le proporciona la satisfacción de esos instintos, retirándose a procesos psíquicos internos. Gracias a su mundo interno el individuo se crea una realidad nueva que es producto de su creatividad.

Esta teoría presenta muchas limitaciones, en primer lugar, su explicación carece de las suficientes pruebas empíricas en la consistencia de sus proposiciones y no toma en cuenta las condiciones exteriores o del medio. Además no posee una amplia perspectiva a la hora de explicar la variación del fenómeno de la creatividad en condiciones distintas, en el encuentro con el mundo exterior.

- Teoría gestáltica de la creatividad.

Según este enfoque teórico, el pensar se realiza porque el individuo agrupa, reorganiza, estructura y está referido al todo, es decir, que el problema requiere solución. Al producto creativo no conduce cualquier solución, a algunas soluciones se llega por azar, otras requieren la visión efectiva y la comprensión del problema, son estas últimas las que restablecen el equilibrio y la armonía, son las soluciones creativas.

La teoría gestáltica, cuyo representante es Wertheimer (1959), define la creatividad como una acción por la que se produce o moldea una idea o visión.

Esa novedad surge repentinamente porque es producto de la imaginación, y no de la razón y la lógica.

- Teoría existencialista de la creatividad.

Para esta teoría, postulada por May (1959), la creatividad sólo es posible cuando el individuo encuentra su mundo, el de su entorno y el de sus semejantes, de ahí que el hombre creativo es aquél que está abierto a la sociedad y predomina en él la satisfacción de las necesidades secundarias de comunicación con el mundo. La intensidad con que se encuentra ese mundo circundante condiciona el grado de creatividad. - creatividad es el encuentro. Los medios que utiliza para expresar esa vivencia son secundarios, lo importante es el encuentro. Dentro de esta teoría se concibe la creatividad como producto de la máxima salud emocional, el individuo creativo resulta receptivo y dispuesto al encuentro. La creatividad es la satisfacción de la necesidad de comunicarse con el entorno.

- Teoría asociacionista de la creatividad.

En esta teoría, la creatividad es entendida como transformación de los elementos asociativos creando nuevas combinaciones que responden a exigencias específicas o que de alguna manera resultan útiles. Cuanto más alejadas estén las ideas de la nueva combinación, tanto más creativo son el producto o la solución.

Pueden darse tres tipos de asociación creativa:

- serendipity: logro de asociaciones mediante el hecho causal de una contigüidad de perfiles que conducen a nuevos descubrimientos.
- semejanza: provechosa en contigüidad, ritmos, estructuras y objetos para la creatividad artística.
- mediación a través de los símbolos, capaz de suscitar asociaciones que conducen a nuevas ideas.

El número de asociaciones determina el grado de creatividad. Una concentración fuerte y el hecho de saber mucho sobre un tema merman la probabilidad de solución creativa y un encallamiento constante la bloquea.

El representante de esta teoría es Mednick (1962).

- Teoría perceptual de la creatividad.

La teoría perceptual está complementada con la teoría asociacionista. La creatividad es sinónimo de pensamiento productivo y solución de problemas. El pensamiento productivo se manifiesta ante la necesidad, producida por un estímulo, que genera una insatisfacción o inestabilidad en la conciencia, la cual, una vez satisfecha, adecua y reestructura su campo perceptual ampliándolo, posibilitándole generar nuevas relaciones y asociaciones, denominándose entonces percepción positiva. La percepción negativa se da cuando no se satisface la necesidad generándose entonces un campo perceptual rígido y cerrado. La percepción positiva requiere de la voluntad activa de la persona, intrepidez, sinceridad, capacidad de ajuste (percepción libre, abierta a la experiencia, aceptación propia y de los demás, identificación con los semejantes, etc.) La dinamicidad y la originalidad se produce en el momento del proceso asociacionista, generándose alternativas en abanico de carácter imprevisto. Los principales representantes de esta teoría son Wetheimer, Khler, Mednick y Koestler (1962).

- Teoría factorial de la creatividad.

Bajo esta teoría se expone el proceso creativo a partir de factores intelectuales y varios rasgos de la personalidad, tanto desde ópticas teóricas como experimentales. En el caso de los factores intelectuales, el máximo representante es Guilford (1983) con su teoría del pensamiento divergente, cuyo encuadre generaría, en complementación con el pensamiento convergente operaciones relacionadas, con la fluidez de ideas, asociación, expresión, flexibilidad, originalidad y elaboración semántica.

Dentro del estudio de los factores o rasgos psicológicos asociados a la creatividad se tienen varias investigaciones realizadas, especialmente a través de cuestionarios y test, como el GIFT (Group Inventory for Finding Creative Talent) y el test de Torrance con los que se investigan factores tales como imaginación, independencia, capacidad de invención, formas conceptuales ideológicas, flexibilidad, variedad de respuestas, originalidad.

- Teoría humanista de la creatividad.

El gran aporte de esta teoría constituye el estudio de la creatividad a partir de la personalidad del sujeto creador, es decir, desde un enfoque psicológico. Personalidad creativa es sinónimo de personalidad integrada. El acto creativo se produce por la motivación, asimilación consciente y el esfuerzo dirigido hacia un determinado problema, de forma que luego se internalice al subconsciente para producirse una lucha interna a este nivel, del cual surge el "insight" o intuición y surge algo nuevo.

Sin embargo, es C. Rogers (1987), quien considera que aparte de los rasgos psicológicos propicios para el desarrollo de la creatividad tales como apertura a la experiencia, capacidad de autoevaluación y regulación interna, capacidad de jugar con elementos y conceptos, la personalidad creativa también requiere como condición fundamental el generar productos observables; considerando además que el efecto de las relaciones sociales, según sea el caso, propiciarán o bloquearán el desarrollo creativo.

- Teoría neuropsicológica.

Esta teoría le da a la concepción de la creatividad un enfoque biológico. El acto y proceso creativo e intelectual tiene lugar a través de las aferencias sensoriales del cerebro y de su estimulación y activación. Esta activación depende sobre todo de los enlaces sinápticos creados a través de las experiencias percibidas e interiorizadas. Los órganos de los sentidos, a partir de los estímulos del medio, son capaces de activar toda la corteza cerebral por medio de los procesos

asociativos y mnémicos, a través de los nuevos acoplamientos estructurales que producirá la integración de esta información con la finalidad particular y específica del individuo, lo que convierte, por tanto, a los sentidos, en puertas a través de las cuales las personas transfieren el mundo físico exterior al interior. De esta forma, se da una participación activa al estímulo ambiental de manera que el cerebro humano puede organizarse funcionalmente de manera adecuada solo si se acopla a su medio con la oportunidad, calidad y duración convenientes, como para expresar el máximo de su potencialidad lingüística y cognitiva. Algunos representantes de esta teoría son: Sperry, Trimarchi, Rodríguez y Lavados (1988).

Estas teorías, entre otras, han permitido determinar los factores más determinantes de la creatividad, y a través de ello, la identificación de los indicadores más característicos y usuales a la hora de valorar al individuo creativo. Por otro lado también sirvieron de base y dieron origen a las diversas conceptualizaciones acerca de la naturaleza de la creatividad y por medio de esto a los diversos enfoques y tendencias de desarrollo creativo.

Este conjunto de teorías dentro de una visión ampliamente creativa, presenta un panorama abierto, divergente y flexible, señalando un rumbo común al perfeccionamiento del hombre en su proceso de cambio. Los diferentes enfoques inducen a la formulación cada vez más especializada del por qué la creatividad y al cómo del proceso creativo.

La diversidad de enfoques teóricos y aproximaciones metodológicas que han caracterizado la producción científica en este campo, determinan la coexistencia de concepciones diversas en la literatura especializada actual, las cuales, sin embargo, abordan de manera común, dos puntos esenciales: los criterios de novedad y valor para caracterizar el producto creativo (lo que se produce debe ser novedoso y tener algún valor) y, por consiguiente, se caracterizan también como creativas a las personas y al proceso que generan productos creativos.

Algunos autores enfatizan en la naturaleza de los productos creativos, otros, en los niveles de implicación alcanzados por los sujetos. De ahí que se adopte un criterio que permita evaluar la creatividad en su sentido más completo, a partir del reconocimiento de ésta como un proceso complejo de la personalidad.

Existen, sin embargo, algunas creencias erróneas sobre la creatividad:

- La idea de que ser creativo es un don especial, que se tiene o no se tiene, y si no se posee es muy poco o nada lo que se puede hacer para desarrollarla y lo mejor es pedir ayuda a quien es creativo.
- El criterio de que sólo las personas que poseen un alto nivel cultural pueden ser creativas.
- La opinión de que las personas creativas son gente desordenada.

Además, esta actividad tiene un carácter eminentemente social, y plantea que si se toma en cuenta la creación colectiva de cada uno de los hombres creativos, con frecuencia insignificante por sí solas, se observará que ha trascendido a lo largo de los siglos.

El criterio de que toda persona es potencialmente creadora ha tenido una importancia relevante para el desarrollo de la Psicología y la Pedagogía, fundamentalmente en la investigación y el desarrollo de sistemas didácticos en esa dirección.

1.4. Particularidades del proceso creativo.

Según Martínez (1998), como resultado de la actividad creadora se forma un nivel más alto de conocimiento y/o un nuevo modo de acción. La actividad creadora es una relación compleja del hombre con la realidad en que se integran los procesos intelectuales, volitivos y emocionales. Lleva al hombre a penetrar en la esencia de los fenómenos estudiados, a utilizar nuevos procedimientos para eliminar las dificultades, a introducir elementos novedosos en los métodos para el cumplimiento de las tareas sociales. La actividad creadora permite resolver los

problemas que se presentan y como proceso participan en él, todas las fuerzas del hombre para producir valores materiales y espirituales cualitativamente nuevos.

El proceso creador presupone el traslado independiente de los conocimientos a una nueva situación. Un rasgo importante de la actividad creadora es hallar nuevos problemas en condiciones ya conocidas o ver nuevas funciones, así como encontrar la estructura y perspectiva del objeto sometido a estudio. Se define una actividad creadora igualmente, cuando el sujeto es capaz de determinar que no es correcto el camino escogido para la solución del problema planteado y puede, además, combinar los métodos ya conocidos de solución con uno nuevo más adecuado, quizás creado originalmente por no existir el que convenga.

La creación, como se ha analizado, es siempre actividad, pero no toda actividad es creadora. Los momentos creadores son acciones originales que conducen al cambio de la realidad, al desarrollo de las tradiciones progresivas, a la transformación de la experiencia pasada, a la transformación de los resultados del trabajo en una dirección positiva. Los momentos no creadores son reproductivos, tienden a la repetición de las acciones, y rutinarios porque fijan tendencias y estereotipos; no admiten condiciones cambiantes y se vinculan, por tanto, al pensamiento que se rige por patrones, al formalismo y a la imitación. Entre los elementos reproductivos hay que distinguir las acciones necesarias y útiles que debe perfeccionar al propio hombre, sin lo cual sería imposible lograr un resultado creador, y aquellas estructuras operacionales estereotipadas para hacer indicaciones, automatizar y transmitir información.

El proceso creador descubre un momento esencial de especificidad de la relación humana con la realidad y se refleja en todas las esferas de la personalidad. No es un atributo de determinados individuos con altos rendimientos sino una potencialidad humana, por ello, tampoco es una actividad genial, aunque sea un genial descubrimiento. Resulta una actividad material espiritual del sujeto en que se transforma, a partir del trabajo y nunca del ocio, ni como un proceso de

destrucción de los conocimientos precedentes, ya que de entenderlo así no quedaría claro sobre que bases nace lo nuevo ni como apreciar su carácter. La actividad creadora del científico tiene una particularidad paradójica. La fuerza del intelecto de los investigadores se dirige no a la destrucción de las ideas viejas, sino a la aclaración de sus fuentes, en ocasiones para poder avanzar en las nuevas mediante la profundización y la fundamentación de los conceptos y principios. Por tanto, el nuevo resultado surge como una consolidación de lo anterior; de ahí que el éxito en el descubrimiento de lo nuevo radique en la asimilación de las riquezas creadas.

Lo nuevo se debe entender no solo como el producto acabado, sino además como la capacidad resultante, la nueva potencia que amplía el horizonte de la actividad. La creación le da al hombre la posibilidad de realizar su propia esencia, como conjunto de las relaciones sociales. Salir de los límites en los que se encuentra el sujeto no es la negación absoluta de la esencia propia sino la realización de la misma. La negación se refiere al aspecto que se renueva. La acción del hombre se orienta hacia aquella realidad en la que está incluido, y se presupone que la propia creación expresa la interrelación dialéctica entre lo objetivo y lo subjetivo.

En el propio objeto de la creación siempre actúan las necesidades que se pueden ajustar de acuerdo con el objetivo trazado. Solo esto es lo que hace posible la creación. Cada momento de la creación es una brecha de la salida de lo subjetivo y puede provocar hasta la objeción de su realización por razones objetivas.

1.5. Creatividad grupal.

Crear en grupo es una aventura vivificante y enriquecedora en múltiples direcciones. Provoca descubrimientos insólitos de las posibilidades personales, de las resonancias interpersonales y, en la multiplicación de lo único con lo diverso, se encuentran claves, soluciones, llaves que conducen a la alta productividad de ideas novedosas, a la vez que cada uno y el grupo en su conjunto crecen en lo profesional y en lo humano (Chibás, 1992).

La creación es una relectura de la realidad enriquecida por la experiencia y la fantasía. Cuando un grupo se reúne con propósitos creativos, se potencia la originalidad, no solo por el aporte de conocimientos y experiencias diversas de sus integrantes, sino también por las distintas lecturas, interpretaciones que van entretrejiéndose en el quehacer conjunto.

Para el hombre, la experiencia de la participación en un grupo de creatividad tiene un efecto deslumbrante: remueve los obstáculos internos, salta las barreras y descubre que también él puede analizar, criticar, encontrar alternativas, aventurarse por caminos insólitos y desconocidos, tener iniciativas, resolver problemas no tipificados.

Los grupos creativos desarrollan la capacidad creadora mediante la ejercitación de la imaginación, el pensamiento divergente y analógico, el asombro, la simbolización, la espontaneidad, la expresión en múltiples lenguajes y las asociaciones libres de ideas (Chibás, 1992).

Los grupos muy homogéneos y coherentes tienden a concordar en forma muy rápida, sin haber examinado con rigor todas las informaciones y datos disponibles. Por el contrario, los grupos heterogéneos en los cuales se presentan en forma persistente opiniones divergentes, alcanzan acuerdos en forma menos precipitada y sobre la base de un mejor tratamiento de la información. La presencia de puntos de vista minoritarios aumenta los conflictos, pero estimula la reflexión provocando un examen más profundo de las situaciones. Esto permite llegar a soluciones creativas que de otro modo podrían haber pasado inadvertidas. En ausencia de voces divergentes, los grupos corren el riesgo de cometer errores graves. Incluso si esas voces no alcanzan apoyo, su función es vital para impedir acuerdos prematuros.

El desarrollo de la creatividad supone un clima grupal que la favorezca. El clima se debe caracterizar por un alto grado de flexibilidad y tolerancia a la ambigüedad. Esta ambigüedad puede estar dada por el hecho de que los sujetos no tengan bien clara la tarea que se ha de resolver, ni los roles prefijados, ni los planes de acción estrictamente pautados de manera secuencial o rígida. En los grupos creativos la ambigüedad debe ser una regla y no una excepción.

Este clima debe favorecer que los participantes se sientan seguros, confiados y receptivos ante la posibilidad real que tienen de solucionar el problema por ellos mismos. Por eso todas las ideas son válidas y aceptadas en el grupo.

En los climas grupales para la solución creativa de problemas, es importante enseñar al grupo a trabajar con obstáculos. Es necesario transmitirle la idea de pensar en ellos no solamente de manera individual, sino también colectiva. Lo que diferencia a los grupos creativos de los otros no es la carencia de obstáculos, sino el cómo lo enfrentan.

Otra habilidad es la de asumir los riesgos. Asumirlos significa dudar con respecto a lo conocido, de quererlo transformar y desarrollar, es sinónimo de pensar. Los climas no creativos se caracterizan por censurar el riesgo a favor del conformismo y de un pensamiento estereotipado.

La facilitación de la motivación por el proceso mismo de la creatividad es un aspecto importante en los grupos creativos, que responde a la identificación con la meta y con los problemas que se deben solucionar. Precisamente el bienestar y el disfrute durante el proceso de solución es una señal clave de la creación. No es solo el resultado quien debe atraer la actividad de los participantes, sino el camino que sigue hasta llegar a él. (Betancourt, 1993)

Firestein y Mc Goman (1988) (citados por J. Betancourt, 1993), definen una serie de indicadores sociopsicológicos que determinan la creatividad grupal:

- Clima participativo: Los miembros del grupo intervienen, dan su opinión sin inhibiciones.
- El sentido del humor, el optimismo y las relaciones adecuadas entre los miembros matizan la actividad.
- Aceptación de la opinión y actitud de los otros. Actitud abierta y tolerante con menor tendencia a la valoración de ideas.
- Los miembros del grupo comparten actividades e ideas.
- Se expresan vivencias personales frecuentemente relacionadas con las experiencias de la actividad. La implicación personal es alta.
- Alta disposición por las tareas y ejercicios que se orientan. Baja resistencia para la participación.
- Los sujetos se muestran más seguros, confiados y persisten en el desarrollo de la actividad grupal.
- Mayor curiosidad por lo que se hace.
- Se trabaja con independencia y disciplina.
- Mayor uso de la imaginación.
- Mayor disposición a asumir los riesgos e impulsividad para actuar.
- Motivación e implicación con el grupo.

Según Mitjás (1995), en las atmósferas creativas intervienen tres componentes básicos: el conductor, la composición del grupo, y las condiciones psicológicas en que trabaja y se desarrolla el grupo creativo.

Para esta autora estas condiciones son:

- Seguridad psicológica para crear: La atmósfera creativa es segura cuando la crítica y las barreras de "los aplasta ideas" son reemplazadas por oportunidades para todos de emitir cualquier juicio o sugerencia, por alejado que pueda parecer de la solución buscada; y cuando el individuo no se siente cuestionado ni evaluado al emitir un criterio. Se logra una situación "sin temor al ridículo, ni temor al fracaso"; la presión sobre las personas se reduce al mínimo y se evita por todos los medios ser punitivo.

- Receptividad: Toda idea es escuchada; nadie puede negar oportunidad a otro de emitir su juicio, sea acertado o no; se respeta la iniciativa; se considera bienvenido todo rumbo nuevo, todo intento de exploración; se respeta al otro, se fomenta la aceptación mutua, de manera que la experiencia creativa sea siempre una experiencia compartida, en la que cada uno no solo aprende como individuo sino aprende constantemente de los demás; se trabaja en equipo y se aprende a reír junto a los demás, disfrutando cada momento durante la búsqueda como una experiencia excitante y divertida; se desarrolla la capacidad de utilizar positivamente los errores cometidos, aprendiendo a detectarlos, a reconocerlos, y usarlos como puentes hacia niveles superiores de desempeño.

La actividad de cualquier grupo social cuando es creativa evidentemente puede ser más provechosa. El rendimiento de los grupos creativos es muy importante pues permite conocer el grado de maduración que ha alcanzado ese grupo, así como la productividad que ha logrado. Teniendo en cuenta que la creatividad existe potencialmente en todos los seres humanos entonces se puede afirmar que todo grupo humano puede ser susceptible de un proceso creativo siempre que existan en él determinadas condiciones que lo permitan.

CAPÍTULO II- CARACTERIZACIÓN DE LA CREATIVIDAD GRUPAL EN EL CENTRO METEOROLÓGICO PROVINCIAL DEL CITMA SANCTI SPÍRITUS.

2.1 Breve caracterización del Centro Meteorológico Provincial del CITMA.

El Centro Meteorológico Provincial como parte integrante del INSMET tiene la misión principal de suministrar información meteorológica y climática autorizada, confiable y oportuna sobre el estado y comportamiento futuro de la atmósfera. Esta información está dirigida a velar por la seguridad de la vida humana y a reducir las pérdidas de bienes materiales ante desastres naturales de origen meteorológico, contribuyendo directamente al bienestar de la comunidad y al desarrollo socioeconómico sostenible.

Para lograr esta misión, el centro responde a una estructura vertical, a través de la cual recibe y envía informaciones para el ejercicio de sus funciones durante las 24 horas del día de forma permanente todo el año.

El centro pertenece a un sistema integral rector de la actividad meteorológica nacional, que mediante la aplicación de su producción científica – técnica logra impactos positivos en la economía, la sociedad y el medio ambiente.

2.2 Aspectos Metodológicos.

A partir del marco teórico referencial, se establecen las bases teóricas para dar respuesta al problema definido en la presente investigación, que requiere de la caracterización de la creatividad grupal en el Centro Meteorológico Provincial del CITMA Sancti Spíritus.

El presente es un estudio descriptivo, de corte transversal, que fue realizado en la provincia de Sancti Spíritus en el período comprendido entre septiembre del 2011 a mayo del 2012, en el que se emplean técnicas cuantitativas y cualitativas para el

estudio de la creatividad grupal, utilizándose para ello un enfoque mixto en concordancia con la aceptación del principio científico de la factibilidad del abordaje de los problemas de la realidad bajo la utilización de ambos paradigmas.

Según Sampieri (2006) el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Se usan métodos de los enfoques cuantitativo y cualitativo y pueden involucrar la conversión de datos cuantitativos y cualitativos y viceversa (Mertens, 2005) citado por Sampieri (2006). Asimismo, el enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema. El enfoque mixto ofrece varias ventajas o bondades para ser utilizado, Todd, Nerlich y McKeown (2004) citados por Sampieri (2006) las consideran razones suficientes con las cuales:

- Se logra una perspectiva más precisa del fenómeno.
- Son empleados dos métodos- con fortalezas y debilidades propias-, que llegan a los mismos resultados en que éstos son una representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno estudiado.
- La investigación se sustenta en las fortalezas de cada método y no en sus debilidades potenciales, incluso se puede evaluar más extensamente las dificultades y problemas en nuestras investigaciones, ubicados en todo el proceso de investigación y en cada una de sus etapas.

Los diseños mixtos logran obtener una mayor variedad de perspectivas del problema. El enfoque mixto ayuda a clarificar y a formular el planteamiento del problema, así como las formas más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación. Con una perspectiva mixta, el investigador debe confrontar las tensiones entre distintas concepciones teóricas y al mismo tiempo, considerar la vinculación entre los conjuntos de datos producidos por diferentes métodos.(Sampieri, 2006)

El universo de estudio se compone por los especialistas del Centro Meteorológico Provincial del CITMA Sancti Spíritus entendiéndose como tales a todos los trabajadores que ocupan plaza técnica en el centro, quienes constituyeron el grupo muestral, representado por 6 Especialistas principales o Jefes de Departamento que representan las áreas de Pronóstico, Agrometeorología, Grupo Climático, Red de Estaciones, Economía, Defensa así como 10 técnicos que laboran en estos departamentos, y se incluyó además a 2 técnicos del área de Recursos Humanos, para un total de 18 sujetos.

Es preciso señalar que la composición de la muestra se detalla de la siguiente forma: 10 mujeres y 8 hombres, 9 poseen nivel superior y 9 son graduados de Técnico medio en diferentes especialidades y la edad promedio de los sujetos asciende a 40 años.

Tras el correspondiente consentimiento informado (Anexo 1) de cada uno de los sujetos y tomados en consideración los requerimientos éticos para el desarrollo de la investigación, se realizaron tres sesiones de trabajo con el grupo seleccionado.

Para la recolección de los datos se emplearon instrumentos de medición previamente validados tales como:

- Entrevista semiestructurada.
- Encuesta sobre el trabajo creativo en grupos.
- Grupo Focal

Sesiones de Trabajo:

Primera sesión: Entrevista a los sujetos implicados (semiestructurada). (Anexo No.2)

Segunda sesión:

Encuesta sobre el trabajo creativo en grupos (Anexo 3).

Tercera sesión:

Grupo Focal (Anexo No. 4).

Para el análisis de los resultados se emplearon las correspondientes indicaciones de cada uno de los instrumentos de medición empleados que incluyen tanto evaluación cuantitativa como cualitativa.

Para determinar qué indicadores sociopsicológicos influyen en el desarrollo de la creatividad grupal se consideran los referentes teóricos de Firestein y Mc Goman (1988) (citados por J. Betancourt, 1993), quedando relacionados a continuación:

- Clima participativo.
- Aceptación de la opinión y actitud de los otros.
- Alta disposición por las tareas y ejercicios que se orientan.
- Los sujetos se muestran más seguros, confiados y persisten en el desarrollo de la actividad grupal.
- Se trabaja con independencia y disciplina.
- Comunicación en la expresión de ideas novedosas.
- Motivación e implicación con el grupo.

2.3 Descripción de los instrumentos de medición empleados.

A los 18 sujetos que conforman el universo muestral primeramente se les realizó una entrevista semiestructurada (Anexo 2) con el propósito de poseer información acerca de la forma en la que el grupo es creativo en la solución de problemas. Asimismo se aplicó la Encuesta sobre el trabajo creativo en grupos (Anexo 3) con el objetivo de valorar los indicadores sociopsicológicos que determinan la creatividad grupal. Por último se realizó un grupo focal (Anexo 4) que tuvo como propósito identificar las percepciones, valoraciones u opiniones de los sujetos implicados acerca de la forma en que se comportan estos indicadores en el grupo estudiado, debatiendo sus interpretaciones, motivaciones, criterios y formas de pensar.

Entrevista

El propósito de la entrevista personal es averiguar lo que otra persona piensa o siente con respecto a una situación o a un programa en particular.

"Cuando el evaluador quiere comprender la perspectiva de otra persona con respecto a determinada situación, sin imponer sus propias percepciones o ideas preconcebidas acerca del programa, se hace necesaria una entrevista cualitativa, la cual permite recoger información sobre aspectos tales como sentimientos, motivaciones, pensamientos o ideas, significados de términos y símbolos, actitudes, recuerdos, intenciones y matices culturales" (Andrade, 1987).

En definitiva, este tipo de técnica, supone una conversación cara a cara y de carácter personal. El entrevistado puede ser incitado a hablar por medio de preguntas, pero también puede intervenir mediante la reformulación y hasta la interpretación de lo que dice el interlocutor.

"Aunque los diferentes tipos de entrevistas cualitativas utilizan distintas formas, todos operan con base en el principio de que el formato de respuesta debe ser de carácter abierto. El entrevistador no suministra a los entrevistados las frases o categorías de respuestas a ser utilizadas, y esto es lo que fundamentalmente distingue la entrevista cualitativa, de los cuestionarios que se usan tradicionalmente en la investigación por encuesta" (Andrade, 1987).

Más bien se alienta al entrevistado a que canalice por medio del proceso, todos sus sentimientos, criterios, ideas, conductas y valoraciones. Se debe estar muy atento a la conducta extraverbal, las miradas, los silencios, las repeticiones, las omisiones. Según Amaro, (2005) la entrevista cualitativa es una excelente oportunidad para que el entrevistado vuelque todos sus miedos, temores, inseguridades, estrés, angustias y dudas.

Encuesta sobre el trabajo creativo en grupos

La técnica se aplica en el presente estudio con el objetivo de valorar el trabajo creativo en grupos en la organización. La misma fue escogida de una Selección de Técnicas Psicológicas para el Trabajo en el Área de la Psicología Organizacional, propuesta por Rodríguez, Martín y Roque (1999) autores que han trabajado el tema en la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. La calificación de esta técnica se realiza de forma cuantitativa a través del componente de Microsoft Office Excel (versión XP).

Grupo Focal

El grupo focal, como su nombre lo sugiere, se trata de una entrevista grupal, caso particular del grupo de discusión, con la particularidad de que aprovecha la interacción social para producir información.

Según González de la Cruz (2003) su origen se encuentra en Robert Merton en 1946 cuando en los Estados Unidos se hicieron grandes estudios por la seguridad en la propaganda "proguerra". Posteriormente Paul Lazarfel introdujo la utilización de grupos focales en estudios de marketing social en 1970.

La técnica está fuertemente asociada a la Psicología Social, la Sociología y a la Comunicación Social. La premisa fundamental sobre la que se sustenta es que no sirve para recuperar comportamientos, sino para captar opiniones de los informantes sobre determinado tópico, para que desarrollen ideas en sus propios términos.

Sobre las características del grupo, Amaro (2005) afirma que éste debe tener un número de participantes en el que se garantice la interacción de cada uno de ellos, con un moderador que dirige la discusión con una guía preelaborada y ajustada a los objetivos de la investigación. Requiere de locales especialmente elegidos, de la presencia de un observador si es necesario, pues para el análisis de datos se necesitan las expresiones textuales de los entrevistados. El grupo debe ser

homogéneo en cuanto a características claves que pudiesen afectar la libre discusión del tema, tales como: edad, sexo, status social y otros.

2.4 Caracterización de indicadores sociopsicológicos que determinan la creatividad grupal:

A continuación se presenta la información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos de medición utilizados. En la Tabla 1 (Gráfico 1) que se corresponde con la Encuesta sobre el trabajo creativo en grupos se observa que en el 72 % de los encuestados predominan las calificaciones promedio en los indicadores de la encuesta y el 28 % restante se ubica dentro de las calificaciones de regular. Esto demuestra que para la mayoría de los sujetos encuestados el predominio de objetivos comunes, las relaciones interpersonales, la comunicación, la cooperación, la motivación, el sentido de pertenencia, la cohesión y productividad en grupos así como el reconocimiento del rendimiento grupal son elementos que se comportan de manera adecuada pero no óptima dentro de la organización si tenemos en cuenta que la calificación más alta en el protocolo del cuestionario es de excelente. Esto sin lugar a dudas, constituye un elemento que demuestra que los indicadores sociopsicológicos en el grupo estudiado necesitan ser fortalecidos para catalogarlo como un grupo creativo coincidentemente con lo planteado por Betancourt en 1993 cuando señala que en la dinámica de un grupo creativo la comunicación, la cooperación, la toma de decisiones, la motivación y el trabajo en equipo son elementos fundamentales para su actividad y se orientan como mediadores e impulsores de intereses y aspiraciones entre los miembros del mismo.

Esto se evidencia en los planteamientos de algunos de ellos en el grupo focal realizado:

" ... Siempre se escuchan las ideas de las demás personas pero yo pienso que a veces no se le da la significación que tiene, quizás es porque estas ideas no se comunican de la forma más clara posible..."

(Especialista, 37 años, hombre)

"...Yo llevo varios años realizando esta actividad y me gusta lo que hago, pero no te voy a negar que a veces me siento con falta de motivación porque siempre hay un pero, aunque las ideas creativas no son reprimidas, muy pocas veces uno las puede desarrollar completamente...."

(Técnico, 52 años, hombre)

"...Aquí todos los especialistas tenemos buenas relaciones y todos marchamos con un fin común, pero yo siento que nos falta unirnos más, para llegar a ser un mejor equipo de trabajo..."

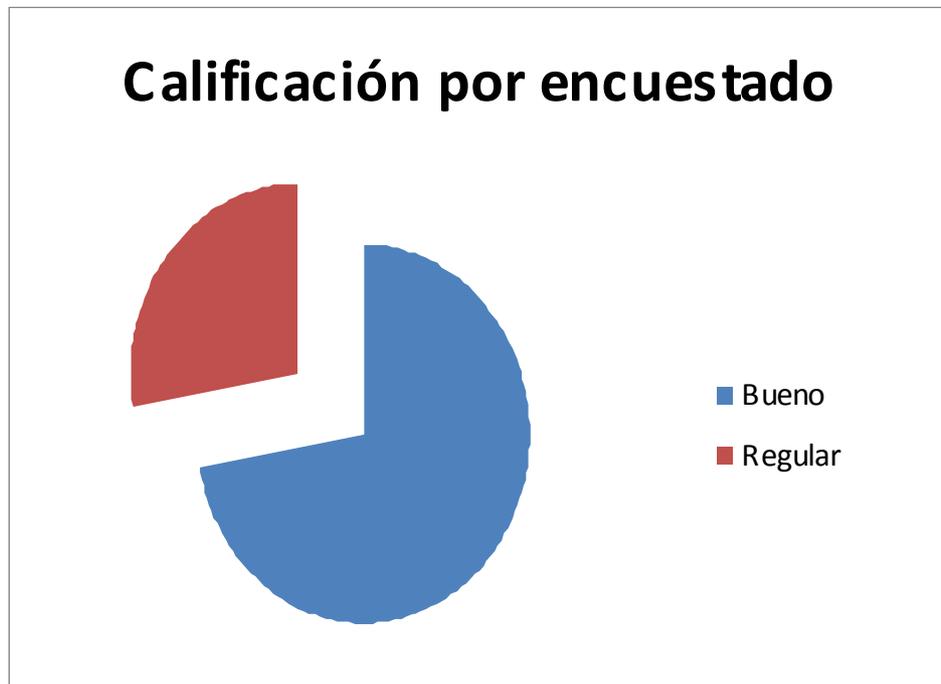
(Especialista, 43 años, mujer)

Tabla 1: Análisis de las calificaciones por encuestado. Centro Meteorológico Provincial del CITMA Sancti Spíritus 2012.

POR ENCUESTADO		MEDIA	MODA
Excelente	5	0	0
Bueno	4	13(72%)	14(78%)
Regular	3	5(28%)	4(22%)
Pobre	2	0	0
Nada	1	0	0

Fuente: Encuesta sobre el trabajo creativo en grupos.

Gráfico 1: Representación de las calificaciones por encuestado. Centro Meteorológico Provincial del CITMA Sancti Spíritus 2012.



Es importante destacar que en la entrevista individual muchos de los sujetos refirieron igualmente que la participación colectiva o trabajo en equipo, las relaciones interpersonales adecuadas, la aceptación de ideas novedosas en el proceso comunicativo y la satisfacción al contribuir a la solución creativa de un problema son cuestiones que pueden fortalecerse aún más en ese contexto laboral mostrando total coincidencia con la idea de que "el trabajo en equipo aumenta la generación de ideas creativas mediante la experiencia e inteligencia colectiva y disminuye la incertidumbre y el riesgo a equivocarse en esta toma de decisiones, además de que la participación colectiva y las relaciones adecuadas entre los miembros del grupo permite también la creación de hábitos, valores, creencias y el perfeccionamiento de las habilidades que permiten lograr cambios en la conducta y dinámica del grupo, en las relaciones personales de sus miembros, y admite intercambiar conocimientos y auto reflexionar sobre su trabajo

a las personas que lo integran". (Peiró, 2005). Al respecto algunos de los sujetos señalaron:

"... Hace falta mayor comunicación de la aprobación o no de nuestras ideas para alcanzar mayores resultados, porque a veces uno expresa su criterio o su nueva forma de hacer una actividad y no es que no sea escuchado, es que nunca sabes si lo que dijiste resultó efectivo o no ..."

(Especialista, 40 años, hombre)

"... Las ideas no se reprimen, o sé es pasivo o se elogian..."

(Técnico, 41 años, mujer)

"... Es importante que se tenga en cuenta a la persona, que se escuche a los trabajadores y que si las ideas son aceptadas se apliquen..."

(Técnico, 58 años, hombre)

"... Yo me siento muy a gusto en mi grupo de trabajo y pienso que todos nos llevamos bien pero nos falta mayor comunicación, unidad, mayor confianza, pero sobre todo reconocimiento ante la realización de actividades creativas, o diferentes..."

(Especialista, 28 años, mujer)

Por otra parte, el dominio por la actividad que realizan es un elemento que sobresale de forma favorable entre los implicados y aún cuando este aspecto no entra dentro de los indicadores estudiados es importante tomarlo en cuenta toda vez que se contrasta con la insatisfacción que presentan muchos de ellos con respecto a sus posibilidades reales de superación. Al respecto surgieron expresiones en el grupo focal como las siguientes:

"...Aquí las personas tenemos conocimientos y experiencias en la actividad que realizamos pero nos falta actualización..."

(Especialista, 45 años, hombre)

"...Trato de buscar alternativas para hacer mi trabajo mejor pero a veces siento que necesito prepararme más, no sé, quizás superarme para no perder la seguridad que siento con mi trabajo..."

(Técnico, 23 años, mujer)

Por otro lado se evidencia que no todos los trabajadores se sienten igualmente motivados por la actividad que realizan, que existe un clima participativo en el colectivo de trabajo con una adecuada interacción entre los sujetos y una alta disposición a realizar las tareas. Esto se relaciona con lo que al respecto Mitjans (1995) plantea que en las atmósferas creativas no sólo participan activamente sus componente básicos como el conductor y la composición del grupo sino que también las condiciones o indicadores sociopsicológicos en las que trabaja y se desarrolla el grupo creativo son de vital importancia. Expresiones al respecto se manifestaron en la entrevista realizada:

"...En mi grupo de trabajo se pueden expresar las ideas pero se quedan en ese plano y por eso a veces uno se desmotiva un poco..."

(Técnico, 25 años, mujer)

"...Hacemos las cosas con disposición y todos trabajamos de conjunto en las tareas pero nos falta un poco más para llegar a ser un colectivo mejor..."

(Especialista, 43 años, mujer)

Las ideas novedosas son escuchadas por líderes y miembros del grupo pero no se les da toda la significación que pudieran tener, lo que sugiere que aún cuando exista disposición para la realización de las tareas, con un clima favorable donde los sujetos laboran con seguridad e independencia, en ocasiones la motivación de los mismos no sea la mejor. Es interesante constatar cómo la problemática

anterior incide en la aparición en ese colectivo de trabajo de limitaciones para la expresión y posterior consolidación de ideas creativas.

"...Yo no sé por qué pero la verdad es que a veces uno llega a un punto en que se desmotiva mucho y este no es un centro en el que se trabaja mal..."

(Técnico, 31 años, mujer)

"...Para mí el problema está en que cuando uno ve que lo crea, que lo que hace nuevo, que lo que inventa...tiene trascendencia, entonces uno se motiva más, sino es muy difícil..."

(Especialista, 42 años, hombre)

Algo similar ocurre con los datos que aparecen en la Tabla 2 (Gráfico 2) donde se aprecia que todos los indicadores del cuestionario alcanzaron igualmente una calificación promedio lo que corrobora la información obtenida en la primera tabla. Es necesario aclarar que las calificaciones altas del cuestionario no reflejan el estado óptimo de los indicadores, sino un comportamiento aceptable, lo que significa que aunque el 100 % de estos obtienen calificación promedio de 4, ninguno de ellos se encuentra en su máxima expresión en la organización. De ahí que el predominio de objetivos comunes, la calidad de las relaciones interpersonales, el sentido de cooperación, la efectividad de la comunicación en la expresión de ideas novedosas, la motivación por el trabajo en grupo y la productividad grupal sean indicadores que tienen un comportamiento estable que al desarrollarse podrían fortalecer la creatividad grupal.

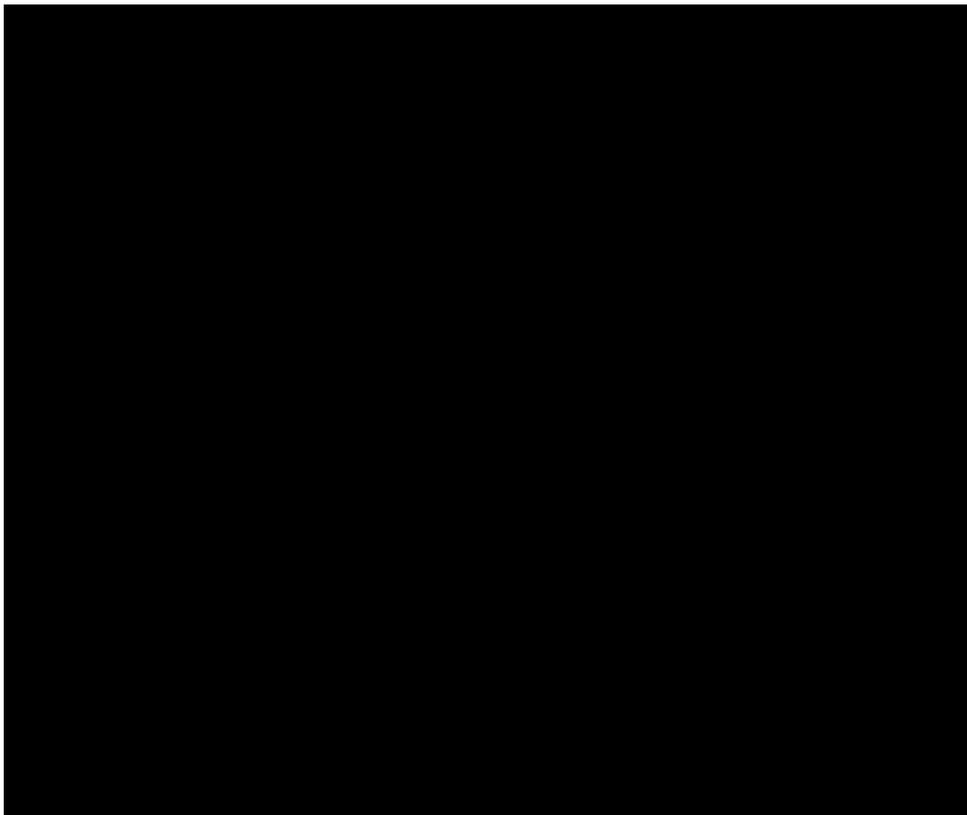
Tabla 2: Análisis de las calificaciones por indicador. Centro Meteorológico Provincial del CITMA Sancti Spíritus 2012.

POR INDICADOR		MEDIA	MODA
Excelente	5	0	0

Bueno	4	10(100%)	9 (90%)
Regular	3	0	1(10%)
Pobre	2	0	0
Nada	1	0	0

Fuente: Encuesta sobre el trabajo creativo en grupos.

Gráfico 2: Representación de las calificaciones por indicador. Centro Meteorológico Provincial del CITMA Sancti Spíritus 2012.



También en el grupo focal se mostraron valoraciones que expresan que los indicadores estudiados que caracterizan el proceso de creación en un grupo no se comportan de forma óptima en la organización.

..." pienso que todos nos involucramos con los objetivos del centro, cada cual es especialista en su actividad y aunque a veces existan personas que se muestren un poco más distantes de forma general todos colaboramos en un objetivo común pero es verdad que a veces no existe tanto apoyo y que no llevamos nuestras ideas de hacer cosas diferentes hasta el final..."

(Técnico, 34 años, hombre)

..." Este es un centro donde generalmente hay buenas relaciones entre todos los trabajadores..., y bueno como en cualquier lugar a veces pueden existir personas que tienen algunas diferencias, pero el trabajo sale..."

(Especialista, 63 años, hombre)

..."lo principal en un grupo de trabajo es saber decir las ideas pero también apreciarlas y a veces eso es lo que falta..."

(Técnico, 42 años, mujer)

..."yo he trabajado antes en otros lugares y te puedo decir que aquí todo el mundo es muy responsable y tenemos ante nosotros un trabajo que a veces es muy complicado y exige de mucho sacrificio y veo que aquí la gente responde y la gente camina sola pero podríamos ser mejores, no sé yo siento que a veces falta motivación..."

(Técnico, 45 años, mujer)

Analizando las expresiones anteriores se puede decir que los sujetos implicados muestran sentido de pertenencia por su organización y trabajan hacia el logro de los objetivos de la misma pero que valoraran que es necesario "mejorar" en algunos elementos que ellos conocen que se necesitan para lograr que las ideas

que pudieran ser creativas se conviertan en actividad y una mayor consolidación de su trabajo grupal. Lo anterior se corrobora con lo planteado con Morejón (1997) cuando plantea que en el proceso de creatividad grupal el grupo trata de definir o redefinir los problemas a los cuales van dirigidas las metas grupales, buscar nuevas conexiones entre los elementos, cuestionarse los ya existentes, en determinados momentos hace lo extraño familiar y viceversa, pero que para lograr realizar todas las acciones anteriores necesita de determinadas características, al decir de este autor, que matizan los procesos grupales que se originan entre sus miembros.

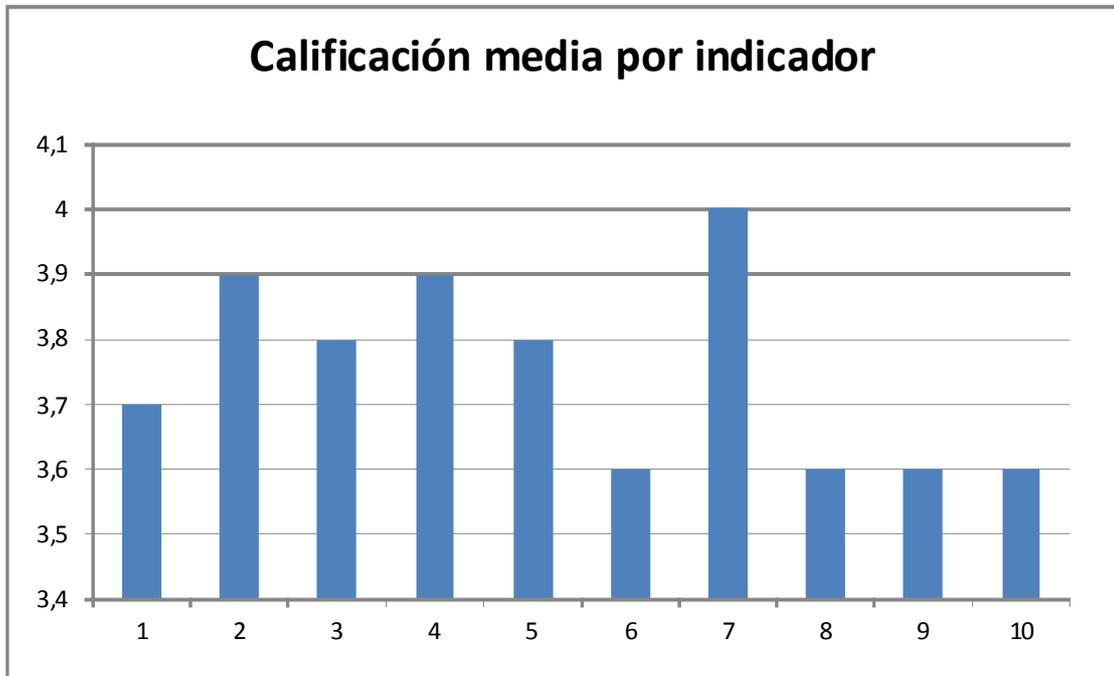
La tendencia se mantiene al observar la tabla 3(Gráfico 3) donde se aprecia que la mayor cantidad de respuestas del cuestionario (56%) se encuentran dentro de las calificaciones contempladas como buenas, lo que corrobora el análisis realizado con anterioridad.

Tabla 3: Resultado general por cantidad de respuesta. Centro Meteorológico Provincial del CITMA Sancti Spíritus 2012.

RESULTADO GENERAL			
Calificaciones		Cantidad de respuestas	%
Excelente	5	18	10%
Bueno	4	101	56%
Regular	3	56	31%
Pobre	2	5	3%
Nada	1	0	0

Fuente: Encuesta sobre el trabajo creativo en grupos.

Gráfico 3: Resultado general de la calificación media por indicador de la cantidad de respuestas.



El criterio de que en ese grupo se necesita mayor reconocimiento y estímulo para llevar a vías de hecho las ideas novedosas que poseen es bastante generalizado, (*... "hay veces que uno piensa una idea relacionada con un proyecto o algo así y la dices con tremendo optimismo aunque en el fondo sabes que ahí se queda "..."*) (Técnico, 43 años, mujer) por lo que la mayor parte de los implicados valoran que las ideas creativas que surgen en el marco laboral pasan inadvertidas. Al respecto surgieron valoraciones en el grupo focal como las siguientes:

... "Yo a veces ni hablo porque no hago nada con que me escuchen si al final no se aplica nada de lo que yo pienso"...
(Especialista, 37 años, hombre)

...*"Mira, yo creo que la falta de reconocimiento viene en parte de nosotros mismos que a veces no le damos la connotación a lo que hacemos"...*

(Especialista, 42 años, hombre)

Retomando la idea anterior y teniendo en cuenta los indicadores evaluados es oportuno señalar que en el grupo estudiado existe seguridad psicológica para crear aún cuando los sujetos no perciben la trascendencia de sus ideas para la solución de problemas, es decir, el medio creativo es positivo porque existe receptividad de acuerdo a lo planteado por Mitjás (1995) cuando argumenta que la atmósfera creativa es segura si existe la posibilidad para todos de emitir cualquier juicio o sugerencia, por alejado que pueda parecer de la solución buscada; y cuando el individuo no se siente cuestionado ni evaluado al emitir un criterio aún cuando esas ideas creativas no pasen del plano de la verbalización.

Los resultados comentados hasta aquí sugieren que en el grupo estudiado los indicadores sociopsicológicos que se analizaron tienen un comportamiento estable y no óptimo en ese colectivo, sin embargo aún cuando la problemática mayor radique en el hecho de que las ideas creativas son escuchadas y aceptadas sin que exista la posibilidad de desarrollarlas, es evidente que la motivación es el indicador que incide en mayor medida en el desarrollo de la creatividad grupal en el grupo estudiado pues la información obtenida demuestra que los sujetos que participaron en la investigación no están totalmente motivados, lo que afecta directamente el desarrollo de la creatividad en ese grupo coincidiendo este planteamiento con lo reportado por Robbins (1987) al explicar que la motivación se define como la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo para alcanzar las metas grupales, y constituye el elemento indispensable para la generación de un buen clima grupal y el logro de un nivel de actividad óptimo en el grupo, interviniendo la creatividad absolutamente.

Por otra parte, se considera que la comunicación en la expresión de ideas novedosas como otro de los indicadores sociopsicológicos estudiados adquiere

determinada incidencia en el desarrollo de la creatividad grupal en el grupo con el que se trabajó pues aún cuando las ideas creativas sean escuchadas, el hecho de que no lleguen a llevarse a cabo con posterioridad indica de alguna manera el progreso insuficiente de determinada característica del proceso comunicativo que se establece en ese grupo, pues al decir de Peiró, M (2005) la comunicación es una de las formas que tiene el sujeto de interrelacionarse en el proceso de su actividad grupal pero para que sea completamente efectiva se necesita de la interrelación absoluta y total de todos sus componentes.

CONCLUSIONES

-  El estudio de los referentes teóricos necesarios para la investigación permitió conocer los indicadores sociopsicológicos que determinan el desarrollo de la creatividad en un grupo y la influencia que ejercen los mismos en el fortalecimiento de la actividad creativa.
-  Los indicadores sociopsicológicos caracterizados presentan un comportamiento estable y no óptimo en el grupo estudiado, pues ninguno de ellos está totalmente deteriorado pero tampoco se encuentran en un estadio superior de desarrollo, lo que provoca insuficiencias en el perfeccionamiento de la creatividad grupal.
-  En el desarrollo de la creatividad en el grupo estudiado inciden en mayor medida la motivación y la comunicación en la expresión de ideas novedosas, pues aún cuando las ideas creativas son escuchadas, existen serias dificultades para su consolidación lo que ocasiona desmotivación por la actividad creadora en los sujetos que participaron en la investigación.

RECOMENDACIONES

-  Discutir con la dirección de la empresa los resultados obtenidos a fin de solucionar las insuficiencias detectadas.

-  Utilizar los resultados alcanzados en la presente investigación como línea de base para el diseño e implementación de un programa de entrenamiento sociopsicológico para potenciar la creatividad en ese grupo teniendo en cuenta el estudio de sus indicadores.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

- Amara, M.C. (2005). *Las técnicas cualitativas de carácter participativo en la investigación científica*. Tesis de Maestría no publicada. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Andrade, S. (1987). *Métodos cualitativos para la evaluación de programas, Entrevistas, (pp. 51-61)*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Barreira, H. (2008, junio 12). *Creatividad y posicionamiento*. Extraído el 5 de septiembre, 2008 desde <http://www.monografias.com>.
- Betancourt, A. (1990). *La experiencia vivencial en la dinámica de grupos*. Santo Domingo: Iberoamericana de Ediciones.
- Betancourt, J., Chibás, F., Sainz, L. & Trujillo, O. (1993). *La creatividad y sus implicaciones*. La Habana: Editorial Academia.
- Cerda, H. (2000). *La creatividad en la ciencia y en la educación*. Santa Fe de Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Chibás, F. (1992). *Creatividad +dinámica de grupo = ¿eureka!*. Ciudad de La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- De la Torre, S. (1982). *Educación en creatividad*. Madrid: Editorial Narcea.
- González, A. (1990). *Como propiciar la creatividad*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- González, F. (1990). *La personalidad, su educación y desarrollo*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- González de la Cruz, V. (2003). *Sexualidad y riesgos en adolescentes según género*. Tesis de Maestría no publicada. Sede Universitaria Sancti Spíritus. Cuba.
- Hurtado, J. (2001). *Procesos grupales y la psicología de la integración*. La Habana: Editorial Academia.
- Landau, E. (1987). *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*. Barcelona: Editorial Heber.
- Martínez, M. (1998). *Calidad educativa, Actividad pedagógica y creatividad*. La Habana: Editorial Academia.

-  Mitjans, A. (1995). *Creatividad, personalidad y educación*. Ciudad de La Habana: Editorial Pueblo y educación.
-  Peiró, J.M. (2005). *Psicología de la Organización II*. La Habana: Editorial Félix Varela.
-  Robbins, S. (1987). *Administración, teoría y práctica*. Madrid: Hispanoamericana S.A.
-  Rodríguez, Martín y Roque (1999). *Selección de técnicas psicológicas para el trabajo en el área de la psicología organizacional*. Santa Clara: Universidad Central "Martha Abreu" de Las Villas.
-  Rogers, C. (1987). *Libertad y creatividad en la educación*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
-  Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Editorial Félix Varela.
-  Vigotsky, L. (1981). *Pensamiento y lenguaje*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Almea, G. (2004, noviembre 17). *Técnicas para generación de ideas y creatividad*. Extraído el 10 de enero, 2005 desde <http://www.monografias.com>.
- Álvarez, I. (1996). *Investigación cualitativa. Diseños humanísticos Interpretativos*. Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas. Departamento de Psicología. Santa Clara. UCLV.
- Andreiva, G. (1984). *Psicología Social*. Cuba: Editorial Pueblo y Educación.
- Ayala, A. (2004, septiembre 23). *Algunos indicadores para el desarrollo de la creatividad*. Extraído el 25, noviembre, 2009 desde <http://www.monografias.com>.
- Barron, F. (1976). *Personalidad creadora y proceso creativo*. Madrid: Ediciones Marova.
- Calviño, V. M.A. (1998). *Trabajar en y con grupos*. La Habana: Editorial Academia.
- Casales, J. (1989). *Psicología Social. Contribución a su estudio*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
- D'Angelo, O. (2004, diciembre 4). *El desarrollo profesional creador*. Extraído el 15, enero, 2005 desde <http://www.clacso.edu.ar>.
- Fuentes, M. (2000). *La eficiencia del trabajo en grupo*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Guilford, J. (1983). *Creatividad y educación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Hare, P. (1985). *Creatividad y grupo pequeño*. Madrid: Editorial Pirámide.
- López, R. (1999, enero 23). *Prontuario de la creatividad*. Extraído el 16, marzo, 2001 desde <http://psicologiacientifica.com>.
- Torrance, E. (1977). *Educación y capacidad creativa*. Madrid: Editorial Marova.
- Vorwerg, M. (1987). *Fundamento de la modificación de la conducta en la psicología de la personalidad. En Psicología en el Socialismo*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.

ANEXO 1. Consentimiento informado para participar en la investigación.

Mi nombre es _____, soy estudiante de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí”.

Propósito del estudio: Estamos pidiendo su cooperación voluntaria en un estudio que está realizando la Universidad José Martí de Sancti Spíritus cuyo propósito es determinar la influencia de indicadores sociopsicológicos en el desarrollo de la creatividad grupal en contextos organizacionales.

Procedimiento: Le pedimos que participe en las sesiones de trabajo grupal que serán diseñadas, tomando en consideración los requerimientos éticos para el desarrollo de la investigación y aceptando si es posible, grabar las sesiones.

Beneficios del estudio: Este estudio pudiera contribuir a fortalecer los procesos organizacionales y la solución de problemas a través de la caracterización de los indicadores sociopsicológicos que inciden en el desarrollo de la creatividad grupal, además de lograr una mayor implicación e integración de todos los miembros de la organización en lo referido al alcance del objeto social de la misma.

Declaración de la voluntariedad: He entendido el propósito del estudio que es determinar la influencia de indicadores sociopsicológicos que inciden en el desarrollo de la creatividad grupal y favorecen la solución de problemas organizacionales. He leído, o me han leído, la información sobre el estudio y he tenido la oportunidad de preguntar en general y sobre los aspectos específicos. Me han contestado satisfactoriamente las preguntas. Yo acepto voluntariamente participar en las sesiones de trabajo grupal y entiendo que tengo el derecho de dejar el estudio en cualquier momento sin que ello me afecte en nada.

Firma de la persona (opcional)

Firma del investigador

Fecha:

ANEXO 2 . Guía de entrevista semiestructurada.

Objetivo: Obtener información acerca de la forma en la que el sujeto participa con su grupo de trabajo en la solución creativa de problemas.

1. ¿Qué experimenta usted cuando comunica una idea novedosa en su grupo?
2. ¿Qué dificultades fundamentales ha tenido para desarrollar la creatividad en su desempeño profesional?
3. ¿Su grupo de trabajo participa de conjunto en la solución de problemas de forma creativa?
4. ¿Se reprimen o alaban en su colectivo las ideas novedosas para solucionar tareas?
5. ¿Existen en su grupo laboral posibilidades reales para la expresión de ideas novedosas?
6. ¿Qué le falta a su grupo de trabajo para considerarlo un colectivo creativo?
7. ¿Se siente motivado por la actividad que realiza como integrante de su colectivo de trabajo?
8. ¿Considera que existe buena interacción y un clima agradable entre los miembros de su grupo de trabajo?

Anexo 3. Encuesta sobre el trabajo creativo en grupos.

Le rogamos su respuesta con la sinceridad suficiente para acercarnos a una apreciación realista en los indicadores que le sugerimos, para lo cual le pedimos que escoja el número en la escala convencional siguiente, para representar la magnitud que consideres.

5 Máximo (excelente)

4 Alto (bueno)

3 Mediano (regular)

2 Bajo (pobre)

1 Nulo (nada)

Valoración personal del estado de indicadores seleccionados de efectividad grupal

No	INDICADORES	VALOR
1	Predominio de objetivos comunes	
2	Calidad de las relaciones interpersonales	
3	Efectividad de la comunicación	
4	Sentido de cooperación	
5	Motivación por el trabajo en grupo	
6	Control del ego (Autocontrol)	
7	Sentido de pertenencia	
8	Cohesión grupal	
9	Productividad grupal	
10	Reconocimiento del rendimiento grupal	

Anexo 4. Guía del grupo focal

Objetivo: Valorar la forma en la que el grupo de trabajo es creativo en la solución de problemas.

Guía de temas:

- Motivación por el trabajo grupal que se realiza.
- Percepción de la importancia de compartir ideas y actividades para el logro del resultado final.
- Aceptación de la opinión y actitud de los otros.
- Existencia de un clima favorable para emitir ideas creativas.
- Adecuada disposición a asumir los riesgos e impulsividad para actuar.
- Grado de seguridad, confianza y disposición para el desarrollo de la actividad grupal creativa.
- Forma en que se expresan las vivencias personales relacionadas con la actividad.