



Creatividad e Innovación Empresarial: Un Análisis de su incidencia en los emprendimientos de los graduados de Administración de Empresas

Business Creativity and Innovation: An analysis of their incidence in the entrepreneurship of Business Administration graduates

 <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v9.n3.2025.28-42>

Recibido: 10-02-2025

Aceptado: 11-06-2025

Publicado: 25-09-2025

Yulexy Birmania Cedeño Zambrano^{1*}

 <https://orcid.org/0009-0003-6175-1182>

Antonio Eduardo Osejos Vásquez²

 <https://orcid.org/0000-0003-0692-4565>

Liliana Alexandra Pilligua Macías³

 <https://orcid.org/0009-0007-6857-3330>

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador.
2. Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador.
3. Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador.

Volumen: 9

Número: 3

Año: 2025

Paginación: 28-42

URL: <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/1014>

***Correspondencia autor:** birmaniayco1@gmail.com



RESUMEN

La creatividad no deja ver la expresión de la innovación en los emprendimientos desarrollados por los graduados constituyendo un reto para el desarrollo tanto empresarial como educativo. El presente artículo tuvo como objetivo analizar la relación existente entre creatividad y actividades de emprendimiento e innovación en los graduados en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Se aplicó una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo y un diseño transversal, utilizando un cuestionario para medir las variables. Los resultados mostraron la existencia de una relación superior a la crítica significativa mediante el coeficiente de Spearman de 0,881 y un valor de significación de 0,000, es decir, hay una muy fuerte relación positiva entre las variables. Sin embargo, se encuentran limitaciones en la aplicación práctica de la creatividad derivadas de una formación educativa mayormente teórica. De las conclusiones se destacan la necesidad de implementar modelos educativos que relacionen la creatividad con la práctica y que impliquen el desarrollo empresarial y la destreza en resolución de problemas reales, posicionando a los graduados como agentes de cambio frente a un entorno competitivo.

Palabras clave: Creatividad, Educación, Emprendimiento, Graduados, Innovación.

ABSTRACT

Creativity does not allow to see the expression of innovation in the entrepreneurship developed by graduates, constituting a challenge for both business and educational development. The objective of this article was to analyze the relationship between creativity and entrepreneurship and innovation activities in graduates of the Business Administration program at the Universidad Estatal del Sur de Manabí. A descriptive methodology with a quantitative approach and a cross-sectional design was applied, using a questionnaire to measure the variables. The results showed the existence of a relationship higher than the critical significant through Spearman's coefficient of 0.881 and a significance value of 0.000, that is, there is a very strong positive relationship between the variables. However, limitations are found in the practical application of creativity derived from a mostly theoretical educational training. The conclusions highlight the need to implement educational models that relate creativity with practice and that involve business development and the practice of solving real problems, positioning graduates as agents of change in a competitive environment.

Palabras clave: Creativity, Education, Entrepreneurship, Graduates, Innovation.



Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

Introducción

En la actualidad internacional, el emprendimiento se establece como hilo conductor del desarrollo económico en la medida que se convierte en un eje de gran relevancia para los gobiernos y para las organizaciones internacionales. Tal como pone de manifiesto Molina (2022), el desarrollo del emprendimiento establecidos con la inversión, el interés y el esfuerzo del estado en la organización de la investigación y la innovación. Se constata que éstas refuerzan las destrezas de competencia en el mercado y construyen economías del saber, las más adecuadas para la sostenibilidad de las sociedades.

La creatividad de forma tal que la entendemos como un aspecto clave en la caracterización de las personas que, hoy en día, sean capaces de resolver la situación actual de manera creativa y flexible. Para Alarcón y Jiménez (2021), la creatividad es un aspecto clave en la educación ya que permite el que el personal reorganice los procesos, detecte los mejores recursos e inserte la solución de los problemas desde otras perspectivas. El proceso de enseñanza-aprendizaje que fomenta el desarrollo de estas competencias no sólo favorece el espíritu emprendedor, sino que también estimula las potencialidades de los futuros emprendedores de amoldarse a la realidad cambiante.

Desde una perspectiva organizacional, Canizales (2020) sostiene que la innovación no se limita meramente al progreso tecnológico, sino que se fundamenta como una cultura empresarial necesaria para la subsistencia de las organizaciones. La adecuación del talento humano a la institucionalidad de los objetivos estratégicos contribuye a que las ideas creativas evolucionen en forma de resultados importantes en las distintas áreas operativas. De este modo, la interrelación entre creatividad e innovación se establece como un elemento fundamental para la continuidad y el desarrollo de las organizaciones que existen en los mercados altamente competitivos que nos rodean. Para

ello, hay que constatar que la potenciación de competencias como la creatividad y la innovación son necesarias para formar a los alumnos que van a estar en un entorno empresarial cambiante.

En este sentido, Hernán (2020) refuerza su afirmación al señalar que para poder incrementar la competitividad en el ámbito empresarial es necesario el impulso de la innovación en tanto que facilita la aplicación de la creatividad tanto para mejorar los productos como para evolucionar los servicios. Finalmente, es relevante destacar, como lo exponen López et al. (2021), que la combinación de creatividad, innovación y emprendimiento trasciende la mera generación de ideas.

En suma, la creatividad y la innovación se emergen como variables interdependientes que, combinadas con un liderazgo emprendedor efectivo y una formación universitaria de calidad, potencian los emprendimientos. El análisis de estas dimensiones ofrece un marco sólido para comprender la incidencia de estas variables en la capacidad emprendedora.

En esta línea de acción, a la vez, se descubre una problemática particular para los graduados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, en el cantón Jipijapa.

Por un lado, se cuentan con una base teórica bien consolidada, pero, por otro lado, muchos de estos profesionales carecen de competencias para aplicar creatividad e innovación en sus actividades empresariales. De ahí que hallarse con capacidades limitadas para contribuir a la previsión de negocios sostenibles y competitivos evidencie la necesidad de fomentar un trabajo más acabado en la promoción de este tipo de habilidades.

Como solución a la problemática enunciada, la investigación realizada a la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí adopta un enfoque descriptivo con un diseño trans-

versal. En términos de su metodología, se combinan métodos cualitativos y cuantitativos para dar motivo a la determinación de factores relacionados con la relación entre creatividad, actividades emprendedoras e innovadoras en los graduados de la carrera de Administración de Empresas.

La hipótesis alternativa H1 propone que la relación entre el nivel de creatividad de los graduados y su participación en actividades innovadoras y emprendedoras sí está relacionada, mientras que la hipótesis nula H0 plantea que no hay relación significativa entre el nivel de creatividad de los graduados y su participación en actividades innovadoras y emprendedoras. Ambas hipótesis se transforman en supuestos para evaluar, con rigor metodológico, la relación entre la creatividad dentro de la actividad emprendedora e innovadora, y la incidencia dentro de las empresas.

Por ende, el propósito de esta investigación es fortalecer estas competencias en los profesionales con la finalidad de transformar dichas ideas en procesos, productos y servicios innovadores, con el potencial de impactar de manera significativa en el entorno. Por tanto, este estudio busca no solo analizar el impacto de estas capacidades, sino también ofrecer lineamientos estratégicos que contribuyan a la formación integral de los graduados y al fortalecimiento de sus aportes al desarrollo económico y social del cantón Jipijapa y de la región.

Metodología

Esta investigación adopta un enfoque descriptivo, destinada a explorar y detallar la relación entre creatividad e innovación empresarial en los emprendimientos de los graduados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Mediante un diseño transversal, se logra capturar la información en un solo momento, favoreciendo la caracterización fiel de las variables a indagar.

La metodología que se implanta es la que conjuga métodos cualitativos y cuantitativos, para realizar un análisis de las variables. En un lado, el enfoque cualitativo centra el momento en las percepciones y vivencias de los sujetos; en definitiva, se le dará un contexto a la manera de conocer el fenómeno. En el otro lado, el enfoque cuantitativo hace hincapié en la objetividad y exactitud de la investigación; en suma, se obtienen datos medibles que dan tono a la determinación del estudio.

La investigación se centra en una población determinada, la que abarca los graduados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí del PI 2021 hasta el PI 2024 y que tiene como especificaciones una muestra de 203 graduados. Este grupo será sujeto de encuestas, garantizando la recolección de datos para los objetivos de la investigación.

La principal herramienta de recolección de datos concretada en la encuesta estructurada, formulada con el objetivo de escudriñar las dimensiones importantes de creatividad e innovación empresarial. Este instrumento contiene ítems específicos que permite una recolección de datos específicos para capturar información correspondiente y así alcanzar los objetivos del estudio.

Con el objetivo de tener garantizada la correcta recolección y cómputo de datos, se procedió a ocupar el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) como software de recolección tipo encuestas.

Resultados

Desde la unificación de datos y análisis, surgen descubrimientos relevantes que demuestran las relaciones entre la creatividad y la innovación en las iniciativas empresariales de los egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Estos resultados, construidos sobre la base del trabajo realizado con los graduados del periodo PII 2021 hasta el

PI 2024, integran perspectivas cuantitativas y cualitativas que permiten comprender de manera integral las dinámicas estudiadas. Lo que se expone a continuación detalla las tendencias, patrones y relaciones identifica-

das, respondiendo con rigor a las hipótesis planteadas y enriqueciendo la perspectiva sobre el fenómeno investigado, mismos que se presentarán a continuación.

Tabla 1.

Iniciativa Emprendedora de Graduados de Administración de Empresas Desde su Graduación

	N	%
Sí	57	28,08%
No	146	71,92%
Total	203	100%

La distribución de graduados que han iniciado un emprendimiento frente a quienes no lo han hecho evidencia una realidad desafiante que invita a un análisis profundo sobre el impacto de la formación recibida en Administración de Empresas. Con un 28.08% que afirma haber emprendido, se observa que una porción considerable de los graduados ha logrado trasladar los conoci-

mientos adquiridos a la acción práctica, lo cual demuestra un nivel de preparación que fomenta la iniciativa empresarial. Sin embargo, este grupo sigue siendo minoritario frente a un 71.92% que no ha iniciado ningún proyecto empresarial, lo que plantea interrogantes clave sobre las barreras que podrían estar limitando la materialización del potencial emprendedor en esta población.

Tabla 2.

Actividad Alternativa Generada por Graduados de Administración de Empresas No Emprendedores

	N	%
Sector público (Educación primaria, secundaria, terciaria u otro.)	4	1,97%
Sector privado (Comercio, servicios financieros, telecomunicaciones, u otro)	81	39,9%
Ninguna de las anteriores.	118	58,13%
Total	203	100%

Analizar las actividades que realizan los graduados que no han emprendido comporta, además, la posibilidad de realizar un análisis que dé cuenta de una parte de su inserción en otras ocupaciones y la inactividad de una fracción importante de estas personas.

Si observamos el conjunto de trabajadores, podemos dar cuenta de un 39,90% de los graduados del grupo que ha optado por insertarse en la esfera privada, sumándose,

probablemente, a los empleos conocidos, ya sea por la búsqueda de estabilidad económica o bien porque aprecian que existen mejores oportunidades de desarrollo en estas áreas. Este comportamiento podría ser un reflejo de la preferencia que tiene este grupo de graduados para no tomar el riesgo que implica la creación de negocios propios, lo que pone de manifiesto una de las necesidades que se manifestaban en los grupos de emprendedores en formación relacionados

con el fuerte deseo de contar con mayores medidas que faciliten alcanzar este objetivo: la confianza en sí mismos y las habilidades de los emprendedores a la hora de desempeñar las tareas y conocimientos adquiridos en sus titulaciones universitarias.

Por otra parte, un 1,97% de los graduados están trabajando en el sector público, lo que podría relacionarse a una menor disponibilidad de vacantes o bien al hecho de que las competencias ocasionadas en su carrera no tienen una mayor alineación con los requerimientos de este sector. O bien una escasa intención de los graduados por buscar el sector público, a tenor del sector privado o bien de la opción del emprendimiento.

El dato más trágico, sin embargo, lo constituye el porcentaje de un 58,13% de gradua-

dos que no han emprendido, que no están enunciando una actividad laboral que tenga una relevancia significativa. Este porcentaje tan elevado sirve para poner de manifiesto las dificultades que atañen a la inserción de esos estudiantes en el mercado laboral en el que debe insertarse, el cual podría responder a múltiples tipos de factores que tienen que ver con la dificultad para encontrar trabajo, la carencia de motivación, o por la falta de habilidades prácticas que les aseguren que los conocimientos adquiridos son válidos y tienen relación directa con las exigencias del mercado. Este tipo de afirmaciones sugiere un desajuste preocupante entre el tipo de formación que proporciona y las oportunidades de poder poner en práctica esos conocimientos.

Tabla 3.

Percepción de creatividad según el cuestionario CREA aplicado a graduados de Administración de Empresas

Preguntas	Alternativas		
	1 Si	2 No	Total
¿Es usted una persona creativa?	96,00%	4,00%	100,00%
¿Le gustan las ideas nuevas?	98,00%	2,00%	100,00%
¿Se adapta con facilidad a las situaciones imprevistas?	88,00%	12,00%	100,00%
¿Cree que aún le queda mucho por aprender?	98,00%	2,00%	100,00%
¿Se informa continuamente de lo que ocurre en su entorno?	88,00%	12,00%	100,00%
¿Piensa que los problemas solo tienen una solución?	34,00%	66,00%	100,00%
¿Le gusta el riesgo de lo desconocido?	62,00%	38,00%	100,00%
¿Le gusta descubrir o explorar nuevos caminos?	96,00%	4,00%	100,00%
¿Suele advertir los cambios que suceden a su alrededor?	84,00%	16,00%	100,00%
¿Asiste a cursos, actividades culturales u otros?	46,00%	54,00%	100,00%
¿Considera usted que cuando emprende un proyecto lo continúa hasta el fin?	82,00%	18,00%	100,00%
¿Se considera una persona espontánea?	86,00%	14,00%	100,00%

¿Le gusta competir?	82,00%	18,00%	100,00%
¿Se siente inspirado muy a menudo?	88,00%	12,00%	100,00%
¿Se siente emprendedor/a?	88,00%	12,00%	100,00%
Total	203		

El análisis de resultados obtenidos mediante la implementación del cuestionario CREA sobre los graduados de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Estatal del Sur de Manabí traza el perfil, de forma clara, de qué se entiende por la creatividad y qué tan comprometido se asume con esta práctica que tiene que ver con el nivel de competencias emprendedoras.

En primera instancia, los datos recabados indican, para el caso del 96% de los encuestados que se consideran creativos, mientras que el 98% de los graduados pone de manifiesto que es altamente receptivo hacia ideas nuevas. Este primer hallazgo es un indicativo de un panorama esperanzador, puesto que la creatividad se apodera de ser una propiedad básica en su identidad, el cual consiste en la proposición de este cuyos propósitos giran en pro de que estas competencias van a potenciar los emprendimientos.

A partir de este momento, vale la pena hablar de la disposición a seguir aprendiendo y la adaptación a otros, estas son cualidades que se ven materializadas en el 98% que opina que tiene mucho por aprender, y el 88% que se adapta con facilidad a situaciones imprevistas. Estas respuestas dan cuenta de una capacidad reflexiva y resiliente que potencia la capacidad emprendedora, sobre todo, dentro de contextos volcánicos. Sin embargo, el nexo existente entre adaptabilidad y disposición al riesgo queda atemperado, pues solo el 62% de los graduados muestra proximidad hacia las situaciones no vistas, lo que parece indicar que algunos de los graduados pueden mostrar resistencia ante situaciones inciertas, uno de los problemas clave en la innovación.

En este sentido, la percepción sobre la naturaleza de los problemas ofrece un contraste interesante. Mientras que el 66% de los graduados considera que los problemas no tienen una única solución, revelando un pensamiento divergente y creativo, solo el 46% asiste a cursos, actividades culturales u otras oportunidades de formación externa. Este hallazgo plantea una paradoja: aunque reconocen la importancia de abordar problemas desde diferentes perspectivas, la falta de participación en espacios que estimulan el pensamiento crítico y creativo podría limitar la consolidación de estas habilidades en la práctica.

Por último, pero no menos importante, la perseverancia y el compromiso con los proyectos aparecen como un punto de reflexión. Aunque el 82% asegura que cuando inicia un proyecto lo lleva hasta el final y el 88% se considera emprendedor, este margen deja un espacio para fortalecer aún más la motivación intrínseca y la disciplina, factores esenciales para convertir ideas en emprendimientos sostenibles. Estos datos se enlazan con la percepción de inspiración frecuente, reportada también por un 88%, lo que confirma que los graduados identifican la creatividad no solo como un recurso personal, sino como un motor en la construcción de sus proyectos.

Tabla 4.

Percepción del Impacto de la Educación en Administración de Empresas en la Capacidad Creativa

	N	%
Nada	4	1,97%
Poco	12	5,91%
Regular	41	20,2%
Mucho	118	58,13%
Totalmente	28	13,79%
Total	203	100%

La valoración sobre la influencia de la educación en Administración de Empresas en el desarrollo creativo de los graduados destaca aspectos significativos. Un 58.13% afirmó que su formación contribuyó "mucho" a su capacidad creativa, mostrando que el programa académico logra posicionar la creatividad como una herramienta crucial para el desempeño en escenarios empresariales. Este resultado refleja el impacto positivo que pueden tener las metodologías orientadas a fomentar el pensamiento innovador.

Sin embargo, un 20.70% expresó que la razonabilidad de la aportación continuaba siendo "normal" lo que conlleva a una relación menos significativa. La intensidad de las tácticas de capacitación que se producen en la ejecución de su aportación podía dar a entender la necesidad de articular mejor la teoría que puede dar cabida a vivencias prácticas que acaban por concretar la creatividad adaptada, otorgando más protagonismo a aquellos niveles que saben que: solución a la demanda de innovación y

hacerla. Por otro lado, una exigua 13.79% de ellos expresaron al ser preguntados "su educación también era buena" para el desarrollo de esta capacidad particular, mostrando que para un grupo reducido de estudiantes la habilidad es a la medida de la buena educación que han llegado a recibir del modelo educativo que ellos dicen que sí que resulta satisfactorio de sus expectativas de innovación. Este hecho hace pensar en la posibilidad de inspirar y variar la práctica docente para conseguir que un mayor porcentaje de alumnos llegue a satisfacer esta exigencia.

En el otro extremo, un 5.91% consideró que la influencia fue "poca", mientras que un 1.97% no identificó ninguna contribución. Aunque representan una minoría, estas percepciones resaltan la importancia de revisar la implementación del currículo para identificar posibles limitaciones en el acceso a experiencias que estimulen el pensamiento creativo de manera inclusiva y personalizada.

Tabla 5.

Frecuencia de Propuestas de Nuevas Ideas o Soluciones en el Lugar de Trabajo entre Graduados de Administración de Empresas

	N	%
Nunca	12	5,91%
Raramente	32	15,76%
A veces	85	41,87%

Frecuentemente	65	32,02%
Siempre	8	3,94%
Total	100	100%

El análisis sobre la frecuencia con la que los graduados proponen nuevas ideas o soluciones en sus lugares de trabajo refleja dinámicas significativas relacionadas con su capacidad creativa y su iniciativa dentro del ámbito profesional. Un 41.87% indicó que "a veces" presenta propuestas, mientras que un 32.02% lo hace "frecuentemente". Estos porcentajes reflejan que una proporción considerable de los graduados utiliza su creatividad de manera esporádica o regular, lo que demuestra la existencia de un potencial innovador en el entorno laboral. Sin embargo, la ausencia de una mayoría constante en la categoría "frecuentemente" plantea interrogantes sobre las barreras que limitan una mayor consistencia en estas iniciativas.

Por otro lado, un 15.76% señaló que "raramente" propone ideas, y un 5.91% afirmó que "nunca" lo hace. Estos porcentajes, aunque menores en comparación con los más activos, representan una preocupación sobre el grado de participación creativa de este segmento. Esto podría deberse a factores como la falta de motivación, un entorno laboral que no fomenta la innovación, o incluso una falta de confianza en sus capacidades para proponer soluciones. La presencia de estos grupos sugiere que, en algunos casos, la creati-

vidad fomentada durante su formación no se traduce plenamente en acción dentro de sus roles laborales.

En último lugar, tan solo un 3,94% de los entrevistados considera promover ideas "siempre", lo que significa que son pocos los graduados que mantienen en el presente un nivel alto y sostenido de actividad creativa en los lugares de trabajo; este dato pone de manifiesto el interés por investigar el potencial de los lugares de trabajo y de la formación académica en su apoyo a aquellos graduados que ya ponen en práctica una actividad de innovación constante.

Queda claro que los graduados tienen habilidades para realizar actividades creativas, pero que no siempre son las prácticas más evidentemente desplegadas en los lugares de trabajo tradicionales. Este fenómeno evidencia la importancia de fortalecer no solo la formación en creatividad, sino también las competencias que fomenten la aplicación práctica y la iniciativa en entornos diversos. Asimismo, las empresas podrían desempeñar un rol más activo al promover culturas organizacionales que valoren y estimulen la generación de ideas, permitiendo que este talento se traduzca en aportes significativos para sus organizaciones.

Tabla 6.

Frecuencia de Uso de Técnicas Creativas en el Trabajo entre Graduados de Administración de Empresas

	N	%
Nunca	4	1,97%
Raramente	20	9,85%
A veces	97	47,78%
Frecuentemente	69	33,99%
Siempre	12	5,91%
Total	203	100%

La referencia asociada a los graduados que aplican técnicas creativas en su lugar de trabajo presenta una panorámica heterogénea pero que muestra tanto fortalezas como debilidades en el momento de la aplicación concreta de su capacidad creativa. Un 47.78% respondió que "a veces" emplea estas técnicas, mientras que un 33.99% "frecuentemente", lo que pone de relieve que una proporción significativa de los graduados reconoce y aplica las estrategias creativas en su lugar de trabajo, pero también sugiere que la formación en creatividad recibida tiene cierta aplicabilidad como tal.

Pero la media nos muestra también que sólo un 5.91% afirma que "siempre" aplica técnicas creativas, lo que puede indicarnos que una pequeña parte de la escasísima muestra de encuestados es capaz de saber incorporar e integrar esas herramientas como parte cotidiano de su forma de trabajar su rendimiento del trabajo. Esto plantea una

gran problemática: si bien un grupo amplio de egresados tiene conocimientos respecto de la creatividad, muy pocos de ellos la interiorizan como uso del trabajo que se ha de hacer a la hora de realizar el trabajo. Esto podría estar relacionado con unas condiciones de trabajo poco predispuestas a la innovación, con una inseguridad a la hora de poner en práctica ideas creativas o aun límites en el desarrollo práctico de su etapa académica.

Por otro lado, un 9.85% utiliza técnicas creativas "raramente", y un 1.97% afirmó "nunca" hacerlo. Estos porcentajes, aunque bajos, plantean preguntas sobre por qué este segmento de graduados no incorpora estas herramientas en su trabajo. Podría tratarse de un desinterés personal, la percepción de que estas técnicas no son relevantes para sus funciones, o una desconexión entre las habilidades adquiridas y las demandas específicas de sus puestos laborales.

Tabla 7.

Sugerencias para Mejorar la Formación en Creatividad e Innovación en la Carrera de Administración de Empresas

	N	%
Invitar a emprendedores exitosos como conferencistas	41	20,02%
Realizar más proyectos prácticos y menos teoría	57	28,08%
Fomentar la participación en concursos y ferias de innovación	65	32,02%
Promover trabajos en equipo y proyectos multidisciplinarios	41	20,02%
Total	203	100%

Con un 32.02% de las respuestas, el fomento de la participación en concursos y ferias de innovación se posiciona como la recomendación principal. Este hallazgo resalta la necesidad de conectar a los estudiantes con entornos reales donde puedan aplicar su creatividad, competir con sus ideas y recibir retroalimentación del mercado. La participación en estos eventos no solo enriquecería su experiencia, sino que también fortalecería su confianza y motivación para innovar.

En segundo lugar, un 28.08% destacó la importancia de realizar más proyectos prácticos y reducir la carga teórica. Esta sugerencia pone en evidencia una percepción recurrente de que la formación actual podría estar sobreenfocada en aspectos conceptuales, dejando oportunidades insuficientes para experimentar y aprender mediante la práctica. Incorporar proyectos prácticos orientados a resolver problemas reales permitiría a los estudiantes desarrollar competencias clave para la innovación y fortalecer su capacidad para enfrentarse a desafíos empresariales.

De otro lado, un 20,20 % de los encuestados consideró positivo invitar a emprendedores exitosos como conferenciantes. La recomendación apunta a la necesidad de introducir referentes reales a lo largo del proceso formativo, personas que, a partir de las experiencias que han vivido, puedan servir de referente, de modelo, y ofrecer a los estudiantes una visión directa del mundo corporativo, uno en el que existen retos y oportunidades. Esta clase de medida potenciaría el aprendizaje, ya que proporciona ejemplos concretos que vinculan la teoría con su implementación práctica.

Finalmente, un 20,20 % también valoró como relevante la promoción del trabajo colaborativo y de proyectos donde se involucren diversas disciplinas. La recomendación implica un reconocimiento de la importancia de la colaboración o de la diversidad para el desarrollo de la creatividad o bien de la innovación. Trabajar en equipo con puntos de vista diversos hace surgir el pensamiento crítico, pero también soluciona problemas de los que se llega a una solución mejor y más eficaz, cualidades que resultan esenciales para la solución de los problemas actuales de la empresa.

Tabla 8.

Prueba de normalidad

<i>Pruebas de normalidad</i>			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Creatividad	0,876	203	0,000
Actividades emprendedoras e innovadoras	0,880	203	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La comprobación de normalidad de las variables creatividad y actividades emprendedoras e innovadoras mediante la prueba de Shapiro-Wilk muestra que ambas distribuciones no cumplen el supuesto de normalidad. El estadístico de la variable creatividad fue de 0,876 y el valor de significación fue de 0,000, lo cual confirma

el rechazo de la hipótesis nula de normalidad, mostrando que los datos que recogen creatividad no se distribuyen de forma normal. De forma similar la variable actividades emprendedoras e innovadoras nos da un estadístico 0,880 y un valor de significación de 0,000 lo que confirma que dicha variable no es normal.

Tabla 9.

Prueba de correlación

Correlaciones			
Rho de Spearman	de Creatividad	Coefficiente de correlación	de 1,000 ,881**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	203 203
	Actividades emprendedoras e	Coefficiente de correlación	de ,881** 1,000

innovadoras	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	203	203

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados obtenidos al aplicar la prueba de evaluación de Spearman dan lugar a la presencia de una relación alta que relaciona creatividad y las actividades llevadas a cabo, pero también las actividades innovadoras llevadas a cabo por los graduados, siendo el coeficiente de 0,881 lo que da cuenta de una relación considerada como ligeramente positiva. Con un mayor nivel de creatividad que presentan las personas, suele incrementar el hecho de llevar a cabo actividades innovadoras y la tendencia a presentar actividades de emprendimiento. Este grado de evaluación, para la literatura, catalogado como "muy fuerte", comentando que la creatividad no se es sólo una habilidad más, sino que es un aspecto característico de la propensión de los graduados para un hacer emprendedor y para poseer habilidades innovadoras en sus entornos laborales.

Desde un punto de vista estadístico, el valor de significación de 0,000 denota la fortaleza de esta relación, puesto que se encuentra muy por debajo del nivel de significación de 0,01, es decir, viene a poner de relieve que la relación observada no es debida a la causalidad. La robustez de los resultados obtenidos permite rechazar la hipótesis nula (H0), que se acogía a la idea de que no existía correlación significativa entre creatividad e innovación en el contexto de las iniciativas de emprendimiento de los graduados, para aceptar la hipótesis alternativa (H1) al manifestar que una mayor creatividad tiene como resultado una mayor probabilidad de realizar actividades de emprendimiento y de innovativas.

Este resultado no va más allá de una simple comprensión numérica, sino que hace visible un patrón que sugiere que la creatividad puede actuar como un motor que lleve a los graduados a explorar, a innovar

y a desarrollar proyectos. La fuerte relación entre ambas variables pone de relieve la importancia de permitir la creatividad dentro de la formación académica y profesional, especialmente en aquellos ámbitos donde la capacidad de innovar resulta una herramienta necesaria del desempeño exitoso.

Discusión

En primer lugar, los datos que hemos sido capaces de obtener proceden de la información que podría sustentar la existencia de una conexión importante entre la creatividad y las actividades emprendedoras e innovadoras, también referenciando la importancia del emprendimiento. La función principal que la creatividad tiene para el desarrollo es de suma importancia para el crecimiento de las empresas.

Este hallazgo lo comparte Maya et al. (2022), al afirmar que la innovación puede aparecer como una mezcla de diferencias para afrontar los problemas que pueda presentar el mercado. La conexión que existe entre esta investigación científica y la creatividad e innovación, las cuales son manifestaciones relevantes en estos ámbitos, fue expuesta en la investigación.

Es relevante que las instituciones universitarias y las entidades de investigación adopten estrategias de investigación efectivas, creando circunstancias que permitan que los graduados se sientan satisfechos con sus experiencias y comiencen a poner en marcha sus pensamientos e ideas, de manera que generen soluciones empresariales y fortalezcan su destreza competitiva.

De la misma manera, la educación actual no parece poseer los recursos esenciales para poder desarrollar al máximo el potencial emprendedor de los egresados. Por

esta razón, Ripoll (2023), defiende una profunda transformación de los sistemas escolares orientados en aquellos elementos que sí logran ayudar al alumnado en pasar de la idea a la acción. Esta investigación también manifiesta que, aunque la creatividad y la innovación parecen tener una relación asegurada entre los egresados, la capacidad de emprendimiento se encuentra limitada por una investigación que, en muchos casos, resulta demasiado teórica.

La modificación de los currículos mediante unidades de negocio, simulaciones de pequeñas empresas o programas de mentores puede ser una solución para relacionar estas dos realidades y fomentar que los graduados apliquen su potencial creativo de manera estratégica y práctica.

A su vez, los factores que consideran Calanchez et. al. (2022) a nivel determinante del desempeño innovador tiene efectos en los hallazgos del presente estudio que estamos exponiendo: la capacidad de absorción, los canales de comunicación y el uso de estructuras de coordinación son factores que deben ser integrados en el entorno del aprendizaje y/o en el entorno de la organización para poder maximizar las habilidades creativas e innovadoras de los graduados; si no se consideran los factores propuestos, la creatividad queda afectada ya que muestra un bajo impacto que no permitirá que esa capacidad creativa logre revolucionar los contextos laborales y/o empresariales.

Esta idea entiende que hace falta desarrollarse no solo en competencias individuales sino también en entornos colectivos que permiten facilitar la innovación desde un enfoque estructurado; de aquí, también, se debe exponer que la creatividad no tiene solo carácter económico sino también social. La creatividad con intencionalidad innovadora es la que tiene la capacidad de cambiar los paradigmas y dar soluciones a necesidades insatisfechas tanto en el mercado como en el sector público.

Finalmente, la educación profesional debe adaptarse a los retos actuales, tal como lo pone de manifiesto Corbett (2023). Los resultados del presente estudio muestran bien que, a pesar de estar relacionadas con la creatividad, la innovación y la creatividad como competencias, desde el punto de vista de la práctica todavía existen obstáculos insalvables con las competencias de ejecución. Hacer que los programas educativos consideren la creatividad como una competencia emprendedora e innovadora no debe ser una posibilidad, sino un imperativo. Este empeño no solo beneficiaría a los graduados, sino que los colocaría en mejores condiciones para hacer frente a los retos del entorno de trabajo, convirtiéndose así las instituciones educativas en agentes de transformación del entorno empresarial y social.

La creatividad, pues, se muestra como unas de las patas del triángulo del emprendimiento y de la innovación, pero al mismo tiempo muestran claramente la necesidad de modificar las estructuras educativas y organizacionales para poder aprovechar su máximo espacio. Las universidades deben ejercer un papel muy importante, convirtiéndose en incubadoras del talento creativo, que no solo ayude a la competitividad empresarial, sino que al mismo tiempo se convierta en una respuesta a los retos sociales actuales.

Conclusiones

A grandes rasgos, los resultados del estudio confirmaron que la creatividad ejerce un papel determinante en las acciones de emprendimiento e innovación de los graduados; y la existencia de una relación positiva y significativa entre ambas variables hizo ver que el proceso de desarrollo de la creatividad no sólo era una habilidad desarrollada individualmente sino un propulsor de ideas rompedoras que se llevaban a cabo en entornos competitivos. Esto nos sugiere que la creatividad no es un recurso auxiliar, es parte de la propia formación y del ejercicio del emprendimiento.

Desde la crítica, se vislumbra que la creatividad que poseían los graduados era importante, pero que en el marco laboral carecían de estructuras y espacios para llevar a cabo procesos innovadores. Esto nos hizo ver que existía un gap entre la creatividad potencial y la creatividad realizada, es decir, que siguió habiendo programas de formación que no acababan de dotar por completo el ciclo de aprendizaje que integra teoría y práctica, lo que impide a los graduados llevar a la práctica sus ideas en iniciativas empresariales sostenibles y eficaces.

Desde un punto de vista estructural, quedaba claro que los modelos de educación a la actualidad requerían de modificaciones profundas para dotar de la creatividad y la innovación como competencias básicas dentro del proceso formador. Los resultados indicaban que la falta de estrategias prácticas, real projects, simulaciones, conexiones con el ecosistema emprendedor, limitaba los niveles de transferencia del saber a la práctica profesional. Lo que nos indica que resulta importante implementar formas de educación más activas que vinculen la creatividad a las demandas del mercado.

Por último, los resultados subrayaron el poder transformador de la creatividad cuando se orientó hacia soluciones sociales. Más allá de la innovación empresarial, los graduados con altos niveles de creatividad demostraron un potencial para contribuir a la resolución de problemas sociales mediante prácticas colaborativas y disruptivas. Esto reafirmó la importancia de integrar un enfoque educativo que no solo potenciara la creatividad como herramienta empresarial, sino también como un mecanismo para impulsar el desarrollo sostenible y el cambio social en un entorno global en constante transformación.

Bibliografía

- Alarcón Leudo, G. A., & Jiménez Londoño, J. (2021). La creatividad y el emprendimiento como fundamento de la economía naranja en el análisis curricular del programa de Arquitectura de la Universidad La Gran Colombia. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 8(1), e-269. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.269>
- Calanchez Urribarri, A., Chávez Vera, K. J., Reyes Reyes, C. A., & Ríos Cubas, M. (2022). Desempeño innovador para el fortalecimiento de la cultura de emprendimiento en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27, 1837-1858. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890786>
- Canizales Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *REVISTA INNOVA ITFIP*, 6(1), 50-69. doi:<https://doi.org/10.54198/innova06.03>
- Corbett Lagos, K. D. (2023). Autopercepción de las competencias para la innovación y el emprendimiento en estudiantes universitarios. Estudio de caso en la Región de Los Ríos, Chile. *Creativity and Educational Innovation Review*, (7), 46-64. doi:<https://doi.org/10.7203/CREATIVITY.7.27898>
- Hernán, T. R. (2020). EL USO DEL MODELO DE NEGOCIO PARA LA INNOVACION EMPRESARIAL: APORTES DE LOS PRINCIPALES AUTORES. *Revista Palermo*, 1-18. Obtenido de https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_08.pdf
- López Rodríguez, L. A., Franco Díaz, P., Barreras Villavelázquez, T. d., Velducea Velducea, W., & Soto Valenzuela, M. C. (2021). Creatividad, innovación y emprendimiento una competencia holística en la educación universitaria: Revisión sistemática. *Revista Publicando*, 8(30), 57-66. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2206>
- Maya Carrillo, M., Pila Jaramillo, B., & Ramos Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración*, 11, 89-117. doi:<https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>
- Molina Muñoz, E. (2022). Una Visión de la Innovación y el Emprendimiento como Motor de Crecimiento Económico en Colombia. *Revista Científica Anfíbios*, 5(1), 53-65. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n1.103>

Ripoll Rivaldo, M. (2023). El emprendimiento social universitario como estrategia de desarrollo en personas, comunidades y territorios. *Región Científica*, 2(2), 202379. doi:<https://doi.org/10.58763/rc202379>

Cómo citar: Cedeño Zambrano, Y., Osejos Vásquez, A. E., & Pilligua Macías, L. A. (2025). Creatividad e Innovación Empresarial: Un Análisis de su incidencia en los emprendimientos de los graduados de Administración de Empresas. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 9(3), 28–42. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v9.n3.2025.28-42>