

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
“Trabajo de Grado”

Análisis de la relación entre el Clima Organizacional y la Creatividad en las Agencias de Publicidad

Tesista:
Vanessa Hernández
Tutor:
Olfa Cordero

Mayo, 2014

A Dios por brindarme la fuerza necesaria para lograr y alcanzar mis metas y no desampararme, a la virgen por acompañarme y brindarme luz en los momentos de oscuridad, a mis padres por su apoyo y amor incondicional, y a mi amada Alma Mater que me forma como profesional para ejercer una hermosa Profesión.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecer a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental de mi formación tanto personal como profesional, por su apoyo incondicional, por darme la fuerza, los ánimos, la motivación y sobre todo el amor con el que reconocen mis logros, y ayudarme a levantar mis fracasos; mi mamá por creer siempre en mí, y ayudarme a proponerme realizar este trabajo especial de grado, por todo su amor, paciencia y tolerancia día a día, gracias a ella soy quien soy y estoy donde estoy; a mi papá por facilitarme los estudios, y apoyarme y siempre buscar la manera de solucionar cualquier obstáculo que se presente en mi vida, por eso y más gracias a ambos.

A mis amigos fuera y dentro de la universidad por brindarme los ánimos para superar esta etapa de culminación de la carrera que tanto amo. A Karla García por su disposición, apoyo y ayuda en todo el transcurso del tiempo para culminar este trabajo de grado.

A mi tutora, Olfa Cordero, por toda su ayuda, apoyo y paciencia, porque sin ella no hubiese logrado realizar y entregar un trabajo de calidad.

A la Universidad Católica Andrés Bello no sólo por brindarme la oportunidad de conocer personas y profesionales tan maravillosas, si no por darme las herramientas necesarias para realizar este arduo trabajo como el primer paso a una carrera profesional exitosa. Gracias por la educación, por la orientación y los instrumentos para salir a la calle como una profesional. A todos los profesores a lo largo de mi carrera, que sin duda alguna, cada uno me enseñó más que una materia un aprendizaje de vida.

Finalmente, a todas las personas que contribuyeron tanto emocional, como físicamente, que me apoyaron, que me incentivaron para culminar esta etapa de quizás los mejores 5 años de mi vida, en el cual se incluye este último año de arduo pero satisfactorio esfuerzo llamado Trabajo Especial de Grado. Gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	10
I.- EL PROBLEMA	12
1.1.- Planteamiento del problema.....	12
1.2.- Formulación del problema	13
1.3.- Delimitación.....	15
II.- MARCOS PREVIOS A LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.1.- Antecedentes	16
2.2. – Marco Teórico	19
2.2.1.- Publicidad	19
2.2.1.1.- Objetivos de la publicidad	20
2.2.2. - Creatividad	20
2.2.2.1. - Características de la creatividad	21
2.2.3. - Agencia de publicidad	22
2.2.4. - Clima organizacional.....	23
2.2.4.1. - Factores del clima organizacional	25
III.- MÉTODO	27
3.1. – Modalidad.....	27
3.2. - Tipo de Investigación.....	27
3.3. - Diseño de la Investigación	28
3.3.1. – Objetivos.....	29
3. 4. - Diseño de Variables de Investigación	29
3.4.1. - Variable Independiente.....	29
3.4.2. - Variable Dependiente	30
3.4.3. - Operacionalización.....	30
3.4.3.1. - Variable Independiente: Clima Organizacional:	30
3.4.3.2. - Variable Dependiente: Creatividad	31

3.4.3.3. - Cuadro técnico-metodológico de las variables.....	31
3.5.- Unidades de análisis y población	34
3.5.1. - Población	34
3.5.2. - Unidades de Análisis	35
3.6. - Diseño del instrumento	36
3.6.1. - Descripción del instrumento.....	36
3.7. - Validación y ajustes	37
3.8. - Criterios para procesamiento de datos	38
IV.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	39
V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Items 1.....	41
Gráfico 1: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca del ambiente en una organización.	41
Items 2.....	42
Gráfico 2: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca de la motivación en relación al logro de las metas.	42
Items 3.....	43
Gráfico 3: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca del comportamiento de las personas como consecuencia de determinadas razones.	43
Items 4.....	44
Gráfico 4: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca las actitudes en el espacio laboral.	44
Items 5.....	45
Gráfico 5: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca de la motivación laboral y sus tareas y actividades diarias.	45
Items 6.....	46
Gráfico 6: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca del estrés o tensión.	46
Items 7.....	47
Gráfico 7: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca de los valores.	47

Items 8	48
Gráfico 8: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca de la cultura organizacional.	48
Items 9	49
Gráfico 9: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca del involucramiento laboral.....	49
Items 10	50
Gráfico 10: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca la creatividad como una habilidad.	50
Items 11	51
Gráfico 11: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca la fluidez en la creatividad.	51
Items 12	52
Gráfico 12: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca la flexibilidad en la creatividad.	52
Items 13	53
Gráfico 13: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca la originalidad en la creatividad.	53
Items 14	54
Gráfico 14: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca la elaboración de ideas creativas.....	54
Items 15	55
Gráfico 15: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca la elaboración de ideas creativas.....	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	66
Instrumento de recolección de datos.....	66
Anexo 2	69
Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 1	69
Anexo 3	69
Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 2	69
Anexo 4	70
Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 3	70
Anexo 5	70
Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 4	70
Anexo 6	71
Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 5	71
Anexo 7	71
Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 6.	71
Anexo 8	72
Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 7.	72
Anexo 9	72
Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 8.	72
Anexo 10	73
Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 9.	73
Anexo 11	73
Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 10. ..	73
Anexo 12	74

Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 11. ...	74
Anexo 13	74
Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 12. ...	74
Anexo 14	75
Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 13. ...	75
Anexo 15	75
Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 14. ...	75
Anexo 16	76
Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 15. ...	76
Anexo 17	76
Validaciones del instrumento de recolección de datos	76

INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy los cambios organizacionales y la evolución de los mismos hacen necesario analizar y describir a las organizaciones con respecto a sus propiedades, estructura, procesos, así como identificar las dimensiones del medio ambiente laboral en el que se desarrollan las experiencias y actitudes del individuo que llevan al logro del objetivo organizacional.

Asimismo, **Rodríguez (2001)** menciona que “el clima de la empresa ejerce influencia en el compromiso e identificación de los trabajadores (...), quienes modifican el clima laboral de la organización y también afectan sus propios comportamientos y actitudes (...)”, de manera que el desarrollo de los individuos dentro de una organización puede verse afectado por el clima que perciben dentro de la misma.

“A nivel organizacional, no basta con tener buenas intenciones, sino que hay que desarrollar e implementar verdaderas estrategias que busque crear un clima organizacional propicio a la innovación” (**Schnarch, A, 2008: 21**). Por consiguiente, el clima organizacional puede inferir en cualquier tipo de empresa.

Al tratarse de una agencia de publicidad, cuyo foco principal está en la creatividad de sus trabajos y campañas, es conveniente analizar cómo se relacionan estos dos factores entre sí.

Así pues, para este Trabajo Especial de Grado se realizó una previa investigación sobre los factores que influyen en el clima organizacional, las características principales de la creatividad, y el desarrollo de las agencias de publicidad, asimismo, se estará demostrando la relación que existe entre el clima organizacional y la creatividad en las agencias de publicidad. En éste sentido, el trabajo de grado se dividió en seis capítulos:

Capítulo I, se presenta una visión general acerca del problema que se presenta, precedido por un planteamiento y la formulación del mismo.

Capítulo II, está formado los antecedentes, donde se muestra una reseña de los dos trabajos ya realizados que guardan relación con este estudio y el marco teórico donde se presenta la investigación previa y sustento bibliográfico para el problema.

Capítulo III, se describe el método, donde se explica el diseño, tipo y nivel de la investigación; población, muestra, técnicas de recolección de datos, y por último la validez y criterios de procesamiento de datos.

Capítulo IV, aquí se encuentra el análisis y la discusión de los resultados obtenidos de la investigación en función al logro de los objetivos.

Capítulo V, se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se presentaran las referencias bibliográficas y los respectivos anexos.

I.- EL PROBLEMA

1.1.- Planteamiento del problema

Los ambientes favorables y estimulantes son necesarios dentro de la organización, sin embargo, es factible encontrar climas organizacionales caracterizados por una estructura en el que las personas no perciben claramente los procesos de la organización, ausencia de *empowerment*, que es el facultamiento o la libertad de las personas para crecer y ser autónomos, en la toma de decisión relacionada con su empeño laboral.

Rodríguez, (1999) expresa que el clima organizacional se refiere a las percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en que éste se da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él y las diversas regulaciones formales que afectan dicho trabajo.

Dessler, (1979) plantea que no hay un consenso en cuanto al significado del término de clima organizacional, las definiciones giran alrededor de factores organizacionales puramente objetivos como estructura, políticas y reglas, hasta atributos percibidos tan subjetivos como la cordialidad y el apoyo.

Según **Sánchez J (2012)**, el clima laboral es un elemento que puede afectar el rendimiento del trabajador y del equipo. Entendiéndose por rendimiento no solo la capacidad productiva si no la utilización de sus habilidades y potencialidades, que se verán afectadas cuando el capital humano de la organización no convive en un clima favorable a la evolución del equipo de trabajo.

No sólo el rendimiento del trabajador se ve afectado por el clima laboral, también el desarrollo de la creatividad tal como lo plantea **De Bono (2008)**.

Dentro desde la perspectiva de **Gadow F, (2010)** “el clima afecta el desempeño profesional y, en consecuencia los resultados organizacionales”.

Por último, **Méndez Álvarez, (2006)** se refiere al clima organizacional como el ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional que se expresa por variables (objetivos, motivación, liderazgo, control, toma de decisiones, relaciones interpersonales y cooperación) que orientan su creencia, percepción, grado de participación y actitud; determinando su comportamiento, satisfacción y nivel de eficiencia en el trabajo.

La ausencia de las variables planteadas por **Méndez Álvarez (2006)** genera consecuencias improductivas para la organización, afectando su principal capital, el humano, entre ellas se pueden enumerar: incumplimiento de los objetivos de la empresa, insatisfacción de los trabajadores, aumento de conflictos interno, magnificación del personalismo por parte de las directivas, ausencia del trabajo en equipo, tomas de decisiones unilaterales, baja relación intergerencial sin considerar las necesidades del cliente o proveedor interno, disminución de la productividad, alta rotación, inadaptación, ausentismo, y por supuesto el elemento o razón de ser de esta investigación como lo es baja innovación o creatividad.

1.2.- Formulación del problema

Este trabajo busca responder la siguiente interrogante al finalizar la investigación: ¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la creatividad en las agencias de publicidad?.

Para obtener esta respuesta, es necesario resaltar algunos conceptos claves que para reducir la subjetividad de la interpretación, los cuales se definiran a continuación:

Es necesario destacar el término clima organizacional, el cual se basa en percepción generalizada de la organización, que la persona forma como resultado de numerosas experiencias en la misma. **(Lawler et al., 1974 citado por Chiang M, y otros (2010)).**

En este mismo orden de ideas **Chiang M, y otros (2010)** señala que “...existe una relación entre el clima organizacional y el desempeño...”

Esta realidad no es diferente en las agencias de publicidad, ámbito laboral donde el clima organizacional puede llegar a ser determinante en el desempeño laboral y desarrollo de la creatividad.

“Una agencia de publicidad, como la define **American Association Of Adevertising Agencies (2008)**, es un negocio independiente, compuesto por gente creativa y de negocios, quienes desarrollan, preparan y colocan publicidad en medios publicitarios para vendedores que buscan encontrar clientes para sus bienes o servicios”. **Russel, 2005**.

La prestación de estos servicios está relacionada con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, desarrolladas por personas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad para un anunciante.

Según **Russel, (op. cit)** “la mayoría de las agencias son pequeños talleres donde trabajan de una a diez personas...”, personas que interactúan, se complementan y combinan conocimientos para la ejecución de los objetivos. La interacción y las relaciones entre estos individuos son la combinación perfecta para el establecimiento del clima organizacional.

En el ámbito laboral se pueden describir múltiples estímulos que actúan en el individuo y en el mundo del trabajo, afectándolo o haciendo de este un lugar propicio para el logro de las metas establecidas por la organización, tal como lo señala **Sánchez J, y otros (2012)**.

El ambiente donde una persona desempeña su trabajo diariamente, el trato que un jefe puede tener con sus subordinados y la relación entre el personal de la empresa son elementos que conforman lo que se denomina el "ambiente laboral," también conocido como Clima Organizacional. Este puede ser un vínculo o un obstáculo para el buen desempeño de la organización y puede ser un factor de distinción e influencia en la conducta de los trabajadores. Por tanto, su estudio y análisis proporcionan retroalimentación acerca de los procesos que determinan los comportamientos

organizacionales, introduce cambios planificados para que las personas hagan su trabajo eficientemente.

En este mismo orden de ideas, **Anzola, (2003)** opina que el clima se refiere a las percepciones e interpretaciones relativamente permanentes que los individuos tienen con respecto a su organización, que a su vez influyen en la conducta de los trabajadores, diferenciando una organización de otra.

En este sentido, un análisis cauteloso de autores, expertos en el tema, muestra que todos ellos se inclinan a favor del concepto de la creatividad como un fenómeno que puede ser generado, alimentado y reproducido al nivel social, mediante un diseño especial de ambientes favorables y estimulantes, tanto para el desarrollo de las características y capacidades creativas de las personas, como para la manifestación de estas, bien sea mediante un proceso o un producto creativo (**González, 1994; Martínez, 1998; Mitjan, 1997; Betancourt, 2007; Chibas, 2001**).

1.3.- Delimitación

La investigación sobre la relación entre el clima organizacional y la creatividad en las agencias de publicidad estará enmarcada en la aplicación de un instrumento de recolección de datos para analizar los datos arrojados mediante un proceso estadístico que permita transformar dichos datos en información representativa e identificar dicha relación.

Entre la población a considerar dentro del marco de análisis se tiene a los creativos de las agencias más importantes del país según el ranking de la revista Producto 2013. Se procederá a contactar a cada una de las agencias para solicitar la colaboración en la aplicación del instrumento a todos los colaboradores creativos.

En cuanto a la delimitación geográfica, las agencias de publicidad se encuentran ubicadas en la ciudad de Caracas, Venezuela.

II.- MARCOS PREVIOS A LA INVESTIGACIÓN

2.1.- Antecedentes

Los antecedentes, son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando.

De este modo, Palella, S y Martins, F (2010) definen antecedentes de la investigación como “Diferentes trabajos realizados por otros estudiosos sobre el mismo problema” (p.68).

De igual forma, los antecedentes representan la fundamentación teórica de otros estudios ya realizados, es importante señalar que el arqueo de los antecedentes arrojó que el trabajo de investigación más reciente data del año 1997, hecho este que evidencia la necesidad de profundizar en temas relacionados con la publicidad, la creatividad y su entorno. En el presente estudio investigativo se consideró importante hacer referencia a las investigaciones reseñadas a continuación:

López Carvallo M y Proserpi Agostini A (1997), en su trabajo de grado titulado Estudio de la Efectividad de las Agencias de Publicidad en Venezuela en su Esfuerzo por Captar Nuevos Clientes. Presentado a la Universidad Católica Andrés Bello, para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, mención Publicidad y Relaciones Públicas, tuvo como objetivo general: estudiar la efectividad de las promociones de las agencias de publicidad venezolanas para captar nuevos clientes, sus objetivos específicos fueron: Investigar cómo las Agencias de Publicidad difunden o hacen públicos los servicios que prestan, con el objetivo de captar nuevos clientes, Investigar cuáles son los mecanismos de promoción que al criterio de los anunciantes deberían utilizar las agencias, Determinar cuáles son los factores que el anunciante toma en cuenta a la hora de necesitar los servicios de una agencia, Investigar hasta qué punto el factor honorarios es tomado en cuenta por el cliente a la hora de seleccionar una agencia, Indagar sobre los criterios en los cuales se

basa el cliente a la hora de seleccionar su Agencia, Determinar cuáles son las causas más comunes que influyen en el rechazo de una agencia por parte de una empresa, Determinar cuáles son las causales de fracaso de un agencia, Analizar los mecanismos publicitarios que las agencias transnacionales trasladan a Venezuela desde su casa matriz y Determinar si las prestaciones de credenciales de las agencias llenan las expectativas del cliente. Esta tesis puede ubicarse según su diseño como una investigación exploratoria. Para lograr los objetivos de dicha investigación se utilizó un diseño no experimental, porque se investigó el fenómeno en cuestión, tal y como se da en su entorno natural (las agencias de publicidad y sus empresas respectivas) sin realizar modificaciones en el mismo. La investigación se basó en la subclasificación Transversal-Descriptivo, la información fue recolectada a través de entrevistas, aplicadas a varios grupos expertos en la materia y en un momento determinado, lo cual permitió llegar a la siguiente conclusión: dentro de las funciones de la agencia, se tiene que la misma debe estar pendiente de todos aquellos aspectos que de una manera u otra pueden interferir entre la relación cliente-agencia... se puede afirmar que una campaña mal enfocada, un personal deficiente, un cliente insatisfecho, un personal no proactivo, en general un mal servicio, puede llevar a la agencia a cerrar sus puertas...la rotación continua del personal es un factor que interfiere en el grado de fidelidad del cliente hacia la agencia.

La investigación anteriormente presentada, aporta a este estudio datos acerca de los factores que influyen en clima organizacional y cuáles serían las consecuencias cuando este perjudica a los miembros de una Agencia de Publicidad.

Asimismo, Navarro L (1995), en su trabajo de grado titulado Estudio de la relación entre el Clima Organizacional según Letwin y Stringer y algunas características de la Fuerza Laboral en una Empresa Industrial Venezolana. Presentado a la Universidad Católica Andrés Bello, para optar al título de Licenciado en Psicología, tuvo como problema: establecer la relación que existe entre el Clima Organizacional, según el modelo de Litwin y Stringer, y algunas características de la fuerza laboral (Sexo, Tipo de Trabajador, Antigüedad en la Compañía, Remuneración, Evaluación del Desempeño, División Organizativa a la que pertenece, y Centro de Trabajo) en una empresa industrial venezolana, en el cual sus hipótesis fueron: La percepción del Clima Organizacional variará

significativamente según el centro de trabajo, La percepción del Clima Organizacional variará significativamente según la División Organizativa, La evaluación del Desempeño se relaciona directa y significativamente con una percepción positiva del clima organizacional, La percepción del Clima Organizacional variará significativamente según el Tipo de Trabajador, La percepción del Clima Organizacional variará significativamente según el Sexo, La percepción del Clima Organizacional se asocia de manera directa y significativa con la Antigüedad en la empresa, La percepción del Clima Organizacional se asocia de manera directa y significativa con la Remuneración. Esta tesis puede ubicarse según su diseño como una investigación de campo no experimental. La población objeto de este estudio estuvo conformada 460 trabajadores de un Grupo Industrial Venezolano dedicado a la fabricación de productos químicos, la muestra final quedó conformada por 312 sujetos , alcanzando el 67,8% de la población. Para la investigación se utilizó el cuestionario de Clima Organizacional (TECLA) utilizado por Monsalve (1989), basándose en el instrumento original de Litwin y Stringer (1968), el cual permitió llegar a las siguientes conclusiones: La variable que presenta mayor asociación con el Clima Organizacional es Centro de Trabajo, lo cual se corresponde con estudios previos... Así se confirma que a medida que las organizaciones crecen y dividen sus labores en distintas y separadas dependencias geográficas, estas construyen sus propias subculturas... Se encontró que la Antigüedad del Trabajador presenta relación con la percepción del Clima Organizacional: a mayor tiempo trabajando en la empresa la percepción es más favorable...Las variables Tipo de Trabajador y Sexo, aunque presentaron correlación simple y significativa con el Clima, por sí solas no logran producir diferencias significativas.

La investigación antes planteada aporta conocimientos sobre los factores que inciden en el Clima Organizacional de una empresa y de la relación que existe entre dicho Clima y características de la fuerza laboral.

2.2. – *Marco Teórico*

Para el correcto progreso de la siguiente investigación es de gran valor la revisión bibliográfica que sustentó el tema del trabajo. A continuación, se especifican algunos conceptos, teorías, aportes y opiniones de diferentes autores, cuyas obras guardan relación con la presente investigación.

Ahora bien, según **Arias** (2012) las bases teóricas: “comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p.14).

Entre las bases teóricas necesarias en esta investigación se destacan:

2.2.1.- *Publicidad*

La publicidad es considerada como un servicio pagado, que se basa en el arte de la persuasión, recurriendo principalmente a la creatividad, y busca comunicar y modificar actitudes, bien sea para vender un producto o una ideología. Es una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales.

En tal sentido, Stanton, Walker y Etzel (2003), definen la publicidad como "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet". (Pág. 470)

De igual forma, Kotler y Armstrong (2000), identifica la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Pág. 569).

2.2.1.1.- Objetivos de la publicidad

Si la publicidad es el arte de persuadir para vender un producto o una idea, es importante que en cualquier estudio sobre este tema se aborde los objetivos de tan relevante área.

Entre los objetivos de la publicidad, según su finalidad, se pueden mencionar: informar, persuadir y recordar.

Desde esta misma perspectiva Editorial Vértice (2008), plantea los objetivos de la publicidad de la siguiente manera:

Publicidad informativa: Tiene efectividad sobre todo en las primeras sobre todo en las primeras fases del producto, cuando el objetivo es construir una demanda primaria.

Publicidad persuasiva: es muy importante en las situaciones en las que existe una competencia importante, ya que la publicidad sirve para desarrollar una demanda selectiva para una marca particular. Casi la totalidad de la publicidad puede considerarse persuasiva, y dentro de esta categoría se encuentra la comparativa, la cual busca establecer la superioridad de una marca en un atributo concreto. Si una marca utiliza la publicidad comparativa debe cerciorarse de que no se verá contraatacada en un área en el que la empresa comparada sea más fuerte.

Publicidad de recuerdo: es importante en la fase de madurez del producto. Relacionada con este tipo de publicidad se encuentra la de refuerzo, que busca que los consumidores se convenzan de que han realizado la mejor compra (pág 28).

Ahondando en los objetivos de la publicidad, resulta oportuno explicar que uno de los elementos de mayor incidencia o relevancia, para persuadir, informar y llevar al consumidor a recordar el servicio o producto que se publicita, es la creatividad.

2.2.2. - Creatividad

La creatividad es la capacidad de crear, de producir cosas nuevas y valiosas, la actividad creativa debe ser intencionada y apuntar a un objetivo. Es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, por la adaptabilidad y por sus posibilidades de realización concreta.

La creatividad es la producción de una idea, un concepto, una creación o un descubrimiento nuevo, original y útil. Los seres humanos nacen con la capacidad de ser creativos, luego puede ser estimulada o no, desarrollada y mejorada.

En atención a lo antes señalado, es importante destacar lo planteado por De Bono E, (2008) “La creatividad es una habilidad que se puede aprender, desarrollar y aplicar”.

Dentro de los elementos que favorecen el desarrollo de la creatividad, se pueden nombrar el entorno o clima organizacional, aspecto que se desarrollará más adelante.

En tal sentido, Pereira (1997), señala que ser creador “no es tanto un acto concreto en un momento determinado, sino un continuo ‘estar siendo creador’ de la propia existencia en respuesta original... Es esa capacidad de gestionar la propia existencia, tomar decisiones que vienen ‘de dentro’, quizá ayudadas de estímulos externos; de ahí su originalidad”.

Llama la atención que autores como Ponti F (2006), plantea que “la creatividad necesita de cierta presión, pero también necesita calma y tranquilidad. Una presión excesiva bloquea la mente y hace que las ideas no puedan ser trabajadas en detalle”. Este sustento refuerza la teoría que el clima organizacional ineficiente puede bloquear la mente y hacer que las ideas no fluyan para el logro de los objetivos establecidos por la publicidad.

Para ampliar el tema de la creatividad es indispensable desarrollar los elementos que caracterizan la creatividad, esto con el objeto de determinar cuáles son los que se pueden ver afectados por el entorno o el clima organizacional.

2.2.2.1. - Características de la creatividad

A continuación se presentan los factores o características esenciales de la creatividad, las cuales son descritas por Menchen; Dadamia y Martinez (1984):

- **Fluidez:** facilidad para generar un número elevado de ideas respecto a un tema determinado.

- Flexibilidad: característica de la creatividad mediante la cual se transforma el proceso para alcanzar la solución del problema. Nace de la capacidad de abordar los problemas desde diferentes ángulos.
- Originalidad: característica que define a la idea, proceso o producto, como algo único o diferente. Producción de respuestas ingeniosas o infrecuentes.
- Elaboración: es el nivel de detalle, desarrollo o complejidad de las ideas creativas.
- Viabilidad: capacidad de producir ideas y soluciones que sean realizables en la práctica.

Con el propósito de estudiar la relación entre el clima organizacional y la creatividad publicitaria, es importante desarrollar la definición de Agencia de Publicidad, ya que ella es considerada como el entorno laboral donde interactúan las personas que trabajan para la creación de anuncios publicitarios, objetivo principal de estas.

2.2.3. - Agencia de publicidad

Una agencia de publicidad es una empresa con fines de lucro, organización comercial independiente, dedicada a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias. En ellas se preparan y crean anuncios publicitarios, desarrollados por personas creativas, por cuenta de un anunciante que busca vender un producto, servicio, o difundir sus ideas. Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada diversos servicios. Posee constituciones jurídicas con deberes y derechos.

Esto queda sustentado, si se toma como punto de partida la definición de American Association of Advertising Agencies (2008) “La Agencia de Publicidad es una organización comercial independiente, compuestas de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara, coloca publicidad en los medios, para que los vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios”.

El término utilizado en la definición anterior “personas creativas” permite afirmar la interrelación necesaria entre el personal de los distintos departamentos de las agencias de

publicidad y el clima organizacional o ambiente generado por las emociones de los miembros o grupos de la organización. Retomando a De Bono (2008), la creatividad se desarrolla... el entorno o clima organizacional, como se verá a continuación es determinante en el desempeño y productividad organizacional.

2.2.4. - Clima organizacional

Se denomina el clima organizacional al ambiente generado por las emociones de los empleados y personas que se interrelacionan en las organizaciones. Se refiere a la parte física y emocional, de las percepciones de los empleados y las motivaciones para la productividad, las cuales se traducen en comportamientos que tienen consecuencias para la organización.

Este punto se puede destacar, bajo el sustento de Chiavenato I (1975), donde señala que:

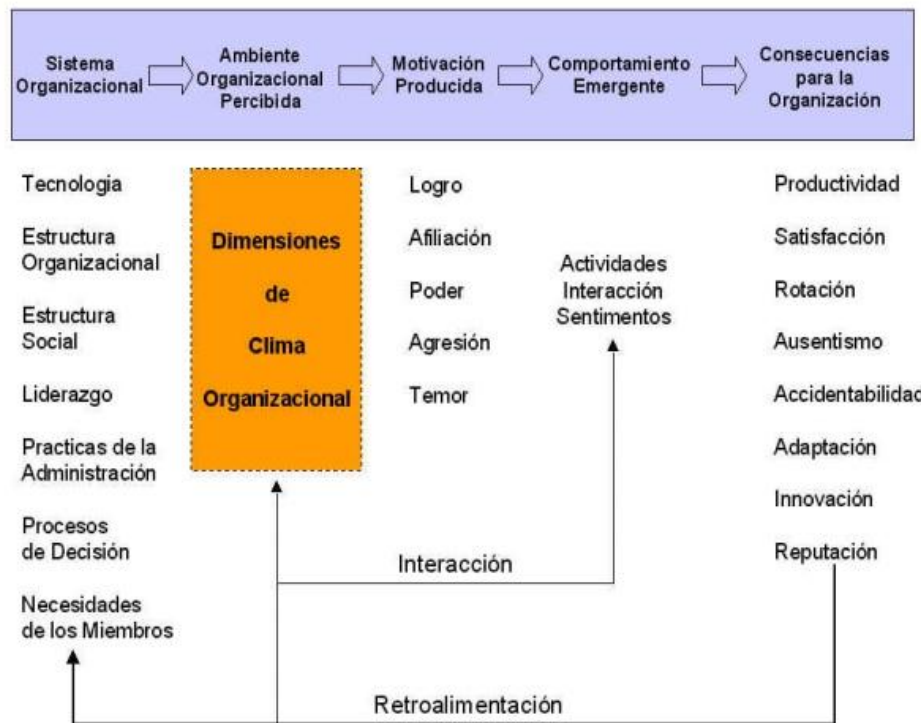
El clima organizacional lo constituye el medio interno de una organización, la atmósfera que existe en cada organización, incluye diferentes aspectos de la situación, que se sobreponen mutuamente en diversos grados, como el tipo de organización, la tecnología, las políticas de la compañía, las metas operacionales, los reglamentos internos (factores estructurales). Además de las actitudes, sistema de valores, formas de comportamiento que son sancionados (Pág. 416).

En tal sentido, Méndez Álvarez, (2006) se refiere al clima organizacional como “el ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional que se expresa por variables... que orientan su creencia, percepción, grado de participación y actitud; determinando su comportamiento, satisfacción y nivel de eficiencia en el trabajo”.

Es preciso señalar que el clima organizacional no es una norma o un patrón a seguir dentro de una organización. No se impone, sino que surge de un conjunto de factores que se interrelacionan y que influyen en el comportamiento del personal, que ahí labora. Estos factores son las percepciones y resultados de los efectos acumulados de la interacción

cotidiana de todos los grupos de la organización y de esta forma constituyen su clima laboral.

Dentro de este marco ha de considerarse el siguiente esquema planteado por Litwin, G y Stinger, H (1978):



Desde esta perspectiva el clima organizacional se basa en un sistema de organización, con el cual se desarrollan diversas actitudes y comportamientos por parte del capital humano, las cuales pueden tener consecuencias positivas o negativas para la organización, como pueden ser, productividad, satisfacción, rotación, ausentismo por mencionar algunas. Por lo tanto, evaluando el clima organizacional se mide la forma como es percibida la organización.

2.2.4.1. - Factores del clima organizacional

En este mismo orden de ideas, los factores necesarios a considerar en un clima organizacional, se diferencian entre organizaciones, ya que cada empresa posee características únicas, serán los siguientes, de acuerdo a Davis K y Newstrom J (1999):

- La motivación
- Las actitudes
- La satisfacción laboral
- El estrés o tensión
- Los valores
- La cultura organizacional
- El involucramiento
- El objeto de estudio

Asimismo, es importante describir cada uno de estos factores. De esta manera **Ediciones Díaz de Santos (1996)** define motivación como “el estado emocional que se genera en una persona como consecuencia de la influencia que ejercen determinados motivos en su comportamiento” (p. 192)

De esta manera, **Stephen (2004)** dice que la motivación se basa en la intensidad, dirección y persistencia con la que actúa un individuo para conseguir una meta (p.155).

Siguiendo este mismo orden de ideas, las actitudes, son definidas por **Amorós (2008)** como “un tipo de diferencias que afectan el comportamiento de los individuos. Se puede definir como las tendencias relativamente durables de emociones, creencias y comportamientos orientados hacia las personas, agrupaciones, ideas, temas o elementos determinados” (p.72).

Por otra parte, cuando se habla sobre satisfacción laboral, **Amorós (op.cit)** precisa su conceptualización indicando que:

Se puede definir (...) como la actitud general de la persona hacia su trabajo. Los trabajos que las personas desempeñan son mucho más que actividades que realizan, pues requiere de interacción con los colegas y

con los gerentes, cumplir con los reglamentos organizacionales así como con sus políticas, cumplir con los estándares de desempeño, sobrevivir con las condiciones de trabajo, entre muchas otras cosas (p.74).

El estrés o tensión se refleja en relación directa con la personalidad de cada individuo. Es un grupo de situaciones físicas, exógenas o psíquicas de naturaleza estimulante que producen tensión al individuo (**Molineras, s.f.**).

Ahora bien, **Amorós (op.cit)**, se refiere a valores como “las convicciones básicas, en el cual un modo determinado de conducta o estado final de existencia, ya sea con aceptación personal o en forma social, es preferible con respecto a otro” (p. 69).

Tratándose de cultura organizacional, **Robbins (s.f.)** la define como “un sistema de significados compartidos que ostentan los miembros y que distinguen a la organización de las otras” (p. 254).

Finalmente, entre los factores del clima organizacional, se encuentra el involucramiento, el cual “se relaciona con la participación y los distintos programas organizacionales para alcanzar este objetivo (...) implica que los directivos se comunican adecuadamente con los colaboradores, que estos de algún modo participan en las decisiones, entre otras variantes”, (**Alles, 2012**).

III.- MÉTODO

3.1. – Modalidad

La modalidad bajo la cual se realizó el estudio fue **investigaciones documentales, descriptivas y explicativas**, la cual es definida como:

Esta modalidad consiste en describir y explicar fenómenos ya pasados (observación ex post facto) o fenómenos experimentales (en condiciones de control de variables)... En la investigación descriptiva se incluyen los estudios monográficos y gran parte de los análisis morfológicos, de contenido y de audiencia de los medios de difusión. (Modalidades de trabajo de grado 2008)

El presente estudio se enmarcó como una investigación cuantitativa, que de acuerdo con **Hernández, Fernández y Baptista (2010)** se basa en la recolección de datos, con instrumentos estandarizados, para probar unos objetivos específicos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p.04).

3.2. - Tipo de Investigación

La presente investigación se enmarcó dentro de un tipo de investigación de campo, porque los datos fueron recolectados directamente de la realidad donde ocurrieron los hechos.

En este sentido, **Tamayo y Tamayo (2003)** señala que, un diseño de campo es:

Cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominamos primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas (p. 110)

Cabe destacar, el presente trabajo de grado responde a una investigación descriptiva, que no es más que aquella que detalla fenómenos sociales en una circunstancia temporal y geográfica determinada. Su finalidad es describir y/o estimar parámetros.

De allí pues, **Palella, S y Martins, F (2010)** aseguran que:

El propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El nivel descriptivo hace énfasis sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente (p.92).

De manera que el estudio es de tipo investigación de campo, y cuenta con el objetivo general basado en analizar la relación entre el clima organizacional y creatividad en las agencias de publicidad.

3.3. - Diseño de la Investigación

La presente investigación se enmarco dentro del diseño no experimental.

Es conveniente citar a **Hernández, Fernández y Baptista (2010)** quienes definen la investigación no experimental como el “estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

En segundo orden de ideas, **Palella y Martins (op. cit)** señalan que el diseño no experimental “es aquel que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable... en este diseño no se construye una situación específica sino que se observan las que existen”.

3.3.1. – *Objetivos*

Objetivo General

Analizar la relación entre el clima organizacional y la creatividad en las agencias de publicidad.

Objetivos Específicos

- Determinar los aspectos generales del clima organizacional
- Describir las características de la creatividad en la publicidad.
- Identificar los elementos del clima organizacional que influyen en la creatividad.
- Explicar la relación entre clima organizacional y creatividad en las agencias de publicidad.

3. 4. - *Diseño de Variables de Investigación*

El sistema de variables de esta investigación se enmarcó, según su naturaleza, como variables cuantitativas. **Arias (2012)** señala que las “variables cuantitativas son aquellas que se expresan en valores o datos numéricos” (p. 58). Son consideradas discretas porque los resultados son enunciados en valores o cifras enteras.

3.4.1. - *Variable Independiente*

Desde la perspectiva de **Arias (op.cit)** las variables independientes son “las causas que general y explican los cambios en la variable dependiente” (p.59).

Para efectos de esta investigación la variable independiente es el clima organizacional, por ser considerada un factor que podría influir en la creatividad en las agencias de publicidad.

3.4.2. - Variable Dependiente

Arias (op.cit) define las variables dependientes como “aquellas que se modifican por acción de la variable independiente. Constituyen los efectos o consecuencias que se miden y que dan origen a los resultados de la investigación” (p. 59).

De esta manera, la variable dependiente del estudio es la creatividad, ya que puede ser modificada por la acción del clima organizacional.

3.4.3. - Operacionalización.

Retomando a **Arias (op.cit)**, destaca que “la operacionalización de una variable (...) consta de tres etapas básicas”, las cuales son:

Definición nominal, conceptual o constitutiva de la variable: consiste en establecer el significado de la variable, con base en la teoría y mediante el uso de otros términos (...)

Definición real de la variable: significa descomponer la variable para luego identificar y determinar las dimensiones relevantes para el estudio (...)

Definición operacional: establece los indicadores para cada dimensión, así como los instrumentos y procedimientos de medición.

Para efectos de esta investigación, se desarrolló cada una de las definiciones de variables especificadas por **Arias (2012)**.

3.4.3.1. - Variable Independiente: Clima Organizacional:

Definición conceptual: para definir Clima Organizacional, es conveniente citar a **Méndez Álvarez, (2006)**, que afirma que este es “el ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional que se expresa por variables (...)”.

Definición real: al descomponer dicha variable, se encontraron sus dimensiones basadas en los aspectos generales del clima organizacional; los cuales no son más que la definición del mismo, y los factores que inciden en él: la motivación, las actitudes, la

satisfacción laboral, el estrés o tensión, los valores, la cultura organizacional y el involucramiento.

Definición operacional: de acuerdo a lo anteriormente señalado, el clima organizacional se describe como el ambiente generado por las emociones de los empleados y personas que se interrelacionan en las organizaciones, es la parte física y emocional, de las percepciones y las motivaciones para la productividad, las cuales se traducen en comportamientos que tienen consecuencias para la organización.

3.4.3.2. - Variable Dependiente: Creatividad

Definición conceptual: **De Bono E, (2008)** alega que “La creatividad es una habilidad que se puede aprender, desarrollar y aplicar”.

Definición real: esta variable presenta dimensiones enfocadas en sus aspectos generales, como lo es su propia definición, y las características principales, las cuales son: fluidez, flexibilidad, originalidad, elaboración y viabilidad.

Definición operacional: La creatividad es la capacidad de crear, de producir cosas nuevas y valiosas, la actividad creativa debe ser intencionada y apuntar a un objetivo. Es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, por la adaptabilidad y por sus posibilidades de realización concreta.

3.4.3.3. - Cuadro técnico-metodológico de las variables

A continuación se presenta el cuadro técnico-metodológico de las variables:

Objetivo Específico	Variables	Dimensión	Indicadores	Reactivo Pregunta	Instrumento	Fuentes
Determinar los aspectos generales del clima organizacional	Clima Organizacional	Aspectos Generales	Definición de Clima Organizacional	¿El ambiente de una organización, producido y percibido por el individuo descartan lo que es clima organizacional?	Cuestionario	Creativos des las Agencias de Publicidad
		Factores del Clima Organizacional	La Motivación	¿Estar motivado representa la intensidad, dirección y persistencia con la que se actúa para lograr una meta?		
				¿El comportamiento de las personas se ve motivado por el estado emocional, como consecuencia de determinadas razones?		
			Las Actitudes	¿Las actitudes en el espacio laboral muestran emociones y creencias de las personas hacia otras personas, agrupaciones, ideas, temas o elementos determinados?		
			La satisfacción Laboral	¿La satisfacción laboral carece de influencia hacia la manera y actitud en que los empleados realizan sus tareas y actividades diarias?		
			Estrés o Tensión	¿Sufrir de estrés o tensión se refleja en relación indirecta con la personalidad de cada individuo?		
			Los Valores	¿Las convicciones básicas, el modo de conducta y la aceptación personal o social que un individuo prefiere con respecto a otro, son determinadas por los valores?		
			Cultura Organizacional	¿La cultura organizacional difiere del sistema de significados compartidos que ostentan los miembros y que distinguen a la organización de las otras?		
			Involucramiento	¿La participación, la organización para alcanzar un objetivo, la comunicación, de los directivos con los colaboradores y la participación de estos en las decisiones, forman parte del involucramiento laboral?		

Objetivo Específico	Variables	Dimensión	Indicadores	Reactivo Pregunta	Instrumento	Fuentes
Definir las características de la creatividad en la publicidad	Creatividad en la Publicidad	Aspectos Generales	Definición de Creatividad	¿La creatividad es una habilidad que se puede aprender?	Cuestionario	Creativos des las Agencias de Publicidad
		Características de la Creatividad	Fluidez	¿La fluidez en la creatividad es generar un número elevado de ideas sobre un tema determinado?		
			Flexibilidad	¿La flexibilidad en la creatividad es la capacidad de abordar ideas y/o problemas desde diferentes ángulos?		
			Originalidad	¿La originalidad en la creatividad esta evidenciada por la producción de ideas ingeniosas frecuentes?		
			Elaboración	¿La elaboración de ideas creativas requiere detalles y complejidad?		
			Viabilidad	¿La viabilidad para producir ideas y soluciones realizables, interfiere en la capacidad de ser creativo?		

3.5.- Unidades de análisis y población

3.5.1. - Población

La población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

En el mismo orden ideas, **Pérez (2006)** “La población es el conjunto finito o infinito de unidades de análisis, individuos, objetos o elementos que se someten a estudio; pertenecen a la investigación y son base fundamental para obtener la información” (p.75).

Del mismo modo, **Palella, S y Martins, F (2010)** mencionan que “la población de una investigación es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se va a generar soluciones” (p.115).

De acuerdo a lo planteado por **Tamayo y Tamayo (2003)** se entiende por población a:

La totalidad de un fenómeno es estudio incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y debe cuantificarse para un determinado estudio integrando conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación (p.176).

Cabe destacar que la población de la presente investigación está conformada por los colaboradores de los departamentos creativos de 5 agencias de publicidad que, de acuerdo con el ranking de la revista *Producto*, publicada en Mayo 2013, conforman las primeras 5 agencias del país, las cuales son: Publicis Venezuela, ARS DDB, Grupo Ghersey, Leo Burnett y Concept McCann Caracas. La revista *Producto* realiza este ranking desde hace 10 años y su parámetro se basa en la facturación, durante el año, de las agencias.

La población de la presente investigación fue caracterizada como finita, ya que desde el punto de vista estadístico, una población finita es la constituida por un número inferior a cien mil unidades (**Sierra Bravo, 1991**). Además se conoce la cantidad de personas que la integran y existe un registro documental de ellas.

3.5.2. - Unidades de Análisis

Para efectos de esta investigación, se tomaron como unidades de análisis a los creativos de las 5 primeras agencias de publicidad del país, según el ranking de la revista Producto 2013. Los departamentos creativos se ven conformados por: directores creativos, redactores creativos, diseñadores y pasantes. Estas personas tienen como características comunes la capacidad de crear ideas originales e innovadoras para producir una producción publicitaria sin perder de vista los objetivos planteados por los clientes. Todos son empleados de las 5 primeras agencias de publicidad del país según el Ranking de la Revista Producto.

Además dichos colaboradores se encargan de crear la idea que transmita el mensaje básico de una campaña, expresar esa idea de manera que sea lo más persuasiva posible en su adaptación a cada medio, diseñar el material de presentación al cliente y supervisar la realización del material audiovisual y gráfico de la campaña.

Sin embargo, para efectos de esta investigación es necesario citar a **Arias (2012)**, especificando que:

Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. En consecuencia, se podrá investigar u obtener datos de toda la población objetivo, sin que se trate estrictamente de un censo.” (p.83).

Ahora bien, al tratarse de un número accesible de unidades de la población, se trabajó con todos los colaboradores creativos de las distintas agencias de publicidad.

3.6. - *Diseño del instrumento*

3.6.1. - *Descripción del instrumento*

Antes de precisar el instrumento de recolección de datos, es necesario destacar la Técnica de Recolección de Datos, definida por **Pallela S y Martins F (2010)** como “(...) las distintas formas o maneras de obtener la información. Para el acopio de los datos se utilizan técnicas como observación, entrevista, encuesta, pruebas, entre otras” (p.115).

Ahora bien, **Arias (op. cit)** afirma que:

La aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser guardada en un medio material de manera que los datos puedan ser recuperados, procesados, analizados e interpretados posteriormente. A dicho soporte se le denomina instrumento (p.68).

La técnica elegida para obtener los datos que satisfacen las variables de esta investigación fue la encuesta, “técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador” (**Pallela S y Martins F, 2010**).

En cuanto al instrumento, se escogió el cuestionario, el cual **Arias (2012)** define como:

Modalidad de la encuesta que se realiza (...) mediante un instrumento o formato en papel contentito de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.74).

Dado que la población a estudiar cuenta con diversas características comunes tanto personalmente como en el ámbito laboral, se elaboró un cuestionario de preguntas cerradas dicotómicas “aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta (...), se ofrecen solo dos opciones de respuesta” (p.74), para establecer la relación que existe entre su creatividad y el clima organizacional en el que laboran, además del conocimiento que poseen sobre estas dos variables en el ámbito laboral.

3.7. - Validación y ajustes

Para la aplicación del instrumento utilizado en esta investigación, se debió contar con la previa validación de expertos. De acuerdo con **Pallela S y Martins F (op.cit)**, “la validez se define como la ausencia de sesgos (...) en la mayoría de los casos se recomienda determinar la validez mediante la técnica del juicio de experto (...)”

La validez según **Pallela S y Martins F (op.cit)**, cuenta con varios métodos para garantizar su evidencia: Validez de contenido, validez de criterio, validez de constructor, validez externa y validez interna, de los cuales para esta investigación se utilizó el método relacionado al contenido, el cual, según Pallela y Martins, determina “hasta donde los ítems de un instrumento son representativos del dominio o universo de contenido de las propiedades que se desea medir” (**Pallela S y Martins F, 2010**). Este aspecto se midió con el conocimiento de los conceptos básicos sobre creatividad y el clima organizacional como parte de la cultura en las agencias de publicidad.

Para establecer la validez de los instrumentos propuestos se solicitó la revisión de los mismos por tres expertos. El primer experto fue Marcelino Bisbal, Director de Postgrado del programa de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello. El cual recomendó modificar la redacción de las preguntas 2, 3, 4, y 7, para el mejor entendimiento de las mismas por parte de los encuestados, también propuso añadir un párrafo introductorio en el cuestionario, ya que el mismo será entregado a las personas para ser respondido, y de esta manera mantener al encuestado informado sobre el origen del cuestionario, además agregar una escala de respuestas entre “Muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y NS/NR” para tener más opciones de respuesta.

Los otros dos expertos que validaron el instrumentos son la profesora Mariengracia Chirinos, y el profesor Blas Fernández ambos coordinadores Académicos del programa de Comunicación Social de Postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello. Ellos recomendaron cambiar el orden de las preguntas para introducir al encuestado en el contexto de la investigación de manera más efectiva.

Además recomendaron ajustes metodológicos como de contexto, en los objetivos de la investigación y en los marcos previos.

Con base en estos comentarios, se ajustó el diseño del cuestionario dirigido a los creativos de las Agencias de Publicidad con el objeto de adecuarlo más a las necesidades de la investigación. (Ver anexo 1)

3.8. - Criterios para procesamiento de datos

La información obtenida de los cuestionarios se analizó utilizando una matriz de datos para la codificación y tabulación de los resultados, se vació la información recaudada de cada una de las respuestas de los encuestados. Asimismo, de acuerdo con el tipo de variable nominal, se realizó un análisis estadístico de nivel de medición nominal trabajando con cuadros de distribución de frecuencia por ítems.

Para procesar la información se utilizaron los programas SPSS y Microsoft Excel. El programa SPSS se utilizó para crear la matriz de datos y la distribución de frecuencia que arrojan la información para realizar los gráficos en Microsoft Excel, según las variables nominales que se trabajan.

De manera que se calcularon las frecuencias y los porcentajes de cada opción de respuesta para las preguntas. (ver anexo 2-16)

IV.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Este capítulo tiene por objetivo analizar e interpretar la información arrojada en el cuestionario y en base a estos resultados se hace una representación gráfica de los datos.

En tal sentido, **Palella y Martins (2010)** explican que:

La interpretación de los resultados consiste en inferir conclusiones sobre los datos codificados basándose en operaciones intelectuales de razonamiento lógico e imaginación, ubicando tales datos en un contexto teórico. La interpretación de los resultados permite resumir y sintetizar los logros obtenidos a los efectos de proporcionar mayor claridad a las respuestas y conclusiones respecto a las dudas, inquietudes o interrogantes planteadas en la investigación (p.196).

De la misma forma, para **Tamayo y Tamayo, M. (2003)**, señala que, el análisis de los resultados es “el proceso de convertir los fenómenos observados en datos científicos para que a partir de ellos se puedan obtener conclusiones válidas” (p.7).

Para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos generales y específicos establecidos anteriormente en el Trabajo de Grado, se realizó una serie de encuestas a individuos que tienen relación directa y conocen el tema. Las personas seleccionadas para llevar a cabo el análisis fueron los colaboradores creativos de las 5 primeras agencias del país según el ranking de la revista Producto 2013.

La escogencia de estas personas se basó en el conocimiento y experiencia en la producción de ideas creativas, además del involucramiento con el clima organizacional dentro del cual ejercen sus actividades laborales dichos creativos de las agencias de publicidad más destacadas y con mayor facturación en el país. De modo que se puede inferir, por manos de expertos creativos de las agencias, que dicha variable puede depender del clima dentro del cual se desarrollan sus ideas creativas.

A continuación se presentan los resultados obtenidos, el análisis y discusión a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos (Cuestionario) a la población conformada por 59 personas, correspondientes a las unidades de análisis de

creativos de las primeras 5 agencias de publicidad del país según la revista Producto 2013. Es importante señalar que la población consta de todos los empleados creativos de las agencias, que incluyen directores creativos, diseñadores y redactores creativos.

Con relación al instrumento “Cuestionario”, aplicado en un tiempo aproximado de 4 semanas, se obtuvieron datos cuantitativos que se graficaron para poder visualizarlos de manera representativa.

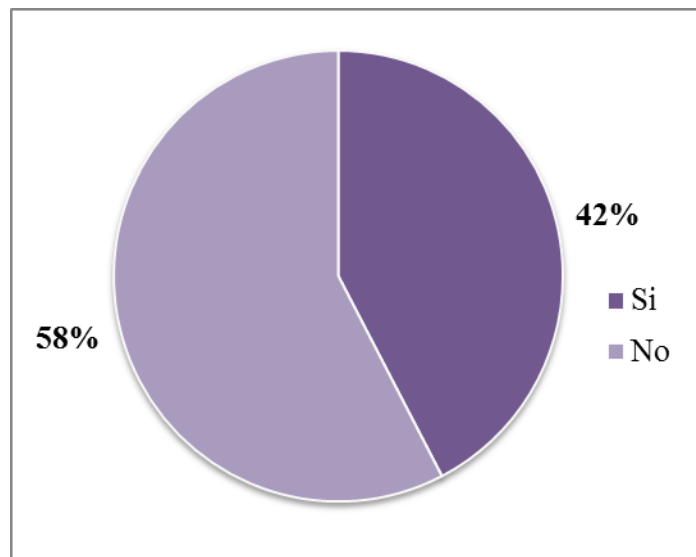
Se tabularon de los datos y valores porcentuales tomando en cuenta las respuestas del instrumento aplicado, con el fin de determinar la información que posee la muestra objeto de estudio, sobre la relación entre el clima organizacional y la creatividad en las agencias de publicidad.

Estos gráficos se realizaron por cada uno de los ítems correspondientes al Cuestionario, de manera que se utilizó un solo tipo de gráfico, el cual expresa los porcentajes de respuestas afirmativa y negativa de los encuestados.

Las preguntas donde se manejaron las variables nominales arrojaron los siguientes resultados:

Items 1.

Gráfico 1: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca del ambiente en una organización.

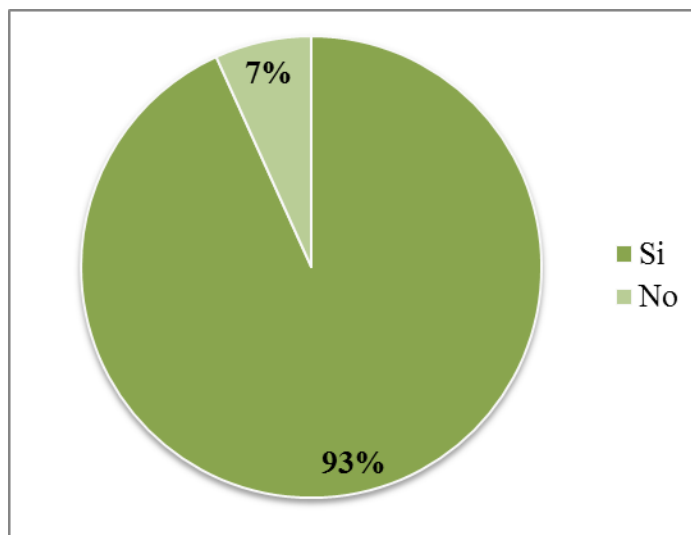


¿El ambiente de una organización, producido y percibido por el individuo, de acuerdo a sus condiciones, descartan lo que es clima organizacional?

En el gráfico antes expuesto se puede observar que el 42% de los sujetos objeto de estudio relacionan el ambiente de una organización producido y percibido por el individuo con el clima organizacional, mientras el 58% de los encuestados no establecen dicha relación, permitiendo estos resultados inferir que en su ambiente laboral no se observa a el clima organizacional como un determinante de consecuencias positivas o negativas para la organización, tal como lo plantea Litwin G y Stinger, H (1978), quien señala que el clima organizacional se basa en un sistema de organización que desarrolla actitudes y comportamientos por parte del capital humano.

Items 2.

Gráfico 2: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca de la motivación en relación al logro de las metas.

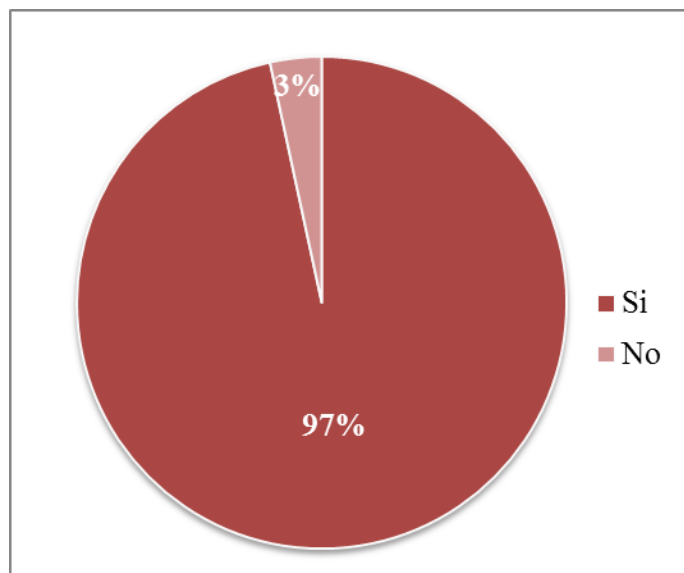


¿Estar motivado representa la intensidad, dirección y persistencia con la que se actúa para lograr una meta?

Los datos del gráfico evidencia que el 7% de los creativos no relacionan la motivación con el logro de la meta, de manera que, el 93% relaciona el estar motivado con el alcance de la meta u objetivo. De manera que los creativos de las agencias tienen conocimiento del grado de importancia que ejerce la motivación para el logro de los objetivos propuestos tanto laboral como personalmente. Asimismo, **Stephen (2004)** afirma que la motivación se establece como el elemento fundamental que permite al individuo actuar para conseguir sus objetivos y el logro de las metas.

Items 3

Gráfico 3: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca del comportamiento de las personas como consecuencia de determinadas razones.

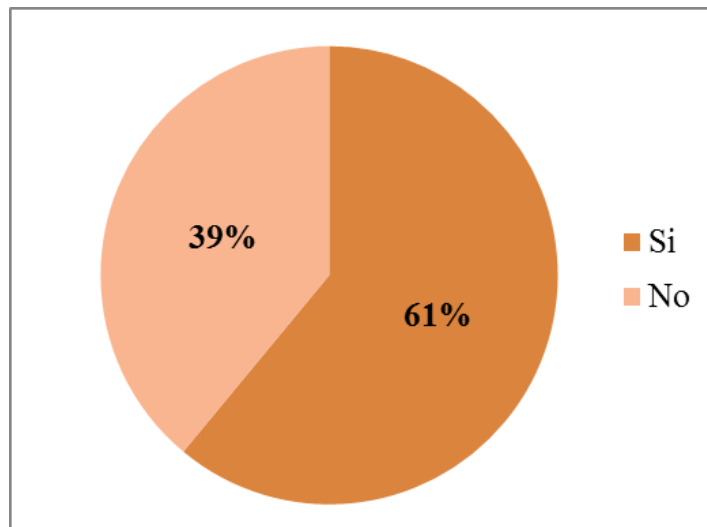


¿El comportamiento de las personas se ve motivado por el estado emocional, como consecuencia de determinadas razones?

De la población total de 59 creativos de las agencias de publicidad, el 3% niega relacionar el comportamiento de las personas con el estado emocional de las mismas, sin embargo, un 97% de los encuestados afirma, que las personas actúan de una manera determinada motivado a su estado emocional, permitiendo estos resultados inferir que los creativos de las agencias observan en su espacio laboral comportamientos producidos por las emociones. En esta misma línea **Ediciones Díaz de Santos (1996)** aclara que la motivación parte del estado emocional de una persona producidos por determinadas razones y que generan un comportamiento.

Items 4

Gráfico 4: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca las actitudes en el espacio laboral.

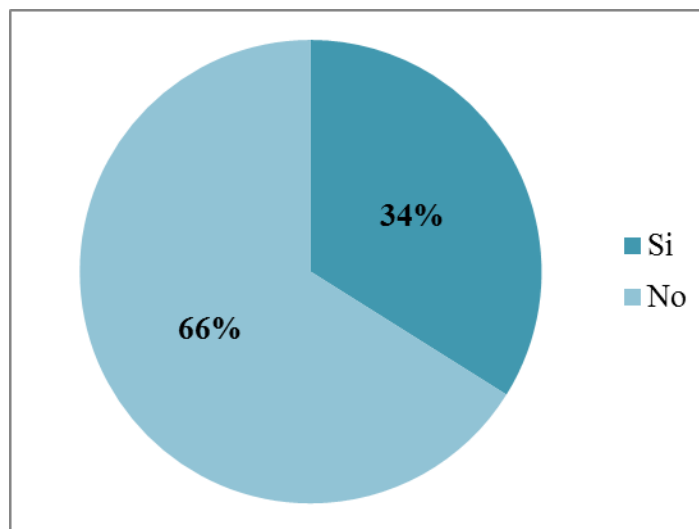


¿Las actitudes en el espacio laboral muestran emociones y creencias de las personas hacia otras personas, agrupaciones, ideas, temas o elementos determinados?

Existe un 39% de los encuestados creativos de las agencias de publicidad que coincide negando que las actitudes en el espacio laboral muestran las emociones de las personas, por el contrario, el 61% de la población afirma que las creencias de las personas hacia otras personas, temas o elementos determinados, pueden reflejarse sobre las actitudes en el espacio laboral, de manera que, los creativos de las agencias de publicidad observan emociones en las actitudes de las personas en su espacio laboral. En concordancia con la mayoría de la población **Amorós (2008)** define a las actitudes como diferencias que afectan el comportamiento de los individuos, y tienden a reflejarse las emociones y creencias orientadas hacia las personas, agrupaciones e ideas.

Items 5

Gráfico 5: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca de la motivación laboral y sus tareas y actividades diarias.

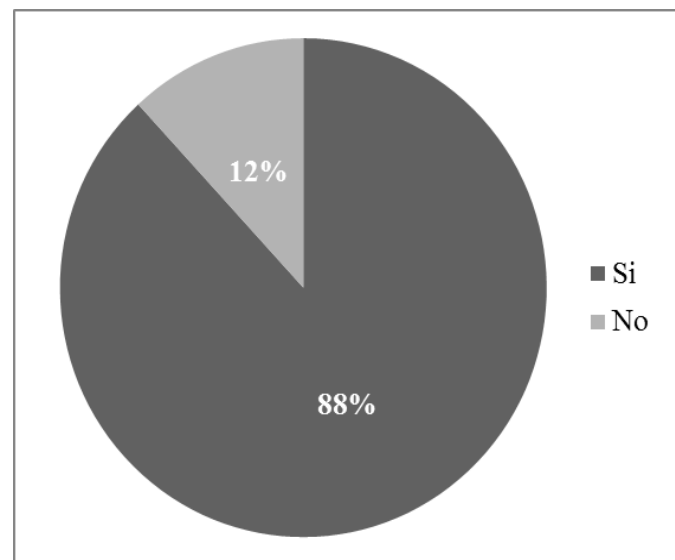


¿La satisfacción laboral carece de influencia hacia la manera y actitud en que los empleados realizan sus tareas y actividades diarias?

Se puede observar al 66% de la población objeto de estudio niega la carencia de importancia de la satisfacción laboral en la disposición de los empleados, sin embargo, existe un 34% de los creativos creyentes de la falta de influencia de dicha satisfacción en la manera y actitud con las que llevan sus tareas y actividades diarias a cabo. Por lo consiguiente, esta minoría representa una parte de los creativos que afirman no necesitar sentirse satisfechos laboralmente para realizar su labor creativa en las agencias. Sin embargo, en acuerdo con el mayor porcentaje de la población **Amorós (2008)** precisa que la satisfacción laboral se basa en la actitud de las personas para realizar sus trabajos y requiere interacción, reglamentos organizacionales, políticas y estándares de desempeño.

Items 6

Gráfico 6: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca del estrés o tensión.

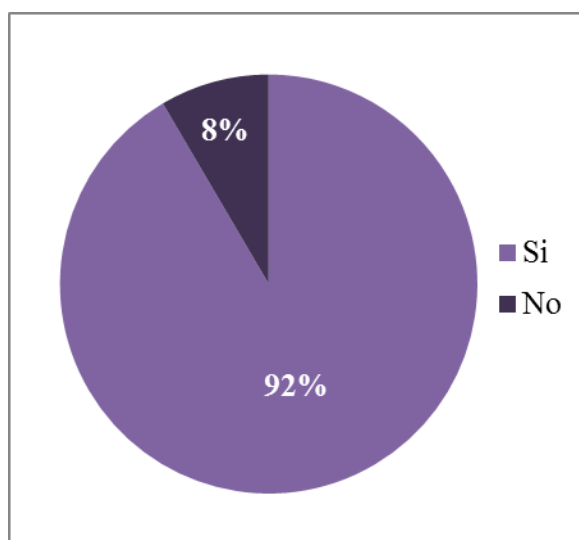


¿Sufrir de estrés o tensión se refleja en relación indirecta con la personalidad de cada individuo?

Los datos del gráfico muestran al 88% de los empleados creativos de las agencias de publicidad afirmando la relación indirecta que puede tener el estrés o tensión con la personalidad de cada individuo, por el contrario el 12% de la población niega que exista dicha relación, lo que permite inferir que este porcentaje que niega, no observa en su espacio laboral una relación entre las personalidades de las personas y/o su desempeño laboral, y el grado de estrés o tensión que puedan sufrir, tal como lo afirma **Molineras (s.f)** precisando que estrés o tensión se establece de manera con la personalidad de cada persona, y se basa en situaciones físicas, exógenas o psíquicas estimulante que producen tensión.

Items 7

Gráfico 7: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca de los valores.

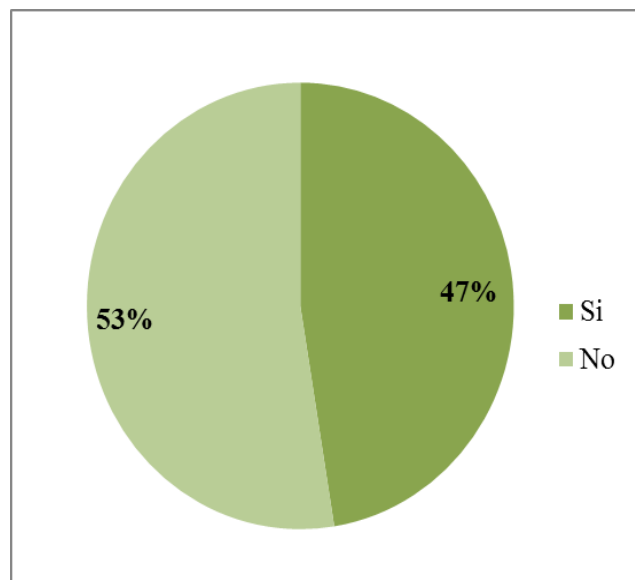


¿Las convicciones básicas, el modo de conducta y la aceptación personal o social que un individuo prefiere con respecto a otro, son determinadas por los valores?

Una mayoría del 98% de los creativos encuestados para esta investigación, afirman que las convicciones, la conducta, la aceptación personal o social son determinadas por los valores, sin embargo, un 8% de la población niega que dicha variable influya sobre la manera en que actúan y se desenvuelven las personas, por lo tanto, esa minoría de los encuestados no observa en su espacio laboral, su día día y en las personas alrededor, una relación entre su comportamiento y sus valores, difiriendo con esto, **Amorós (2008)**, se refiere afirma que valores son las convicciones de modo de conducta o estado final de existencia, en aceptación personal o social de cada individuo.

Items 8

Gráfico 8: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca de la cultura organizacional.

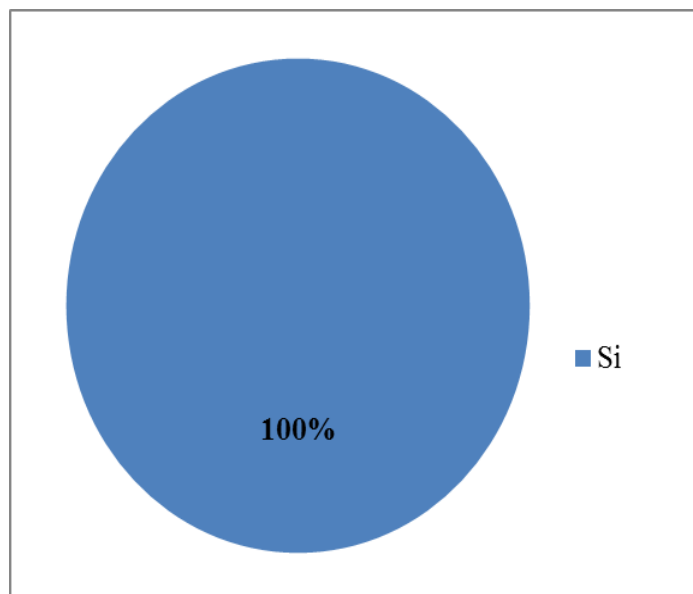


¿La cultura organizacional difiere del sistema de significados compartidos que ostentan los miembros y que distinguen a la organización de las otras?

Se observa un mayor porcentaje de respuestas negativas por parte de la población de creativos encuestados, el 53% niega que la cultura organizacional difiera del sistema de significados compartidos que distinguen a la organización de otras, sin embargo, existe una parte significativa de la población, el 47% que afirma la divergencia entre la cultura organizacional y dichas variables. Estos resultados permiten inferir que los creativos de las agencias no perciben la cultura organizacional como un determinante diferenciador de otras organizaciones, tal como lo plantea, **Robbins (s.f.)** quien precisa a la cultura organizacional como ese sistema de significados compartidos por los miembros de la organización y la distinguen de otras.

Items 9

Gráfico 9: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca del involucramiento laboral.

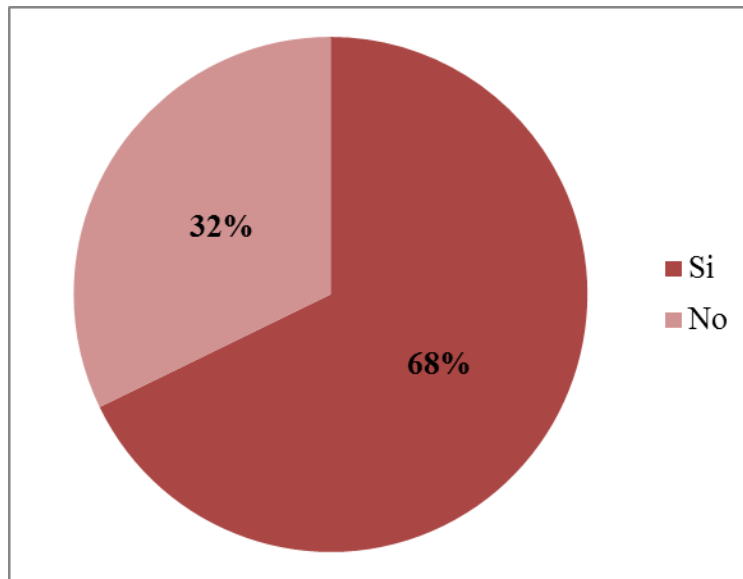


¿La participación, la organización para alcanzar un objetivo, la comunicación, de los directivos con los colaboradores y la participación de estos en las decisiones, forman parte del involucramiento laboral?

El 100% de los sujetos objetos de estudio coinciden en afirmar que la participación, la organización y la comunicación entre los empleados y directores forman parte del involucramiento laboral, es decir, que los 59 creativos encuestados para efectos de esta investigación tienen una visión directa de lo que implica involucrarse con las actividades laborales, en este caso el ámbito creativo de la publicidad. Al igual que lo confirma, **Alles (2012)** precisando que el involucramiento laboral se relaciona con la participación y los programas organizacionales para alcanzar un objetivo, implicando la comunicación de los directivos con los colaboradores, que participan de alguna manera en la toma de decisiones.

Items 10

Gráfico 10: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca la creatividad como una habilidad.

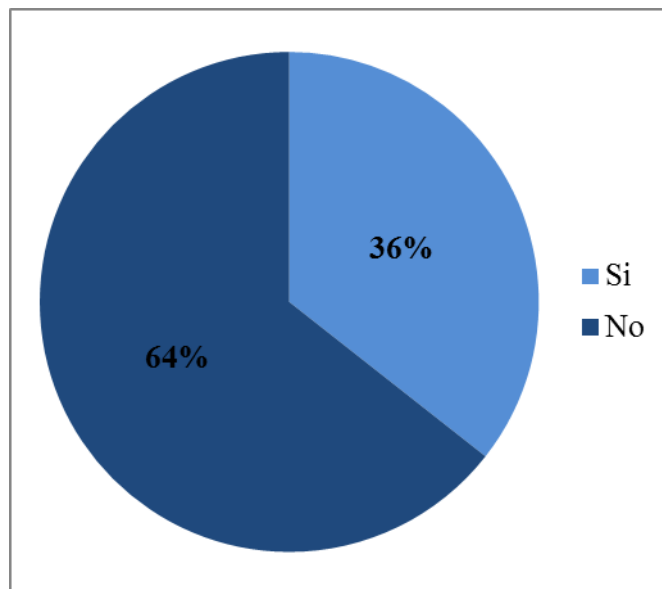


¿La creatividad es una habilidad que se puede aprender?

El gráfico antes expuesto arroja como resultados que el 68% de los encuestados creativos de las agencias de publicidad, reconoce a la creatividad como un habilidad que puede ser aprendida, sin embargo, el 32% de la población difiera con esta afirmación, por lo tanto, esta minoría no establece un patrón de aprendizaje para esta habilidad, sino que visualizan la creatividad como un producto innato en los individuos, en este caso creativos publicitarios. Por el contrario a esta visualización **De Bono (2008)** afirma que la creatividad es una habilidad que puede ser desarrollada, aprendida y aplicada.

Items 11

Gráfico 11: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca la fluidez en la creatividad.

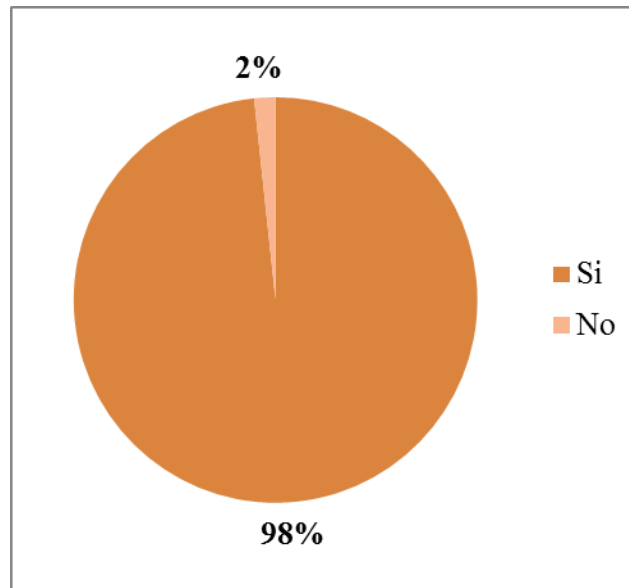


¿La fluidez en la creatividad es generar un número elevado de ideas sobre un tema determinado?

El 36% del total de encuestados creativos relaciona la fluidez en la creatividad con la habilidad de generar ideas sobre un tema determinado, sin embargo, el mayor porcentaje, 64% de la población desconoce tal relación. Estos resultados permiten desprender que gran parte de los creativos de las agencias no interpreta la fluidez como un factor determinante en la generación abundantes ideas creativas, al contrario, **Merchen: Dadamia y Martinez (1984)**, describen a la fluidez en la creatividad como la facilidad para producir ideas ingeniosas y creativas respecto a un tema determinado.

Items 12

Gráfico 12: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca la flexibilidad en la creatividad.

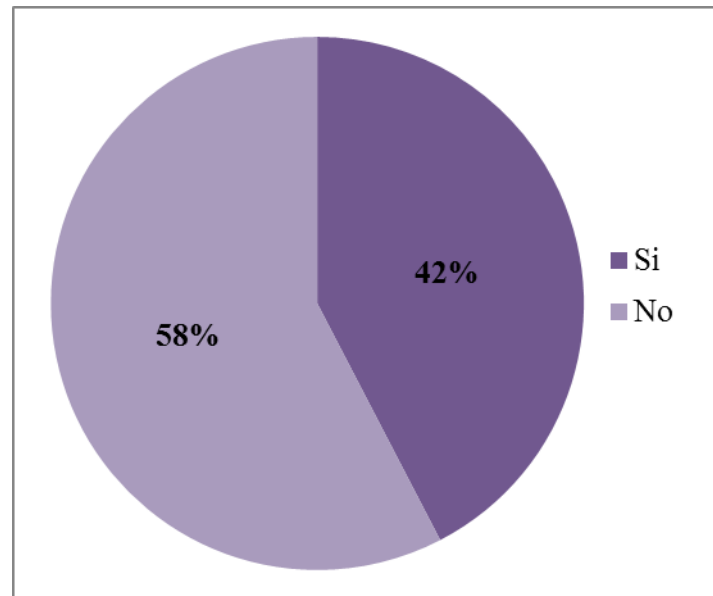


¿La flexibilidad en la creatividad es la capacidad de abordar ideas y/o problemas desde diferentes ángulos?

La mayor parte de la población, el 98% de los encuestados reconoce la flexibilidad en la creatividad como la capacidad de abordar ideas y/o problemas desde diferentes ángulos, coincidiendo con la definición de **Merchen: Dadamia y Martinez (1984)**, donde se afirma dicha variable como la característica de la creatividad que alcanza el proceso mediante el cual se logra la solución de un problema. Sin embargo, el 2% de los creativos encuestados desconoce dicha característica como la variable que permite tal proceso para abordar ideas y/o problemas.

Items 13

Gráfico 13: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca la originalidad en la creatividad.

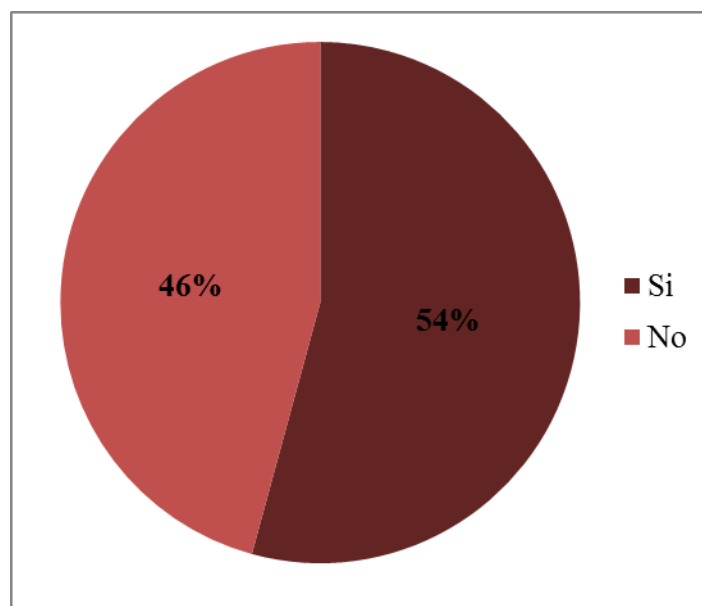


¿La originalidad en la creatividad esta evidenciada por la producción de ideas ingeniosas frecuentes?

Los datos arrojados por el 58% de la población, evidencian el conocimiento de los encuestados creativos de las agencias de publicidad sobre la originalidad en la creatividad, como factor que produce ideas ingeniosas no frecuentes, que pueden producirse en momentos no determinados y espacios de tiempo no específicos, por el contrario, menos porcentaje pero significativo de la población afirma dicha hipótesis, lo que permite derivar que gran parte de los creativos conocen la originalidad como un proceso de crear ideas frecuentemente, lo cual difiere del concepto propuesto por **Merchen: Dadamia y Martinez (1984)**, que precisa que la originalidad es la idea, proceso o producto único o diferente, que proyecta respuestas ingeniosas e infrecuentes.

Items 14

Gráfico 14: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca la elaboración de ideas creativas.

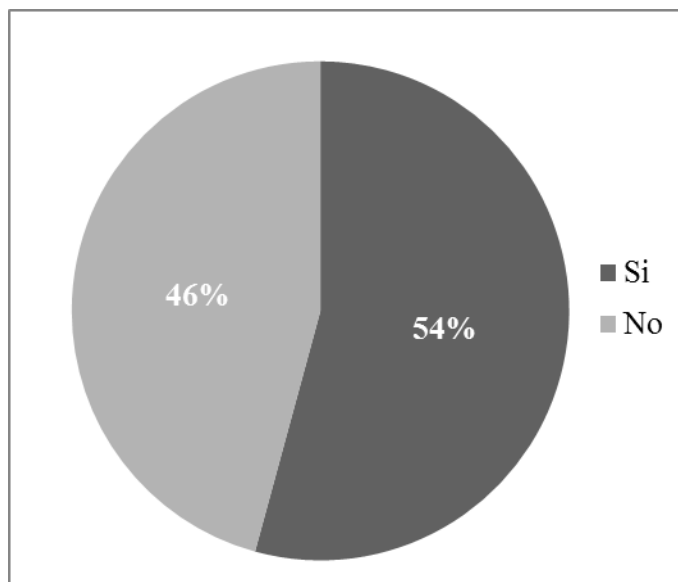


¿La elaboración de ideas creativas requiere detalles y complejidad?

Los datos del gráfico muestran que el 54% de los encuestados objetos de estudio reconocen la elaboración de ideas creativas como un proceso que requiere de detalles y complejidad, por otra parte, el 46% de la población difiere de dicha relación, por lo que se evidencia que poco menos de la mitad de los creativos encuestados para efectos de esta investigación, conocen la elaboración de ideas creativas como un proceso simple y sencillo, al contrario la puntualidad que ofrece **Merchen: Dadamia y Martinez (1984)**, para asentir que la elaboración requiere nivel de detalle y complejidad en las ideas creativas.

Items 15

Gráfico 15: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los creativos, acerca la elaboración de ideas creativas.



¿La viabilidad para producir ideas y soluciones realizables, interfiere en la capacidad de ser creativo?

Menos de la mitad de los creativos encuestados, 46% niega la existencia de un interferencia entre la viabilidad y la capacidad de crear ideas ingeniosas, lo que evidencia la capacidad que asumen poseer los creativos para producir dichas ideas realizables en la práctica, sin embargo, el 54%, la mayor parte de la población afirma que la viabilidad interfiere en la capacidad de ser creativos, lo que permite inferir que al no encontrar una idea viable para llevar a la práctica, la capacidad de crear ideas ingeniosas se ve afectada. Por el contrario a la mayoría de la población encuestada **Merchen: Dadamia y Martinez (1984)**, aporta que la viabilidad genera la capacidad de producir ideas y soluciones realizables en la práctica, es decir, que la creatividad parte de la capacidad de innovar soluciones realizables.

V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El clima organizacional es un factor determinante en la manera en que los empleados se desarrollan y cumplen sus tareas y actividades laborales diariamente; incluye la motivación, el involucramiento, las actitudes, la disposición y la satisfacción laboral, como algunos de los aspectos más importantes. En todas las organizaciones se presenta un clima que puede ir acompañado de una cultura organizacional o no, de manera que esto se evidencia en la percepción de sus empleados en cuanto al ambiente en que laboran.

Esta investigación surgió ante la necesidad de conocer un poco acerca de cómo el clima organizacional puede relacionarse con la creatividad que se ejerce en las agencias de publicidad por parte de su colaboradores creativos, quienes son los directores, redactores y diseñadores, además de su conocimiento de la cultura organizacional, los principios básicos de la creatividad y su percepción del ambiente y desarrollo individual dentro de la organización.

Para responder esas interrogantes, se elaboró un Cuestionario para los creativos de las primeras 5 agencias de publicidad, más destacadas y con mayor facturación del país según el ranking de la revista Producto 2013. El cual contó con 15 preguntas de repuestas cerradas dicotómicas para una población total de 59 personas. Entre los cuestionarios se encontró la capacidad que reconocen los creativos para producir ideas ingeniosas dentro de un clima organizacional donde se perciba satisfacción laboral, involucramiento, motivación y un ambiente propicio para el logro de las metas y objetivos propuestos. Aspectos que serán expuestos durante esta conclusión.

Al realizar el análisis de los resultados obtenidos, se identificó como los creativos de las agencias desconocen el ambiente de una organización que percibe y produce el individuo como un aspecto reaccionado con el clima organizacional. En el espacio laboral dentro de las agencias, no identifican al ambiente como un determinante de consecuencias positivas o negativas para el logro de los objetivos y metas propuestas para la organización. Por otra parte, si se reconoce el valor de la motivación dentro del logro de dichos objetivos.

Los creativos encuestados expresaron otorgarle un grado de importancia al estar motivado como impulso que permite actuar para el cumplimiento de objetivo y alcance de las metas propuestas tanto laboral como personalmente.

La motivación puede verse reflejada en las acciones y comportamientos de las personas, el estado emocional influye de manera directa con las acciones que pueden tener los individuos en su espacio laboral por alguna razón determinada, asimismo, la mayoría de los encuestados coinciden con dicha afirmación, ya que expresaron mediante sus repuestas en los cuestionarios, relacionar el comportamiento en el espacio laboral con el estado emocional en el cual se maneja un individuo en determinado momento.

Para estudiar aspectos del clima organizacional y la motivación, se elaboraron preguntas específicas sobre el tema, en el cuestionario. Las conclusiones arrojaron que la mayoría de la población objeto de estudio encuentra en su espacio laboral dentro de las agencias, actitudes que reflejan emociones y creencias de las personas hacia otras personas o elementos determinados, por lo tanto existe un grado de conocimiento sobre el ambiente en el que laboran, lo que indica que las actitudes motivadas por un estado emocional, influye en el desempeño creativo de los individuos.

Por otro lado los creativos encuentran y reconocen la importancia que tiene la satisfacción laboral en la disposición, la manera y la actitud con la que los colaboradores realizan sus actividades y labores, bien sea en este caso creativos o sobre cualquier ámbito, por tanto, en las agencias de publicidad existe una relación intrínseca entre uno de los factores más relevantes del clima organizacional, la satisfacción laboral, y el desempeño creativo de los individuos. Sin embargo, es importante destacar, que una minoría de la población de creativos encuestados, expresa no necesitar sentirse satisfechos en el ámbito laboral para producir ideas creativas.

En este mismo orden de ideas, para el análisis de los aspectos más relevantes del clima organizacional, se realizó una pregunta relacionada con el estrés o tensión en el ámbito laboral, la cual arrojó resultados donde se evidencia la relación indirecta que observan los creativos, sobre el estrés o tensión con la personalidad de cada individuo. De manera que, en el ambiente organizacional dentro del cual laboran, se observa como dichas variables,

afectan y se reflejan en la personalidad de las personas. Del mismo modo, los creativos afirman que los valores de los individuos se reflejan en sus acciones diarias, la manera que actúan y la conducta que se observa dentro y fuera del espacio laboral, lo que es otro de los aspectos significativos del clima organizacional, donde los valores representan un determinante para establecer un ambiente laboral propicio para el desarrollo óptimo de las actividades diarias, en este caso creativas dentro de la organización.

Las convicciones, la conducta, la aceptación personal o social son determinadas por los valores, variable que se encuentra dentro de la cultura organizacional que se basa en el sistema de significados compartidos por los individuos pertenecientes a la organización que la distingue de otras, en este sentido, los creativos de las agencias, a través de sus respuestas en el cuestionario, expresaron observar dicha relación, por lo que se evidencia que dentro de sus ambientes laborales existe una percepción de un sistema laboral de significados compartidos que se transforman en lo que es su cultura organizacional. Sin embargo, cabe señalar, que un porcentaje significativo de la población desconoce esta relación, por lo tanto, existe una parte de los creativos que no identifican a la cultura organizacional como un factor que diferencia a las agencias de las demás.

El involucramiento laboral se conforma por la participación, la organización y la comunicación entre los empleados y directores. Dentro de los resultados arrojados a través del instrumento de recolección de datos, se observó que el total de la población estuvo de acuerdo, afirmando tener una visión directa de lo que implica involucrarse con las actividades laborales, en este caso el ámbito creativo de la publicidad. De manera que en las primeras 5 agencias del país, el involucramiento laboral para lo creativos, se relaciona con la participación y organización para lograr los objetivos propuestos, propiciando canales de comunicación entre los colaboradores y directores de la organización.

Para abordar el tema creatividad se elaboraron una serie de preguntas para estudiar el conocimiento de los creativos acerca de las características principales de esta variable. De manera que, los resultados exponen una mayoría de los encuestados de las agencias de publicidad, que admiten que la creatividad es una habilidad que puede ser aprendida y aplicada, por lo tanto, dentro de estos ambientes laborales, no es observada como una

cualidad innata del individuo, por el contrario, los colaboradores creativos, la encuentran como una habilidad capaz de ser aprendida para producir ideas creativas e ingeniosas, sin embargo, existe una minoría que no establece un patrón de aprendizaje para la creatividad, sino que visualizan esta habilidad como un producto ya existente en el ser de cada individuo, en este caso creativos publicitarios.

Otra de las características más destacadas de la creatividad es la fluidez, variable que los creativos de las agencias no relacionan con la habilidad de generar ideas ingeniosas sobre un tema determinado, de manera que en su ámbito laboral no se interpreta la fluidez como un factor determinante en la generación abundantes ideas creativas. Por otro lado, la flexibilidad forma parte de la creatividad, como la capacidad de abordar ideas y/o problemas desde diferentes ángulos, concepto con el que coinciden los creativos de las agencias, reconociendo dicha variable en la creatividad como el proceso que permite producir soluciones creativas para abordar ideas y problemas dentro del ámbito laboral.

Los datos arrojados por el instrumento, permiten derivar el conocimiento de los encuestados creativos de las agencias de publicidad sobre la originalidad en la creatividad, ya que en sus respuestas expresan reconocer la originalidad dentro de la creatividad como un proceso de producción de ideas ingeniosas de manera infrecuente, pudiendo producirse en momentos no determinados y espacios de tiempo no específicos. De manera que, dichos colaboradores, observan en su espacio laboral, la producción de diversas maneras, logrando ideas únicas o diferentes, que proyectan respuestas ingeniosas e infrecuentes. Asimismo, la elaboración de estas ideas creativas, requiere de un nivel detalles y complejidad, que es reconocido por la mayoría de los creativos encuestados para efectos de esta investigación, no obstante, existe un porcentaje minoritario que asume la elaboración como un proceso simple y sencillo que no requiere de grandes detalles.

Existe también, la viabilidad en la creatividad, que no es más que la capacidad de crear ideas y soluciones creativas realizables a la práctica, es la habilidad para innovar y ser creativo en la producción de ideas reales y accesibles, sin embargo, parte de la población de los encuestados señala que la viabilidad interfiere en la capacidad de ser creativos, lo que

permite inferir que al no encontrar una idea viable para llevar a la práctica, la capacidad de crear soluciones ingeniosas se ve afectada.

Una vez identificados los aspectos más relevantes del clima organizacional, y de acuerdo con los resultados arrojados por el cuestionario aplicado a los creativos de las 5 primeras agencias del país, es importante señalar cuales son los aspectos de dicha variable que interfieren con la capacidad de ser creativo en las agencias de publicidad. De manera que, de acuerdo con la investigación previa y la información recaudada dichos aspectos son: la motivación, las actitudes, la satisfacción laboral, el estrés o tensión, los valores, la cultura organizacional y el involucramiento.

Es necesario acotar que en las agencias más destacadas por facturación del país, existe una relación estrecha entre el clima organizacional que perciben sus creativos, y la capacidad para producir ideas ingeniosas de los mismos, ya que, es reconocida la satisfacción laboral como factor determinante para el desempeño en las organizaciones, al igual que la motivación y el involucramiento; aspectos que son propios del clima organizacional. De manera que, para efectos de esta investigación, es necesario inferir, que existe una relación donde el clima organizacional en las agencias de publicidad afecta la habilidad y capacidad creativa que poseen los colaboradores al momento de redactar, diseñar y crear las ideas claves de proceso publicitario.

Por último, vale agregar que cada uno de los objetivos del Trabajo de Grado – tanto el objetivo general como los objetivos específicos- fueron alcanzados. Esto gracias a los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos (cuestionario) y la revisión exhaustiva de las fuentes de referencias y bibliográficas sobre el clima organizacional y la creatividad.

Finalmente, tomando como base las fuentes de información consultadas, los resultados obtenidos, análisis de los resultados y las conclusiones de esta investigación, se recomienda:

- Debido a que el clima organizacional es un factor importante en el desarrollo y logro de los objetivos y metas de una organización de cualquier rubro, se sugiere

mantener un ambiente donde se perciban y existan vías de comunicación entre los colaboradores y los directivos, de manera de crear un involucramiento laboral donde se incluya la toma de decisiones las decisiones conjuntamente.

- Se sugiere, como para las agencias de publicidad la creatividad es un factor clave para su desarrollo, es necesario mantener a los colaboradores motivados y satisfechos laboralmente, y así crear un espacio en el que los individuos mantengan una disposición positiva para realizar sus actividades y labores diarias.
- También se invita a crear y/o promover los valores empresariales dentro de la organización, para establecer un patrón de conducta entre los colaboradores y crear identificación con el espacio laboral.
- Debido a que los colaboradores creativos poseen diversas maneras de observar el ámbito laboral, se recomienda crear un acercamiento hacia dichos creativos por parte de los directivos, de manera de entender y conocer sus convicciones, creencias y formas de ejercer, producir e impulsar el desarrollo de sus actividades.
- Para futuras investigaciones se sugiera ahondar en el tema de creatividad en las agencias de publicidad, ya que se conoce por investigaciones previas y conceptualizaciones, la importancia del clima organizacional para el desarrollo óptimo empresarial, sin embargo, las agencias de publicidad manejan un rubro que se maneja de manera distinta, ya que la creatividad puede ser observada desde diversos puntos de vista.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

American Association of Advertising Agencies (AAAA or 4A's) (2008). is an [American advertising agency trade association](#).

Arias F, (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.

Betancourt Morejón J. *Condiciones necesarias para propiciar atmósferas creativas*. Publicado el 13 de junio de 2007. [Consultado el 2 de abril de 2014.] <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-278-6-condiciones-nesesarias-para-propiciar-aromosferas-creativas.html>.

Chiang M, Martín M y Nuñez A, (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Biblioteca comillas. Madrid

Chibas Ortiz F (2001). *Creatividad y cultura*. Editorial Pueblo y Educación. La Habana, Cuba.

De Bono E, (2008). *Creatividad*. Paidós. España.

Dessler, G. (1979). *Organización y Administración*. Editorial Prentice-Hall.

Davis, K. (1991). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. Editorial Mc Graw Hill. México.

- Editorial Vértice (2008). *La Publicidad Aplicada a la Pequeña y Mediana Empresa*. España.
- Gadow F, (2010). *Dilemas. La gestión del talento en tiempos del cambio*. Ediciones Granica, S.A. Buenos Aires.
- González Lobo M, Prieto del Pino M (2009). *Manual de Publicidad*. Editorial ESIC. Madrid.
- González Váldez, A (1994). *Cómo propiciar la creatividad*. Editorial Ciencias Sociales. La Habana, Cuba.
- Hernández R, Fernández C, Baptista L, (2010). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Kotler P y Armstrong G (2003). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*. Editorial Pearson Educación. México.
- Litwin, G. y Stinger, H (1978). *Clima organizacional*. Editorial Simon & Schuster. New York.
- Martínez Llantada, M (1998). *Calidad educacional. Actividad pedagógica y la creatividad*. Editorial Academia. La Habana, Cuba
- Menchen F, Dadamia O, Martínez J (1984). *La creatividad en la educación*. Editorial Escuela Española. Madrid.

- Méndez Álvarez, C. (2006). *Clima organizacional en Colombia, Bogotá. El IMCOC: Un método de análisis para su intervención*. Centro Editorial Universidad del Rosario. Colombia.
- Mitjams Martínez A (1997). *Cómo desarrollar la creatividad en la escuela*. La Habana: Editorial de la Universidad de la Habana. Cuba.
- Palella S y Martins F, (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fedupel. Caracas, Venezuela.
- Pereira de G, M. N. (1997). *Educación en Valores. Metodología e innovación educativa*. Editorial Trillas. México
- Red académica iberoamericana (2008), *Emprendurismo, cultura, clima y comunicación organizacional y su aplicación a la pequeña y mediana empresa en la Zona Metropolitana de Guadalajara, México*. Edición Grupo EUMEDNET. Universidad de Málaga, España.
- Rodríguez, D. (1999). *Diagnóstico Organizacional*. Editorial Alfaomega. México. DF
- (2001). *Diagnóstico Organizacional*. Editorial Alfaomega México. DF
- Russel T, Lane R y Whitehill K (2005). *Kleppner Publicidad. 16° Edición*. Editorial Pearson Educación. México
- Schnarch, A. (2008). *Creatividad Aplicada: Cómo estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupal y empresarial. Segunda Edición*. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia.

Sanchez J, Aguirre M, Martínez P (2012). *Clima Organizacional: Un caso de estudio*. Editorial Académica Española. España.

Stanton W, Etzel M y Walker B (2000). *Fundamentos de Marketing, 13a Edición*. Editorial McGraw-Hill. México.

Tamayo y Tamayo, M, (2003). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa. México.

Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social. Trabajo Especial de Grado, *Modalidades de trabajo de grado (2008)*. [Consultado el 7 de febrero de 2014.]. <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

ANEXOS

Anexo 1

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Tenga Ud. buen día, soy alumna de pregrados de la escuela de Comunicaciones Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

El presente Cuestionario tiene como finalidad recabar información para la investigación denominada **Análisis sobre la relación entre el clima organizacional y la creatividad en las agencias de publicidad**. Los datos se analizaran solo con fines de estudio, es de carácter anónimo y confidencial.

Esperando obtener respuestas con veracidad se le agradece anticipadamente su participación.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un (X) la respuesta que elija.

1. ¿El ambiente de una organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a sus condiciones, descarta lo que es clima organizacional?

Si_____

No_____

2. ¿Estar motivado representa la intensidad, dirección y persistencia con la que se actúa para lograr una meta?

Si_____

No_____

3. ¿El comportamiento de las personas se ve motivado por el estado emocional, como consecuencia de determinadas razones?

Si_____

No_____

4. ¿Las actitudes en el espacio laboral muestran emociones y creencias de las personas hacia otras personas, agrupaciones, ideas, temas o elementos determinados?

Si_____

No_____

5. ¿La satisfacción laboral carece de influencia hacia la manera y actitud en que los empleados realizan sus tareas y actividades diarias?

Si_____

No_____

6. ¿Sufrir de estrés o tensión se refleja en relación indirecta con la personalidad de cada individuo?

Si_____

No_____

7. ¿Las convicciones básicas, el modo de conducta y la aceptación personal o social que un individuo prefiere con respecto a otro, son determinadas por los valores?

Si_____

No_____

8. ¿La cultura organizacional difiere del sistema de significados compartidos que ostentan los miembros y que distinguen a la organización de las otras?

Si_____

No_____

9. ¿La participación, la organización para alcanzar un objetivo, la comunicación, de los directivos con los colaboradores y la participación de estos en las decisiones, forman parte del involucramiento laboral?

Si_____

No_____

10. ¿La creatividad es una habilidad que se puede aprender?

Si_____

No_____

11. ¿La fluidez en la creatividad es generar un número elevado de ideas sobre un tema determinado?

Si_____

No_____

12. ¿La flexibilidad en la creatividad es la capacidad de abordar ideas y/o problemas desde diferentes ángulos?

Si_____

No_____

13. ¿La originalidad en la creatividad esta evidenciada por la producción de ideas ingeniosas frecuentes?

Si_____

No_____

14. ¿La elaboración de las ideas creativas requiere detalles y complejidad?

Si_____

No_____

15. ¿La viabilidad para producir ideas y soluciones realizables, interfiere en la capacidad de ser creativo?

Si_____

No_____

Anexo 2

Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 1

¿El ambiente de una organización, producido y percibido por el individuo, de acuerdo a sus condiciones, descartan lo que es clima organizacional?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	25	42,4
	No	34	57,6
	Total	59	100,0

Anexo 3

Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 2

¿Estar motivado representa la intensidad, dirección y persistencia con la que se actúa para lograr una meta?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	55	93,2
	No	4	6,8
	Total	59	100,0

Anexo 4

Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 3

¿El comportamiento de las personas se ve motivado por el estado emocional, como consecuencia de determinadas razones?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	57	96,6
	No	2	3,4
	Total	59	100,0

Anexo 5

Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 4

¿Las actitudes en el espacio laboral muestran emociones y creencias de las personas hacia otras personas, agrupaciones, ideas, temas o elementos determinados?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	36	61,0
	No	23	39,0
	Total	59	100,0

Anexo 6

Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 5

¿La satisfacción laboral carece de influencia hacia la manera y actitud en que los empleados realizan sus tareas y actividades diarias?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	20	33,9
	No	39	66,1
	Total	59	100,0

Anexo 7

Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 6.

¿Sufrir de estrés o tensión se refleja en relación indirecta con la personalidad de cada individuo?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	52	88,1
	No	7	11,9
	Total	59	100,0

Anexo 8

Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 7.

¿Las convicciones básicas, el modo de conducta y la aceptación personal o social que un individuo prefiere con respecto a otro, son determinadas por los valores?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	54	91,5
	No	5	8,5
	Total	59	100,0

Anexo 9

Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 8.

¿La cultura organizacional difiere del sistema de significados compartidos que ostentan los miembros y que distinguen a la organización de las otras?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	28	47,5
	No	31	52,5
	Total	59	100,0

Anexo 10

Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 9.

¿La participación, la organización para alcanzar un objetivo, la comunicación, de los directivos con los colaboradores y la participación de estos en las decisiones, forman parte del involucramiento laboral?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	59	100,0

Anexo 11

Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 10.

¿La creatividad es una habilidad que se puede aprender?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	40	67,8
	No	19	32,2
	Total	59	100,0

Anexo 12

Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 11.

¿La fluidez en la creatividad es generar un número elevado de ideas sobre un tema determinado?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	21	35,6
	No	38	64,4
	Total	59	100,0

Anexo 13

Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 12.

¿La flexibilidad en la creatividad es la capacidad de abordar ideas y/o problemas desde diferentes ángulos?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	58	98,3
	No	1	1,7
	Total	59	100,0

Anexo 14

Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 13.

¿La originalidad en la creatividad esta evidenciada por la producción de ideas ingeniosas frecuentes?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	25	42,4
	No	34	57,6
	Total	59	100,0

Anexo 15

Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 14.

¿La elaboración de ideas creativas requiere detalles y complejidad?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	32	54,2
	No	27	45,8
	Total	59	100,0

Anexo 16

Cuadro de distribución de frecuencia y porcentaje del gráfico 15.

¿La viabilidad para producir ideas y soluciones realizables, interfiere en la capacidad de ser creativo?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	32	54,2
	No	27	45,8
	Total	59	100,0

Anexo 17

A continuación se presentan las validaciones hecha por los expertos para el instrumento de recolección de datos (cuestionario):

Validación de Instrumentos

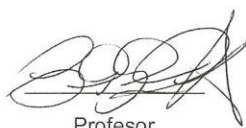
Caracas 19 de abril de 2014

A quién pueda interesar,

Yo BLAS FERNÁNDEZ portador de la cédula de identidad
CI 9.965.658 licenciado en COMUNICACIÓN SOCIAL.

Por medio de la siguiente carta confirmo haber revisado y validado los instrumentos de investigación para la elaboración de la Tesis correspondientemente al pre-grado, de la estudiante de la Universidad Católica Andrés Bellos perteneciente a la Escuela de Comunicación Social, **Vanessa Tibisay Hernández Vásquez** portadora de la cédula 19.395.078.

El presente documento, servirá para corroborar los datos afirmados en la investigación, como prueba de su participación.



Profesor

Blas Fernández

Validación de Instrumentos

Caracas 19 de abril de 2014

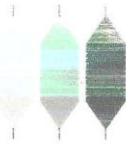
A quién pueda interesar,

Yo Mariengracia Chirinos portador de la cédula de identidad
CI 18059069 licenciado en Comunicación Social.
Por medio de la siguiente carta confirmo haber revisado y validado los
instrumentos de investigación para la elaboración de la Tesis
correspondientemente al pre-grado, de la estudiante de la Universidad Católica
Andrés Bellos perteneciente a la Escuela de Comunicación Social, **Vanessa**
Tibisay Hernández Vásquez portadora de la cédula 19.395.078.

El presente documento, servirá para corroborar los datos afirmados en la
investigación, como prueba de su participación.

Mariengracia Chirinos
Profesora
Mariengracia Chirinos

UCAB



Universidad Católica
ANDRÉS BELLO

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
"Trabajo de Grado"

Analisis de la relación entre ^e ^o ~~Clima~~ ~~Organizacional~~ y
~~C~~ ~~o~~ ~~r~~ ~~e~~ ~~a~~ ~~t~~ ~~i~~ ~~v~~ ~~i~~ ~~d~~ ~~a~~ ~~d~~ ~~a~~ ~~d~~ ~~e~~ ~~l~~ ~~a~~ ~~s~~ ~~a~~ ~~g~~ ~~e ⁱ ^a ⁿ ^c ⁱ ^a ^d ^a ^d ^e ^p ^u ^b ^l ⁱ ^c ⁱ ^d ^a ^d ^e~~

EVALUADA por el
PROFESOR MARCELINE BISPA
Dir. Postgrado en COMUNICACIÓN
Tesis de
Vanessa Hernández
Tutor:
Olga Cordero
12-05-2014
Mayo, 2014