

Inteligencia competitiva en las organizaciones mediante la creatividad

Sandra Liliana Bermeo Rojas¹ & Adriana Yineth Castillo Duran²

¹Docente, Universidad Militar Nueva Granada

²Estudiante de administración de empresas, Universidad de la Amazonia

Recibido 10 de octubre de 2012; Aceptado 05 de diciembre de 2012

Resumen

En este artículo se analizan de manera general dos conceptos que están estrechamente ligados con las organizaciones, inteligencia competitiva y creatividad, con el objetivo de establecer el nivel de importancia y el papel que juegan dentro de ella. Desde una perspectiva organizacional la inteligencia competitiva y la creatividad son actividades de suma importancia, ayudan a las empresas a tomar decisiones informadas. Para ello se realizó una revisión documental tomando como fuentes de información, libros e investigaciones relacionadas con esta temática, de esta manera, finalmente se plantea la discusión mediante la interpretación de los resultados.

Palabras claves: Creatividad, organización e inteligencia competitiva.

Abstract

In a general way, two concepts which are closely related with the organizations are analyzed in this article, the competitive intelligence and the creativity; it aims at establishing the level of importance and the role that they play inside the organizations. Concerning to an organizational perspective the competitive intelligence and the creativity are very important activities, because they help companies to take decisions. For this, a literature review was carried out using books and studies related to this topic as sources of information. Thus, a discussion finally arises by interpreting the results.

Keywords: Creativity, organizations and intelligence competitive

Introducción

En la actualidad las empresas se deben enfrentar a una serie de desafíos y cambios en su entorno, los principales son: las exigencias del cliente y la adaptación al mercado global.

Para ello deben implementar herramientas como vigilancia tecnológica, inteligencia competitiva y creatividad ya que son términos que se utilizan equitativamente, aunque muestran una diferencia de función: la vigilancia tecnológica orienta el énfasis en la búsqueda y la obtención de información relevante para la toma de decisiones.

La inteligencia competitiva, describe el mismo proceso, pero centrándose en la elaboración de la información, involucrando a menudo la obtención de nuevos datos (Rovira 2008), estas herramientas permiten a las organizaciones estar a la vanguardia tanto de cambios en el mercado, como de las exigencias del cliente, quienes hoy en día han adquirido otros tipos de comportamientos a la hora de elegir sus productos y servicios.

Teniendo en cuenta lo mencionado, la creatividad junto con la innovación ayudan a las empresas a elaborar nuevos productos y estrategias teniendo en cuenta las necesidades y exigencias del mercado. En este sentido, gran parte

de los estudios revisados, destacan la importancia de la creatividad en áreas como la filosofía, el arte, la administración, la política, la psicología y la educación (Yamileth 2005).

Así mismo, Francisco, (2012) plantea que las empresas que fomentan la creatividad se adaptan más fácilmente a su medio y son más exitosas que aquellas dedicadas a copiar lo que hacen las demás o que permanecen atadas a su pasado; lo que en palabras de (Ahmed, Shepherd, Ramos y Ramos (2012), significa que en las organizaciones donde se abandona el apoyo a la creatividad, se pierde entre cincuenta y sesenta por ciento (50 y 60 %) del personal.

De esta forma a la hora de tomar decisiones y estrategias para la supervivencia dentro de los mercados, las empresas deben no solo tener en cuenta los términos de inteligencia competitiva y creatividad como herramientas, también deben implementarlas dentro de ellas para el logro de un buen posicionamiento, fidelidad y reconocimiento de dichos mercados.

En relación con lo mencionado, el presente artículo es producto de la revisión bibliográfica de libros, artículos e investigaciones que plantean diversas aproximaciones teóricas sobre inteligencia competitiva, y creatividad organizacional, por lo

*Autor para Correspondencia: Sandra.bermeo@unimilitar.edu.co

tanto, tiene como propósito identificar y comparar definiciones, aportes, posibilidades y fundamentos de estas categorías, mediante un estudio de corte descriptivo, y cualitativo.

Este documento, se encuentra estructurado en tres partes: En la primera se realiza una conceptualización alrededor de los términos objeto de estudio del presente artículo como referentes conceptuales de la temática, en la segunda parte se presentan los aspectos metodológicos que enmarcan la revisión bibliográfica sistemática, en la tercera parte se presentan los resultados obtenidos y finalmente se plantea la discusión de los hallazgos desde la óptica empresarial.

Inteligencia Competitiva

La Inteligencia Competitiva, incide especialmente en el fomento de una estrategia de innovación dentro de las empresas, para descubrir a tiempo las oportunidades y amenazas que se dan en el mercado, relacionadas con un estudio profundo del entorno de la empresa, generan innovaciones organizacionales y operacionales para el mejoramiento de la capacidad competitiva de la misma; es por ello que "la inteligencia competitiva desempeña la función de puente entre la información, su proceso y la generación de conocimiento en base a la misma" (Xavier 2012. p. 59) brindado apoyo al proceso de toma de decisiones.

Esto nos lleva a que en el ámbito de los negocios, los empresarios buscan constantemente la productividad para ser competitivos en el mercado y optan por la Inteligencia Competitiva, lo cual, de acuerdo con Benavidez y Quintana (2006), es la selección y análisis de información de valor estratégico sobre la industria; de esta manera "la inteligencia competitiva es utilizada en la identificación de oportunidades y amenazas reales, tratando de evitar desconciertos y mejorar la posición competitiva de la organización en un determinado mercado" (Tian & Tobar 2000; Krucken, Debiasi & Abreu 2001. P. 482), en consecuencia, la inteligencia competitiva aplicada en las empresas, puede ayudar a directivos y empleados a evitar errores que afecten económicamente la organización.

Teniendo en cuenta lo mencionado, en las empresas la inteligencia competitiva se transmite a los responsables en el momento oportuno, siendo esta un proceso de obtención, análisis, interpretación y difusión de información de valor

estratégico sobre la industria y los competidores (Escorsa y Maspons 2001); aportando conocimiento, no solo a los ejecutivos en su trabajo, sino a la enseñanza universitaria y a todos aquellos ámbitos en donde el conocimiento se maneja como activo de valor (Alemany.2010).

Es así como la inteligencia competitiva forma parte de un proceso en el que se combinan las herramientas vigilancia tecnológica y gestión del conocimiento (Lopez *et al.* 2008), de esta forma estas herramientas ayudan a establecer una técnica recomendable a la hora de la toma de decisiones y en los contornos donde se gestiona información con frecuencia, para localizar datos que puedan ser útiles en la calidad de la información que se reúne en las organizaciones para largos periodos o para acciones limítrofes, lo cual "permite anticiparse a los cambios del entorno, aprovechando las oportunidades que surjan en un momento determinado (Hidalgo y otros 2002; Rouach 1996. P.240).

Entonces la vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva son las acciones más utilizadas alrededor del mundo, pues son muy útiles a la hora de adelantarse a lo que los competidores y el mercado requieren cada día, ofreciendo a las organizaciones brindar tiempos de respuesta más efectivos (Maria. R 2012. P. 10). Puesto que, si bien una actividad de inteligencia competitiva está bien realizada, cuando se tiene la habilidad para llegar de forma reglamentaria las fuentes que brindan información ventajosa, y que permiten contestar a la pregunta o problema que necesitamos (Esnaol 2009.p.7), puede decirse que "en las empresas la información no es muy trascendental, sino el flujo de información que se pueda seleccionar y tratar para poder diseñar sus propias estrategias". (Cavaller 2008.p.3)

Por lo tanto la inteligencia competitiva permite que las empresas tengan la capacidad de tomar decisiones que promuevan el mejoramiento a futuro (Bose 2008.p.4); porque, en teoría, la inteligencia competitiva no solo garantiza tener un emprendimiento exitoso, además establece su permanencia y supervivencia en el mercado asediado por la competencia (Mcgonagle & vella 2004. P. 4).

Es así como las herramientas de la inteligencia competitiva, mediante un proceso ordenado de incorporación de valor, facilita que las empresas puedan convertir investigaciones y conocimientos de forma rápida, clara y precisa en inteligencia para apoyar las decisiones operativas, tácticas y

estratégicas (Tomael *et al.*, 2006), que aportaran a la productividad organizacional y por ende mejorara los índices de satisfacción laboral en las empresas.

Creatividad en las organizaciones

Según Romo, (1996. P.6), "el proceso creativo, está siendo especificando regularmente y está compuesto por varias etapas", Por lo tanto las primeras clasificaciones fueron desarrolladas por Wallas (1926) realizando modelos de creatividad basados en la descripción del proceso de incubación o descubrimiento.

Todo esto parece confirmar que "la creatividad y la innovación se están convirtiendo en valores necesarios para el desarrollo de la sociedad del conocimiento del siglo XXI" (David. 2011. P.3), sin duda alguna "la creatividad juega un papel muy importante en las empresas ya que no solo es un momento, logra ser desarrollada de manera lógica y sistemática dentro de las organizaciones a partir de la identificación de oportunidades para impulsar innovaciones tecnológicas" (Weiner 1995.p. 1), es decir que en las empresas se desarrollan fuerzas que limitan y promueven la creatividad, estas deben ser identificadas para vigorizar las fortalezas y eliminar las debilidades que se presenten.

Por esta razón se puede decir que la creatividad es un proceso ajustado en el individuo, con valores y normas de una sociedad en la cual predomina la originalidad, esto nos conduce a que la creatividad es también una aptitud, una habilidad, para crear relaciones imprevistas y generar ideas nuevas y apropiadas (Ferrari *et al.*, 2008), en este sentido Rojas (2007.p.5) define la creatividad como "el resultado de un proceso que se da en el sujeto debido a su motivación intrínseca".

De acuerdo con lo anterior "se han desarrollado modelos que intenten explicar la creatividad, ya no del individuo aislado, sino del hombre inmerso en un contexto organizacional" (Feist y Runco 1993.p. 212), de otro lado Sawyer (2006) plantea que la investigación sobre la creatividad en la solución de problemas permiten probar que los procesos que llevan a soluciones creativas exigen elaborar un plan de alto nivel antes de intentar la solución del problema; por consiguiente "las organizaciones que estimulan la creatividad desarrollan enfoques novedosos y soluciones singulares para los problemas" (Maria. B 2005.p. 1), porque aporta al

progreso de las empresas.

Dentro de este contexto para (Amabile, t.m.1998.p.5), la creatividad es vista como "resultado del crecimiento personal, generando ideas que aporten al crecimiento de las organizaciones mediante conocimiento creativo", en consecuencia para un buen desarrollo de la creatividad, se es necesario mantener un ambiente adecuado dentro de las empresas, dado que "las personas inhiben inconscientemente su propia creatividad en el trabajo dentro de las organizaciones" (Wesenberg. P 1994. P.6), por eso, cuando se tiene "un ambiente motivador se manifiestan la interacción de las personas, y la creatividad se desarrolla de manera natural".

Por lo tanto para (Csikszentmihalyi, 1997), una persona creativa es aquella cuyos pensamientos y actos modifican un campo o establecen uno nuevo; por otra parte aunque no puede comprarse la creatividad, puede inspirar a alguien a ser creativo (Florida y Goodnight, 2005); sin duda alguna "la desmitificación de la creatividad permite contribuir una actitud proactiva frente a las mismas" (klimenko, 2008:1996).

Metodología

El presente trabajo, es de corte descriptivo, desde una aproximación cualitativa, mediante el desarrollo de una revisión documental, en este sentido, se utilizaron diferentes fuentes bibliográficas, como libros físicos, electrónicos, artículos e investigaciones e internet por medio plataformas de búsqueda y bases de datos como: Scielo, Dialnet, Unirioja, Redalyc.

Este proceso se llevó a cabo, mediante la búsqueda de documentos haciendo uso de las siguientes categorías de análisis: Creatividad, organización e inteligencia competitiva, entre otros para la obtención de la información. En el desarrollo, fue necesario adoptar dos metodologías, la primera consistente en la revisión bibliográfica sistemática y la segunda en lo relacionado con el análisis de contenido.

En consecuencia, se seleccionaron los documentos que cumplieran con la estructura requerida y contenido de rigor académico, de esta manera se identificó y clasificó la información mediante una rejilla de análisis sobre la definición, bases, aportes y posibilidades que tienen la inteligencia competitiva y la creatividad en la mejora y potencialización de los procesos y toma de decisiones organizacionales.

Resultados

Según lo indagado, se identificó que la Inteligencia Competitiva es un proceso de obtención, análisis, interpretación y difusión de información de valor estratégico sobre la industria y los competidores, que se transmite a los responsables de la toma de decisiones en el momento oportuno, es decir, que es la manera de afrontar el entorno y los diferentes escenarios presentes que rodean una organización, por lo tanto, es un sistema que se debe aprovechar al máximo en cuanto al uso de la información disponible y conseguir aquella que se encuentra camuflada, para utilizarla en beneficio propio y de los intereses estratégicos.

Por consiguiente, la Inteligencia Competitiva es una disciplina atractiva para la planeación estratégica de las organizaciones (Franklyn 2006), de esta forma en casos de intercambios en fases de investigación y desarrollo (I +D), lo cual permite posibilidades de participación, en etapas de identificación de nuevas necesidades y por lógica el apoyo a la toma de decisiones de la organización (R. Batiasta 2010).

En aras de lo mencionado, es lógico pensar que desde los estudios que tienen como objetivo la gestión de información en todas sus fases y “en todo tipo de organizaciones comiencen a planificarse materias sobre vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en todos sus ciclos”

(Muñoz-Cañavate, 2007, p.256), dado que la inteligencia competitiva ayuda a descubrir todo aquello aparentemente invisible que se encuentra en el entorno, para extraerlo y analizarlo en forma metodológica y estructurada.

Por otra parte, cuando se escucha hablar de creatividad, instantáneamente el concepto se asocia con imaginación y novedad, pero sobre todo con solución de problemas y es que la creatividad es una herramienta fundamental en el desarrollo de los grandes logros de la humanidad (Wilson 2011.p. 58), entonces la creatividad es un potencial latente en todos los seres humanos, es decir, una habilidad más que se puede cultivar y desarrollar (Bono 2008.p.59), sin duda alguna la creatividad se hace visible después de cuidadosos procesos cognitivos previos, no siempre observables directamente, por lo tanto la creatividad “se basa en los procesos de pensamiento ordinarios, solo que desarrollados al máximo” (Olena. 20089.p.198).

Es por ello que formar en creatividad “es apostar por un futuro de progreso, de justicia, de tolerancia y de convivencia” (Saturnino de la Torre, 2006, pág. 137), cabe señalar que para las escuelas Infantiles de Reggio Emilia (2002) la creatividad, como la inteligencia, también se construye usándola y así su valor más evidente es que ayuda a quien se decide a identificar todas las alternativas viables y en esta medida, en las organizaciones es importante porque permite a quien toma

Tabla 1. Comparativo entre las herramientas Inteligencia competitiva y la creatividad para la toma de decisiones en las empresas, según varios autores

Característica	Inteligencia competitiva	Creatividad
Nivel	Organizacional	Individual
Definición	Es una disciplina atractiva para la planeación estratégica de las organizaciones (Franklyn 2006).	Es una habilidad más que se puede cultivar y desarrollar (Bono 2008.p.59)
Bases y fundamentos	Se basa en procesos de obtención, análisis, interpretación y difusión de información de valor. (Escorsa Pere. 2008)	Se basa en los procesos de pensamiento ordinarios, solo que desarrollados al máximo (olena.20089.p.198).
Posibilidades	Permite posibilidades de participación, en etapas de identificación de nuevas necesidades y por lógica el apoyo a la toma de decisiones de la organización (R. Batiasta 2010).	Permite comprender y evaluar más a fondo los problemas o ver aquello que otros no ven (Robbins y Judge. 2009).
Aporte	Ayuda a descubrir todo aquello aparentemente invisible que se encuentra en el entorno. (Callaver Victor. 2008)	Es una herramienta fundamental que ayuda en el desarrollo de los grandes logros de la humanidad (Wilson 2011.p. 58).

decisiones comprender y evaluar más a fondo los problemas o ver aquello que otros no ven (Robbins y Judge. 2009).

Discusión

Para las organizaciones hoy en día es importante aplicar y tener en cuenta los términos de inteligencia competitiva y creatividad, debido a que son dos herramientas claves a la hora de relacionar información e interpretarla para tomar decisiones que se puedan convertir en una ventaja competitiva; la inteligencia competitiva como la creatividad dentro de las empresas juegan un papel muy importante ya que pueden utilizarlas para compararse con la competencia con el propósito de crear y tomar decisiones informadas, al igual permite que las empresas identifiquen las fortalezas y debilidades que presenten para mejorarlas.

Por esta razón es fundamental fomentar la creatividad y la inteligencia competitiva dentro de las organizaciones, para ello es necesaria crear un clima organizacional adecuado y hacer partícipe a todo el equipo de trabajo en estas actividades, porque teniendo diferentes puntos de vistas y nuevas ideas las organizaciones tendrán más alternativas para establecer estrategias que les permita aumentar su productividad y sobre todo satisfacer las necesidades y exigencias del cliente, el cual con los constantes cambios que se presentan en el mercado, han adquirido nuevos comportamientos a la hora de elegir sus productos y servicios, buscando innovación y creatividad en ellos, que no solo llenen sus expectativas en la satisfacción de sus necesidades, sino que les brinden experiencias y sensaciones nuevas; pues es el cliente el factor más importante en la supervivencia de los productos como de la misma organización.

En este sentido, se considera que herramientas como la inteligencia competitiva y la creatividad permiten no solo crear estrategias y tomar decisiones bajo certidumbre, sino también facilitan la creación o mejora de nuevos productos que ayudan a las organizaciones tener un alto grado de diferenciación en el mercado, facilita la generación de nuevas ideas y a la solución de problemas de una forma más efectiva, la ventaja más importante de la inteligencia competitiva y la creatividad es que permite mantener un posicionamiento competitivo y sólido para las organizaciones.

Lo cierto es que la inteligencia competitiva y la creatividad junto con la innovación son elementos

que toda empresa deben tener presente e implementarlas en las áreas de la organización para lograr la facilidad de adaptación del nuevo mercado, como del cliente actual.

Conclusiones

En la metodología que se desarrolló a partir de las diferentes fuentes antes mencionadas para contextualizar los términos de inteligencia competitiva y creatividad dentro de las empresas, se pudo establecer que es necesario fomentarlas a todo el equipo de trabajo para facilitar la generación de estrategias y procesos de innovación y tener en cuenta que son herramientas importantes para la toma de decisiones y solución de problemas.

La creatividad es un proceso y una habilidad, para crear relaciones imprevistas y generar ideas nuevas y la inteligencia competitiva incide especialmente en el fomento de una estrategia de innovación dentro de las empresas para saber detectar y aprovechar las diferentes oportunidades que se presenten dentro del mercado, por último la inteligencia competitiva y la creatividad son dos términos que ayudan a las organizaciones en la obtención de ventajas competitivas significativas en un mercado tan competitivo como el de hoy.

Literatura citada

- Alemany, Dolores (2010) Inteligencia competitiva y web 3.0: aprendizaje de estrategias y destrezas informacionales en la enseñanza superior. Evento memorias II congreso internacional comunicación 3.0, Universidad de Alicante España, disponible en campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/040.pd.
- Ahmed, P. K.; Shepherd, C. D.; Ramos, L. y Ramos, C. (2012). Administración de la innovación. Editorial Pearson, México.
- Amabile, T.M (1998). A model of creativity and innovation in organizations. Creative research journal, 2, 231-253 disponible en www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316...e
- Benavides, Carlos, y Quintana, Cristina (2006) Inteligencia competitiva, Prospectiva e innovación. Boletín económico de ice N° 2896 disponible en www.researchgate.net/Inteligencia_competitiva.sobre.../79e4150f58a.
- Batista Téllez, R. T (2010) "Gestec en Metanica".13er Taller Internacional de Gestión tecnológica e Innovación. La Habana, Cuba.
- Bose, R (2008), competitive intelligence process and tools for intelligence analysis. Industrial management &

- data systems, wenbley 108(4):510 recuperado de biblioteca.universia.net/.../inteligencia...aplicada-redes-hoteleras.../54683.
- Bono, E. (2008). Creatividad: 62 ejercicios para desarrollar la mente. Barcelona: Paidós. Recuperado de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3781813.pdf.
- Cavaller, V. (2008) "Fundamentos de análisis estratégico de la información". En Cuadernos de Inteligencia Competitiva, Vigilancia Estratégica, Científica y Tecnológica, QUIC&VECT1, Edición 1, Págs. 55 - 64.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention, HarperCollins, New York.
- David, Cebrián (2011) La creatividad 2.0: una posible realidad en torno a la web 2.0. Revista creatividad y sociedad. Universidad Jaume I. Castellón, Madrid, disponible <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/16/2La%20creatividad%202.0.pdf>.
- Escorsa, Pere. (2008) La Inteligencia Competitiva, factor clave para la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones. INTEC, Editorial Accion Innovadora. Madrid. Disponible en: http://www.madrimasd.org/629ACB70-6C27-4339-86FE-9BA30D132CB6/FinalDownload/DownloadId-82121D954966E444322B3E3FB497B30C/629ACB70-6C27-4339-86FE-9BA30D132CB6/informacionidi/biblioteca/publicacion/doc/35_intec.pdf
- Esnal, Luis. (2009). Inteligencia de mercado en Latinoamérica. CNN. Fuente: <http://www.cnnexpansion.com>. (Consultado el 22-octubre-2011).
- Escorsa Castells, P. y Maspons Bosch, R. (2001): De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva. Prentice-Hall. Madrid.
- Escuelas Infantiles de Reggio Emilia (2002). La inteligencia se construye usándola. Madrid, Morata recuperado de revista pulso. cardenalcisneros.es/documentos/articulos/117.pdf.
- Florida, R. y Goodnight, J. (2005). Gestionar para la creatividad. Harvard Business Review Magazine, pp. 93 a 99. Disponible en: www.redalyc.org/articulo.oa?id=46725067002.
- Franklyn González. (2006) transferencia de tecnologías e inteligencia competitiva. retos de la universidad de holguín. cuba. Universidad de Holguín. Cuba. Recuperado de atlante.eumed.net/transferencia-de-tecnologias-e-inteligencia-competitiva.
- Francisco Gerardo (2012). Importancia y aplicaciones de los conceptos de la creatividad en empresas constructoras. Ingeniería-Revista Académica de la Facultad de Ingeniería, Universidad Autónoma de Yucatán, Vol. 16, No.2, 2012. Recuperado de: www.redalyc.org/articulo.oa?id=46725067002.
- Ferrari, A., Cachia, R. & Punie Y. (2009) Innovation and creativity in education and training in the EU member states: Fostering creative learning and supporting innovative teaching. Literature review on Innovation and Creativity in E&T in the EU Member States (ICEAC). European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies.
- Fiest, G. Y Runco, M. (1993). trines in the creativity literatura: an analysis of research in the journal of creative behavior. Creative research journal, n 63(3), 271-286.
- Hidalgo, Antonio, León, Gonzalo, Pavón, Julián. (2002). La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones. Primera Edición. Editorial Pirámide. Madrid.
- Krucken, L. Debiasi, F. Abreu, A. F. DE. (2001) "Inovação tecnológica e inteligência competitiva: um processo interativo". READ 7(3):1-15.
- Klimenko, O. (2008): «La creatividad como un desafío para la educación del siglo XXI». Educación y Educadores, Vol. 11, N° 2, 191-210. Recuperado el 19 de mayo de 2010 <http://www.ice.deusto.es/RINACE/reice/vol2n1/Fuentes.pdf>.
- López, Ignacio. Et.al. (2008) la inteligencia competitiva como herramienta de innovación. Disponible en www.ingegraf.es/XVIII/PDF/Comunicacion17012.pdf.
- María, Ramírez (2012) vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva, revista gestión de las personas y tecnología -ISSN 0718 - edición N° 13 Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia. Recuperado en www.rhsm.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/viewFile/614/592.
- María, Begoña (2005). Metodología para interiorización del concepto de creatividad en empresas industriales: nuevas formas de fomento de la innovación. Evento memorias IX Congreso de Ingeniería de Organización Gijón. Escuela de Ingeniería de Bilbao. Alameda Urquijos/n 48013 Bilbao.
- Mcgonagle, J. J. Valle. C. M. & vella, (2004), competitive intelligence in actions. Informations management journal 38(2): 64- 68. disponible en biblioteca. universia. net/.../inteligencia.aplicada-redes - hoteleras.../54683
- Muñoz Cañavate, A. (2007): "La enseñanza de la información para la empresa en la universidad española. Reflexiones para una orientación académica y profesional de la disciplina". En *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 30, 253-274. Recuperado de www.comunicacion3punto0.com.
- Olena Klimenko. Magíster en Ciencias Sociales, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Docente, Facultad de Psicología, Universidad Cooperativa de Colombia, Medellín, Colombia. disponible en Aeducacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/.../1717
- Rovira, C. (2008) "Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva para SEM-SEO". En *Hipertext.net*, núm 6. <<http://www.hipertext.net>> [Consulta: 15/09/2020].

- Rojas, Beljys (2007) *creatividad desde una perspectiva organizacional, investigación y posgrado*. Vol. 22, N° 2, disponible en www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316...es.
- Romo, M. (1996). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós. Recuperado de www.creatividadysociedad.com/articulos/.../2-La%20creatividad%202.0...
- Robbins, S. Y Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional* (13ª. ed.). (J. L. Brito, Trad.), Editorial Pearson Prentice Hall, México. Disponible en www.revista.ingenieria.uady.mx/volumen16/importancia.pdf.
- Rouach, Daniel (1996), "La Veille Technologique et l'Intelligence Economique", Colección Que sais-je?, N° 3086, Presses Universitaires de France, París.
- Sawyer, R. K. (2006). *Explaining creativity: The science of human innovation*. Oxford: Oxford University Press. Recuperado de webs.uvigo.es/reined/ojs/index.php/reined/article/view/384/192.
- Saturnino de la Torre, Y Violant, V. (coord. y dir.) *Comprender y evaluar la creatividad*, vol. 1. Málaga, España: Ediciones Aljibe, 2006.
- Tian, R. G. Tobar, B. G. (2000) "Challenges vs. opportunities: competitive intelligence and global strategies". *Journal of Database Marketing* 8(1): 49, recuperado en dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3738558.pdf.
- Tomael, M. i.; Alcará, a.R.; Lenzi, L. A. F.; Chiara, I, G. (2006) " A contribuicao do proceso de inteligencia competitiva para a inovacao nas organizacaos". In: Valentín, M. L.p (org) *9.informacaos,conhecimento e inteligencia organizacional*. Fundepe, Mrilia: 155-175.
- Wesenberg, P (1994) bridging the individual- social divide: a new perspective for understanding and stimulating creativity in organizations. *The journal of creativity behavior*. 28 (3), 177-192.
- Wallas, G (1926). *The Art of Thought*. London: Watts and Co.
- Weiner, N. (1995). *Inventar. Sobre la gestación y el cultivo de las ideas*. Barcelona, Tusquets. Recuperado en [http://upcommons.upc.edu/eprints/bitstream/2117/6908/1/Proceso%20creativo%20\(fase%202\).pdf](http://upcommons.upc.edu/eprints/bitstream/2117/6908/1/Proceso%20creativo%20(fase%202).pdf).
- Wilson, Díaz. (2011), Licenciado en Ciencias Sociales, Especialista en Desarrollo Humano y Magíster Investigación Social. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Recuperado de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3781813.pdf
- Xavier, Gallardo (2012) *Innovación en pymes: metodología de selección de Herramientas de inteligencia competitiva*. Visio 2011. Universidad Politécnica de Cataluña (UPC), Barcelona, España. Disponible en <http://upcommons.upc.edu/eprints/bitstream/2117/15215/1/Gallardo-Lloberas.pdf>
- Yamilet. Chacón (2005). *Una revisión crítica del concepto de creatividad*. Actualidades investigativas en educación. Universidad de costa rica. Disponible en revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx_magazine/creatividad.pdf.