



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.  
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898479*

RFC: ATI120618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**  
<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

**ISSN: 2007 – 7890.**

**Año: IV.          Número: 3.          Artículo no.22          Período: Febrero – Mayo, 2017.**

**TÍTULO:** La creatividad e innovación como estrategias de desarrollo.

**AUTORES:**

1. Máster. Ernesto Felipe Novillo Maldonado.
2. Máster. Guido Ecuador Peña Armijos.
3. Máster. Mónica Eloísa Ramón Merchan.
4. Ing. José André Romero Recalde.
5. Máster. Ernesto Xavier González Ramón.

**RESUMEN:** Los constantes cambios que mueven el mundo, conjuntamente con la oferta y la demanda, han creado la necesidad de emplear distintas estrategias para competir dentro del mercado global, donde la creatividad e innovación surgen como herramientas de desarrollo, y a pesar de que algunos empresarios tienden a confundir la creatividad e innovación, éstas son dependientes entre sí; por ese motivo, la presente investigación tiene como objetivo probar la existencia de una relación entre la creatividad y la innovación, a través de la prueba de regresión lineal, tomando la variable innovación como variable dependiente, y la creatividad como variable independiente. Como resultados del trabajo se encontró que no existe relación entre las dos variables estudiadas.

**PALABRAS CLAVES:** Innovación, Creatividad, Motivación, Cultura Organizacional.

**TITLE:** Creativity and innovation as strategies of development.

**AUTHORS:**

1. Máster. Ernesto Felipe Novillo Maldonado.
2. Máster. Guido Ecuador Peña Armijos.
3. Máster. Mónica Eloísa Ramón Merchan.
4. Ing. José André Romero Recalde.
5. Máster. Ernesto Xavier González Ramón.

**ABSTRACT:** The constant changes that move the world, together with supply and demand, have created the need to employ different strategies to compete in the global market, where creativity and innovation emerge as development tools; despite the fact that some businessman tend to confuse creativity and innovation, they are dependent on each other; for this reason, the present research aims to prove the existence of a relationship between creativity and innovation, through the regression linear test, taking innovation as a dependent variable, and creativity as an independent variable. As results of the work, it was found that there is no relationship between the two variables studied.

**KEY WORDS:** Innovation, Creativity, Motivation, Organizational Culture.

**INTRODUCCIÓN.**

A través de los tiempos se ha determinado que el éxito en las empresas no surge por inercia, de hecho existen factores primordiales que conllevan a alcanzar la ventaja competitiva. La creatividad y la innovación, capacidades del ser humano para crear y diseñar mediante el conocimiento, la experiencia y la práctica, deben ajustarse a las necesidades establecidas en un mundo consumista, competitivo y globalizado, que constantemente se encuentra evolucionando.

Se considera que la innovación es el resultado del desarrollo creativo, y que todas las personas podrían crear en algún momento de su vida, puesto que nacemos con una capacidad y tendencia innata a la creación, claro que en unos seres humanos esta habilidad se encuentra más desarrollada

que en otros; sin embargo, todas las personas tienen la posibilidad de educarse y mejorar sus destrezas en la creación (Pareja, 2010).

Se determina que la creatividad se define por el pensamiento diferente y diverso, el desapego a los estereotipos, por una amplia capacidad de tolerancia a la crítica y seguridad en sus potencialidades, superar la frustración y perseverar en el logro, considerando que no toda creación por más novedosa que pueda resultar para el creador garantizara éxito, siendo siempre para el creador un riesgo (Pareja, 2010).

Según Gómez (2006), “La transformación de ideas en nuevos negocios, productos, servicios y soluciones se sustenta en la comprensión de las sinergias e interacciones entre las diferentes tecnologías, productos y conocimientos de la empresa, y el establecimiento de una adecuada organización interna” (p.52).

La presente investigación nos permite conocer la importancia de la creatividad y la innovación en los negocios, herramientas útiles para los empresarios en la actualidad. En vista de varios artículos que tratan sobre la existencia o no de estas dos variables, sin tener evidencia empírica que lo demuestre, por ese motivo el objetivo de este trabajo es probar la existencia de relación entre la creatividad y la innovación.

## **DESARROLLO.**

### **Creatividad.**

Según Béjar (2012), la creatividad es la habilidad o capacidad innata que tiene el ser humano para elaborar o producir algo que ha surgido desde sus propias ideas y capacidades interpretativas, dando como fin el resultado de una creación totalmente genuina y particular. Las personas creativas consideran los obstáculos como retos y mejoras, son arriesgadas, y generalmente sus ideas podrían parecer inadecuadas, son transgresoras de esquemas lineales, lo cual potencia la capacidad de visualizar siempre más allá de lo ya establecido. Se distinguen tres elementos:

*Originalidad.* Debido a que un producto por el simple hecho de ser único genera atención y emoción.

*Utilidad.* Que se use una temporada y que no esté diseñado para poblaciones específicas.

*Tecnología.* El uso de tecnología es imprescindible y el uso de esta debe ser accesible.

### **Motivación.**

La motivación es el conjunto de razones por la que los individuos se comportan de la manera en que lo hacen, siendo el comportamiento de los mismos sostenido, encaminado y firme (Naranjo, 2009). López (2006) manifiesta que la motivación es uno de los elementos y rasgos de la creatividad.

Según Etayo y del Río (2011) el modelo de Amabile considera a la motivación como un componente clave para la creatividad, conjuntamente con la capacidad de pensamiento creativo y las competencias. Además considera, que no todas las motivaciones tienen los mismos resultados con la creatividad. Indica la existencia de los tipos de motivación extrínseca e intrínseca, considerando a la motivación intrínseca como la de mayor impacto en la creatividad.

### **Innovación.**

El concepto innovación alcanza una gran importancia en la actualidad debido a que las organizaciones lo reconocen como un componente diferencial de competitividad (Cilleruelo, 2007).

Existen múltiples definiciones para describir qué es innovación, entre ellas se tiene que es la mejora de todo proceso, producto o sistema de trabajo, que a su vez genere un crecimiento dentro de una empresa, de modo que la innovación no se ve limitada únicamente en la introducción de un nuevo producto o servicio en el mercado (Rivero, Asenjo, y Martínez, 2010); por consiguiente, Rivero, Asenjo y Martínez (2010) argumentan que “Innovar no es sólo desarrollar nuevos productos, también es crear un entorno distinto que facilite la relación con los clientes y que permita un trato diferenciado” (p.36).

**Necesidad de crear e innovar.**

La crisis económica que se ha venido efectuando en estos últimos años y en sus diferentes estados, ha generado malestar a todos los agentes de la economía, los cuales se han visto afectados por el desempleo, disoluciones de empresas, inflación, pérdida del valor adquisitivo de la moneda, migración, entre otros; en consecuencia, estos mismos malestares son aquellos que han puesto a prueba la verdadera capacidad del hombre para la resolución de conflictos y han generado nuevas oportunidades y nuevas empresas, y se han construido nuevos procesos y nuevos conceptos de creatividad e innovación (Álvarez y Mori, 2010).

La creatividad en la empresa es una realidad compleja, fruto de muchos factores tales como el ambiente de participación mutua, de libre expresión, de entusiasmo, de apertura a la innovación, de intensa acción, de efectividad y de diversidad, es entonces necesario que exista un clima adecuado para la creatividad y programas formales para el desarrollo y el mantenimiento de un espíritu dinámico de la creatividad con un sistema eficaz de innovación (Ugalde y Zurbano, 2009).

**Estrategias de innovación.**

La empresa, matriz de las actividades y crecimiento económico, demanda de elementos empresariales, sindicales, circunstanciales y a su vez tecnológicos, para introducirse dentro del mercado competitivo y llevar a cabo sus funciones de manera óptima. En caso que no se cuente con las condiciones requeridas no se logrará obtener una ventaja competitiva, y en consecuencia, no crecimiento empresarial. La democratización del régimen económico – políticas, es de vital importancia para que las estrategias de innovación puedan desarrollarse. Es por esto que gran parte del crecimiento óptimo empresarial está estrictamente ligado a las condiciones ambientales del sector en donde se encuentre la empresa. El impacto que esta pueda tener está dirigido por las necesidades de la geografía empresarial, el medio económico y las políticas de Estado (Scheel, 2012).

La difusión de conocimientos es otra estrategia de gran utilidad en el medio empresarial encaminado paralelamente a través de recursos tecnológicos y medios sociales movidos por la interacción interpersonal, potenciando la participación activa de los círculos sociales como método de promoción para la empresa con el objetivo de lograr una ventaja competitiva, la cual genere un crecimiento empresarial. La cooperación entre empresas es una herramienta necesaria debido a que la innovación es un proceso integrativo de experiencias y aprendizaje plasmados en la práctica y la interacción, favoreciendo así la competencia y el crecimiento empresarial (Feria, Rodríguez, y Herrera, 2012).

La formación profesional y la capacitación de los empleados de la empresa son elementos que suscitan el uso de técnicas, métodos, habilidades, aptitudes y capacidades que conllevan a la construcción de nuevas propuestas e ideas, incrementando a su vez el conocimiento empresarial, promoviendo a través de éste la innovación (Becerra y Álvarez, 2011).

Figura 1. Elementos para la innovación con dinámica empresarial e integración del conocimiento. Fuente: Cardona, y Escobar, 2012.



### **La creatividad e innovación como cultura organizacional.**

Como componente relevante para lograr ventaja competitiva, y en consecuencia, alcanzar un crecimiento frente a otras empresas del mercado, es de vital importancia la implementación de la innovación como parte de la cultura organizacional; por lo cual, las empresas se verán en la necesidad de crear espacios necesarios para cumplir con los difíciles objetivos que se plantean hoy en día las empresas en un mundo globalizado y competitivo. Debido a que la innovación se ha

convertido en un elemento clave para generar ventaja competitiva, los espacios de creación de innovación deben ser consecuentes a las gratificaciones que la innovación entrega a las empresas (Álvarez y Mori, 2010).

Las empresas tienen como meta y obligación desarrollar las capacidades de creatividad e innovación de sus empleados, por lo cual deberán integrarlos como equipo, colaborarles y abastecerlos de recursos con la finalidad de promover un clima empresarial positivo y participativo, en el cual todos los empleados se encuentren atraídos y motivados, y a su vez, gestionar de forma efectiva todas las ideas que el capital humano puede participarle a la empresa; en consecuencia, la empresa que sea capaz de generar un entorno adecuado como parte de su cultura organizacional, en donde se habilite un clima empresarial ideal, de respeto y colaboración, capaz de generar creatividad por parte de sus integrantes, alcanzará la anhelada innovación (López, 2010).

El clima empresarial positivo y participativo se asocia directamente con el factor innovación, debido a que ayuda al desarrollo de la creatividad, lo cual se encuentra estrechamente ligado con la innovación; así mismo refleja que una cantidad significativa de personas que habitan en un clima positivo y participativo, se encuentran por encima de la media en cuanto a innovación se refiere (Da Costa, Páez, Sánchez, Godim y Rodríguez, 2014).

López (2010) expresa que “El compromiso con la innovación empieza con la dirección. Son los líderes, al más alto nivel, quienes deben promover la creatividad y crear la atmósfera adecuada, estableciendo un diálogo con todas las esferas de la organización” (p.26).

Debido al desarrollo de la innovación y la relevancia que tiene en el mundo empresarial, ésta ha dejado de formar parte únicamente del departamento de I+D+i, el cual concentraba todos sus esfuerzos en el desarrollo de un nuevo producto, para dar oportunidad a nuevos procedimientos empresariales, en donde se pone en evidencia la capacidad organizativa tanto del líder de la empresa como de los empleados de la misma, formando un clima participativo dentro de la

empresa, que a su vez genera un impacto positivo tanto interno como externo del entorno empresarial (González, 2013).



Figura 2. Las claves de la innovación como fuente generadora de valor. Fuente: Álvarez y Mori, 2010.

Los valores empresariales tienen gran influencia en la innovación, refiriéndose a la flexibilidad como característica principal de la cultura emprendedora, permitiendo así la mejora de la estructura empresarial, obteniendo a su vez suplir necesidades, cubrir expectativas y la satisfacción de clientes creando una ventaja competitiva en el campo empresarial (Gálvez, 2011).

### **Limitaciones al crear e innovar.**

La falta de creatividad en las empresas es un tema muy común en el mundo empresarial. Estudios demuestran que existe creatividad normal en todas las personas, y que existe otro tipo de creatividad, denominada extraordinaria, lo cual se ve reducida a un grupo específico de personas. Para el desarrollo de la innovación en las empresas es necesario de la creatividad normal para lograr una ventaja competitiva; sin embargo, existen empresas que necesitan de una creatividad extraordinaria; no obstante, con la participación e integración de cada uno de los integrantes de la empresa, como un verdadero equipo de trabajo, se puede llegar a un crecimiento empresarial por medio de una ventaja competitiva (Lagomarsino, 2010).

Los bloqueos emocionales, el miedo a hacer el ridículo o equivocarse, la falta de confianza en uno mismo, la poca motivación o ilusión, y el espíritu no crítico son factores que limitan o inhiben la capacidad de crear. En los bloqueos perceptivos solo vemos lo que nos atrae ver del mundo que nos rodea, lo cual promueve la especialización y racionalismo extremo, pérdida de la capacidad de escucha y la observación. Los bloqueos culturales, relacionados con las normas de conducta, los estereotipos y las creencias, que han sido arraigadas desde el inicio de nuestras vidas van generando apegos y moldeando muchas veces una personalidad con prejuicios y limitaciones (Ugalde y Zurbano, 2009).

En la actualidad, cuando las empresas hablan de “innovar” se refieren únicamente a la innovación tecnológica, siendo esto un factor limitante debido al costo que puede tener la adquisición de un producto o servicio que permita una diferenciación entre las demás empresas, lo cual atribuye una falsa impresión de que solo las grandes economías pueden alcanzar una ventaja competitiva por medio de la innovación.

La innovación siempre se ha visto ligada con el presupuesto de las empresas y la capacidad de inversión de las mismas; no obstante, en recientes estudios se ha descartado dicha relación, ya que se ha demostrado que la capacidad de innovación para generar ventaja competitiva y crecimiento empresarial no se limita al presupuesto de las mismas; a su vez, la innovación es determinada por otros factores, ya que es demandante de tiempo y esfuerzo de todos los integrantes de la empresa, recursos y gestión de riesgos (González, 2013).

### **Metodología.**

La presente investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo debido a la naturaleza de la investigación y se recopiló información de 30 países a nivel mundial de los años 2011 al 2016. Se aplicó la estadística inferencial, mediante la prueba de regresión lineal simple, con el objetivo de comprobar la relación existente entre dos variables, una variable dependiente frente a una independiente (Anderson, Sweeney, y Williams, 2008).

En la variable dependiente se consideró la innovación, y el índice motivacional, que en este caso representa a la variable independiente creatividad, obtenidas del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2016) con la finalidad de conocer la existencia de relación entre las variables antes mencionadas (Montero, 2007).

Para el respectivo Modelo de Regresión Lineal Simple se empleó la fórmula escrita a continuación:

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X + u_i$$

La población objeto de estudio estuvo constituida por países a nivel mundial, donde el tamaño de la muestra fue de 30 países con 180 datos de cada variable, datos comprendidos entre los años 2011 al 2016.

Se plantearon la hipótesis nula y alternativa:

H<sub>0</sub>= No existe relación entre el índice motivacional y la innovación.

H<sub>1</sub>= A mayor Índice motivacional, mayor innovación.

### Resultados y discusión.

Al procesar los datos en el software SPSS, se obtuvo como resultado el coeficiente de correlación (R), que nos dio un resultado de 0,117; lo que indica que existe una relación débil entre la Innovación y el Índice Motivacional. El coeficiente de determinación (R cuadrado) de 0,0136 da a conocer que el Índice Motivacional no explica el comportamiento de la variable innovación. Se puede observar en la Tabla 1 dichos resultados.

Tabla 1. *Resumen del modelo.*

			Error estándar de la estimación
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	
0,117	,0136	,008	10,23516

Los resultados de la prueba de regresión lineal para probar la hipótesis plantada en la investigación nos brindó los resultados de la Tabla 2. En dichos resultados nos da un alfa de 25,017 y un beta de 0,599. Por otro lado, el valor de t fue de 1,567; lo que indica que se acepta provisionalmente la hipótesis nula  $H_0$ . Es decir que: No existe relación entre el índice motivacional y la innovación.

Tabla 2. *Coefficientes de regresión lineal.*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	25,017	1,310		19,098	,000
Índice Motivacional	,599	,382	,117	1,567	,119

La ecuación resultante, que se observa en la Figura 3,  $\text{Innovación} = 25,017 + 0,5988 * (\text{Índice Motivacional})$ , indica que por cada punto que se aumente en el Índice motivacional, aumentará en 0,599 la innovación.

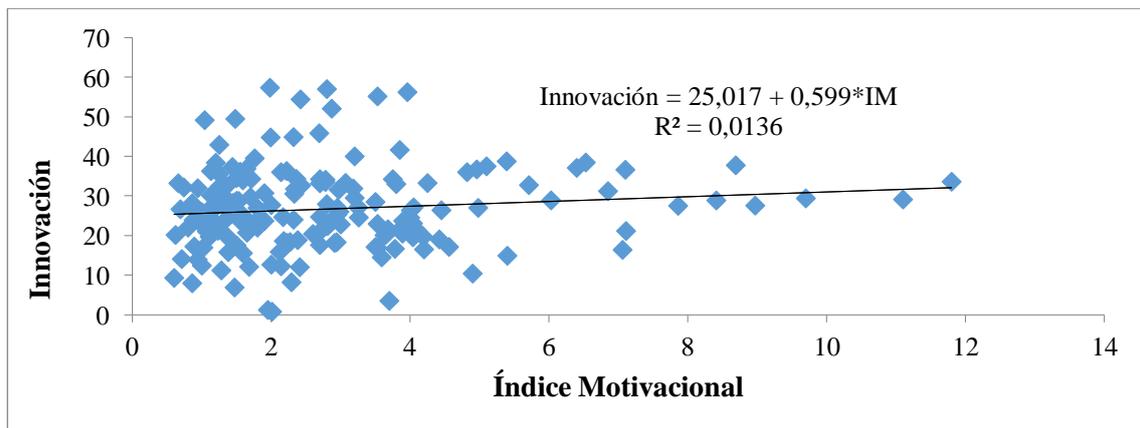


Figura 3. *Ecuación de regresión lineal*

Con los resultados de la investigación se demuestra, que tanto la innovación como la creatividad son herramientas que no están relacionadas directamente y que pueden ser tratadas conjuntamente para lograr resultados en las empresas.

## **CONCLUSIONES.**

Se realizó una revisión de literatura que permite sentar las bases de la importancia de la creatividad y la innovación en el ámbito empresarial. Por otro lado, se demostró mediante la prueba de regresión lineal la no existencia de relación entre las variables innovación y creatividad; en este caso, la creatividad es representada por el índice motivacional. En lo referente al coeficiente de correlación y de dispersión se encontró que existe una baja asociación entre las variables Innovación y el índice motivacional.

El uso de la estadística inferencial ayudó a cumplir el objetivo de la presente investigación; en este caso, probar la posible existencia de relación entre la creatividad y la innovación. Dichos resultados demostraron que no existe relación entre las dos variables estudiadas, por lo que ambas variables son importantes en el desarrollo de las empresas en la actualidad, y como se mencionó anteriormente, son usadas como estrategias para lograr la competitividad de las empresas.

Está abierta la oportunidad de próximos estudios en los que se use otras variables que tienen gran importancia en la competitividad de las organizaciones y de los países.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. Álvarez, C., y Mori, H. (2010). Claves de innovación para la generación de valor en la gerencia global. *Revista de Economía y Derecho*, 7(26), 77-92. Recuperado de:  
<http://revistas.upc.edu.pe/index.php/economia/article/view/272>
2. Anderson, D. R., Sweeney, D. J., y Williams, T. A. (2008). *Estadística para administración y economía*. México: Cengage Learning.
3. Becerra, F., y Álvarez, C. M. (2011). El talento humano y la innovación empresarial en el contexto de las redes empresariales: el clúster de prendas de vestir en Caldas-Colombia. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 209-232. Recuperado de:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v27n119/v27n119a11.pdf>

4. Béjar, J. (2012). Creatividad e Innovación, emprendiendo la nueva economía. Samborondón: Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
5. Cardona, M., y Escobar, S. (2012). Innovación en la transformación productiva industrial: aportes a la discusión. Semestre Económico. 15(31), 127-152. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4008265>
6. Cilleruelo, E. (2007). Compendio de definiciones del concepto «Innovación» realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. Dirección y Organización, (34), 91-98. Recuperado de: <http://ww.revistadyo.org/index.php/dyo/article/view/20>
7. Da Costa, S., Páez, D., Sánchez, F., Gondim, S., y Rodríguez, M. (2014). Factores favorables a la innovación en las organizaciones: una integración de meta-análisis. Revista de Psicología del Trabajo y de Las Organizaciones, 30(2), 67-74. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231331497005>
8. Etayo, C., y Del Río, J. (2011). Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad. Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 13(25). Recuperado de:  
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3588/3218>
9. Feria, M., Rodríguez, M., y Herrera, S. (2012). Las PYMES del clúster mueblero de Aguascalientes y los desafíos de la innovación y competitividad empresarial. Administración y Organizaciones, 28, 11-28.
10. Gálvez, E. (2011). Cultura intraemprendedora e innovación: un estudio empírico en las MIPYME turísticas colombianas. Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), 27(46), 103-114. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225022711008>
11. GEM. (2016). GEM (Monitor Global de Emprendimiento). Recuperado de:  
<http://www.gemconsortium.org/data/key-aps>

12. Gómez, F. G. (2006). Conocimiento organizativo, innovación y crecimiento empresarial: el caso del Grupo Tecnobit. *Universia Business Review*, 50-65. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301205>
13. González, C. (2013). La innovación y los Recursos Humanos. *Capital Humano*, 26-28. Recuperado de:  
[http://www.peplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/1304\\_CapitalHumano.pdf](http://www.peplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/1304_CapitalHumano.pdf)
14. Lagomarsino, R. (2010). Innovofobia: tres (falsas) razones para no innovar. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM.*, 2014(82), 32-34. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3339270>
15. López, E. L. (2006). El proceso de formación de las competencias creativas. Una necesidad para hacer más eficiente el aprendizaje de los estudiantes universitarios. *Revista Iberoamericana de Educación*, 40(3). Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2117438>
16. López, P. (2010). La innovación abierta en clave de personas. *Capital Humano*, (27), 26-27. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/9/2/8/4/pd0000049284.pdf>
17. Montero, J. (2007). *Estadística descriptiva*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
18. Naranjo, M. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación*, 33(2), 153-170. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44012058010>
19. Rivero, F., Asenjo, L., y Martínez, P. (2010). La innovación, más que tecnología, es una actitud. *MK Marketing+Ventas*, (254), 34-39. Recuperado de:  
[http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/med\\_fichero2146.pdf](http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/med_fichero2146.pdf)

20. Scheel, C. (2012). El enfoque sistémico de la innovación: ventaja competitiva de las regiones. Estudios Gerenciales, 28, 27-39. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21225840003>
21. Ugalde, M., y Zurbano, V. (2009). Creatividad e innovación: Nuevas ideas, viejos principios. DYNA - Ingeniería e Industria, 127-132. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2902552>

### **DATOS DE LOS AUTORES.**

**1. Ernesto Felipe Novillo Maldonado.** Magister en Administración de empresas. Actualmente trabaja en Universidad Técnica de Machala como Docente Titular de Unidad Académica de Ciencias Empresariales. Correo electrónico: [enovillo@utmachala.edu.ec](mailto:enovillo@utmachala.edu.ec)

**2. Guido Ecuador Peña Armijos.** Magister en Derecho Laboral. Actualmente trabaja en Universidad Técnica de Machala como Docente Titular de Unidad Académica de Ciencias Sociales. Correo electrónico: [gepena@utmachala.edu.ec](mailto:gepena@utmachala.edu.ec)

**3. Mónica Eloísa Ramón Merchan.** Magister en Derechos Fundamentales y Justicia Constitucional. Actualmente trabaja en Universidad Técnica de Machala como Docente Titular de Unidad Académica de Ciencias Sociales. Correo electrónico: [meramon@utmachala.edu.ec](mailto:meramon@utmachala.edu.ec)

**4. José André Romero Recalde.** Ingeniero en gestión empresarial. Ha trabajado en la universidad Técnica de Machala. Administra su negocio propio. Correo electrónico: [salcd@hotmail.com](mailto:salcd@hotmail.com)

**5. Ernesto Xavier González Ramón.** Magister en Derechos Fundamentales y Justicia Constitucional. Actualmente trabaja en Universidad Técnica de Machala como Docente Titular de Unidad Académica de Ciencias Empresariales.

Correo electrónico: [exgonzalezr@utmachala.edu.ec](mailto:exgonzalezr@utmachala.edu.ec)

**RECIBIDO:** 15 de marzo del 2017.

**APROBADO:** 8 de abril del 2017.