



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DIC 2013

**Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias
Administrativas**



**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE
INVESTIGACION:**

**“RELACIÓN DE LA CREATIVIDAD Y LA
CAPACIDAD DE TOMA DE DECISIONES
ESTRATÉGICAS EN LA FORMACIÓN DE
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS DE LA UNAC PARA EL
LIDERAZGO EFICIENTE CORPORATIVO”**

AUTOR:

LIC.PS. ANA MARIA CHAVEZ SUAREZ

Profesora Investigadora

Período de Ejecución:

Del 01/04/2011 al 31/03/2013

Resol.No361-2011-R

20/04/2011

INDICE

pag

I.RESUMEN.....1

II.INTRODUCCION.....2

III.MARCO TEORICO

LA CREATIVIDAD Y DESARROLLO HUMANO

1.CREATIVIDAD.....3

1.1.CONCEPTO.....3.

1.2.DEFINICIONES DE CREATIVIDAD.....3

1.3.TEORÍAS SOBRE CREATIVIDAD.....6

1.4.INDICADORES DE LA CREATIVIDAD.....8

1.5.CONCEPTOS AFINES A LA CREATIVIDAD.....9

1.6.PERSONALIDAD Y CREATIVIDAD.....10

1.7.MOTIVACIÓN Y CREATIVIDAD.....12

1.8.INTELIGENCIA Y CREATIVIDAD.....13

1.9.GÉNERO Y CREATIVIDAD.....15

1.10.SOCIEDAD, CULTURA Y CREATIVIDAD.....15

1.11.EDUCACIÓN Y CREATIVIDAD.....17

2.IMPORTANCIA DE LA CREATIVIDAD EN LA EDUCACIÓN.....20

2.1.EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD Y DESARROLLO HUMANO..21

FORMACION UNIVERSITARIA EN CAPACIDAD CREATIVA Y LIDERAZGO DE TOMA DE DECISIONES

1.FORMACION DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.....	23
1.1.ENSEÑANZA UNIVERSITARIA EN EL PERU.....	23
1.1.1.LA REALIDAD DE LA EDUCACION SUPERIOR PERUANA.....	24
1.2.ENSEÑANZA DE LA ADMINISTRACION EN EL PERU.....	26
2.ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA.....	28
2.1.DOCENCIA SUPERIOR INNOVADORA Y CREATIVO.....	29
2.1.1.ACTUACION DEL DOCENTE INNOVADOR Y CREATIVO.....	31
2.1.1.1.FOMENTO DEL DOCENTE UNIVERSITARIO EN LA CREATIVIDAD.....	33
2.1.2.UNA METODOLOGÍA DE DESARROLLO PARA INVESTIGAR EN CREATIVIDAD.....	36
3.CREATIVIDAD EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: UN RECURSO A DESARROLLAR.....	37
3.1.CREATIVIDAD EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR	39
3.2.EL PROCESO DE FORMACION DE LAS COMPETENCIAS CREATIVAS.....	40
3.3.1.LAS COMPETENCIAS CREATIVAS	41
3.3.2.NECESIDAD DEL DESARROLLO DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE LAS COMPETENCIAS CREATIVAS (PFCC) EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.....	43
3.3.3.FUNDAMENTOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE LAS COMPETENCIAS CREATIVAS. (PFCC)	44
3.3.4.ELEMENTOS Y/O RASGOS DE LA CREATIVIDAD NECESARIOS A DESARROLLAR EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	47
4.ESTUDIANTE UNIVERSITARIO:LIDERAZGO Y TOMA DE DECISIONES....	49

4.1.DEFINICION DE LIDERAZGO CORPORATIVO.....	49
4.2.LIDERAZGO ACTUAL.....	50
4.2.1.TENDENCIAS EMERGENTES SOBRE LIDERAZGO.....	51
4.2.2.APROXIMACIÓN AL LÍDER DEL FUTURO.....	52
4.3.LIDERAZGO Y CRISIS PARADIGMÁTICA UNIVERSITARIA.....	53
4.4.EL LIDERAZGO Y LA UNIVERSIDAD.....	55
4.5.DESARROLLO PROFESIONAL Y TOMA DE DECISIONES.....	58
4.5.1.TOMA DE DECISIONES.....	58
4.5.1.1.LIDERAZGO ESTRATÉGICO.....	59
4.5.1.2.TECNICA PARA REALIZAR LA TOMA DE DECISIONES.....	59
4.5.2.LIDERAZGO Y TOMA DE DECISIONES.....	59
4.5.2.1.VENTAJAS DE LA DECISIÓN BAJO IMPOSICIÓN.....	60
4.5.2.1.1.DESVENTAJAS DE LA DECISIÓN BAJO IMPOSICIÓN.....	60
4.5.2.2.VENTAJAS DE LA DECISIÓN POR MAYORÍA.....	60
4.5.2.2.1.DESVENTAJAS DE LA DECISIÓN POR MAYORÍA.....	60
4.5.2.3.VENTAJA DE LA DECISIÓN EN FORMA UNÁNIME.....	61
4.5.2.3.1.DESVENTAJA DE LA DECISIÓN EN FORMA UNÁNIME.....	61
4.5.2.4.VENTAJAS DE LA DECISIÓN CONSENSUADA.....	61
4.5.2.4.1.DESVENTAJAS DE LA DECISIÓN CONSENSUADA.....	61
IV.MATERIALES Y METODOS.....	62
V.RESULTADOS.....	67

VI.DISCUSION.....	76
VII.BIBLIOGRAFIA.....	77
VIII.APENDICE.....	83
IX.ANEXOS.....	113

I.RESUMEN

El propósito de la siguiente investigación se encuadra en aproximarnos de que modo en las manifestaciones y actitudes de los alumnos del curso de Psicología de Empresa de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao de los semestres 2011-B y 2012-A, se evidencian en su mayoría dificultades que generan deficiencias en la capacidad innovativa en su toma de decisiones dentro de la formación académica.

Además es identificar los factores que limitan el desarrollo de la capacidad creativa y en la toma de decisiones estratégicas de los alumnos mencionados .Se consideró abordar el estado actual de la investigación a nivel conceptual y de factorización de las habilidades innovativas y de liderazgo,y dentro de lo explorado fue la identificación de una serie de factores que afectaran en un futuro su conducción eficiente profesional en el ámbito corporativo.Se debe fomentar y desarrollar las capacidades creativas en el ejercicio del liderazgo y toma de decisiones entre los alumnos ,para ello será necesario encontrar los estímulos y condiciones a través de recursos externos como: la familia,el entorno social,los docentes y la Universidad para este desarrollo.

Para ello el análisis de los resultados obtenidos con los instrumentos de creatividad ,se ha podido verificar la hipótesis formulada en el trabajo donde se plantea que los niveles de creatividad y de toma de decisión estratégica durante su proceso de aprendizaje académico tiene correlación con la ineficacia de la ascendencia y conducción corporativa pública o privada de los alumnos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAC.En la creatividad los alumnos deben ser estimulados en el uso de su potencial y habilidades intelectivas que con el uso de los recursos internos y externos para su desarrollo personal y profesional .

Se establece entonces la necesidad de implementar en la formación preprofesional de los alumnos y en las materias pertinentes ,la aplicación del fomento del desarrollo de la creatividad y capacidad de liderazgo en la toma de decisiones para lograr su mayor competitividad profesional.

II.INTRODUCCION

El presente trabajo fue motivado por el interés de indagar cuáles son los factores que limitan el desarrollo de la creatividad y capacidad de liderazgo en la toma de decisiones de los alumnos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAC, que impiden desarrollar su competitividad profesional.

El objeto de investigación es identificar los factores que propician los niveles de creatividad y de la capacidad en la toma de decisiones estratégicas de los alumnos de la FCA de la UNAC ,limitantes para su ascendencia y conducción eficiente en el ámbito corporativo público o privado .

El problema de investigación¿En que medida los niveles de creatividad y de capacidad de toma de decisiones estratégicas de los alumnos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAC inciden en su ascendencia y conducción eficiente profesional en el ámbito corporativo público o privado?.

La justificación de la investigación está de acuerdo con los lineamientos de la política de investigación de la Facultad establecida por el Instituto de Investigación.Su importancia principal es académica ya que sus resultados serán de utilidad para plantear mejoras en los aspectos formativos de los alumnos.Se trata de un trabajo inédito a nivel de la UNAC ,siendo diferentes a otros proyectos ejecutados o en actual ejecución ,ya que no existen investigaciones similares en este rubro.

Para ello el Marco Teórico trata en el Cap.I ,laCreatividad y Desarrollo Humano; en el Cap.II ,la Formación Universitaria en Capacidad Creativa y Liderazgo para la toma de Decisiones.En los Materiales y Métodos utilizados se indica el Universo de Trabajo y la Sistematización de la información.Los resultados se materializan analizando la muestra e interpretando los datos ,donde es de importancia la necesidad de implementar cursos de fomento y desarrollo en creatividad y de liderazgo en toma de decisiones del estudiante que lo incorpore en un mercado de competitividad de alta exigencia integral. Finalmente se incluye el Apéndice(Cuadros,Gráficos) y Anexos.

III.MARCO TEORICO

LA CREATIVIDAD Y DESARROLLO HUMANO

1.CREATIVIDAD

1.1.CONCEPTO:

La palabra creatividad aparece continuamente en los medios de comunicación colectiva y parece ser una herramienta muy importante en diferentes campos de trabajo;entre otras cosas, para la búsqueda del personal idóneo en las empresas. En otros ámbitos,la creatividad se relaciona fuertemente con la expresión del arte, la música, la ciencia, y se ha mencionado que puede ser una herramienta indispensable para renovar la educación y cambiar el futuro.

En la actualidad, se considera importante estimular la creatividad, utilizando estrategias que se apeguen a las disciplinas que sirven de guía a las diversas propuestas o teorías desarrolladas para tal fin.

Una 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. De esta forma, se ha aumentado el interés de los investigadores para ampliar el campo de acción, facilitando un mayor acercamiento del concepto de la creatividad con aspectos como la inteligencia, personalidad, motivación y el movimiento humano.

A pesar de que es difícil llegar a un punto de entendimiento sobre el concepto y la naturaleza de la creatividad, se trata de enfocar la atención en la forma cómo se favorece el pensamiento creativo de las personas, de los procesos que se siguen y de la importancia que tiene este aspecto, principalmente, en el medio educativo y en las ciencias del movimiento humano. Por ello, el propósito de esta revisión será analizar críticamente el concepto de creatividad y tratar de integrar las diferentes teorías que aparecen sobre este tema.

1.2.DEFINICIONES DE CREATIVIDAD

Para acercarse al constructo de creatividad, se debe iniciar una exploración de su definición, ya que se encuentran no solo palabras que parecen sinónimas, sino también diversas orientaciones sobre este constructo basadas en teorías antiguas y modernas.

En algunos casos se le da más importancia al proceso, al potencial o las condiciones o capacidades innatas de las personas para crear. En otras situaciones, se brinda un enfoque sobre el producto creativo o se considera que debe ser una mezcla de ambas líneas de pensamiento, pero también se estudia la influencia que tiene el ambiente sobre las personas creativas.

Es importante tomar en cuenta los sinónimos con los que se ha relacionado la palabra creatividad. Monreal¹ (2000) manifiesta que al iniciarse la investigación sobre la creatividad, la palabra más utilizada fue la de “genialidad”. También se emplearon otros sinónimos como “originalidad”, “productividad”, “inventiva” y “descubrimiento”, y en otros ámbitos diferentes de la psicología se le asemeja con “fantasía” e “imaginación”. Para este investigador, el término creatividad mantiene un predominio importante a partir de 1950; pero afirma que no hay una unificación de este concepto. Por su parte, Corbalán, Martínez y Donolo² (2003) expresan que es delicado distinguir creatividad de otros conceptos como “genialidad”, “superdotación” o “arte” y que se debe tener paciencia para llegar a un consenso respecto a la definición de este complejo constructo. Las orientaciones que enmarcan la creatividad, la definen principalmente en tres líneas de trabajo. Primero, como un proceso, luego como un producto, enfatizando en la persona creativa, y tercero, como una combinación de factores. Este planteamiento sobre el proceso y el producto creativo, es explicado por Goñi³ (2000), quien indica que la expresión “proceso creativo” podría ser una secuencia de pasos o etapas utilizados para resolver un problema, o que puede representar un cambio perceptual rápido o la transformación que se dispone, cuando se produce una nueva idea o solución a un problema. Sin embargo, también puede referirse a las técnicas o estrategias que utilizan las personas creativas, ya sea consciente o inconscientemente, para producir una nueva idea o combinación, relación, significado, percepción o transformación. Así, un producto creativo es un trabajo que es aceptado en cuanto a su utilidad por un grupo en algún momento. Esta aceptación se ubica en el producto y no sobre el proceso; un ejemplo de esto se presenta con las producciones artísticas que tuvieron un proceso dentro del

¹MONREAL, CARLOS. QUE ES LA CREATIVIDAD?. Editorial Biblioteca Nueva. Madrid España. 2,000.

²CORBALAN, MARTINEZ Y DONOLO . CREA, INTELIGENCIA CREATIVA. TEA Ediciones. Madrid España. 2003.

³GOÑI A. DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD. A. EUNED. San Jose. Costa Rica. 2000

individuo; pero que se consideran valiosas por el producto mismo hasta mucho tiempo después de su primera presentación.

Anteriormente, se habían presentado otras definiciones de creatividad y de la persona creativa. Por ejemplo, De Haan y Havighurst (1961) indican que la creatividad es cualquier actividad que lleve a la producción de algo nuevo, puede ser una invención técnica, un nuevo descubrimiento en ciencia o una nueva realización artística. Por su parte, Gardner⁴ (2001, p.126) considera que *“el individuo creativo es una persona que resuelve problemas con regularidad, elabora productos o define cuestiones nuevas en un campo de un modo, que al principio, es considerado nuevo, pero al final llega a ser aceptado en un contexto cultural concreto”*. Sin embargo, Gofñi (2000) expone que la creatividad es una forma ideal de comportamiento y se centra en la capacidad de las personas talentosas, que pueden contribuir significativamente, tanto en la sociedad como en la vida misma.

Torre⁵, reúne cuatro ámbitos de la creatividad enfocados en categorías de personas, que son *el genio creador*, con condiciones excepcionales para la creatividad; *la persona creadora*, que expresa su creatividad en obras de valor; *la persona creativa*, involucra a cualquiera que tenga el potencial para hacer cosas nuevas, mejores o diferentes, y *la persona pseudo-creativa*, que utiliza la creatividad para destruir o generar corrupción. Monreal (2000) opina que este término de creatividad *“se aplica tanto a las personas (creadores, creativos) como a los productos (ideas u obras creativas) o a los procesos creadores o a los entornos y ambientes (educación creadora, familia creativa) y son muchos los componentes que la integran”*. Para Corbalán⁶ y otros (2003), la creatividad es una integración de algunas dimensiones, según ciertas condiciones e interrelaciones. Estas dimensiones pueden ubicarse, por ejemplo, desde un plano cognitivo, socio-emocional, educativo o de dominio de destrezas, entre otros aspectos.

Torrance, entrevistado por Dunn⁷ (2000), propone tres definiciones; una en la que los individuos enfrentan una situación, en donde no se tiene una solución o no se ha aprendido.

⁴GARDNER H. LA INTELIGENCIA REFORMULADA. LAS INTELIGENCIAS MÚLTIPLES EN EL SIGLO XXI. Edit. PAIDOS. Barcelona. España. 2001.

⁵TORRE, S. de la. ESTRATEGIAS DIDACTICAS INNOVADORAS. Octaedro Edic. Barcelona. España. 2000

⁶CORBALAN, MARTINEZ Y DONOLO. CREA, INTELIGENCIA CREATIVA. TEA Ediciones. Madrid España. 2003

⁷CREATIVITY: AN INTERVIEW DR. P. TORRANCE. Dunn. Psychology Online Journal. Noviembre .2000

200

La otra es una definición artística que tiene que ver con el uso de sensaciones y de cada parte del cuerpo (muy ligada al concepto de ciencias del movimiento humano). Por último, expresa la definición de investigación que tiene relación con el proceso en donde la persona se da cuenta de que existen algunas dificultades o hay una nueva idea y hace varias pruebas hasta que obtiene la respuesta y la comunica.

En síntesis, el proceso creativo involucra todos estos aspectos. De este modo, las orientaciones que se han planteado permiten determinar la línea de trabajo que se desea seguir para estimular la creatividad, ya sea como proceso, producto o enfocándose en la persona creativa. Para ello se cuenta también con diferentes propuestas de modelos y teorías que apoyan este trabajo.

1.3. TEORÍAS SOBRE CREATIVIDAD

Con respecto a las teorías sobre la creatividad, se han encontrado diferentes enfoques. Las teorías que se nombran a continuación, han sido desarrolladas, en su mayoría, por investigadores interesados en este tema. Según Corbalán y otros (2003), *“existe una confluencia importante entre las teorías actuales de la creatividad que, aún desde paradigmas y métodos diversos, están haciendo propuestas perfectamente compatibles e integradoras”*.

Algunas teorías mencionadas por Molina, Pierre y Sáenz⁸ (1995), son la *teoría psicoanalítica*; la *teoría perceptual* de la Gestalt, en donde se usa el término de “pensamiento productivo” y el de “solución de problemas”; la *teoría humanista*, en donde los factores sociales e interpersonales cumplen un papel importante para el desarrollo o el bloqueo a la creatividad. También se menciona la *teoría factorial*, en donde se ubica a Guilford y Torrance, y en la que se estudia el comportamiento creador por métodos experimentales y teóricos. Finalmente, se nombra, más recientemente, la *teoría neuropsicofisiológica*, basada en la lateralización y codificación de los hemisferios cerebrales.

Gofñi (2000) ubica también a diferentes autores que brindan aportes significativos con sus planteamientos y teorías, entre ellas se citan: la *teleología del acto creativo*, en donde los procesos creativos surgen de acuerdo con ciertas exigencias en el nivel teleológico en la actividad mental. También se menciona la teoría denominada *vida*

⁸MOLINA, H.; PIERRE, A y SÁENZ, EL PROFESOR UNIVERSITARIO: ENTRE EL CONFORMISMO Y LA CREATIVIDAD. MOLINA. Revista Educación. Vol. 19. No. 1. Marzo. 1995.

y creación, que se enfoca en el ser artístico; *la teoría de la psicología analítica y arte poético*, en donde se muestra un enfoque anti-racional de la creatividad. Por otra parte, se mencionan *las teorías sobre los procesos mentales preconscientes* y que continúan la línea del estudio de la regresión al servicio del ego; la teoría que da seguimiento a la labor artística llamada *descubrimiento en el proceso creativo*; la teoría de los *enfoques psicológicos de ciencia y creatividad*, que se concentra en el proceso creativo; la teoría de la *psicología de la creatividad*, que está muy relacionada con las diferencias individuales y se propone un estudio por medio de pruebas y escalas de medición.

Dos de las teorías en donde se han realizado investigaciones son las de Guilford y de Torrance. Por una parte, la teoría denominada *análisis de factor, intelecto y creatividad* se le atribuye a Guilford. En esta se mencionan tres categorías: contenido, operación y productos. Dentro de la categoría de operación, sobresale el factor general de producción divergente que se considera una operación creativa, que está representado por la fluidez, la flexibilidad y la originalidad de los procesos de pensamiento. La otra teoría de gran influencia es la de *la educación y la creatividad*, del psicólogo educativo Paul Torrance, quien realizó múltiples investigaciones en relación con el pensamiento divergente y desarrolló diferentes pruebas sobre los procesos del pensamiento creativo, sobre las cualidades de los productos y de las personalidades creativas.

Corbalán y otros (2003) hacen un resumen de los modelos; algunos nombrados también por Gofñi (2000). Mencionan en primera instancia, la línea mágica o poética; el enfoque biológico, el ambiental que busca la integración entre lo hereditario y lo ambiental, las teorías que tratan la creatividad como producto de la personalidad y que está basada en rasgos y, por último, plantean el modelo que trata la creatividad como producto cognitivo; se ubica en este último enfoque a Guilford y a Sternberg.

Guilford⁹ (1980) indica que el año de 1950 marca una etapa importante para que se mire con interés el tema de la creatividad, a partir de su discurso ante la American Psychological Association (APA). Gardner considera que *“la idea clave en la concepción psicológica de la creatividad, ha sido la de pensamiento divergente”*. También Gardner, cree que como investigador cognitivo, Robert Sternberg¹⁰ ha sido uno de los que ha descrito los modos en que los creativos identifican los problemas y la

⁹GUILFORD, J.P. LA CREATIVIDAD. Edit. NARCEA. Madrid. España. 1980

¹⁰STERNBERG. CREATIVIDAD E INTELIGENCIA. R. REDALYC. Universidad Complutense. Madrid. España. 2005

solución a los mismos y, entre otras cosas, la forma como estas personas reflexionan sobre sus propios procesos creativos.

En síntesis, los diferentes términos asociados a la creatividad, provienen de teorías elaboradas por investigadores reconocidos que, de una manera experimental o no, le dan seguimiento a sus hallazgos, intercambiando información o haciendo observaciones críticas a lo planteado por otros autores.

1.4. INDICADORES DE LA CREATIVIDAD

Los investigadores de la creatividad, tales como Monreal (2000), Corbalán y otros (2003), señalan que existen grados o niveles de creatividad para describir a las personas. Con este planteamiento, se refieren a esas condiciones que todas las personas tienen. De esta forma, Monreal (2000) es enfático al afirmar que lo que existe son diferentes grados de creatividad en los individuos. También Penagos y Aluni¹¹ (2000) expresan que todas las personas son creativas, aunque sí es posible establecer niveles de creatividad y reconocer que hay personas que están excepcionalmente dotadas, tales como Freud, Gandhi o Einstein; estos dos últimos personajes estudiados por Gardner (1995) en su libro sobre las mentes creativas.

Por su parte, Csikszentmihalyi¹² (1998), separa a las personas creativas en varios niveles: a) los que expresan pensamientos no frecuentes: personas brillantes, interesantes y estimuladoras; b) los que experimentan el mundo de manera nueva y original: son los personalmente creativos; y c) los que realizan cambios significativos en la cultura: producen cambios en un dominio o lo transforman en otro. En cambio, Monreal (2000) indica que las formas de la creatividad son infinitas e impredecibles y tienen que ver con dos tipos de disposición: la personal y su relación con el ambiente. Se puede contar con una forma de creatividad expresiva, cuya característica es la espontaneidad y la libertad, la alegría de vivir.

También se encuentra la creatividad técnica, en donde domina más la habilidad que la espontaneidad; supone una gran pericia del sujeto en creación de productos. La creatividad inventiva, donde se ubica a los inventores, cuya característica es la ingeniosidad con los materiales. Se define también al creativo innovador, quien ha sido

¹¹ ALUNI Y PENAGOS. CREATIVIDAD UNA APROXIMACION. Revista Psicología. 2000

¹² CSIKSZENTMIHALYI, M. CREATIVIDAD EL FLUIR Y LA PSICOLOGÍA DEL DESCUBRIMIENTO Y LA INVENCION. Edit. PAIDÓS. Barcelona. España. 1998



capaz de asumir los principios elaborados por otros, pero que elabora una modificación por medio de aproximaciones alternativas y la creatividad emergente en donde se sitúa a los individuos que han tenido una influencia histórica muy relevante, ya que se conocen como genios.

Corbalán y otros (2003), presentan en el Manual CREA una serie de criterios interpretativos generales sobre las características creativas de sujetos, basados en los percentiles y agrupados según la puntuación obtenida en la prueba respectiva como creatividad alta, media y baja. Por ejemplo, en la posición alta se indica que los sujetos tienen excelentes posibilidades para desarrollar tareas de innovación y producción creativa.

Para Penagos y Aluni (2000), las características aceptadas de la creatividad son la fluidez, la flexibilidad, la elaboración y la originalidad. Para Rodríguez¹³ (1997), la fluidez es la cantidad de ideas que una persona puede producir respecto a un tema determinado, la flexibilidad es la variedad y heterogeneidad de las ideas producidas en donde se abordan los problemas desde diferentes ángulos y la elaboración se refiere a la factibilidad de que las ideas inventadas sean realizables. Penagos y Aluni (2000), explican que la originalidad es la característica que define la idea, el proceso o el producto como algo único o diferente.

De manera similar, Rodríguez, indica que los factores fluidez, flexibilidad y originalidad son funciones del pensamiento divergente o lateral, distinto del pensamiento convergente, lógico o vertical y expresa que el pensamiento convergente se relaciona más con el aprendizaje escolar, tal y como se desarrolla en las instituciones educativas, el pensamiento divergente se vincula más con la creatividad. Guilford, citado por Goñi (2000), menciona que *“los individuos muy creativos pueden generar ideas a un ritmo rápido (fluidez), romper lo establecido a fin de atacar los problemas desde una perspectiva nueva (flexibilidad) y generar ideas nuevas y genuinamente diferentes (originalidad)”*.

En resumen, el objetivo de contar con ciertos indicadores de la creatividad, motiva la realización de una clasificación de las personas, tomando en cuenta características entre las que sobresalen los factores de fluidez, flexibilidad y originalidad.

1.5. CONCEPTOS AFINES A LA CREATIVIDAD

¹³RODRÍGUEZ M. EL PENSAMIENTO CREATIVO INTEGRAL. Edit. McGraw Hill. México, 1997.

Las contribuciones de una gran cantidad de estudios con los que, desde hace muchos años se busca caracterizar y darle sentido al término de la creatividad, motivan que se despierte el interés y se continúen líneas de acción, ya sea en campos específicos relacionando la creatividad con áreas de trabajo, como las de la personalidad, la motivación, la inteligencia, la sociedad - cultura y el género .

1.6. PERSONALIDAD Y CREATIVIDAD

Una amplia cantidad de investigadores, estudiaron la relación entre la personalidad y la creatividad. Por ejemplo, Feist, citado por Monreal¹⁴ (2000), expresa que frecuentemente, la mayoría de los psicólogos definen la personalidad en términos de diferencias individuales; es decir, en determinados rasgos que son evidentes en unas personas pero no en otras; o que se dan por igual pero con diferente intensidad, en términos de la consistencia de la conducta, en cuanto al comportamiento de las personas ante situaciones diferentes o a lo largo del tiempo.

Feist y Barron¹⁵, mencionan “que el efecto de la personalidad sobre la creatividad es un tópico muy estudiado en los últimos 50 años, debido, en parte, al interés común por estos dos aspectos sobre las diferencias individuales. Las conclusiones principales de un meta-análisis realizado por Feist, indican que en general, las personas creativas son más autónomas, introvertidas, con disposición hacia nuevas experiencias, incrédulas, seguras de sí mismas, se aceptan a sí mismas, son ambiciosas, dominantes, hostiles e impulsivas”.

Monreal (2000), define la personalidad como “*todas las características psicológicas que no son cognitivas*”. Sin embargo, para Sternberg, la personalidad no es una condición fija en las personas, sino que se produce un conjunto de rasgos de personalidad que son más o menos estables a lo largo de la vida. Estos rasgos son la perseverancia ante los obstáculos, la voluntad de asumir riesgos sensibles, la voluntad para crecer, tolerancia de la ambigüedad, apertura a la experiencia, fe en uno mismo, y el coraje de las convicciones propias.

¹⁴MONREAL, CARLOS. QUE ES LA CREATIVIDAD? Editorial Biblioteca Nueva. Madrid España. 2000.

¹⁵ELISONDO, R.; DONOLO, ¿CREATIVIDAD O INTELIGENCIA? THAT IS NOT THE QUESTION. Revista de Psicología. UNIVERSIDAD DE MURCIA. VOL.26. NUM2. Murcia. España. 2010.

Eysenck (1993), plantea tres tipos de variables para obtener resultados creativos. En primera instancia menciona las variables cognitivas, en donde se destacan la inteligencia, los conocimientos, las habilidades técnicas y el talento especial. Luego menciona las variables ambientales, como los factores políticos, religiosos, culturales, socio-económicos y educacionales. Por último, se refiere a las variables de personalidad, que son la motivación interna, la confianza y la disconformidad.

Por su parte, Gardner, menciona algunos rasgos de la personalidad comúnmente presentes en los creativos: Los estudios de personas muy creativas indican que éstas tienden a destacar más por la configuración de su personalidad que por su puro poder intelectual. Cuando ya son capaces de realizar obras que se consideran creativas, difieren de sus compañeros en cuanto a ambición, confianza en sí mismos, pasión por su trabajo, insensibilidad a la crítica y por su deseo de ser creativos, de dejar huella en el mundo.

Para Maslow¹⁶ (2001), la actitud creativa requiere fortaleza y coraje e indica que los estudios sobre personas creativas presentan algunas características relacionadas con esta condición como la obstinación, la independencia, la autosuficiencia, algo de arrogancia, fuerza de carácter y del ego. El miedo y la debilidad pueden alejar la creatividad o hacer que sea menos probable encontrarla. También Penagos y Aluni, consideran que la motivación, la autoestima, los estilos cognitivos, la capacidad de logro y la tolerancia a la frustración son variables de la personalidad que pueden tener relación con la creatividad.

Por su parte, Pawlak¹⁷ (2000) indica que un innovador exitoso debe poseer imaginación, habilidad para trabajar en equipo, persistencia ante los obstáculos y la facilidad de percibir y medir las oportunidades. También sugiere que debe ser independiente, flexible y motivado, quizás altamente competitivo y con coraje, además puede servirle tener un carácter fuerte. Por su parte, Menchén (2001) se refiere al perfil del profesor creativo y describe algunas características de personalidad comunes entre los creativos: son sensibles, flexibles, imaginativos, manifiestan empatía con todos los estudiantes, cuentan con recursos ingeniosos e interactúan positivamente con los demás, también les gusta arriesgarse y emprender trabajos difíciles.

¹⁶MASLOW, A. LA PERSONALIDAD CREADORA. Edit. Kairós. Barcelona. España. 2001

¹⁷PAWLAK, A. FOSTERING CREATIVITY IN THE NEW MILLENIUM. Research Technology Management. 2,000

Una persona creativa tiende a mostrar un conjunto particular de cualidades de personalidad; entre ellos se encuentra un elemento importante que es la posibilidad de asumir riesgos. También se considera que el creativo necesita demostrar su valor al enfrentarse a los obstáculos .

En resumen, la personalidad de los creativos parece centrarse en un conjunto de características que se manifiestan con mayor intensidad en algunas personas. Hay rasgos que nombran algunos de estos autores y que son coincidentes entre sí, ya que recalcan la importancia de la perseverancia ante los obstáculos, la confianza en sí mismo, la ambición y la imaginación.

1.7.MOTIVACIÓN Y CREATIVIDAD

La motivación se plantea desde dos perspectivas; la intrínseca, es la que le permite al individuo tomar las decisiones con base en una fuerza interior. La extrínseca está regida por factores externos con el fin de alcanzar una meta externa como el reconocimiento, la recompensa económica o ganar una competencia . Estas formas de motivación se han relacionado con la creatividad y se ha estudiado la influencia tanto de una como de otra, sobre el proceso creativo.

Para Torrance, “la personalidad y la motivación son factores que llegan a ser muy importantes en la vida de las personas; algunas pierden el interés y se detienen ante un reto creativo por falta de coraje y persistencia”. Sternberg (1997) consideran que para ser realmente creativo, es necesario estar motivado, ya sea que existan metas extrínsecas, como el poder, el dinero o la fama; o intrínsecas como el desafío personal o la expresión de uno mismo. Los innovadores deben ser enérgicos, productivos y estar motivados por metas.

Para Amabile (1996) la motivación intrínseca es una buena guía de la creatividad, pero la motivación extrínseca más bien puede perjudicarla, principalmente si es algo que se le ha impuesto a una persona. De manera similar, Sternberg (1997) indican que la motivación es el incentivo que conduce a cierta acción; la intrínseca es considerada muy valiosa para la creatividad, ya que hace que las personas, de forma consciente e intencional, se centren en una labor que realizan, no porque se les ordena, sino porque realmente la desean hacer. Sin embargo, estos investigadores indican que la motivación extrínseca puede ser una herramienta peligrosa, ya que puede limitar la creatividad. Sternberg (1997) citan dos estudios con alumnos universitarios; uno realizado por Amabile, en donde los sujetos escribieron poemas antes y después de pensar en razones

extrínsecas para escribirlos. Estos mostraron una creatividad decreciente en los poemas escritos, atendiendo a las motivaciones externas. La otra investigación dirigida por Hill en el año de 1991, concluyó que había una correlación positiva entre el disfrute de la escritura creativa y la calidad del producto, al contrario de la motivación por obtener buenas calificaciones y reconocimiento, las cuales estaban correlacionadas negativamente con la calidad del producto.

En resumen, diferentes investigadores plantean claramente la necesidad de incentivar más la motivación intrínseca; pero buscando también resultados positivos mediante la motivación extrínseca. La motivación intrínseca requiere de un proceso y de estímulo de esa fuerza interior para asumir con persistencia las tareas creativas. La motivación extrínseca se debe manejar con cuidado, porque podría resultar insuficiente para cumplir con las metas propuestas, así que lo que se propone es contar con una combinación que permita un buen desarrollo creativo.

1.8. INTELIGENCIA Y CREATIVIDAD

Wallach y Kogan¹⁸ (1971) “consideran que la inteligencia es un conjunto de aptitudes que están interrelacionadas y que se refieren a la retención, transformación y utilización de los símbolos verbales y numéricos y en donde se requieren la memoria, la aptitud para resolver problemas y las destrezas de manipular y enfrentar conceptos. Estos autores realizaron estudios que indicaron que los índices de creatividad y los de inteligencia tendían a ser independientes entre sí y, mediante los datos obtenidos, confirmaron que en los escolares, la creatividad es un tipo diferente de excelencia cognitiva en comparación con la inteligencia general”.

Feist y Barron (2003) también indican que la inteligencia es talento y destreza en el procesamiento de la información, resolución de problemas y razonamiento abstracto; mientras que la creatividad es una capacidad específica, no sólo para la solución de problemas, sino también para resolverlos de manera original y con determinadas adaptaciones. Para los investigadores, estos dos factores pueden estar relacionados, pero no representan lo mismo. En esto concuerda Monreal (2000), quien plantea que la mayoría de investigadores están de acuerdo en afirmar que la inteligencia y la creatividad son diferentes; pero que se relacionan. Considera que aunque hay afirmaciones de uniformidad entre la creatividad y la inteligencia, ya que expresan

¹⁸.FERRANDO, M. INTELIGENCIA CREATIVA .Revista Investigación Psicopedagógica. 2, 005.



planteamientos de que son dos entidades que están muy relacionadas, estas tienen su propia autonomía.

Wallach y Kogan, citados por Monreal ¹⁹(2000), son investigadores que creen que sí existe diferencia entre la creatividad y la inteligencia, pues su diferente combinación en los sujetos origina cuatro grupos distintos de individuos. Primero, se menciona el grupo de *creatividad alta e inteligencia alta*, en el cual las personas se caracterizan por un alto nivel de autocontrol, autoconfianza, libertad de expresión, extraversión y popularidad, así como un nivel de atención e interés en el trabajo escolar. Posteriormente, se menciona el grupo de *decreatividad alta e inteligencia baja*, en el cual se encuentran las personas conflictivas, con sentimientos de inutilidad e inadecuación, cautelosas, bajas en autoconfianza, y que tienen dificultad para la concentración. El tercer grupo es el de *creatividad baja e inteligencia alta*, que está conformado por aquellas personas que se esfuerzan por tener un alto rendimiento escolar y sufren si tienen fracasos académicos, y quienes además se orientan a obtener buenas notas. Se ha indicado que su grado de ansiedad es menor que el de los otros grupos y no son problemáticos. Finalmente, se menciona el grupo de *creatividad baja e inteligencia baja*, en el que se concentra a los sujetos desorientados, que tienen maniobras defensivas variadas y los cuales pueden producir síntomas psicossomáticos.

Gardner (1995), a propósito de la clasificación anterior, extrae una conclusión importante a la que llegaron los psicólogos con respecto a la relación entre inteligencia y creatividad. Para Gardner, la creatividad no es lo mismo que inteligencia; un individuo puede ser mucho más creativo que inteligente o mucho más inteligente que creativo. Gardner hace referencia a su teoría sobre las inteligencias múltiples, basado en el estudio de siete individuos, en donde cada uno sobresalía con una inteligencia humana diferente y su avance creativo suponía el uso de símbolos, imágenes y operaciones asociadas con una inteligencia concreta que actuaba en una disciplina o campo concreto.

Clasifica estas inteligencias como la lógico matemática, la espacial, la artística, la social, la intra e interpersonal, la lingüística y la cinestésico corporal.

En síntesis, en cuanto a la influencia que ejerce la creatividad sobre la inteligencia o viceversa, hay una mayor aceptación de que estos dos factores se relacionan, los cuales son independientes se puede hacer una clasificación de los grupos basados en

¹⁹MONREAL, CARLOS. QUE ES LA CREATIVIDAD?. Edit. Biblioteca Nueva. Madrid España. 2000.

características específicas. La autonomía que tiene cada factor se explica en términos de que la inteligencia se basa más en ciertas aptitudes relacionadas en el razonamiento abstracto, sumado a un mayor proceso de información. Por su parte, la creatividad se trabaja mediante capacidades específicas, originalmente bajo la premisa de la resolución de problemas.

1.9. GÉNERO Y CREATIVIDAD

Monreal (2000), quien cita a autores como Cox, Roe y Simonton, indica que los datos de las investigaciones confirman "*una total superioridad creativa de los varones sobre las mujeres*". Las razones de esta diferencia parece que no están muy claras y las que hasta el momento se han proporcionado, no son suficientes. Una de las explicaciones se centra en que las diferencias se deben a los condicionamientos biológicos y genéticos, y que tradicionalmente se realizan más investigaciones en hombres que en mujeres.

Eysenck, citado por Monreal (2000), es un investigador del Instituto de Psiquiatría de la Universidad de Londres, el cual se basa en una teoría de creatividad desarrollada bajo el paradigma de la personalidad para explicar la aparentemente baja creatividad de las mujeres. En esta teoría se investigan dos rasgos como fuentes potenciales de las diferencias entre hombres y mujeres, a saber, el psicoticismo y el neuroticismo. Para este investigador, los hombres obtienen puntajes más altos en psicoticismo que las mujeres, y estas por su parte, obtienen puntajes más altos en neuroticismo en comparación con los hombres. Estas diferencias en la personalidad, según Eysenck, disponen más a los varones para la creatividad porque las características de los psicóticos se relacionan más con este constructo.

Por supuesto que el planteamiento de Eysenck ha sido criticado por otros investigadores. Para Guilford, citado por Corbalán y otros (2003) los creativos no son ni neuróticos ni psicóticos; los que puntúan alto en producción divergente tienden a puntuaciones un poco más bajas en tendencia neurótica o inmadurez emocional, lo cual es consistente con la observación común de que los neuróticos son menos creativos.

Lo que sí está claro, tanto para Eysenck, como para otros investigadores, es que hay también una serie de presiones de tipo social y cultural que favorece la creatividad y el rendimiento de los varones y han obstaculizado la creatividad de las mujeres.

1.10. SOCIEDAD, CULTURA Y CREATIVIDAD

ad

Existen estudios que demuestran la influencia del medio social y cultural en los procesos de producción creativa. El estudio de este aspecto en relación con la creatividad es muy complicado metodológicamente, porque es imposible controlar la forma cómo cada sujeto ha vivido el ambiente en el que se ha desarrollado, aunque menciona estudios realizados desde una perspectiva de los ambientes globales que han aportado datos para la psicología social de la creatividad.

Sternberg y Lubart, presentan dos enfoques relacionados al entorno y a la creatividad; uno se refiere al entorno positivo en donde la creatividad se puede desarrollar mejor con un adecuado estímulo y un buen apoyo. Al contrario, con el entorno negativo la creatividad, también se puede desplegar y verse más estimulada, ya sea con entornos difíciles o incluso represivos. Según estos autores, es más grato contar con un entorno que estimula y valora la creatividad, pero un entorno altamente positivo puede ser utópico y se necesita, de todas formas, que una persona cuente con obstáculos en el camino de ese entorno favorable para desarrollar mejor su creatividad.

Monreal comenta que desde el punto de vista familiar, *“parece que predomina la interpretación de que un ambiente familiar creativo tiende a favorecer la creatividad de los niños y su desarrollo de adultos como tales”*. Tomando en cuenta a la familia como factor esencial de la sociedad, es importante que ésta se involucre en el desarrollo inicial creativo. La familia es el primer y principal agente que obstaculiza o favorece el desarrollo creativo. Dicho comportamiento lógicamente está mediado por las posibilidades culturales de la familia, que al otorgar al niño las herramientas, los signos y símbolos que conforman esa cultura, pueden estar potenciando los procesos creativos o pueden estarlos limitando, al proponer solamente los estereotipos de esa cultura.

Sternberg y Lubart (1997) mencionan un estudio de Chambers, realizado con 671 profesores universitarios, los cuales se escogieron por sus características de influencia, tanto positiva como negativa en la creatividad. Se encontró que los educadores que promovían la creatividad impartían sus clases informalmente, interactuando con los estudiantes y tomando en cuenta sus propuestas de trabajo. Las características principales de estos docentes, eran que trataban a sus estudiantes como personas; propiciaban la independencia y servían como modelos, para roles creativos. Por otra parte, los educadores que inhibían la creatividad, no tomaban en cuenta nuevas ideas, se basaban en el aprendizaje repetitivo y eran inseguros orígenes. Refiriéndose a este mismo tema, se indica que un ambiente educativo que fomente la autonomía y el aprendizaje, puede impulsar la creatividad de los niños.

MS

También hay algunas condiciones que se pueden considerar para el desarrollo de la creatividad que son la libertad en contraposición con la presión externa o los controles excesivos y un buen ambiente de apoyo, que valore positivamente los productos de las personas. Pueden darse dos posiciones con respecto a este tema, que las personas creativas se vean más estimuladas en un entorno en donde se les apoye y alimente en este campo; y el otro enfoque, en donde se plantea que la creatividad se puede dar en entornos difíciles y represivos y esta es la forma como se estimula. Cualquiera de estas dos propuestas tiene consecuencias prácticas para la formación del niño, la educación y aún para los ámbitos profesional y comercial. Mencionamos algunas variables que pueden afectar o estimular la creatividad, como por ejemplo, el contexto del trabajo, las limitaciones de la labor, la evaluación, la competencia, la cooperación, clima del hogar, modelos del rol, el clima escolar, el clima organizativo y la atmósfera social.

La conclusión de estos autores con respecto al tema de la creatividad en el ámbito social, es que sería importante contar con un entorno favorable, pero también con algunos obstáculos en el camino. Se reconoce que el ambiente social, familiar y cultural es relevante para el estímulo creativo. Lo ideal es tener un entorno positivo, que debe crearse con la ayuda del principal agente educativo que es la familia. También las instituciones educativas cumplen un papel importante en la creación de ambientes de trabajo favorables, reconociendo los factores que estimulan y bloquean la creatividad.

1.11. EDUCACIÓN Y CREATIVIDAD

La creatividad se ha investigado desde diferentes áreas de trabajo; sin embargo, el tema de la educación es uno de los que más se toma en cuenta para estudiar la influencia de la creatividad. Estudiosos plantean que las escuelas con visión futurista se planificarán no solo para aprender, sino también para que los estudiantes piensen; las personas deben estar preparadas para las épocas de constantes movimientos. Ese es el desafío que debe plantearse desde el medio educativo. Se debe indicar que las herramientas más poderosas para estimular una sociedad creativa, incluyen la educación creativa, un ambiente estimulante, líderes naturales y equipos de trabajo multidisciplinarios. También considerar que las naciones en avanzada deben desarrollar un ambiente estimulante para que puedan surgir las mentes creativas, por lo que se necesitan programas especiales para apoyar la educación del Siglo XXI con una necesaria transformación de la educación formal.



Los programas innovadores pueden empezar desde edades tempranas; en el Jardín de Infancia, los niños pueden participar en clases creativas para estimular el pensamiento innovador. La educación puede incluir experiencias que presenten la aplicación del conocimiento multidisciplinario, aún en los niveles educativos iniciales y podrían continuar durante todo el proceso educativo. Pero también se cree que aunque es mejor desarrollar la creatividad desde pequeños, no deben existir límites con respecto a la edad para mejorarla.

Considerando que la creatividad se relaciona con la motivación y, estas a su vez, con el factor educativo, hay algunos aspectos que al respecto, mencionan Sternberg y Lubart (1997). Por ejemplo, a la hora de establecer la creatividad motivadora, se podría darle menos importancia al valor de las notas, aunque con esta acción se puede encontrar resistencia en el sector docente. Otra posibilidad sería asignarle un porcentaje alto al rubro creativo dentro de los contenidos del programa, o reconocer verbalmente el trabajo creativo, ya sea de forma individual o colectivamente, así como estimular a los estudiantes para que expongan sus trabajos en exposiciones o concursos. Por último, se podría intentar utilizar diferentes fuentes de motivación de acuerdo con el tipo de estudiantes, ya que algunos pueden responder mejor con el elogio; otros con la presentación de sus trabajos o con la valoración por medio de notas.

Los métodos de trabajo y el estilo del docente son aspectos vitales para promover la creatividad de los alumnos y se debe evaluar, tanto en el nivel de instituciones educativas (desde la educación preescolar hasta la universitaria) como en el nivel individual, el proceso que se sigue para la enseñanza.

En una investigación relacionada con estudiantes costarricenses universitarios de Antillón y otros²⁰ (1981), cuyo objetivo fue la detección de la existencia de bloqueos a la creatividad en los estudiantes de último semestre de licenciatura, de algunas de las escuelas y facultades de la Universidad de Costa Rica, mediante la aplicación de la Escala de autoevaluación de los bloqueos a la creatividad creada por Nevis, Nevis y Danzig, se mostró una uniformidad de factores bloqueados y no bloqueados independientemente de la profesión elegida y los requerimientos de ésta, así como la edad y el sexo. Uno de los factores bloqueados para la mayoría de las facultades, se reflejó en el factor llamado “renuencia a dejarse ir”, que tiene que ver, entre otras cosas,

²⁰ ANTILLON, CASTRO. ESTUDIO DE BLOQUEOS A LA CREATIVIDAD EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA. SEMINARIO Resumen Licenciatura Facultad de Psicología. Universidad Costa Rica. 1981



con el intento de encontrar soluciones. Este concepto se relaciona con el bloqueo a la iniciativa, la flexibilidad, y el riesgo, que son características de la persona creativa. Una de las observaciones de los investigadores de este estudio, es que la universidad orienta a los alumnos en los métodos tradicionales de enseñanza que se reflejan en estos resultados; pero también señalan que la creatividad no es el único requisito para desempeñarse con éxito en la profesión.

Amador²¹ (2001) considera que la creatividad es un rasgo fundamental del ser humano que debe ser estimulado para que sea parte importante de su vida. Esto es un reto para la educación, ya que toda persona tiene derecho al acceso al conocimiento y al desarrollo de sus aptitudes, intereses, facultades e inclinaciones por medio del acto educativo. Guilford (1971) cree que con la educación creativa se pretende formar a una persona con iniciativa, plena de recursos y confianza, preparada para enfrentar problemas personales, interpersonales o de cualquier índole. Adopta una posición similar, al afirmar que *“hay que estimular a los educadores en esta dirección, tratando de que surja la creatividad en las relaciones con los alumnos, procurando el desarrollo de la capacidad creativa al máximo”*.

Esta capacidad creativa debe ser vivenciada por el docente, el cual debe buscar los medios para utilizar esta importante herramienta, tanto en su vida personal como profesional.

Se recomienda orientar estrategias basadas en las dificultades individuales y grupales de los alumnos; realizar actos creativos dentro de las clases; innovar, facilitar el surgimiento de ideas creativas y darles seguimiento; alentar a los alumnos para que jueguen con las ideas; crear espacios para explorar objetos y diferentes materiales, valorar todo esfuerzo creativo y evitar el conformismo. Además, el docente deberá tener una actitud abierta para estimular el potencial creativo, así como actualizarse en las diferentes áreas del trabajo creativo, tales como en técnicas e información bibliográfica.

El objetivo final es que los sujetos sean seres autónomos en la búsqueda y desarrollo de su capacidad creativa en la motricidad; y no meros ejecutantes de actividades de otros.

Se presentan cinco criterios educativos de la creatividad que están detallados que incluyen la supresión de procedimientos de inhibición; la creación de un clima que facilite la libre producción; el fomento de la motivación para la creatividad; el uso de

²¹CHACÓN ARAYA .UNA REVISION CRITICA DEL CONCEPTO DE CREATIVIDAD.Revista Actualidades Investigativas en Educación.Universidad de Costa Rica.2005.



técnicas educativas que no marginen el pensamiento divergente y el uso de técnicas creativas en grupo que ayudan a estimular a los menos motivados.

En resumen, es vital evaluar el tipo de educación que se promueve en las instituciones y el ambiente que se genera dentro de las aulas y otros espacios de aprendizaje. Uno de los aspectos claves para la transformación hacia la propuesta creativa, es la propia vivencia docente y el conocimiento que pueda tener de los instrumentos creativos con los que puede contar. Estos insumos le servirán como elementos para identificar las características creativas de sus estudiantes y como un método de trabajo para lograr el ambiente flexible y la búsqueda de los espacios, pero principalmente, para lograr una actitud de vida creativa.

2. IMPORTANCIA DE LA CREATIVIDAD EN LA EDUCACIÓN

La preocupación por el desarrollo de la creatividad en la educación superior, se remonta a los primeros niveles escolares. Quizá en los primeros tres años de la escuela primaria todavía se recibe algún tipo de estimulación para desarrollar la creatividad, pero a partir de ese momento va desapareciendo hasta la universidad, exceptuando aquellas carreras relacionadas con actividades artísticas. Sólo aquellos estudiantes que por "naturaleza" son creativos, esto es, que han desarrollado esta capacidad a pesar de la escuela, tienen el recurso para aplicarlo a nivel profesional.

Tradicionalmente se ha considerado a la creatividad como un don de las musas, y no como una cualidad humana educable que puede ser desarrollada como cualquier otro comportamiento. De esta manera, en el Perú la formación a nivel superior parece estar sobrecargada de teoría y buena parte de los programas, aún cuando contemplan un considerable porcentaje de horas prácticas, no se apartan de dos procesos psicológicos básicos: la memoria y la comprensión. Sin embargo, el conocimiento que adquiere un sujeto, debe transferirse de una situación a otra, lo cual requiere una serie de capacidades que sólo pueden ser explicadas a través del pensamiento creativo, de tal suerte, la oportunidad de elaborar un producto creativo implica la interrelación de seis factores: la inteligencia, el conocimiento, los estilos de pensamiento, la personalidad, la motivación y el contexto todos ellos estrechamente vinculados al proceso educativo.

Hay que señalar que la creatividad requiere del desarrollo de un gran número de procesos psicológicos cotidianos: recordar, hablar, escuchar, comprender el lenguaje y reconocer las analogías, lo cual ocurre en cualquier institución educativa. Pero este

desarrollo debetener un carácter habilidoso, enfocado a fomentar la destreza en el individuo, condición quedificilmente cumplen muchos programas escolares en la actualidad. Asimismo, involucra laexploración y la evaluación; una persona que puede evaluar sus ideas novedosas, las aceptará o lascorregirá, esto se da a través de la práctica de nuevas habilidades, las cuales desarrollan de maneraespontánea representaciones mentales explícitas del conocimiento que ya se posee en una formaimplicita. De aquí que se considere de suma importancia propiciar y reforzar la capacidad creadoradel estudiante universitario.

2.1.EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD Y EL DESARROLLO HUMANO

Se establece que la capacidadde crear o recrear del ser humano es fundamental, e implica una evolución positiva y es el origen denuevos avances . Los objetivos planteados para la educación²², “no puedenpermanecer inmutables, para Torrance-uno de los primeros investigadores de la creatividad-lasescuelas en el futuro deben estar diseñadas no tanto para aprender, sino como para pensar, unaprendizaje creativo privilegia el conocimiento y el desarrollo de las capacidades y los procesos deaplicación de éste” . Una institución educativa debe plantearse sus objetivos enfunción de la ganancia educativa de los alumnos, principalmente en actitudes y capacidades parapensar; estas capacidades pueden ser básicas como la de discriminar o memorizar, o complejascomo la de resolver problemas. “La creatividad es una de las capacidadeshumanas más importante, ya que con ella el hombre transforma y se transforma, con ella elhombre hace cultura, esto ratifica a la creatividad como el rasgo más relevante a desarrollar en laeducación contemporánea”²³.

Se ha encontrado pruebas de que la creatividad puedeenseñarse, que los alumnos mejoraban tanto en su capacidad de captar problemas y en su potencialideativo como en su receptividad de ideas "extravagantes"; que el entrenamiento de la creatividad estan beneficioso para alumnos de alta o bajos habilidad creativa, como para aquellos con niveles deinteligencia altos o bajos; los estudiantes universitarios pueden desarrollar su capacidad creadora yal hacerlo se vuelven ingeniosos; asimismo, se ha observado que los maestros tienden a castigar ono reforzar positivamente la conducta creativa de sus

²²FLORES VELAZCO,M., CREATIVIDAD & EDUCACIÓN, Ed. San Marcos, Lima, 2000. Pg. 51 a 54

²³GARDNER, H. MENTES CREATIVAS: UNA ANATOMÍA DE LA CREATIVIDAD.Edit. Paidós.Barcelona.España.1995



alumnos, en tanto que muestran preferencia por conductas conformistas. Tal parece que los planes de estudio tienen como propósito estandarizar a los alumnos a través de programas cuya principal característica es la rigidez.

Hay que señalar la importancia que tiene la escuela en el desarrollo de la creatividad, como un sistema interactivo en el desarrollo de la personalidad, "la educación de la creatividad como complejo elemento de la subjetividad humana demanda influencias educativas coherentes relativamente estables, duraderas y sistémicas", esto involucra una transformación cualitativa del proceso de enseñanza-aprendizaje, para lo cual se propone la idea de "clima creativo" el cual: *...se expresa en una relación creativa maestro-alumno y en una relación grupal creativa, [la cual] se logra a partir de un conjunto de recursos que el maestro debe ser capaz de desplegar de forma sistemática, auténtica y creativa".*

En términos generales se considera que cualquier persona posee algún nivel de capacidad creadora; que esta capacidad está estrechamente relacionada con la personalidad, con la educación y con el bienestar del ser humano, dado que en la medida que una persona pueda alcanzar niveles más elevados de creatividad, tendrá también la posibilidad de solucionar situaciones problemáticas, de mejorar el medio en el que se desenvuelve y la congruencia entre este medio externo y su interioridad.



FORMACION UNIVERSITARIA EN CAPACIDAD CREATIVA Y LIDERAZGO DE TOMA DE DECISIONES

1.FORMACION DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

1.1.ENSEÑANZA UNIVERSITARIA EN EL PERU

Sobre el estado de la enseñanza universitaria en el Perú según Diaz(2006): “La educación superior no es obligatoria en el Perú, es más bien una opción de educación adicional para quienes han completado la educación básica en el nivel de secundaria y desean continuar estudios profesionales, artísticos o técnicos. Así, la demanda por educación superior puede aproximarse en términos de quienes, habiendo completado la secundaria, materializan su deseo de continuar estudios superiores mediante su postulación a alguna institución educativa de este nivel, o en términos de quienes, habiendo postulado, acceden a una vacante, es decir, de quienes ingresan. También es posible aproximar la demanda por educación superior en términos de quienes se encuentran cursando estudios superiores, es decir, analizando la matrícula, en tanto no todos los que ingresan a una institución de educación superior se matriculan en dicha institución”²⁴.

Al mismo tiempo en que la demanda por educación universitaria aumentaba, durante los últimos veinte años el número de universidades públicas y privadas también aumentó y no solo en las regiones en las que ya existía oferta de educación universitaria, sino también en regiones que no contaban con universidades. Con la excepción de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, el porcentaje de postulantes que cada universidad recibe cada año tiende a disminuir en la medida en que aumenta la competencia ocasionada por la aparición de nuevas universidades. Así, mientras

²⁴DIAZ, JUAN. “EDUCACION SUPERIOR EN EL PERU: TENDENCIAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA”. Grupo de Análisis para el desarrollo (GRADE). Lima. Perú. 2006

en 1985 las cinco universidades con mayor cantidad de postulantes concentraron 41% de la demanda, en 2004 este porcentaje se redujo a 29%. En 1985 las cinco universidades con mayor número de postulantes fueron, en el orden en que aparecen, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Universidad Nacional de Trujillo, la Universidad de San Martín de Porres, la Universidad Nacional de San Agustín y la Universidad Nacional de San Antonio Abad; mientras que en 2004 fueron la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Universidad Nacional de San Agustín, la Universidad Nacional del Altiplano, la Universidad Nacional Federico Villarreal, la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

La Universidad Nacional Mayor de San Marcos es la universidad que atrae el mayor número de postulantes universitarios. En los últimos veinte años, San Marcos atrajo acerca del 13% de los postulantes en el país. En 1985 tuvo cerca de 29 mil postulantes, en 1995 alcanzó los 50 mil, y en 2004 cerca de 65 mil. En el caso de las universidades privadas, las que mayor demanda tuvieron en 2004 fueron la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Universidad Alas Peruanas, Universidad de San Martín de Porres, Pontificia Universidad Católica del Perú y Universidad César Vallejo.

A pesar de estos cambios, la composición de la demanda por educación universitaria según gestión pública o privada, se ha mantenido relativamente constante de 1970 a 2005. Así, la proporción de postulantes a universidades públicas se ha mantenido alrededor de 73% durante todo el periodo, a pesar del fuerte aumento del número de postulantes y de la aparición, en años recientes, de varias nuevas universidades privadas. Sin intención de soslayar otras explicaciones, es posible que en gran parte ello se deba a la gratuidad de la enseñanza en las universidades públicas.

1.1.1.LA REALIDAD DE LA EDUCACION SUPERIOR PERUANA

En cuanto al proceso y características de la educación superior peruana refiere Huerto Vizcarra(2011): “El impulso educativo en el país ha sido una constante en gran parte del siglo XX, tanto desde el Estado como desde la sociedad en general. Tanto es así que los inicios del siglo pasado están marcados por el debate en torno a la educación que llevaron a cabo Manuel Vicente Villarán y Alejandro Deustua, ambos intelectuales renombrados de la época, que estaba centrado en si había que darle mayor énfasis a la enseñanza básica de las masas o había que centralizar los recursos del Estado en la enseñanza superior de las élites del país. Si bien es cierto nunca se ha estudiado a profundidad la efectiva influencia de ambos personajes en el rumbo educativo del Perú,

a pesar que ambos ocuparon puestos claves dentro de la administración pública a lo largo de sus vidas, pareciera ser que su influencia fue bastante pareja en la medida en que la universidad peruana se convirtió en la cuna de los principales líderes políticos del s. XX, quienes se fueron forjando alrededor del proceso de la reforma universitaria de 1919, a la par que a partir de 1940 el proceso de alfabetización se intensificó en la mayor parte del país, pasando del 60% de analfabetos al 39% en poco más de 20 años.

La educación en el Perú había pasado a convertirse desde el s. XX en sinónimo de progreso, movilidad social y estatus. Siendo la educación superior vista como una herramienta privilegiada y una finalidad altamente deseada a la vez. Aunque suene esto paradójico. Era a la vez una muestra de estatus puesto que solo las familias más acomodadas podían darse el lujo de enviar a sus hijos a las entonces pocas universidades que tenía el país. Para 1960, por ejemplo, solo habían 30,247 estudiantes universitarios, es decir, el 0.3% de la población en general.

Esto motivó que una vez satisfecha la necesidad de la educación primaria y secundaria, en buena parte de la población surgiera la necesidad de la educación superior, vista tanto como herramienta y como símbolo de estatus. Esto puede explicar en parte el crecimiento desmesurado de universidades privadas que aparecieron bajo el amparo del gobierno fujimorista, que respondían a esta visión de la educación superior como la panacea de los principales problemas del país, partiendo primero por solucionar las necesidades personales y familiares. Visión alimentada desde el propio Estado, por cierto, pero que carece de una constatación con nuestra realidad. Por tanto, responde más bien a intereses económicos de determinados sectores que han encontrado en el rubro de la educación un negocio redondo. El empequeñecimiento del Estado en los noventas no hizo más que coadyuvar a este proceso.

Esto se hace evidente si constatamos que nuestra economía se encuentra incapacitada para incorporar a este sector de profesionales cada vez más creciente. Debemos hacernos una pregunta, cuántos profesionales existen actualmente en el país que no ejercen sus respectivas profesiones. ¿Cuántos de los 782,970 jóvenes que para el 2010 estudiaban en las universidades van a trabajar en sus respectivas especialidades? Con la actual Ley Universitaria que le otorga prácticamente carta blanca a los dueños o promotores de las universidades privadas del país y con la proliferación de universidades en todo el Perú nos encontramos en una situación caótica e hipercrítica.

La decadencia de las universidades estatales, causada en gran medida por nuestra clase política, ha permitido la creencia de que la inversión privada en el sector educación promovería la eficiencia y la calidad. Nada más lejano de la verdad. Si observamos un ranking elaborado por QS que ubica a solo 6 universidades peruanas entre las 200 mejores de la región: la PUCP en el puesto 34, San Marcos en el puesto 49, Cayetano Heredia en el puesto 75 y la Universidad de Lima entre los últimos cien, al igual que la UNALM y la San Martín de Porres. Nos referimos entonces a cuatro universidades privadas y dos estatales.

La realidad de la gran mayoría de universidades privadas de reciente creación es que no cuentan con la infraestructura necesaria para brindar una buena enseñanza y/o carecen de una buena plana docente para dictar los cursos. Mientras que en el segundo caso, esto responde en gran medida a que los sueldos que pagan estas universidades a sus profesores están por los suelos. En las universidades más modestas pagan a un profesor 15 soles la hora de dictado.

En dichas universidades tampoco es de extrañar que las mallas curriculares se encuentren en constante cambio. Las mismas que responden más a las necesidades del mercado que a las necesidades académicas de las carreras que se están dictando. Tampoco es inusual que los dueños o promotores de dichas universidades se inmiscuyan directamente en la elaboración de dichas mallas curriculares o, incluso, en la elaboración de los sílabos de determinados cursos sin contar con la suficiencia académica necesaria para llevar a cabo tal labor²⁵.

A pesar de todas estas falencias, estas mismas universidades son las primeras en añadir nuevas carreras sin contar con la suficiente capacidad como para llevar tales empresas a cabo. Respondiendo a las necesidades del mercado, dicen, pero sin responder a las verdaderas necesidades de sus alumnos. Los mismos que una vez acabadas sus carreras se van a dar con la ingrata sorpresa de que sus títulos profesionales no son nada competitivos en el mercado peruano, menos en el internacional. Porque seamos claros, el motor de ese tipo de universidades no gira en torno al aspecto académico sino a intereses varios que pueden ir desde lo económico, lo político, e incluso, lo religioso.

²⁵HUERTO VIZCARRA, HECTOR "LA GRAN ESTAFA :LA REALIDAD DE LA EDUCACION SUPERIOR PERUANA". ED. MARCAYUP. LIMA PERU. 2011.

1.2. ENSEÑANZA DE LA ADMINISTRACION EN EL PERU

En relación a los antecedentes históricos de la enseñanza de la administración en el Perú Ahumada Vasqu ez(2007) describe: “Los estudios a nivel de facultad en el Perú, se inicia en el año de 1960, en la que fue filial de la Universidad Comunal del Centro, hoy Universidad Nacional Federico Villarreal, cuyo rector era el sabio peruano Javier Pulgar Vidal, y el primer Decano de Facultad , el Ing. Luis Heysen. . Dos años después, se crea la Escuela de Administración en la Facultad de Ciencias Económicas y Comerciales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, siendo su Decano el Dr. Emilio Romero, a partir de entonces, continu  la creación de Facultades de Administración en las distintas universidades del país, tan es así, que según datos estadísticos proporcionados por la Asamblea Nacional de Rectores, la profesión de Administrador de Empresas es la que más se enseña en las diversas Universidades Nacionales y Particulares del país, siguiéndola la profesión de Ciencias Económicas y Contables.

Desde un inicio, los administradores sintieron la necesidad de contar con un colegio profesional, que tuviera como objetivo principal tener una institución que asuma aspectos deontológicos y del ejercicio profesional, es por eso que en el año 1964 los entonces senadores Luis HeysenInchaustegui; Carlos Manuel Cox y Ramiro PrialePriale presentaron ante la honorable ex Cámara de Senadores un proyecto de Ley de Colegiación de los Licenciados en Administración, el mismo que fue estudiado y aprobado con algunas modificaciones, por la respectiva comisión y por el pleno de la Cámara de Senadores. en 1965, el proyecto paso a la honorable ex Cámara de Diputados, siendo derivado a las respectiva comisión de estudio , los estudiantes de las diferentes universidades bajo la iniciativa del entonces estudiante JoseAhumada Vasquez, Secretario General del Centro Federado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal, realizaron en el mes de diciembre de dicho año, el Primer Congreso Nacional de Estudiantes de Ciencias Administrativas, evento que contó con la presencia del entonces Presidente de la Cámara de Diputados, el Dr. Enrique Rivero Velez. Cuando ya había sido aprobado por la respectiva comisión y estaba en agenda para la aprobación del pleno de la Cámara de Diputados, se interrumpió la democracia en nuestro país, de manera que se tuvo que reiniciar con el nuevo gobierno, los tramites

de aprobación, existiendo por entonces la Asociación Peruana de Administradores Profesionales Universitarios Liberales (APAPUL), siendo su primer presidente el Lic. Adm. Teófilo Lagos Rodríguez. En el año 1973-APAPUL y en la gestión del Lic. Adm. Antonio Paucar Carbajal, realiza el primer congreso nacional, ya de profesionales licenciados en Administración, para exigir al gobierno de turno la dación de la ley de Colegiación. al Licenciado Antonio Paucar le sucedió el Lic. Adm. Edmundo Fleming Campos, sin embargo es bajo la presidencia de APAPUL- la Asociación Peruana de Administradores Profesionales Universitarios Liberales, y en la gestión del Lic. Adm. José Ahumada Vasquez, Primer Decano Nacional y nuevamente Decano Nacional del periodo 2006/2008, que se consiguió después de 16 largos años de gestiones, la dación del Decreto Ley No.22087 del 14 de febrero de 1978 de creación de nuestra orden profesional²⁶.

2. ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA

“Nadie duda hoy que la enseñanza universitaria está en un momento de transformación y *búqueda de un nuevo sentido del conocimiento* urgido por la realidad social y la demanda de calidad²⁷. La universidad humboldiana del siglo XVIII está dando paso a un espacio más abierto y flexible que prepare personal y profesionalmente para la vida, que responda a los problemas que tiene la sociedad actual. Los procesos de cambio que afectan a la sociedad en general y a la educación en particular, la marcha imparable de la globalización económica y socialización del conocimiento, la progresiva introducción de los paradigmas ecosistémicos en las Ciencias, la eminente y acelerada presencia de la convergencia europea sobre la enseñanza universitaria nos hacen pensar que la creatividad debe tener un lugar destacado en este proceso de transformación. Si la creatividad se alimenta de problemas, crisis y situaciones de cambio, estamos en un momento propicio para recurrir a este potencial humano²⁸.”

²⁶ AHUMADA VASQUEZ, “RESEÑA DE LOS ORIGENES DE LA ADMINISTRACION Y DEL COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACION.

www.cladperu.com.pe/web/archivos/leyes/reseña.pdf

²⁷ Artículo: La creatividad en la educación, en Suplemento “Orientación Vocacional”. Diario La Primera, 19 de enero del 2011. pag. 3.

²⁸ DE LA TORRE Y VIOLANT, “ESTRATEGIAS CREATIVAS DE LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA”. Edit. UB. Barcelona. España. 2006

No es posible hoy referirnos a la enseñanza universitaria al margen de la convergencia europea. Dentro de unos años se convertirán en pautas a seguir por todas aquellas universidades que quieran estar entre las de mayor reconocimiento. En las orientaciones surgidas hasta el momento se hace hincapié en la metodología como herramienta o palanca esencial para llevar a cabo el cambio de los tradicionales contenidos académicos a contenidos profesionales centrados en el desarrollo de competencias y habilidades. Esto es, de una enseñanza basada en la información del profesorado a una enseñanza basada en la actividad formativa del estudiante. Los créditos no se definen en términos de horas de dedicación del profesorado sino principalmente las actividades y del logro de competencias del alumnado.

La creatividad, es el alma de las estrategias innovadoras orientadas al aprendizaje, por cuanto es el alumno, el que ha de ir mostrando la adquisición de las competencias convenidas en cada una de las carreras²⁹. El sentido de globalización del aprendizaje es una consecuencia inmediata de esta transformación.

Un profesional es una persona competente en su ámbito capaz de analizar y resolver los problemas y proponer mejoras (innovar). El profesor-a universitario es un profesional de la enseñanza superior innovador y creativo, con dominio del contenido formativo y de estrategias didácticas, capaz de hacer que los alumnos se entusiasmen por aprender. Esta sería la clave para plantear la acción docente en la universidad.

Dichas estrategias buscan, entre otros aspectos, desarrollar capacidades y habilidades de ideación, interacción, elaboración, competencia comunicativa, argumentación para expresar y defender los propios puntos de vista, trabajo colaborativo, desempeño de roles³⁰. Se caracterizan por ser estrategias orientadas al desarrollo de actitudes, valores, sensibilidad emocional y de persistencia en la tarea iniciada. Comporta una alta implicación en el proceso de aprendizaje así como la colaboración y el hecho de compartir con los demás las propias ideas.

²⁹ Artículo: Creatividad, en Sección "Negocios de Primera". Diario La Primera, 10 de julio del 2011. pag. 14.

³⁰ Artículo: Creatividad es hacer cosas nuevas y valiosas, en Sección "Agenda Personal". Diario Gestión, 09 de junio del 2011. pag. 28.



2.1.DOCENCIA SUPERIOR INNOVADORA Y CREATIVO³¹

En las estrategias creativas el estudiante adquiere un protagonismo mayor que en las metodologías tradicionales. El estudiante va construyendo los conocimientos y desarrollando habilidades mediante la búsqueda personal orientada por el profesor/a.

En tal sentido resulta un aprendizaje más implicativo y por lo tanto más atrayente y motivador. Pero hay más. En estos casos el alumno/a no se limita a registrar la información recibida, sino que se contrasta posteriormente en grupo. Existe pues una tercera nota que es el carácter colaborativo o compartido del conocimiento. Se aprende confrontando informaciones³². La enseñanza creativa se caracteriza precisamente por ser activa, motivadora, dinámica, implicativa. *"El aprendizaje creativo hace referencia al conocimiento construido con la implicación activa del sujeto, desde su planificación hasta su internalización, caracterizado por la motivación intrínseca, estar centrado en el discente, carácter abierto del proceso y la autoevaluación"* (S. de la Torre, 1993).

De entrada, hemos de admitir que no existen panaceas ni recetas generalizadas, para resolver los problemas de desmotivación. La clave, en todo caso, está en el profesor/a que tiene la habilidad o el manejo de estrategias para afrontar tales situaciones. Los profesores salen de centros de formación y Facultades de Educación dominando los contenidos que han de impartir; a través de la práctica van adquiriendo las habilidades necesarias para subsistir e incluso para actuar como buenos docentes; sin embargo, lo que no aprenden durante la carrera ni consiguen adquirir a través de la práctica son las competencias que les conviertan en *"profesionales de la enseñanza innovadores y creativos"*. Porque ésta es para nosotros la mejor definición que pueda darse de un profesor de hoy³³.

Bajo esta consideración, el profesor es algo más que un transmisor y evaluador de conocimientos. Hoy, resulta arcaica la imagen del profesor que lee la lección del

³¹REVISTA DIGITAL UNIVERSITARIA UNAM. "PROFESOR INNOVADOR Y CREATIVO".
www.revista.unam.mx/vol10/num12/art89/int89c.htm

³² Artículo: ¿Cómo piensan los grandes innovadores?, en Sección "NYT Syndicate". Diario Gestión, 12 de octubre del 2009. pag. 25.

³³ Artículo: Innovación tecnológica si, ¿cómo y cuándo?, en Diario Gestión, 01 de diciembre del 2011. pag. 2.

libro de texto mientras los alumnos escuchan o escriben, del que se limita a dictar mientras los alumnos copian, del que siempre como única estrategia la exposición.

Un profesional tiene competencias no sólo para resolver problemáticas o situaciones concretas, sino que conoce el porqué y para qué de aquello en lo que se ocupa. No es un mero técnico sino una persona reflexiva, capaz de analizar y mejorar su práctica. Posee una visión capaz de ir más allá del problema o situación, conecta la teoría, la técnica y la práctica. Es por ello que el docente, maestro o profesor, en tanto que profesional de la enseñanza ha de poseer unas competencias respecto al contenido, a la didáctica o forma de implicar al alumno en su dominio y ser capaz de actualizarse y desarrollarse profesionalmente. Podría hablarse mucho sobre las connotaciones del docente como profesional, pero nos referiremos únicamente a tres aspectos.

a) En primer lugar *estar en posesión del conocimiento* con un nivel satisfactorio. Es lo que pediríamos a cualquier profesional al que compramos su servicio. Que conozca aquello que nos vende, que posea el dominio o conocimiento suficiente sobre la materia.

Un docente ha de estar no solo informado, sino formado en el contenido que imparte y conocer la epistemología de dicho contenido, pues es muy distinta la enseñanza de lenguas, sociales, matemáticas o psicología. Cada disciplina posee su estructura, lenguaje, método, terminología, y sobre todo una forma de construirse e investigarse.

b) En segundo lugar *actuar de forma didáctica*, esto es tomar decisiones curriculares adaptadas a las características diferenciales de los sujetos. Esta afirmación tan simple tal vez sea una de las más complicadas de realizar en la práctica. Porque no se trata sólo de conocer el contenido, sino de seleccionarlo, secuenciarlo y proponer las actividades pertinentes con la madurez de los sujetos. Ello comporta tener conocimientos pedagógicos, didácticos y psicológicos. Es la formación psicopedagógica y didáctica que convierten en docente a un licenciado o persona que posee conocimientos sobre una determinada materia. Siendo más concretos, estar capacitado para *resolver la problemática* inherente a su profesión. Ello comportará saber tomar decisiones apropiadas tanto por lo que se refiere a la planificación como al desarrollo curricular y la evaluación. Normalmente conocemos a un buen profesional, ya sea mecánico, médico o administrador, porque acierta fácilmente con el diagnóstico y con el tratamiento adecuado. Un docente innovador y creativo es capaz de estimular e implicar al alumnado en aquellos aprendizajes relevantes de la materia.

c) En tercer lugar poseer la *formación y disposición para mejorar profesionalmente* mediante la autoformación, la reflexión crítica sobre su práctica y la realización de proyectos de innovación. Este rasgo es el que se relaciona más directamente con la idea del *profesor como profesional innovador y creativo* por cuanto ha de ir más allá de lo aprendido para incorporar nuevas ideas en su forma de enseñar y actuar. Es capaz de reflexionar sobre su práctica para mejorarla.

2.1.1. ACTUACION DEL DOCENTE INNOVADOR Y CREATIVO

Sobre la Actuación del docente DE LA TORRE Y VIOLANT(2006) dice: “Dado que la creatividad y la innovación no sólo es una capacidad sino también una habilidad y actitud ante las personas y los hechos, el profesor creativo posee unas características en las tres dimensiones presentes en educación: ser, saber y hacer. Dicho con otras palabras, actitudes flexibles, dominio de los contenidos y su adaptación a los destinatarios, habilidad didáctica. He aquí unas pinceladas de su actuación docente.

a) El profesor innovador y creativo posee una *disposición* flexible hacia las personas, las decisiones y los acontecimientos; no sólo tolera los cambios sino que está abierto a ellos más que otras personas; está receptivo a ideas y sugerencias de los otros, ya sean superiores, compañeros o inferiores; valora el hecho diferencial; se adapta fácilmente al nuevo sin ofrecer excesivas resistencias; se implica en proyectos de innovación.

b) Por lo que respecta a su *capacidad o conocimiento*, la percepción rica en matices de cuanto le rodea. No se queda con la idea general sino que relaciona fácilmente un hecho con otro y unas ideas con otras. En esta misma línea cabe destacar su facilidad para integrar y evocar experiencias. Conoce y aplica diversas técnicas orientadas a la ideación y la creatividad de sus alumnos, no contentándose con que estos repitan lo que han oído o estudiado.

c) Entre las habilidades podemos referirnos a actuaciones como: inducir a los sujetos para que se sensibilicen a los problemas; promover el aprendizaje por descubrimiento; crear un clima de seguridad y fácil comunicación entre las personas; incitar al sobreaprendizaje y autodisciplina; diferir el juicio crítico cuando se están exponiendo ideas; estimular los procesos divergentes; formular e incitar a las preguntas divergentes; aplicar técnicas creativas. Estas actitudes son claves para generar climas de autoaprendizaje y de implicación espontánea y colaborativa.

Su actuación en tanto que profesional innovador y creativo de la enseñanza, la resumiríamos en su habilidad para entusiasmar e inducir a los estudiantes hacia el autoaprendizaje, hacerles tan atractivo y sorprendente el contenido que sean capaces de emplear en aprender más tiempo del habitual sin que ello les incomode. Al contrario, disfrutan aprendiendo porque hacen aportaciones personales, porque crean o recrean los aprendizajes, porque existe un reconocimiento externo y una satisfacción interna. Bajo estas consideraciones, la creatividad docente radica en dejar huella, dejar impronta, de modo que pasado el tiempo aún se recuerda a aquellos maestros o profesores que nos transmitieron algo más que información. Nos dejaron ese mensaje humano, clima, espíritu, impacto, que con el tiempo quedó en nosotros como huella modelica permanente”³⁴.

2.1.1.1.FOMENTO DEL DOCENTE UNIVERSITARIO EN LA CREATIVIDAD

El fomento del docente universitario en la creatividad dice KLIMENKO(2011) : “En nuestra sociedad la cultura es un elemento primordial por lo que existe una exigencia en cuanto al perfeccionamiento de las instituciones que la conforman. La universidad como centro de estudio superior desempeña un importante papel en la formación y desarrollo de la personalidad creativa de las nuevas generaciones, por lo que es importante la activa participación de estos en todos los procesos sustantivos del centro .Es necesario realizar acciones educativas creativas, planificadas y orientadas por los docentes para lograr un mayor protagonismo estudiantil tanto en el proceso de enseñanza aprendizaje como en las comunidades.

En el desarrollo de la creatividad el docente desempeña un importante papel, ya él con su adecuada maestría y profesionalidad incentiva a los estudiantes universitarios a que sean creativos y que desarrollen su potencial, es decir cuando estén frente a un problema busquen diferentes alternativas que contribuyan al desarrollo de un adecuado aprendizaje en su carrera.

³⁴DE LA TORRE Y VIOLANT. “ESTRATEGIAS CREATIVAS DE LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA”.Edit.UB.Barcelona.España.2006



El docente debe motivar y orientar al estudiante en todos los procesos sustantivos, para que este genere nuevas ideas y las pueda poner en práctica en todas las actividades que la universidad desarrolle.

Para contribuir al desarrollo de la creatividad es necesario que los trabajos independientes, los Seminarios, los informes referentes sobre la práctica laboral en las comunidades e instituciones, tengan un carácter creativo, productivo, social, que reflejen claro los problemas, y con ideas nuevas den soluciones creativas a los problemas que ellos planteen. Esto ayudará en gran medida a desarrollar sus capacidades cognitivas y adoptar nuevas ideas o alternativas ante un problema planteado³⁵.

“El potencial creativo lo posee cada individuo y puede aplicarlo en cualquier situación” señala Irving Taylor. Esa creatividad individual, esencial para el desarrollo personal, representa el primer paso para la creatividad social, fundamental para el desarrollo de una sociedad y de una cultura.

El profesor universitario debe lograr en sus alumnos una independencia investigativa, motivándolos en ser creativos a la hora de plasmar sus ideas frente a cada situación, el docente debe ser muy creativo a la hora de proponerse objetivos en sus clases y sobre todo saber aplicar métodos, vías y técnicas que sean propicias para la estimulación de la creatividad, utilizando diferentes recursos con un clima propicio para que esta aflore fácilmente.

El profesor debe tener una estrecha relación con los alumnos, utilizando una comunicación frecuente donde les dé confianza a sus estudiantes a la hora de expresar sus ideas, sentimientos, que sea capaz de motivarlo en cada momento reconociendo las ideas que han expresado.

Por lo general la mayoría de nuestros docentes de una u otra forma, crean condiciones estimuladoras para que la creatividad florezca en nuestros estudiantes, es entonces cuando el profesor debe prepararse más para impartir clases desarrolladoras,

³⁵KLIMENKO,OLENA, “FOMENTO DE LA CAPACIDAD CREATIVA DESDE LA PRACTICA DE LA ENSEÑANZA”.Edit.UCM.Rev.PensandoPsicología.Medellin.Colombia. 2011

y que sea capaz de ir descubriendo cuáles son los alumnos potencializadores en la creatividad.

Estamos en grandes transformaciones en la educación superior, y tenemos el gran encargo social de dar respuesta a los grandes desafíos que impone el desarrollo de la sociedad, es por eso que debemos educar y orientar creativamente a nuestros estudiantes para que sean capaces científicamente de dar solución a los problemas que se vayan presentando.

En el mundo actual el conocimiento científico técnico se impone ante los desafíos al que nos enfrentamos en este mundo, la educación ,orientación y la enseñanza creativa son la clave de las nuevas transformaciones que se llevan a cabo hoy en la educación superior . La labor docente crece y se multiplica día a día en la formación educativa de sus estudiantes, él con su adecuada maestría y profesionalidad debe motivar y orientar al estudiante en todos los procesos sustantivos, para que este genere nuevas ideas y las pueda poner en práctica sin ser rechazado ni criticado. La nueva universidad constituye hoy una comunidad educativa creativa, capaz de formar en los estudiantes valores culturales creativos, donde la comunicación interpersonal desempeña un importante papel para formar y desarrollar habilidades comunicativas en los estudiantes.

La creatividad es un problema social que se inserta en la vida diaria de los seres humanos, está presente en todos los momentos de la vida, la creatividad se educa, se orienta, se planifican acciones en las brigadas estudiantiles con el objetivo de crear espacios abiertos con un clima creativo, reflexivo, crítico, de confianza para enfrentar los retos que nos exige el momento de una manera diferente y audaz. La creatividad ha de estar presente en todas las actividades de la carrera, esto ayuda a la formación del graduado de Estudios Socioculturales y el profesor universitario debe fomentar la creatividad en sus estudiantes para que estos en un futuro logren darle solución a los problemas que se le presenten en las comunidades.

En el proceso de enseñanza-aprendizaje se debe crear un clima productivo donde el conocimiento que se esté trabajando logre soluciones a los problemas presentados, propiciando una cultura de trabajo para el desarrollo de un pensamiento



creativo y reflexivo. El profesor debe estimular el aprendizaje desarrollador y enseñar a nuestros alumnos a que no sean tímidos a la hora de resolver un problema. La universidad debe contribuir y promover actividades educativas que permitan el desarrollo de la creatividad, desarrollando talleres, debates metodológicos con los Jefes de colectivos, y profesores guías, para capacitarlos y prepararlos en el dominio y conocimientos de habilidades, métodos, vías de la creatividad para que el docente universitario pueda aplicar estrategias educativas creativas en aras de perfeccionar el proceso docente educativo.

La creatividad se puede desarrollar diariamente en el aula y fuera de ella con una orientación educativa y así se podrán preparar futuros profesionales competentes, pero en las clases debe predominar un clima participativo y activo motivado en todo momento por el docente. Para desarrollar la creatividad en el aula, lo primero que debe haber es un clima propicio para que esta tenga lugar, que exista una excelente comunicación e identidad entre el profesor y el alumno³⁶.

Partimos del criterio que el profesional universitario es un elemento fundamental en todo el desarrollo de los procesos sustantivos que se desarrollan de una u otra forma en las actividades curriculares y extracurriculares, el cual debe ser un verdadero comunicador por excelencia educando en la creatividad al estudiante, a través de un diagnóstico certero, profundo, él es capaz de influir en el alumno.

2.1.2.UNA METODOLOGÍA DE DESARROLLO PARA INVESTIGAR ENCREATIVIDAD

Uno de los objetivos de especial relevancia en el transcurso de la docencia universitaria, ha sido: *“describir y determinar el impacto y grado de satisfacción del alumnado ante la utilización de estrategias creativas diferentes, variando las asignaturas, la enseñanza, el profesorado. Caracterizamos dichas estrategias por la flexibilidad en la planificación, la adaptación contextual, la creación de un clima distendido y gratificante, roles participativos e interactivos entre el alumnado y éste con el profesorado, productividad o realizaciones personales, alto grado de satisfacción, conciencia de autoaprendizaje. Estos*

³⁶ Descubriendo la creatividad en estudiantes universitarios: preferencias y tendencias mediante la prueba DTC, María Teresa Esquivas Serrano y Saturnino de la Torre de la Torre .Revista Iberoamericana de Educación. ISSN: 1681-5653. Nº 54/2-10/11/10. OEI.México.2000

rasgos tienen que ver con las vertientes clave de la creatividad: la persona, el proceso, el ambiente y el resultado en su doble vertiente productiva y de satisfacción personal. Se trata de establecer los efectos que puedan tener las estrategias didácticas creativas entendidas en los términos indicados³⁷.

Ahora bien ¿Cómo compaginar la flexibilidad que requiere todo planteamiento creativo con el rigor de la metodología científica?; ¿Cómo integrar, si ello fuera posible, el proceso dinámico, cambiante, impredecible, de todo proceso innovador y creativo, con la secuencia rigurosa que requiere la metodología científica?; ¿De qué modo complementar la estrategia creativa con el método de investigación?. Estos son algunos de los planteamientos que nos inquietan y que para dar un paso adelante sugerimos el proceso que venimos en denominar “metodología de desarrollo”.

Una metodología de investigación basada en el desarrollo es entendida por nosotros como el proceso de construcción del conocimiento en el que se retoman en diferentes momentos y de forma interactiva y recursiva los objetivos, las estrategias y las valoraciones con el fin de aproximarse al estudio del cambio. Este procedimiento de carácter abierto y recursivo es válido tanto para la construcción individual como colectiva del conocimiento por cuanto uno y otro son fruto de la relación entre los conceptos ya adquiridos y los nuevos conceptos a través de los estímulos del medio.

3. CREATIVIDAD EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: UN RECURSO A DESARROLLAR

En cuanto a la creatividad en estudiantes universitarios GONZALES CUBILLA(2007) dice: “La creatividad ha sido reconocida como un recurso fundamental para individuos, organizaciones y sociedades. Entre las razones para su importancia, se podría resaltar que ella posibilita al individuo sacar más provecho de las oportunidades y responder de manera más productiva a los desafíos y dificultades presentes en la vida personal y profesional. La necesidad de crear es también una parte saludable del ser humano, siendo la producción creativa usualmente acompañada de sentimientos de satisfacción y placer, elementos claves para el bienestar emocional y la salud mental. Al nivel de las organizaciones, la creatividad se constituye en factor esencial para la innovación y consecuente suceso de las organizaciones. Ella ha sido considerada como elemento crítico para la sobrevivencia de muchas organizaciones, a la vista de los desafíos

³⁷ Artículo: El Evangelio según Collins. Revista De Gestión, Nº 13 Diciembre 2011. pag. 22 a 26

generados por la globalización, creciente competición y ritmo acelerado de las mudanzas, presionando las organizaciones a innovar de forma más rápida, lo que requiere mejor provecho de los recursos disponibles, en especial de la creatividad de sus recursos humanos.

En lo que dice respecto a la sociedad, la prosperidad futura de los países depende de forma creciente de su capacidad de innovar, o sea, de transformar ideas en nuevos productos y servicios, desarrollar nuevas tecnologías y formas de producción, introducir productos y servicios en nuevos mercados y aún, en contexto global, enfrentar los inúmeros desafíos del planeta, en las áreas de salud, educación y trabajo. Es por esta razón que varios países han buscado incluir la creatividad como una prioridad política, promoviendo su fomento en la educación formal, en industrias y otros tipos de organizaciones³⁸.

Se nota que la demanda por profesionales creativos, que dominen estrategias eficientes para identificar oportunidades, abordar y resolver problemas imprevisibles ha sido la tónica de muchas organizaciones³⁹. Entretanto, se observa, con frecuencia, carencia de informaciones por parte de profesores universitarios, a respecto de procedimientos pedagógicos que podrían ser utilizadas para favorecer el desarrollo de las habilidades creativas de sus estudiantes. Muy a menudo el docente desalienta el cuestionamiento, no valoriza formas alternativas de solucionar problemas, subestima la capacidad del alumno de producir ideas innovadoras, promueve la competición, centra la instrucción en sí mismo, fortalece el miedo del error y del fracaso y está insensible a las diferencias individuales.

Ideas erróneas sobre la creatividad son también frecuentes entre profesores y estudiantes universitarios, constituyéndose en más un factor que dificulta el desarrollo y expresión de la capacidad de crear. Es común, por ejemplo, concebir la creatividad como un talento natural, presente tan sólo en algunos pocos individuos. También frecuente es la creencia de que la expresión creativa ocurriría independientemente de las condiciones ambientales, predominando una concepción unilateral de la creatividad, como un fenómeno de carácter intrapsíquico, subestimándose la significativa influencia del

³⁸ GONZALES CUBILLA, LESBIA. "POTENCIACION DEL TALENTO CREATIVO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS". Revista Mexicana de Orientación Educativa. Vol5.No11.Mexico.Junio2007

³⁹ Artículo: Estrategias competitivas, Los secretos de RICHARD D'AVENI. Daniel Goya. Revista De Gestión, N° 11 Octubre 2011. pag. 28 a 29.

contexto educacional y de la sociedad como un fenómeno mágico y misterioso. Se subestima también el importante papel de una base sólida de conocimiento y de la motivación y esfuerzos para la producción creativa, además de ser la expresión creativa inhibida por estas concepciones, es también bloqueada por ser considerada un fenómeno no común y extraordinario, segregado en dominios especializados, como artes e invenciones.

Procedimientos que inhiben la creatividad en el contexto han sido largamente discutidos entre muchos otros. Se hacen referencia a distintas prácticas pedagógicas, presentes en instituciones de enseñanza, que dificultan el desarrollo y expresión de la creatividad, contribuyendo para el fortalecimiento de atributos personales, tanto de orden emocional como intelectual, que minan la capacidad de crear. Como ejemplos de esas prácticas, se podrían citar:

- Enseñanza más direccionada al pasado que al futuro, con énfasis exagerada en la reproducción y memorización del conocimiento.
- Práctica de ejercicios que admiten sólo una única respuesta, cultivándose en demasía el miedo de los errores o del fracaso.
- Más destaque a la incompetencia, la ignorancia y la incapacidad del alumno, olvidándose de destacar lo que cada uno tiene de mejor en términos de talentos y habilidades.
- Desarrollo de un número muy limitado de habilidades cognitivas.
- Énfasis en la obediencia y la pasividad del alumno, en detrimento de rasgos de personalidad fundamentales para el mejor desarrollo y expresión de sus potencialidades.
- Uso de estrategias que impiden el alumno de responsabilizarse por su propio aprendizaje y tomada de decisiones, de modo a priorizar el papel del alumno como seguidor de instrucciones y receptor de informaciones.
- Gestión autoritaria en clase.
- Uniformización del contenido.
- Insensibilidad a las diferencias individuales.

3.1.CREATIVIDAD EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

En lo que se refiere a la educación superior ha sido resaltado que la creatividad no ha recibido la atención debida. Se debe poner el énfasis en el pensamiento crítico y racional, y foco en la trasmisión del conocimiento por parte del docente.

Las escuelas enseñan a como contestar, pero no a cuestionar. Enseñan disciplinas aisladas que se tornan a lo largo de los años escolares más difíciles de integrar. En la gran parte de los currículos lo que domina es una preocupación en transmitir conocimiento pasado. Con todo el pasado no es más un guión para el futuro como fue antiguamente. Los estudiantes jóvenes tienen que aprender a relacionar y aplicar formas pasadas del conocimiento a un caleidoscopio de ideas y acontecimientos en constante cambio. Y esto requiere aprender a ser creativo.

“Es notorio que en una investigación realizada por Oliver, Shah, Mcgoldrick y Edwards a respecto de experiencias en creatividad con estudiantes de dos universidades inglesas, se puede inferir tres concepciones o modelos distintos de creatividad. Para algunos estudiantes, la creatividad era concebida como algo innato, intuitivo, más que algo que pudiera ser activado, ejercitado o influenciado por el ambiente. Para otros, la creatividad sería algo que puede ser desarrollado, vía ejercicios o experiencias al largo de la vida, habiendo uno de los participantes del estudio resaltado que la creatividad dependía únicamente de ser estimulada. Observó aun un tercer grupo que la consideraba como un potencial que dependía de elementos innatos y del ambiente para su desarrollo. Recuerdan los autores las diferentes implicaciones de esas concepciones para la Pedagogía, una vez que caso sea concebida, por ejemplo, como un talento natural, prerrogativa presente sólo en algunos pocos individuos, limitaría las posibilidades del estudiante sacar más provecho de propuestas vueltas para su desarrollo. Esta es una concepción que también observamos en una de nuestras pesquisas con estudiantes de Ingeniería, como ilustrado en la respuesta de uno de ellos que, al ser indagado sobre los factores que contribuyen para la expresión de la creatividad personal, contestó: Yo no me creo una persona muy creativa. Yo no tengo muchas soluciones para un problema, por ejemplo. Hay un problema y mis soluciones son las más conservadoras posibles. Entonces, en el caso, yo creo que lo que ha influencia fue yo no haber nacido con ese talento. Pero yo tengo amigos que tienen varias alternativas. Son personas creativas. Yo creo que ellos ya son así y siempre fueran así. Yo no naci con eso.

Un elemento clave que también fue identificado en investigación con profesores ingleses, los cuales fueran entrevistados sobre la creatividad y currículo, fue la opinión de esos docentes cuanto a la importancia de ser la misma explícitamente valorizada sea por estudiantes sea por docentes influyentes de la disciplina o departamento como condición para que se incorpore en los currículos propuestos, paralelamente a un clima



institucional que encoraje y valore a la reflexión crítica y el desarrollo personal tanto de profesores cuanto de estudiantes”⁴⁰.

3.2.EL PROCESO DE FORMACION DE LAS COMPETENCIAS CREATIVAS

Sobre este tema LOPEZ (2006) dice : “Hemos constatado que el proceso de aprendizaje de nuestros estudiantes es más eficiente cuando se desarrolla de manera consciente, a través del proceso docente educativo, el Proceso de Formación de Competencias Creativas. Los estudiantes universitarios necesitan herramientas que les permitan detectar y solucionar problemas que se presentan primero en el proceso de enseñanza aprendizaje (donde aún persisten deficiencias) y luego en el desempeño de la profesión.

Para poder contribuir desde las posibilidades personales y profesionales al desarrollo de la sociedad, cada uno de los ciudadanos debe recibir la formación necesaria hasta convertirse, desde las influencias que ejerce la educación en el desarrollo de su personalidad, en un sujeto capaz de producir bienes, materiales o espirituales, útiles. Para ello requiere primero, del desarrollo de habilidades generales, de ciertas capacidades generalizadoras, de convicciones, sentimientos y valores que se manifiestan en las actitudes y después, de otras cualidades más específicas relacionadas con el oficio o profesión. La creatividad se revela como una capacidad superior imprescindible para conservar, promover y crear cultura, porque permite transformar el medio a la vez que se transforma el sujeto en sí mismo. Pero el desarrollo de la creatividad pasa por un proceso de formación que aún no logra convertirse en una acción sistemática, planificada, y por tanto consciente en el proceso docente educativo, sino más bien atomizada e improvisada. Este momento realmente extraordinario de la historia requiere soluciones de excepción. Se necesita imaginación, capacidad de innovación, visión y creatividad. Nuevas alianzas a nivel global son un elemento indispensable para resolver creativamente los problemas, una cualidad que requiere que

⁴⁰SORIANO ,EUNICE. “CREATIVIDAD EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS”.V Congreso Iberoamericano de Docencia Universitario.Edit.PUC.Lima .Perù.2010

estemos dispuestos a plantear preguntas audaces en lugar de remitirnos a las respuestas convencionales”⁴¹.

3.3.1.LAS COMPETENCIAS CREATIVAS

Las competencias aparecen dice LOPEZ CALICH(2006): “vinculadas a una forma de evaluar aquello que realmente causa un rendimiento superior en el trabajo y no a la evaluación de factores que describen confiablemente todas las características de una persona, en la esperanza de que algunas de ellas estén asociadas con el rendimiento en el trabajo” .

Entendemos por competencias creativas la capacidad de integrar los rasgos de la creatividad, regulados por las características de la personalidad, en un contexto creativo, a los conocimientos, habilidades, capacidades, valores y actitudes vinculados con el desempeño profesional y social .

Cuando el proceso de formación de la creatividad es dirigido al desarrollo de las competencias creativas requiere, entonces, de la aplicación de un diagnóstico que permita determinarlas según las características de la profesión y las particularidades de los estudiantes. En este caso y sin que se convierta en una receta, proponemos:

- 1) Realización del diagnóstico en las posibles esferas de trabajo. Permite conocer las peculiaridades y exigencias de las diferentes esferas de actuación y, en consecuencia, desarrollar las competencias necesarias para hacer más eficiente el desempeño profesional.
- 2) Diagnóstico del proceso formativo de los estudiantes en la carrera. Permite conocer la situación actual que presenta la carrera en relación con la posibilidad de fomentar un clima pedagógico creativo en todos los niveles educativos. Se diagnostican dificultades en el proceso formativo de los estudiantes, limitaciones que presenta el colectivo pedagógico para enfrentar el PFCC, disposición de los profesionales que laboran en las Instituciones,

⁴¹LOPEZ CALICH,ERNESTO. “PROCESO DE FORMACION DE LAS COMPETENCIAS CREATIVAS”.RevistaIberamericana de Educación.No40/3.Mexico.Octubre 2006

empresas, cooperativas, unidades de trabajo etc., de involucrarse en él para determinar en conjunto las competencias a desarrollar.

- 3) Validación de las competencias por criterio de expertos de las unidades empleadoras y del colectivo pedagógico universitario.

Como resultado de este diagnóstico, considerando los modos de actuación, los problemas y el objeto de la profesión y las acciones creativas que deben asumir los estudiantes en su desempeño, se logran precisar las competencias creativas, lo que nos indica que estas no son definidas por un experto, por un profesional o por un profesor de manera independiente, sino por un grupo de individuos que participan en el proceso de formación profesional de los estudiantes y que han diagnosticado las necesidades de estos a partir de las investigaciones asociadas al PFCC(Proceso de Formación de las Competencias Creativas).

Lo que nos indica que el dominio de las competencias creativas se logra a través de un proceso de formación: Proceso de Formación de las Competencias Creativas, definido como los momentos o etapas de carácter sistemático y consciente que se dan en la dimensión curricular y extracurricular, dirigidas al desarrollo de los elementos y rasgos de la creatividad, necesarios en relación con el objeto de la profesión, y que pretende como resultado el logro de las competencias creativas en el desempeño profesional .

3.3.2.NECESIDAD DEL DESARROLLO DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE LAS COMPETENCIAS CREATIVAS (PFCC) EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

El desarrollo de la creatividad en el sujeto se logra a través del proceso formativo, pero se evalúa en el hacer cotidiano, en la conducta y en las formas de enfrentar y solucionar los problemas que frenan el desarrollo, es decir, en la eficiencia del proceso y en la calidad del resultado, lo que nos indica la relación directa de tal proceso con el mundo de la formación de competencias. Por una parte la formación de la creatividad, aspecto que comienza a fomentarse desde la década de los 50 por



Guilford, está directamente asociada a la relación entre el sujeto, los rasgos de su personalidad, el contexto y el carácter sociohistóricoepocal en que vive el mismo.

La creatividad está asociada directamente a la vida del sujeto, constituye una herramienta que facilita sus relaciones con otros en el descubrimiento y soluciones a los problemas personales y profesionales cotidianos y su desarrollo requiere de un proceso de formación.

Por otra parte la competencia, criterio que comienza a esbozarse desde el año 1949, cuando T. Parsons, elabora un esquema conceptual que permitía estructurar las situaciones sociales según una serie de variables dicotómicas considerando como una de ellas el concepto de *Acheviement vs. Ascription*, que en esencia consistía en valorar a una persona por la obtención de resultados concretos en vez de hacerlo por una serie de cualidades que le son atribuidas de una forma más o menos arbitraria; representa un anhelo a conquistar en cualquier rama de la producción y los servicios.

Por eso consideramos que los procesos formativos deben ser orientados al desarrollo de competencias creativas, y hacer de la profesión un servicio más pertinente a las demandas que hace el mundo del trabajo, ofreciendo a los estudiantes aprendizajes socialmente significativos que los habiliten para operar con eficiencia y eficacia en cualquier contexto en que se desempeñen.

“La situación problemática, que identificamos y constatamos en un grupo de estudiantes diagnosticados, se precisa en las deficiencias, que presentan los estudiantes en el componente académico, laboral e investigativo, asociadas a un déficit en el desarrollo de la creatividad”⁴², principalmente en el desarrollo de algunos elementos y rasgos creativos que intervienen en el proceso de formación de las competencias creativas, entre ellos: la fluidez, la independencia, la originalidad, la imaginación y la motivación en el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como, el pensamiento y el aprendizaje creativos y el fomento de un clima creativo en todos los procesos universitarios que limitan no solo el proceso de aprendizaje, sino el desempeño en las labores asociadas a la profesión.

⁴² Artículo: “Capacitación. La clave para pasar de la crisis a la prosperidad sostenible radica en aumentar las inversiones en investigación e innovación”. Diario Gestión. Jueves 1 de diciembre del 2011. pag. 12.

3.3.3.FUNDAMENTOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE LAS COMPETENCIAS CREATIVAS. (PFCC)

“La formación es un proceso que acompaña, de manera consciente o no, al ser humano durante toda su vida, en relación con el resto de la sociedad, con el contexto y con la historia, donde las tradiciones socioculturales, los intereses políticos e ideológicos encuentran el camino de la transmisión”⁴³. En este sentido, es necesario comprender que en el proceso de formación, que ocurre a través del proceso docente educativo, intervienen leyes, principios y componentes que permiten vincularlo con los objetivos y tareas que emanan de las necesidades sociales concretas, en relación con el medio que lo rodea.

“Es por ello que el PFCC no puede verse como un proceso específico y atomizado, dirigido al desarrollo de elementos y rasgos de la creatividad que de manera aislada contribuyen al desarrollo de la creatividad. Los elementos que se propone potenciar, priorizadamente a través del proceso, forman un sistema en relación con lo contextual y social propiciando la actuación intencional, oportuna y creativa del alumno ante las situaciones inesperadas que se presentan en el desarrollo de su actividad profesional y personal”⁴⁴.

Desde el punto de vista Psicopedagógico el proceso creativo implica la transformación del medio y por tanto, del individuo que va experimentando transformaciones a partir de lo que aprende y de las habilidades y capacidades que adquiere para colaborar con la solución de los problemas que se le presentan en la labor profesional y personal, de ahí su relación con el proceso de aprendizaje. En la teoría del pensamiento y del aprendizaje, identificada como Teoría Histórico Cultural representada por Vigostky, se plantea que la actividad mental es la característica fundamental que distingue exclusivamente al hombre como ser humano y es el resultado de un aprendizaje sociocultural, lo que implica la internalización de elementos

⁴³MOLINA, Hugo.; PIERRE, Andrés y SÁENZ, Javier.EL PROFESOR UNIVERSITARIO: ENTRE EL CONFORMISMO Y LA CREATIVIDAD. Revista Educación. Vol. 19. No. 1. (mar. 1995); 75. P

⁴⁴ VARGAS, F. “LA FORMACIÓN POR COMPETENCIAS. INSTRUMENTO PARA INCREMENTAR LA EMPLEABILIDAD”, Edit.OIT, CINTERFOR., Set.2000.

culturales entre los cuales ocupan un lugar importante los signos o símbolos, en ella los conceptos de “zona de desarrollo próximo” y “mediación” resultan esenciales para desarrollar el PFCC.

Vigotsky plantea que el desarrollo cognoscitivo es provocado por el aprendizaje, por lo que la Pedagogía debe crear procesos educativos que puedan incitar el desarrollo mental del alumno y la forma de hacerlo es conducirlo a una zona de desarrollo próximo, definida como “la distancia entre el nivel real de desarrollo, determinado por la capacidad de resolver independientemente un problema y el nivel de desarrollo potencial, determinado a través de la resolución de un problema bajo la guía de un adulto o en colaboración de otro compañero más capaz”. Entre los elementos y rasgos a desarrollar, que se exponen posteriormente en el modelo para el desarrollo del PFCC, se recurre a la zona del desarrollo próximo acudiendo a los niveles de ayuda diseñados a partir de aproximaciones sucesivas.

El desarrollo del PFCC permite la ejecución de niveles de ayuda para que los estudiantes adquieran, por aproximaciones sucesivas, los elementos y rasgos de la creatividad necesarios en función de las acciones creativas, los que sin dudas se convierten en un mediador simbólico esencial para el logro de la competencia creativa a través del proceso de formación.

Para lograr el proceso creador hay que cumplir una serie de tareas tales como, propiciar procedimientos cognoscitivos que fundamenten y orienten axiológicamente la actividad humana y condicionar necesidades que lleven a la búsqueda de vías novedosas para la toma de decisiones, de manera que el individuo, al orientarse en su realidad, imagine, encuentre nuevas formas de acción y reflexiones autorreguladoras, integrando elementos reproductivos (aquellos que repitan acciones dirigidas a conservar y recrear todo lo positivo de la sociedad) con los productivos (que conducen a soluciones originales, a nuevas valoraciones de acuerdo con fines preestablecidos, a transformar, aunque sea a partir de elementos conocidos, empleándolos con nuevas funciones, nuevos nexos)⁴⁵.

⁴⁵TORRE, S. DE LA Y BARRIOS O., ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS INNOVADORAS. Edit. Octaedro. Barcelona. España. 2000

El clima pedagógico creativo constituye un tipo especial de comunicación entre el profesor y los estudiantes, que propicia un ambiente adecuado para la libertad de pensamiento con responsabilidad, donde los estudiantes aprenden sin temores y desarrollan la imaginación, el aprendizaje y promueven el grupo creativo.

Sobre la necesidad de desarrollar la creatividad en la persona, Carl Rogers, en el año 1954, expresó que las deficiencias más graves de la cultura se relacionan con la escasez de creatividad, que se requiere con la mayor urgencia contar con personas creativas y afirmó, además, que la creatividad no se restringe a ningún contenido determinado, de modo que puede ser encontrada y expresada tanto en un cuadro, una sinfonía, una teoría científica, una tecnología de guerra, como en un procedimiento en el plano de las relaciones humanas o una nueva forma de la propia personalidad.

Ross Hooney “propone, en el año 1957, las dimensiones de la creatividad: persona, producto, proceso y ambiente,” lo que diversifica la variedad de los campos a investigar dentro de la creatividad. En los inicios, los investigadores asumen posiciones preferenciales al estudiarla desde una dimensión determinada.

La dimensión persona asume todas las características psicológicas del sujeto creativo, incluyendo los factores afectivos, motivacionales y cognitivos, instrumentales, actitud y personalidad. La dimensión proceso asume las etapas o pasos que recorre la experiencia creativa, las estrategias, métodos y técnicas de desarrollo creativo, supone la aparición de un producto original, de la unidad entre el individuo por una parte y por otra de los materiales, acontecimientos, personas o circunstancias de su vida. La dimensión producto asume los criterios que hacen, que una obra, objeto o idea puedan ser clasificadas de creativas y los antecedentes que permiten establecer niveles de creatividad o formas diversas que se manifiestan en la conducta creadora. La dimensión ambiente incluye distintas variables contextuales que favorecen o bloquean la creatividad.

El PFC propone la integración de los conocimientos habilidades capacidades actitudes, aptitudes y valores en función del aprendizaje y en relación directa con el perfil de la profesión, para concebir como competencia creativa una cualidad superior que está en constante cambio según el desarrollo del contexto, en relación con la personalidad del sujeto y que integra saberes, formas de hacer y de ser.



3.3.4.ELEMENTOS Y/O RASGOS DE LA CREATIVIDAD NECESARIOS A DESARROLLAR EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Las mayores dificultades que presentaron los estudiante con los que se trabajó durante cinco años se manifiestan en: la motivación, la imaginación, la originalidad, la fluidez, la independencia, junto a otros elementos que nos permitieron garantizar la eficiencia del PFCC como son: el aprendizaje creativo, el pensamiento creativo y el clima pedagógico creativo⁴⁶.

Se considera la motivación, como un elemento esencial para alcanzar las competencias creativas en tanto el alumno deberá involucrar en función de ello, toda su personalidad a través del proceso de formación de la creatividad. “El proceso docente educativo eficiente es aquel que transforma la necesidad social en motivo para el estudiante” .

“Según Vigotsky, la imaginación o fantasía es la actividad creadora fundamentada en la capacidad combinadora de nuestro cerebro que se relaciona con la realidad en tanto se estructura con elementos tomados de ella que se conservan en la experiencia anterior del hombre”. El desarrollo de la imaginación no tiene barreras que lo limiten, permite al sujeto experimentar libremente, es la posible superioridad de lo inacabado frente a la exigencia de lo acabado, por ello, constituye un mediador simbólico esencial para lograr el desarrollo de la creatividad.

Estrechamente ligada a la imaginación, la originalidad representa el sentido de lo nuevo, diferente, o poco habitual, sin embargo, todo resultado original no siempre es creativo, para ello tiene que ser útil, relevante, valioso, novedoso y a la vez pertinente o necesario en la solución de problemas, en un determinado momento y para un determinado grupo.

La creación exige la originalidad, en tanto permite al estudiante alejarse de los estereotipos de actividad, desarrollar su imaginación y la intuición para encontrar lo

⁴⁶ CEJAS, E., y otros.LA FORMACIÓN POR COMPETENCIAS PROFESIONALES: UNA EXPERIENCIA CUBANA. IPLAC. Curso Precongreso Pedagogía La Habana, Cuba. 2001.



nuevo, entendido no solo, como un producto acabado, como algo ya concluido, sino como la capacidad resultante de esa nueva concepción que permite al alumno adoptar diferentes posturas ante la solución de un problema.

Muy ligada a la comunicación está la fluidez, que aparece como un elemento esencial en la regulación del comportamiento creativo para estos estudiantes, por la interacción constante con otros sujetos en el desempeño de su labor profesional. El desarrollo de la fluidez permite perfeccionar formas expresivas, que garanticen una comunicación eficiente y la posibilidad de producir ideas útiles en el momento requerido.

La independencia es el cumplimiento de las tareas y actividades, en su proyección y en la solución de los problemas sociales e individuales, sin la obligatoria necesidad de otro, se manifiesta, ante todo, como aspiraciones del pensamiento, como la capacidad de orientarse en situaciones nuevas, la capacidad de hallar un camino propio para nuevas tareas, de comprender no solo el conocimiento asimilado, sino también, de dominar las experiencias del logro de ese conocimiento, en el criterio personal.

Entre los elementos necesarios a desarrollar, el aprendizaje creativo, visto como un tipo de aprendizaje autónomo y personalizado, donde el alumno está fuertemente motivado hacia una determinada área del conocimiento, y que utiliza sus capacidades óptimamente, demostrando independencia y originalidad en el descubrimiento y o producción del conocimiento en correspondencia con una situación social dada, es el resultado de un aprendizaje significativo y desarrollador.

El pensamiento creativo, visto como la capacidad de alternar el pensamiento lineal o convergente con el alterno o divergente en el proceso de aprendizaje y obtención del resultado, resulta ser el elemento que posibilita el desarrollo del aprendizaje creativo y viceversa, el desarrollo del primero implica el desarrollo del segundo.

El clima pedagógico creativo (definido anteriormente) constituye el elemento más importante del PFCC porque es el único capaz de dinamizar todo el proceso, estableciendo las premisas necesarias para el desarrollo de la creatividad, no depende directamente del sujeto del proceso sino, del contexto o ambiente que debe crearse por todos los que intervienen en él.

4. EL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO: LIDERAZGO Y TOMA DE DECISIONES

4.1. DEFINICION DE LIDERAZGO CORPORATIVO

La definición de liderazgo asumida desde perspectiva corporativa según FERRER(2000) será: “la del arte para que las personas de un equipo se esfuerzen con pasión e intensidad a la ejecución del trabajo en equipo, donde los factores comunicación e información se convierten en epicentro estratégico de los cambios” necesarios para alcanzar los objetivos organizacionales; además el líder, si es que existiere, debe ser sobre todo diseñador, servidor, instructor y activador del proceso”⁴⁷.

4.2. LIDERAZGO ACTUAL

Surge como tendencia tradicional, el exponer el liderazgo a partir de las peculiaridades o rasgos naturales o innatos de los individuos. Con una orientación predominantemente psicológica. Robbins (1994) expone algunos aspectos que se deben observar para el proceso de selección del líder: impulso, deseo de dirigir, honradez e integridad, autoconfianza, inteligencia y conocimiento especializado, entre otros.

Según esta tendencia se reconoce el liderazgo como natural y excepcional en determinados individuos que nacen como lo más apto para el cargo, lo cual implica que su único problema es la selección.

Desde el punto de vista epistemológico, se observa que las mismas se dedican a describir y caracterizar al liderazgo, más no a explicarlo.

Existe otra tendencia que dio lugar a la conformación de la teoría del liderazgo, a partir del estudio del comportamiento de los individuos dentro de un grupo. Se resaltan aquí los aportes de la Universidad de Ohio y Michigan. La deducción de los estudios iniciales fue que había líderes dirigidos hacia el deber o al desarrollo técnico y los que se orientaban al personal. Al determinar ese perfil, se adiestraba en uno u otro aspecto al líder y de esa forma estaba en capacidad de lograr el éxito de la organización al realizar los ajustes técnicos o laborales que fuesen necesarios.

Esta teoría tuvo poco éxito para identificar relaciones constantes entre los patrones de comportamiento de liderazgo y un desempeño eficiente (Robbins, 1994).

⁴⁷FERRER, C. “LIDERAZGO CORPORATIVO Y CRISIS PARADIMAGMÁTICA UNIVERSITARIA”. Redalyc.org. Set-dic. 2000 Num 33. pag. 151-172.

Otras teorías surgen de un cúmulo de hipótesis con base experimental que supeditaban el éxito de la organización a factores internos o externos de la misma. Se argumenta que el liderazgo eficiente depende de la comprensión de las exigencias de una determinada situación y de la evaluación de la cantidad de participación o de cesión de poder.

Sintetiza los modelos clásicos del liderazgo que de alguna manera evocan los estilos de líder reseñados con anterioridad y muestra cómo en toda organización subsisten los tres, según las características de la misma; el modelo autoritario (decisiones unilaterales), el paternal (consejero y cooperador de procesos) y el democrático (relaciones intergrupo).

4.2.1. TENDENCIAS EMERGENTES SOBRE LIDERAZGO

En los últimos años han aparecido nuevas perspectivas en torno a la teoría del liderazgo, referidas al líder carismático, transformacional o visionario, y se sugiere un nuevo tipo de liderazgo clave para revitalizar la organización a través de un estímulo intelectual. Se parte del hecho que la presión de los cambios organizacionales de la época se intensificarán todos los días, y es necesario enfrentarlos con un líder que se desarrolle y comunique una nueva perspectiva, haciendo ajustes en la misión, estructura y manejo de los recursos organizacionales.

Pree (1993) hace hincapié en la conducta simbólica del líder en sus mensajes visionarios e inspiradores en la comunicación no verbal y en el recurso de valores ideológicos, que en conjunto pueden dar lugar a importantes cambios y resultados en la organización.

Bass (1990) se concentra en el enfoque de líderes transaccionales, quienes guían o motivan a sus seguidores en dirección de metas establecidas para clarificar el papel o los requerimientos de la tarea.

Para el estudio se contrastaron dos tipos de conductas de líderes: la transaccional, que determina lo que deben hacer los empleados para alcanzar los objetivos de la organización y los propios; la transformadora, que motiva a hacer más de lo que se espera de los equipos de trabajo legitimados dentro de la empresa. Esta teoría es avalada por Rojas (1994), quien desde la combinación de las fuerzas, impulso y motivación, afirma que el líder es un transformador y debe usar el poder como energía para lograr sus metas.

Krontz (1998) y Heim (1998) se refieren al potencial del poder dentro del liderazgo como capacidad de los individuos para influir en las opiniones y acciones del grupo; de allí que ambas definiciones estén íntimamente ligadas; resaltan dimensiones o fuentes de

poder, lapersonalidad, el conocimiento y el poder del cargo. Así, Fairhurst(1996) y Robbins (1998) plantean la importancia del liderazgorelacionado con el poder, bajo la perspectiva de que este poder norequiere de una relación armónica con la meta, en tanto que el liderazgo responde a las congruencias entre las metas del líder y la dirección.

Las nuevas tendencias del liderazgo aparecen implícitas dentro delas novedosas tendencias gerenciales, tales como: calidad total, reingeniería, gerencia estratégica, excelencia empresarial, *benchmarking*, *empowerment* y readministración.

Con la teoría de la calidad total se abre un interesante debate teórico y un desafío en el nivel de la praxis administrativa. Según esta tendencia, el nuevo liderazgo consiste en implantar una nueva filosofía para integrar la calidad, productividad y competitividad de modo que se favorezca al cliente. Simultáneamente el gerente debería establecer nuevas relaciones exitosas en lo interno y lo externo de la organización.

Deming (1989), en contraposición aparece la reingeniería, que se fundamenta en la incorporación, de los clientes, el liderazgo compartido, el desarrollo del potencial del personal en una era de la información. Reaparecen la planificación estratégica, como forma de planificar y construir el futuro en forma creativa y tomando decisiones en función de la perspectiva futura de la empresa; el *benchmarking*, para decidir sobre categorías en el funcionamiento de la empresa y *empowerment*, aplicado al nuevo papel de los empleados, al pasar de simples ejecutores a tener responsabilidades directas en la toma de decisiones (Méndez, 1998; Ferreira, 1998).

Wesley (1996) plantea que la reingeniería está seriamente delimitada en su aplicación por factores del entorno y, en consecuencia, introduce la idea de readministrar como un intento de ensanchar la base conceptual para encarar los problemas del gerente contemporáneo, al introducir elementos como la preocupación por el impacto social y ético de las acciones, la dimensión de largo plazo, el enfoque social, ecológico, el horizonte sistémico y holístico, donde el recurso humano es el elemento esencial para los procesos de cambio.

4.2.2. APROXIMACIÓN AL LÍDER DEL FUTURO



Dejando por un momento estas tendencias, que servirán de algún soporte de análisis a corrientes posteriores, el estudio quiso hacer énfasis en las tendencias futuras de liderazgo, retomadas por esos mismos autores y otros, que reconocen la dificultad para enfrentarse al fenómeno del cambio continuo.

Plantean que el liderazgo del futuro necesita de una clase diferente de organización; dado que la rapidez en los procesos de tecnología, comunicaciones, competencia en el ámbito mundial y cambios demográficos demandan un liderazgo nuevo, dinámico, creativo, basado en el conocimiento de procesos.

Por su parte, Ulrich (1998) propone que el líder, en su contexto de la organización global, es el producto de la credibilidad, capacidades, conocimientos y aptitudes, que dan respuesta a una visión cosmopolita de la sociedad civil transnacional, que quiebra la alianza histórica entre la sociedad de mercado, el Estado asistencial y la tan traidada democracia. Esto tiene el fin de sustituirla por la interrelación conocimiento, comunicación y tecnología, aspecto que debe estudiar el líder del contexto con variables como el estudio de la incertidumbre, la complejidad y el dinamismo, condiciones permanentes en la dirección de las organizaciones de hoy. Se trata de encarar el problema de la gestión empresarial desde una nueva perspectiva y sustentar en ella un renovado perfil gerencial, en el cual el liderazgo aparece como aristoprincipal y cuyas condiciones lo obligan a ser proactivo y no reactivo; imaginativo y creativo más que pragmático; de visión holística del proceso.

Otros autores contrastan las anteriores tendencias bajo la hipótesis de que el siglo XXI anunciará la llegada de la era de empresas sin líderes. Bridges (1996) comienza hablando de líderes sin puestos de trabajo, pero Gib son *et al.* (1999) plantean como cuestión de debate la desaparición en la próxima centuria de los líderes y el incremento del trabajo en equipo para producir mejores bienes y servicios.

4.3. LIDERAZGO Y CRISIS PARADIGMÁTICA UNIVERSITARIA

“Hoy se están impulsando una serie de iniciativas, emitidas desde las instancias de autoridad, pero muchas veces sin consenso, credibilidad ni aceptación. Recuérdese que las universidades del país son organizaciones afectadas por la esclerosis de la burocracia y la ineficiencia estatal; atrapadas dentro del esquema de la modernidad, influidas por el racionalismo y regulaciones modernas. Por ello la Universidad no se configura como una comunidad personal, potencialante al mundo *Ethos Vital* que, al no visualizar su

realidad podría quedar atrapada por los movimientos que emergen de la naciente postmodernidad.

Actualmente el mundo transita hacia nuevas sociedades del conocimiento; es un periodo de incertidumbre en las cosas fundamentales que afectan al ser humano, donde los conceptos de ciencia y de verdad son cuestionados; frente a una crisis de los fundamentos del conocimiento científico y filosófico; una crisis de los componentes del pensamiento, donde el cambio ha sido el protagonista principal, sobre todo a partir de la transformación permanente en lo tecnológico, cultural e ideológico y en casi todo el quehacer humano motorizado por la información y la comunicación.

Una característica adicional que no debe olvidarse es que hoy las organizaciones trascienden las fronteras, mediante el desarrollo de la competitividad basado en productividad y desarrollo tecnológico. Para lograrlo, los trabajadores del conocimiento deben estar activos en estos cambios, por lo que es indispensable una ruptura de paradigmas tradicionales, buscando equipos bien equilibrados a través de la sinergia; paso previo para lograr una cultura corporativa coherente con los intereses de la organización y, por ende, de la sociedad.

La sociedad actual atraviesa por una crisis, cuyo contenido es de mayor trascendencia si se incorporan los valores del hombre y de los grupos humanos que lo envuelven. Hoy se ha desvirtuado la escala valorativa de la solidaridad, de justicia o la equidad, por la prioridad de lo económico y utilitario.

Es hace inaplazable pensar en lo esencial, recuperando la capacidad de profundizar respecto a la naturaleza humana, replanteando necesidades en función de la valoración universal del hombre. En los albores del siglo XXI, se vislumbra un mundo convulsionado, sin un futuro claro, y en él una Universidad donde se yuxtaponen elementos de tendencias modernas y postmodernas que deben buscar su verdadero rumbo y donde los actores sociales involucrados juegan un papel indispensable, para incorporar y enfrentar los cambios hacia una cultura donde el individuo como parte de un equipo sea el ente motor de cualquier proceso de transformación institucional.

Para enfrentar tal realidad, se necesita de una estructura organizacional que se ajuste a su cometido intrínseco; que en el caso de la institución universitaria sea capaz de contribuir a la consolidación de la sociedad del conocimiento, convirtiéndose por sí misma en líder del cambio.

Así, la gerencia del siglo XXI deberá acoger el cambio como una oportunidad, permitiendo descubrir un equilibrio entre lo que debe consolidarse, centrado en la



tradición, y lo que se exige de cambios sustanciales en dicha estructura. Tal equilibrio exige de parte de la alta gerencia corporativa una labor constante en materia de información y conocimiento, de forma tal que los cambios sean percibidos y compartidos de manera fluida por el resto de la organización; de allí que dichos elementos se convierten en piezas estratégicas del proceso.

Asimismo, la alta gerencia corporativa debe tener una visión compartida, basada en las competencias y en el trabajo en equipo, que faciliten los cambios en la cultura organizacional, y derivan en la concepción y consolidación de valores, conductas y maneras de comunicarse.

En cuanto al modelo de gestión universitaria, una nueva concepción paradigmática debe estar fundamentada en una dirección por procesos, a fin de permitir la cooperación e interdependencia; decisiones descentralizadas y jerarquías flexibles y con tendencia a la autonomía; estructuras apoyadas en la integración y comunicación como factor clave; con un liderazgo centrado en valores y bajo un sistema que refuerce el pensamiento creativo e innovador, pero por sobre todo en la búsqueda de la consolidación de equipos del conocimiento”⁴⁸.

4.4. EL LIDERAZGO Y LA UNIVERSIDAD

Siguiendo a GOMEZ MALAGON(2009): “El tema del liderazgo ha sido considerado tradicionalmente como una de las claves más importantes para el desarrollo eficaz de las organizaciones. Por ello, las instituciones educativas están reconociendo la necesidad de mejorar el desempeño laboral de sus docentes, desarrollando en su quehacer cotidiano la competencia de un liderazgo efectivo que vaya en beneficio de la colectividad, ya que las universidades están convencidas que la variable o el elemento principal para el futuro exitoso de las instituciones educativas recaerá en el liderazgo que se desarrolle en ella.

Esta reflexión ha llevado a muchas organizaciones a reestructurar sus procesos y a emprender grandes esfuerzos en la capacitación del personal a su cargo, desarrollando habilidades y destrezas productivas en el ejercicio profesional. Cabe destacar que la tarea educativa siempre ha llevado implícita la función de liderazgo, puesto que la

⁴⁸FERRER,C. “LIDERAZGO CORPORATIVO Y CRISIS PARADIGMATICA UNIVERSITARIA”.Redalyc.org .Set-dic. 2000 Num 33.pag.151-172.

enseñanza es una actividad humana, donde las personas ejercen su influencia de poder en otras, para desarrollar todas sus potencialidades .

Actualmente, existen dos grandes compromisos que deben ser asumidos por los docentes, para cumplir con su rol social de educar. Por un lado, responder a las demandas y requerimientos educativos que la sociedad, en constante cambio, le impone; y por otro, suscitar las transformaciones que posibiliten escenarios de autorrealización y de reales oportunidades de vida para las personas a su cargo .

En este contexto, la función docente se presenta como una tarea variada y compleja que desafía el profesionalismo de los profesores, motivándolos a ejercer un liderazgo que les permita guiar, motivar y movilizar a los demás participantes del proceso de enseñanza-aprendizaje, para promover efectivos y significativos aprendizajes en sus alumnos para que alcancen su pleno desarrollo personal, en sana y justa convivencia con los demás.

De modo que el docente, dentro del campo de la educación, está llamado a asumir la responsabilidad de crear oportunidades para promover el acto educativo, de allí que es tan importante el desarrollar un liderazgo eficaz. Por tal razón, un docente en su rol de líder es fundamentalmente un agente de cambio, que amerita toda la astucia necesaria para que su liderazgo sea efectivo, y promueva cambios significativos y perdurables en sus seguidores⁴⁹ .

Es importante destacar que la UNESCO a través de un informe del Banco Mundial en el año 1998, establece la importancia de la formación del personal de educación superior en la construcción de una enseñanza de calidad de excelencia, mediante la preparación del docente universitario a través del desarrollo de competencias personales, dirigidas a cultivar en los educandos habilidades hacia la toma de decisiones, el trabajo colectivo y la educación en valores .

En tal sentido, se espera que los líderes educativos del futuro, desarrollen la competencia de un liderazgo efectivo, en busca de soluciones novedosas e innovadoras, preocupándose porque el trabajo siempre tenga un significado y un propósito para sus

⁴⁹GOMEZ MALAGON ,MARIA “LA PRACTICA DEL LIDERAZGO EN LA GESTION DE LA FORMACION ACADEMICA UNIVERSITARIA”.UniversidadPedagogia Nacional.2009
www.redaberta.usc.es/aidu/index2.php



seguidores, logrando que el producto final tenga un significado para todos los involucrados en el proceso .

El liderazgo es un proceso de permanente readecuación e inherente a toda la vida, ya que busca transformar, a todo momento, las potencialidades de sus colaboradores, desarrollando sus capacidades, motivaciones y valores, para mejorar su desempeño académico y por ende su desempeño laboral en el futuro .

Por consiguiente, un buen liderazgo demanda la creación de condiciones que aseguren una participación amplia, constante y prolongada, en la cual no sólo se puede asumir un papel de espectador, dejando que las cosas pasen, sino debe ser un ente participativo, activo, del proceso, y eso sólo se logra en la medida que el líder maneje adecuadamente un liderazgo eficiente en la dinámica de su desempeño laboral.

Desde esta óptica, se requiere un líder docente que posea el entendimiento, el conocimiento, la visión, los hábitos de pensamiento, la acción y la disposición de indagar, cuestionar, problematizar, obteniendo una visión más clara y precisa de los acontecimientos, alcanzando así a experimentar y evaluar las ventajas que trae el crear espacios sanos de trabajo, donde se practique la responsabilidad, el respeto, la confiabilidad, el estímulo, cultivando comunidades de aprendizaje donde se avancen hacia la democracia, la equidad, la diversidad y la justicia social .

En síntesis, todo hace pensar que el docente universitario debe ir en busca de un liderazgo que atienda a las exigencias actuales, las cuales demandan más atención al ser humano, más integración, más participación de todos los actores de una organización, donde la pirámide de mando se rompe para dar paso a un trabajo integrado holístico, que considera a todos los miembros de una institución indispensables e importantes para ejercer un buen trabajo grupal.

Desde esta perspectiva entonces, quien ejerce la función docente debe proyectar y practicar básicamente en su desempeño laboral los elementos que conforman el liderazgo transformacional.

En tal sentido, el proceso de liderazgo en el contexto educativo, implica que los docentes líderes deberán estar encaminados a dar respuestas emocionales al personal a su cargo, ayudando así a mejorar el trabajo, reafirmando la motivación, el estímulo

constante y sobre todo reafirmando cada día más la autoestima de sus seguidores, promocionando confianza y seguridad en ellos, para desempeñarse más allá de las exigencias establecidas.

Este nuevo enfoque sobre el liderazgo transformacional describe a los líderes sobre la base de un modelo holístico articulado, el cual permite mantener una imagen positiva en la mente de sus seguidores, estableciendo expectativas desafiantes para éstos, mostrándoles respeto y confianza a través del comportamiento de modo que refuerce la misión y visión.

En ese orden de ideas, el liderazgo transformacional se presenta como la forma más adecuada para dirigir cualquier tipo de organización. Por lo tanto, todos estos planteamientos nos indican que las instituciones educativas del futuro deberán asumir este estilo de liderazgo, ya que las personas de hoy en día demandan atención individualizada, inspiración, recibir dirección, motivación, pero sobre todo, comprensión y afecto por parte de sus líderes.

Por lo tanto, si las organizaciones educativas logran emprender este camino, podrán alcanzar cambios en sus estructuras organizacionales perdurables a lo largo del tiempo. Es por ello, que se plantea el liderazgo transformacional como un estilo de liderazgo, esencial en las organizaciones, ya que promueve cambios verdaderos en la forma de pensar y actuar de sus actores, centrando su atención en el desarrollo humano .

Asimismo, se manifiesta que el objetivo del liderazgo transformacional es transformar a la gente y a las organizaciones en el sentido literal del término, cambiando sus mentes y sus corazones, ampliando su visión, su intuición y su comprensión, clarificando los fines, haciendo que el comportamiento sea congruente con las creencias, principios y valores, y motivando a cambios permanentes que se perpetúen en el tiempo y generen un impulso para sus seguidores, ya que ser líder de transformación requiere visión, iniciativa, paciencia, respeto, persistencia, valentía y fé.

4.5.DESARROLLO PROFESIONAL Y TOMA DE DECISIONES



4.5.1.TOMA DE DECISIONES

Consideremos a LOPEZ REYES(2009): “Existen dos o más formas de resolver una situación o problema y se debe elegir alguna. A estas alternativas o cursos de acción se les llama decisión, el cual es un acto en el que la persona escoge, selecciona y decide entre varias posibilidades, basadas en sus posibilidades, opiniones (juicios).

Es por esto que las decisiones se consideran rutinarias y trascendentales. Sin embargo el límite entre ambas es generalmente imperceptible, a lo que para unos es rutinario, para otros es trascendental y las consecuencias de un acto no siempre tienen el mismo impacto en el individuo”⁵⁰.

4.5.1.1.LIDERAZGO ESTRATÉGICO:

- Es la capacidad de anticipar, visualizar, conservar la flexibilidad y dar poder a otras personas para generar un cambio estratégico cuando sea necesario.
- Comprende la administración a través de otras personas, la administración de una empresa completa, es decir los líderes estratégicos deben de aprender a influir eficazmente en el comportamiento humano dentro de un ambiente incierto.
- Estos líderes deben de saber influir en forma significativa sobre la conducta, los pensamientos y los sentimientos de las personas con quienes trabajan.
- "La capacidad de administrar el capital humano quizá sea la virtud más importante de un líder estratégico", esto representa una ventaja competitiva.
- Además los líderes estratégicos saben establecer en el que los grupos de interés podrán desempeñarse con mayor eficiencia.

4.5.1.2.TECNICA PARA REALIZAR LA TOMA DE DECISIONES⁵¹

- Describir el problema
- Explorar las posibles soluciones
- Considerar las consecuencias de cada solución
- Identificar la mejor solución

⁵⁰LOPEZ REYES,D. “LA TOMA DE DECISIONES EN LA ORIENTACION PROFESIONAL”. 2009.http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_18/FRANCISCO_LOPEZ_REYES01.pdf

⁵¹CORTES ALBERTO. “DIRECCION Y TOMA DE DECISIONES EN LA INVESTIGACION”. Edit.SA. Colombia.2009.



- Decidirte a hacerlo
- Evaluar la decisión y aprender de los resultados

4.5.2.LIDERAZGO Y TOMA DE DECISIONES

Cuando se habla de un grupo o equipo podemos tomar diferentes tipos de decisiones, de acuerdo a la forma en que lo hagamos obtenemos algunas ventajas y desventajas, la forma acertada de hacerlo es observar las condiciones que imperan en el momento de que se tomará la decisión.

Los tipos de decisiones comunes que conocemos son: Imposición del jefe, líder o encargado, mayoría, unanimidad, consenso⁵².

4.5.2.1.VENTAJAS DE LA DECISIÓN BAJO IMPOSICIÓN

- Usar el poder de la jerarquía puede ser una ventaja.
- Si la persona conoce un tema a profundidad se ahorrará tiempo.
- Las personas pueden seguir la idea si vienen de un verdadero líder.

4.5.2.1.1.DESVENTAJAS DE LA DECISIÓN BAJO IMPOSICIÓN:

- Existe la posibilidad que no exista un fuerte compromiso de las personas debido a que no se les ha solicitado una opinión.
- Es probable que no haya claridad en las ideas y en la ejecución debido a la poca información.
- La motivación puede decaer.

4.5.2.2.VENTAJAS DE LA DECISIÓN POR MAYORÍA:

- Las personas sienten que han sido tomados en cuenta.
- Existe una mayor posibilidad de aceptación de una idea.

4.5.2.2.1.DESVENTAJAS DE LA DECISIÓN POR MAYORÍA:

⁵²Revista Artículo Z. "LIDERAZGO Y TOMA DE DECISIONES".2010. www.masterconsul.com

- Es posible que muchos aspectos no queden claros sobre la implementación de la idea.
- Pueden generarse descontentos por parte de las personas que estaban en contra de la idea.

4.5.2.3.VENTAJA DE LA DECISIÓN EN FORMA UNÁNIME:

- Existe un total acuerdo en la idea y eso incita el apoyo para el desarrollo de la idea.

4.5.2.3.1.DESVENTAJA DE LA DECISIÓN EN FORMA UNÁNIME:

- Es posible que las personas no hayan analizado la idea con suficiente detalle y se hayan dejado llevar por emociones, lo que puede traer conflictos en el futuro.

4.5.2.4.VENTAJAS DE LA DECISIÓN CONSENSUADA:

- Existe una claridad en las ideas porque se ha tomado el suficiente tiempo para explicar en detalle los aspectos favorables y desfavorables, así como las estrategias para su implementación.
- Las posibilidades de compromiso de las personas con la nueva idea puede ser grande.
- Se despejan dudas.
- Se genera conocimiento.
- Existe mayor conformismo.

4.5.2.4.1.DESVENTAJAS DE LA DECISIÓN CONSENSUADA:

- El tiempo de llegar a un acuerdo puede ser prolongado.
- Existe la posibilidad de no llegar a un acuerdo.
- Se pierde cierto nivel de autoridad en alguna medida.

Se ha observado los principales aspectos a considerar cuando se toma una decisión, antes de hacerlo es necesario tener una profunda meditación. Para lograr una extraordinaria capacidad de toma de decisiones es indispensable estar convencidos

interiormente de esa idea, las personas con extraordinarios triunfos desarrollan una gran capacidad de intuición, la cual es capaz de anticiparse a los problemas y tomar decisiones acertadas en la mayoría de los casos.



IV. MATERIALES Y METODOS



IV. MATERIALES Y METODOS

1. LA CREATIVIDAD Y LIDERAZGO PARA LA CAPACIDAD DE TOMA DE DECISIONES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Si hoy en día hay alguna cualidad indispensable que se persigue para los futuros profesionales (y naturalmente, las empresas), esa es la creatividad. La capacidad en que las personas generen ideas, susceptibles de convertirse en oportunidades, ancladas al mercado puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso empresarial. En la medida en que los futuros profesionales y empresas sean capaces de convertirse en generadoras de oportunidades se abrirá una brecha que los separará de la competencia y estará en capacidad de lanzar al mercado productos exitosos. Otra herramienta poderosísima y que generalmente ayuda a proyectar de una manera categórica la creatividad de una empresa, es el liderazgo.

El estilo de liderazgo es una variable significativa a considerar para lograr eficacia en las organizaciones. El estilo de liderazgo es un determinante estructural, aunque no el único, del proceso de toma de decisiones estratégicas. Dicho proceso tiene implicaciones estadísticamente significativas sobre la calidad de las decisiones adoptadas, y éstas son determinantes para el éxito de la organización.

Asimismo tenemos que indicar sobre la formación profesional de los estudiantes que se perfecciona desarrollando el Proceso de Formación de Competencias Creativas en estrecha relación con los modos de actuación y los elementos y rasgos de la creatividad necesarios a desarrollar, en función de los problemas de la profesión, pues el desarrollo de tales elementos y rasgos de la creatividad propician el éxito en el desempeño de las acciones creativas que deben realizar los estudiantes.

El desarrollo de las Competencias Creativas en los estudiantes universitarios, constituye un elemento vital para hacer más eficiente el desempeño profesional ante el reto que les impone la sociedad actual. La creatividad se convierte en un mediador simbólico y en la herramienta psicológica y pedagógica más importante para poder integrar y asumir los modos de actuación de manera creativa.



2.EL UNIVERSO DE NUESTRO ESTUDIO:

De acuerdo con el esquema de la investigación aprobada se contempló realizar la investigación determinando el elemento de estudio.El Universo de la presente investigación está determinado por los estudiantes del Curso de Psicología de Empresa (Quinto Ciclo de Formación Profesional) de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Nacional del Callao,que cursaron estudios los Semestres Académicos 2011-B y 2012-A ,teniendo como docente del Curso ,la investigadora.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA:

La muestra se calculó en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

N= tamaño de la muestra

Z =Grado de confianza: 95%

N = la población: 120

p = probabilidad de éxito 50%

q = probabilidad de fracaso 50%

e = error de estimación 6%

$$n = 50 \text{ elementos}$$

Se aplicó las encuestas,y el Cuestionario a 50 alumnos del Curso de Psicología de Empresarial de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional del Callao,en los ciclos 2011-B y 2012-A.



3. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Estando a la naturaleza del presente proyecto de investigación, la técnica que habrá de emplearse, será la recolección de información a través de:

- 1) Encuesta de Información creada por la autora cuyas preguntas, tocan temas generales y variables para demostrar hipótesis. Tiene 14 preguntas.
- 2) Prueba de Evaluación Multifactorial de Creatividad (EMUC): Consta de 5 hojas que evalúa la capacidad creativa en tres dimensiones: visomotora, inventiva o aplicada y verbal. Dura 12 minutos.
- 3) Prueba para determinar el Nivel de Liderazgo, que consta de 15 preguntas cuyas respuestas pueden ser Verdadera o Falsa.

4. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

Teniendo en cuenta que el presente trabajo de investigación se inmersa en el Área de las Ciencias Sociales, fue procesada y analizada con sujeción a las técnicas estadísticas del “porcentaje y proporciones”, así como la del “incremento porcentual” en cuanto corresponda a la muestra aplicada.

5. SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

La recopilación de datos se efectuó a través de una Encuesta de Información, Prueba de Evaluación Multifactorial de Creatividad, Prueba para determinar el Nivel de Liderazgo, cuyos modelos se adjuntan en el Apéndice.

- a) **ENCUESTA No1**: Consta de 14 preguntas las cuales encierran temas como: edad, sexo, grado de estudios de los padres, modalidad de ingreso, creación de



negocio,razones,expectativaslaborales,promoción de FCA en eventos motivadores,curricula de estudios,conocimientos adquiridos en FCA,estimulación de FCA ,refuerzo de conocimientos y relación universidad,empresa y comunidad.

b)PRUEBA DE EVALUACION MULTIFACTORIAL DE CREATIVIDAD:El

instrumento para medir la creatividad en la muestra fue la Prueba de Evaluación Multifactorial de la Creatividad. Este instrumento está dividido en tres apartados,correspondientes a las tres dimensiones de la creatividad que evalúa: la visomotora, lainventiva o aplicada y la verbal.

En la sección de creatividad visomotora, al alumno se le presentó una serie de trazos como círculos, curvas y líneas; con los cuales tenía que realizar un dibujo, el tiempo destinado para esta actividad era de tres minutos.

En la sección de creatividad aplicada, al alumno se le presentaron dos figuras (una cuerda y una sábana), en un máximo de dos minutos, el participante tenía que escribir todos los usos posibles que se le pudiera dar a cada uno de estos artículos.

Finalmente, en el apartado de creatividad verbal, el alumno tenía que inventar y escribir un cuento bien estructurado; es decir que incluyera inicio, desarrollo y final. El cuento debía incluir las seis palabras que se le presentaban al inicio del ejercicio. Para esta actividad se destinó un máximo de cinco minutos.

c)CUESTIONARIO SOBRE NIVEL DE LIDERAZGO:Creado por Centro Laboral

–Universidad Diego Portales-Chile.Compuesta por 15 preguntas .Son serie de preguntas que ayuda a descubrir qué tiene el alumno y que le falta para ser un líder.

V.RESULTADOS

1.RESULTADOS OBTENIDOS

De las encuestas y cuestionarios se han obtenido los siguientes resultados ,ordenados en para mayor detalle:

A)ENCUESTA No 1

EDAD DE LOS ESTUDIANTES:

Que los estudiantes de Psicología de Empresa tiene una edad entre 18 a 24 años(92%) (Grafica No1) ,lo que quiere decir que representa una población de personas jóvenes .

SEXO DE LOS ESTUDIANTES

El porcentaje de estudiantes de la muestra entre hombres(58%) y mujeres(42%) ,muestra una participación mayoritaria masculina(Gráfico 2)

GRADO DE ESTUDIOS PADRES

Que la mayoría de los padres de estudiantes de Psicología de Empresa encuestados ,tienen por lo menos Educación Secundaria Completa(50%) y no menos del 29 % tienen Educación Universitaria.(Gráfico 3)

MODALIDAD DE INGRESO A LA FACULTAD

La modalidad de ingreso de estos estudiantes de Psicología de Empresa encuestados ,señala que 48% ingresó a la Facultad como primera opción y 36 % ingresó a la Facultad como segunda opción(Gráfico 4),lo que quiere decir que su opción no era ingresar a Administración ,lo que indica un factor de no tener una vocación a la carrera empresarial .



HAS PODIDO CREAR NEGOCIO PROPIO

La mayoría de los encuestados 74% afirmó que su familia o él no tiene negocio propio y sólo el 26% si lo tiene. Ello afirma que las familias trabajan en una empresa privada o pública.(Gráfico 5)

RAZONES POR LO QUE HA CREADO NEGOCIO

La mayoría de los encuestados 70% afirmó que por Necesidad Económica ,Ayuda Familiar (19%),Independencia(7%) y sólo el 4 % por Superación.(Gráfico 6)

RAZONES POR LO QUE NO HA CREADO NEGOCIO

La mayoría de los encuestados 62% afirmó que por Falta de capital ,Falta de Tiempo (16%) , Falta de Interés(13%) y sólo el 9 % por Inexperiencia.(Gráfico 7)

EXPECTATIVAS LABORALES FUTURAS

Las expectativas laborales futuras del estudiante de Psicología de Empresa encuestado,se centran en la actividad privada sector Industria(50%) como en el Comercio(23%)(Gráfico 8).

FACULTAD HA PROMOVIDO EVENTOS DE CARÁCTER MOTIVADOR EN LA CREATIVIDAD Y LIDERAZGO

Los estudiantes afirman que la Facultad FCA no ha promovido eventos de carácter motivador en la creatividad y liderazgo (75%) y solo afirman lo contrario un 25%. (Gráfico No9).



QUE OPINA DE LA CURRICULA DE ESTUDIOS DE LA FCA

Los estudiantes afirman que la curricula de estudios de la Facultad FCA: Necesita cambios(30%),Falta algunos cursos(29%),está desactualizada(22%) y está completa sólo el 19%. (Gráfico No10).

SUS CONOCIMIENTOS ACADEMICOS SON SUFICIENTES PARA TRABAJAR EN UNA EMPRESA O CREAR UN NEGOCIO

Los estudiantes afirman que sus conocimientos son insuficientes para trabajar en una empresa o crear un negocio(71%) y aceptan ser suficientes(29%) (Gráfico No11).

COMO DEBERIA ESTIMULAR LAS CAPACIDADES CREATIVAS Y DE LIDERAZGO EN LA FCA

Los estudiantes afirman que :Deben dictar cursos especializados en la carrera(50%),fomentar Prácticas en empresas(17%),Cursos o Seminarios(15%),Charlas Experiencias Empresariales(10%),Cursos de Extensión (8%)(Gráfico No12).

TIENE QUE REFORZAR ALGUN AREA,CONOCIMIENTO Y/O HABILIDAD EMPRESARIAL

Los estudiantes afirman que :Si deben reforzar reforzaralgunarea,conocimiento y/o habilidad empresarial (78%) y sólo dice No el 22%. (Gráfico No13).

LA UNIVERSIDAD TIENE QUE MEJORAR SUS RELACIONES CON EMPRESAS Y LA COMUNIDAD

Los estudiantes afirman que :Si es conveniente que la universidad tiene que mejorar sus relaciones con empresas y la comunidad(60%),Es indispensable(30%) y Es indiferente(10%) (Gráfico No14).

B)PRUEBA DE EVALUACION MULTIFACTORIAL DE CREATIVIDAD:

Participaron 50 alumnos ,de la Prueba de Evaluación Multifactorial de Creatividad para calcular la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach.

Coefficientes de Confiabilidad para la EMUC

DIMENSIONES	ALPHA
Visomotora	0.386
Aplicada	0.76
Verbal	0.54
TOTAL	0.70

CREATIVIDAD VISOMOTORA

Para conocer la existencia de diferencias con respecto a la fluidez,flexibilidad y originalidad se realizaron Pruebas de ANOVA de un factor

Fluidez Creatividad Visomotora del EMUC

Media	DS	F	Sig
1.40	0.75	1.79	0.134

Flexibilidad Creatividad Visomotora del EMUC

Media	DS	F	Sig
1.40	0.75	1.79	0.134

sw

Originalidad Creatividad Visomotora del EMUC

Media	DS	F	Sig
1.40	0.75	1.79	0.134

CREATIVIDAD APLICADA

Fluidez Creatividad Aplicada(cuerda)

Media	DS	F	Sig
2.00	0.649	5.47	0.001

Fluidez Creatividad Aplicada(sabana)

Media	DS	F	Sig
2.50	0.827	6.98	0.001

Flexibilidad Creatividad Aplicada(cuerda)

Media	DS	F	Sig
1.37	0.587	2.71	0.033

Flexibilidad Creatividad Aplicada(sabana)

Media	DS	F	Sig
1.50	0.607	2.88	0.026

Originalidad Creatividad Aplicada(cuerda)

Media	DS	F	Sig
1.35	0.671	1.10	0.359

Originalidad Creatividad Aplicada(sabana)

Media	DS	F	Sig
-------	----	---	-----

1.50	0.607	3.58	0.009
------	-------	------	-------

CREATIVIDAD VERBAL

Fluidez Creatividad Verbal(cuento)

Media	DS	F	Sig
1.55	0.99	5.01	0.001

Flexibilidad Creatividad Verbal(cuento)

Media	DS	F	Sig
4.0	0.009	14.41	0.001

Originalidad Creatividad Verbal(cuento)

Media	DS	F	Sig
1.45	0.686	1.65	0.165

Los resultados demuestran que este instrumento evalúa dimensiones de creatividad distinta o independiente .Se puede decir que si existe diferencia en los niveles de creatividad de los estudiantes de la muestra.De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que la creatividad de los estudiantes universitarios está dada principalmente por la fluidez y la flexibilidad.

C)CUESTIONARIOSOBRE NIVEL DE LIDERAZGO:

De los resultados del cuestionario sobre nivel de liderazgo podemos enunciar que el mayor porcentaje 60% tenía un rango de puntaje entre 16 a 30 puntos ; en el rango de puntaje de 0 a 15 puntos tiene un porcentaje de 30% y en el rango de puntaje de 30 a más alcanza un porcentaje de 10%.Esto representa que para esta mayoría ,el desempeño

de los estudiantes no corresponde al de un buen líder todavía, pero poseen algunas características que son básicas para la potenciación y el desarrollo de un liderazgo eficaz. Debe replantearse ciertos aspectos y reflexionar en profundidad respecto a la mejor manera de superación, a fin de llegar a desempeñar el rol de líder de forma apropiada.

En conclusión podremos afirmar que la hipótesis :

“La ineficacia de la ascendencia y conducción corporativa pública o privada Profesional de los alumnos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAC tiene correlación con los niveles de creatividad y de capacidad de Toma de decisión estratégica durante su proceso de aprendizaje académico”, se puede demostrar en su validez por lo siguiente:

- Los estudiantes de Administración desde su ingreso en gran parte ,estudian la carrera pues no había otra opción ,creándose en el desarrollo de los ciclos recién el incentivo de la carrera, que muchas veces es complementaria a otra actividad o estudio.
- El proceso de formación profesional de los estudiantes se debe perfeccionar desarrollando el Proceso FormaciónCompetencias Creativas en estrecha relación con los modos de actuación y los elementos y rasgos de la creatividad necesarios a desarrollar, en función de los problemas de la profesión, pues el desarrollo de tales elementos y rasgos de la creatividad propician el éxito en el desempeño de las acciones creativas que deben realizar los estudiantes.
- El desarrollo del Proceso FormaciónCompetencias Creativas en los estudiantes universitarios dependen y constituye un elemento vital para hacer más eficiente el desempeño profesional ante el reto que les impone la sociedad actual. La creatividad se convierte en un mediador simbólico y en la herramienta psicológica y pedagógica más importante para poder integrar y asumir los modos de actuación de manera creativa.



- Los caracteres de Persona emprendedora de negocio ,ennuestra muestra de estudiantes de Psicología de Empresa están marcadas en un nivel medio.Existe también factores de restricción ,en el desarrollo de los caracteres de los estudiantes entre ellos el temor al fracaso.Se podría incentivar por medio de capacitación y hay otros que ya son inherentes a la formación personal del individuo.
- Otro factor de restricción ,es la baja formación de creatividad y liderazgo en la Facultad . Se concluye de la encuesta que es casi inexistente ,pues la promoción de eventos con este carácter no se dan.
- Existe una deficiencia en el fomento de la creatividad debido a que en los actuales planes de estudio se fomenta de forma adecuada el aprendizaje tradicional y se deja a un lado aspecto como las habilidades de pensamiento crítico y creatividad .
- Se encuentra una correlación positiva entre la creatividad verbal y creatividad aplicada,es decir los estudiantes al tener mayor habilidad verbal también poseerá mayor habilidad para describir diversos usos de objetos.
- Por lo especificado se puede afirmar que tenemos claro que los factores que influyen en la ascendencia y conducción corporativa pública o privada Profesional del futuro egresado de la Facultad de Administración de la UNAC son: nivel medio de creatividad ,liderazgoincipiente,temor al fracaso,falta de vocación a la carrera,caracteres de personalidad creativas no desarrolladas, que debe ser motivo a que la Facultad intente plantear una estrategia de desarrollo de las capacidad creativas en todos los miembros (Autoridades,Docentes y Estudiantes).

Por lo explicado ,se demuestra la Hipótesis planteada.



VI.DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos al término de la presente investigación ,no pueden ser objeto de discusión con resultados obtenidos por otros investigadores .Esto se debe a que este tema de investigación es escaso y no existen estudios especializados sobre el tema, sólo hay temas accesorios como Dyer y Gregoren(2009) y Esquivas y de la Torre(2011).

Se tiene que afirmar que las conclusiones obtenidas en esta investigación ,se han encontrado por un procedimiento ordenado de investigación ,sobre un tema que es original.

En conclusión:

Se ha demostrado la validez de la hipótesis enunciada al formular el proyecto de investigación .confirmándose que la ineficacia de la ascendencia y conducción corporativa pública o privada Profesional de los alumnos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAC tiene correlación con los niveles de creatividad y de capacidad de Toma de decisión estratégica durante su proceso de aprendizaje académico, será indispensable facilitar medio de desarrollo para fomentar la creatividad y capacidad decisoria en los Docentes y Estudiantes de Psicología de Empresa, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao.

Se demuestra asimismo que sobre los niveles de liderazgo de los estudiantes de Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao ,es intermedio pues no alcanzan al líder nato,pero están en formación.



VII.BIBLIOGRAFIA

VII. BIBLIOGRAFIA

- **ALUNI Y PENAGOS.** CREATIVIDAD UNA APROXIMACION. Revista Psicología. 2000
- **ANTILLON, CASTRO.** ESTUDIO DE BLOQUEOS A LA CREATIVIDAD EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA. SEMINARIO. Resumen Licenciatura Facultad de Psicología. Universidad Costa Rica. 1981
- **CEJAS, E., y otros.** LA FORMACIÓN POR COMPETENCIAS PROFESIONALES: UNA EXPERIENCIA CUBANA. IPLAC. Palacio de las Convenciones. Curso Precongreso Pedagogía La Habana, Cuba. 2001.
- **CHACÓN ARAYA .** UNA REVISION CRITICA DEL CONCEPTO DE CREATIVIDAD. Revista Actualidades Investigativas en Educación. Universidad de Costa Rica. 2005
- **CORBALÁN, FJ; MARTÍNEZ, F; DONOLO, D; TEJERINA, M; LIMIÑANA, RM .** CREA. INTELIGENCIA CREATIVA. UNA MEDIDA COGNITIVA DE LA CREATIVIDAD. TEA Ediciones. Madrid: España. 2003.
- **CORTES ALBERTO.** "DIRECCION Y TOMA DE DECISIONES EN LA INVESTIGACION". Edit. SA. Colombia. 2009
- **CSIKSZENTMIHALYI, M .** CREATIVIDAD. Edit. PAIDOS. Madrid. España. 1996.
- **CSIKSZENTMIHALYI, M .** CREATIVIDAD EL FLUIR Y LA PSICOLOGÍA DEL DESCUBRIMIENTO Y LA INVENCION. Edit. PAIDÓS. Barcelona. España. 1998
- **DE BONO, E. (1994).** EI PENSAMIENTO CREATIVO. EI PODER DEL PENSAMIENTO LATERAL PARA LA CREACION DE NUEVAS IDEAS. Paidós Empresa .México. 1994.
- **DE LA TORRE Y VIOLANT.** "ESTRATEGIAS CREATIVAS DE LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA". Edit. UB. Barcelona. España. 2006
- **DIAZ, JUAN.** "EDUCACION SUPERIOR EN EL PERU: TENDENCIAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA". Grupo de Análisis para el desarrollo (GRADE). Lima. Perú. 2006

- **DONOLO, D; ELISONDO, R.** CREATIVIDAD PARA TODOS. CONSIDERACIONES SOBRE UN GRUPO PARTICULAR. *Anales de Psicología*, vol. 23, nº 1 Junio 2007.
- **DUARTE B, E., SAMPERIO B., S. Y SÁNCHEZ F., J.** NIVELES DIFERENCIALES DE CREATIVIDAD EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR. In *XXIII Congreso Nacional del CNE/P. MEMORIAS*. Escuela de Psicología. Universidad de Ciencias y Artes del Estado de Chiapas.México.1996.
- **ELISONDO, R. ; DONOLO.**¿CREATIVIDAD O INTELIGENCIA? THAT IS NOT THE QUESTION.*Revista de Psicología*.Vol.26.Num 2.Universidad de Murcia.España.2010
- **FELDMAN, DH** .THE DEVELOPMENT OF CREATIVITY. En R.J. Sternberg Sternberg, *Handbook of creativity*. Cambridge University Press.Cambridge.UK.1999.
- **FERRANDO,M** .INTELIGENCIA CREATIVA .*Revista Investigación Psicopedagógica*. 2,005.
- **FLORES VELAZCO,M.** CREATIVIDAD & EDUCACIÓN. Ed. San Marcos. Lima, 2000. Pag. 51 a 54.
- **GARDNER H**.LA INTELIGENCIA REFORMULADA.LAS INTELIGENCIAS MULTIPLES EN EL SIGLO XXI. Edit.PAIDOS. Barcelona.España.2001.
- **GARDNER, H.** MENTES CREATIVAS: UNA ANATOMÍA DE LA CREATIVIDAD.Edit. Paidós.Barcelona.España.1995
- **GOMEZ MALAGON ,MARIA** “LA PRACTICA DEL LIDERAZGO EN LA GESTION DE LA FORMACION ACADEMICA UNIVERSITARIA”.*Universidad Pedagogia Nacional*.Madrid.España.2009 www.redaberta.usc.es/aidu/index2.php
- **GOÑI A**.DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD. A.EUNED.SanJose.Costa Rica.2000
- **GUILFORD,J.P.** LA CREATIVIDAD . Edit.NARCEA. Madrid. España. 1980
- **GUILFORD, JP** . CREATIVITY. *American Psychologist*, 14, 469-479. Washington.USA.1950
- **HUERTO VIZCARRA,HECTOR** “LA GRAN ESTAFA :LA REALIDAD DE LA EDUCACION SUPERIOR PERUANA”.ED.MARCA YUP. LIMA PERU.2011.

- **KOURDI,J.,ESTRATEGIA.** Colección Finanzas y Negocios, TheEconomist. Lima 2008.
- **KLIMENKO,OLENA,** “FOMENTO DE LA CAPACIDAD CREATIVA DESDE LA PRACTICA DE LA ENSEÑANZA”.Edit.UCM. Rev.PensandoPsicología. Medellin.Colombia. 2011
- **LOPEZ CALICH,ERNESTO.** “PROCESO DE FORMACION DE LAS COMPETENCIAS CREATIVAS”.Revista Iberamericana de Educaciòn.No40/3.Mexico.Octubre 2006
- **MARÍN. R. Y TORRE, S DE LA.** MANUAL DE CREATIVIDAD. Edit. Vicens-Vives.Barcelona.España.1991.
- **MASLOW, A .**LA PERSONALIDAD CREADORA. Edit. Kairós. Barcelona. España.2001
- **MOLINA, Hugo.; PIERRE, Andrés y SÁENZ, Javier .**EL PROFESOR UNIVERSITARIO: ENTRE EL CONFORMISMO Y LA CREATIVIDAD. Revista Educación. Vol. 19. No. 1. (mar. 1995); 75. P
- **MONREAL ALONSO , C.** QUÉ ES LA CREATIVIDAD. Edit. Biblioteca Nueva.Madrid.España.2000.
- **MONREAL ALONSO, C; CORBALÁN BERNÁ, FJ .** PSICOLOGÍA DIFERENCIAL. Guía de Estudios. Murcia.España.1997.
- **MORRIS ,CHARLES G. Y MAISTO ALBERT A. ,** PSICOLOGÍA Ed. Prentice Hall Inc. México, 2005.
- **PAWLAK,A .**FOSTERING CREATIVITY IN THE NEW MILLENIUM.Research Technology Management.2,000
- **RODRIGUEZ M.**EL PENSAMIENTO CREATIVO INTEGRAL.Edit. McGraw Hill.México .1997
- **ROMO SANTOS, M.**PSICOLOGÍA DE LA CREATIVIDAD. Edit.Paidos.Barcelona.1997.
- **SORIANO ,EUNICE.** “CREATIVIDAD EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS”.V Congreso Iberoamericano de Docencia Universitario.Edit.PUC.Lima .Perù.2010
- **STERNBERG.** CREATIVIDAD E INTELIGENCIA. R.REDALYC. Universidad Complutense. Madrid. España. 2005

- **STERNBERG, RJ; LUBART, TI . LA CREATIVIDAD EN UNA CULTURA CONFORMISTA. UN DESAFÍO A LAS MASAS.** Edit Paidós.Barcelona.España.1997.
- **TORRE, S. DE LA Y BARRIOS O.,ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS INNOVADORAS.**Edit. Octaedro.Barcelona.España.2000
- **VARGAS, F. “LA FORMACIÓN POR COMPETENCIAS. INSTRUMENTO PARA INCREMENTAR LA EMPLEABILIDAD”,** Edit.OIT, CINTERFOR., Set.2000 .
- **VILLAR AZCUE,L. CREATIVIDAD.** Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Sistema a distancia, Ed. UIGV. Lima 2000. Pag. 5 a 30.

B. REVISTAS, ARTICULOS PERIODÍSTICOS, GACETAS Y OTROS:

- AHUMADA VASQUEZ , “RESEÑA DE LOS ORIGENES DE LA ADMINISTRACION Y DEL COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACION. www.cladperu.com.pe/web/archivos/leyes/reseña.pdf
- Artículo: La creatividad en la educación, en Suplemento “Orientación Vocacional”. Diario La Primera, 19 de enero del 2011. pag. 3.
- Artículo: Creatividad, en Sección “Negocios de Primera”. Diario La Primera, 10 de julio del 2011. pag. 14.
- Artículo: Creatividad es hacer cosas nuevas y valiosas, en Sección “Agenda Personal”. Diario Gestión, 09 de junio del 2011. pag. 28.
- Artículo: ¿Cómo piensan los grandes innovadores?, en Sección “NYT Syndicate”. Diario Gestión, 12 de octubre del 2009. pag. 25.
- Artículo: Innovación tecnológica si, ¿cómo y cuándo?, en Diario Gestión, 01 de diciembre del 2011. pag. 2.
- “Entrevista: Según Luis Hidalgo Suárez:
- CREATIVITY:AN INTERVIEW DR.P.TORRANCE.Dunn.Psychology Online Journal.Noviembre .2000
- Descubriendo la creatividad en estudiantes universitarios: preferencias y tendencias mediante la prueba DTC, María Teresa Esquivas Serrano (Universidad Autónoma de México) y Saturnino de la Torre de la Torre (Universidad de Barcelona España), Publicado en Revista Iberoamericana de Educación. ISSN: 1681-5653. N° 54/2-

10/11/10. Organización de Estados Americanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).

- Artículo: El Evangelio según Collins. Revista De Gestión, N° 13 Diciembre 2011. pag. 22 a 26
- Artículo: Estrategias competitivas, Los secretos de RICHARD D'AVENI, profesor de TUC School of Business y autor de Hypercompetition, para abordar el planeamiento sin olvidarse de la estrategia. Por Daniel Goya. Revista De Gestión, N° 11 Octubre 2011. pag. 28 a 29.
- Artículo: "Capacitación. La clave para pasar de la crisis a la prosperidad sostenible radica en aumentar las inversiones en investigación e innovación" en Diario Gestión, Jueves 1 de diciembre del 2011. pag. 12.
- **FERRER,C.** "LIDERAZGO CORPORATIVO Y CRISIS PARADIMAGMATICA UNIVERSITARIA".Redalyc.org .Set-dic. 2000 Num 33.pag.151-172.
- **GONZALES CUBILLA,LESBIA.** "POTENCIACION DEL TALENTO CREATIVO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS".Revista Mexicana de Orientación Educativa.Vol5.No11.Mexico.Junio2007
- **LOPEZ REYES,D.** "LA TOMA DE DECISIONES EN LA ORIENTACION PROFESIONAL". 2009.http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_18/FRANCISCO_LOPEZ_REYES01.pdf
- **SANCHEZ ESCOBEDO,PEDRO A.** "VALIDACION DE UN INSTRUMENTO PARA MEDIR LA CREATIVIDAD EN ADOLESCENTES".REVISTA INTERNACIONAL DE PSICOLOGIA.VOL10,num 01 (2009) <http://revistapsicologia.org/index.php/revista/article/view/53>
- REVISTA DIGITAL UNIVERSITARIA UNAM. "PROFESOR INNOVADOR Y CREATIVO". www.revista.unam.mx/vol10/num12/art89/int89c.htm
- Revista Artículo Z. "LIDERAZGO Y TOMA DE DECISIONES".2010. www.masterconsul.com

VIII. APENDICE

Handwritten mark

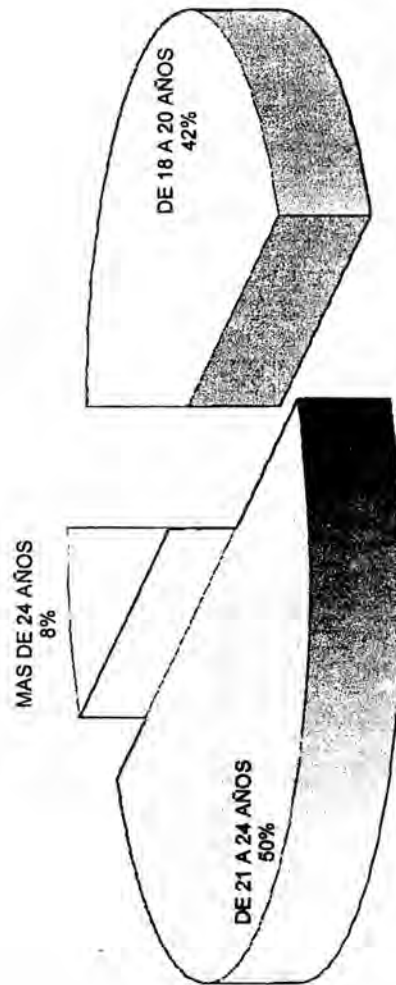
GRAFICOS

CUADROS

sd

10

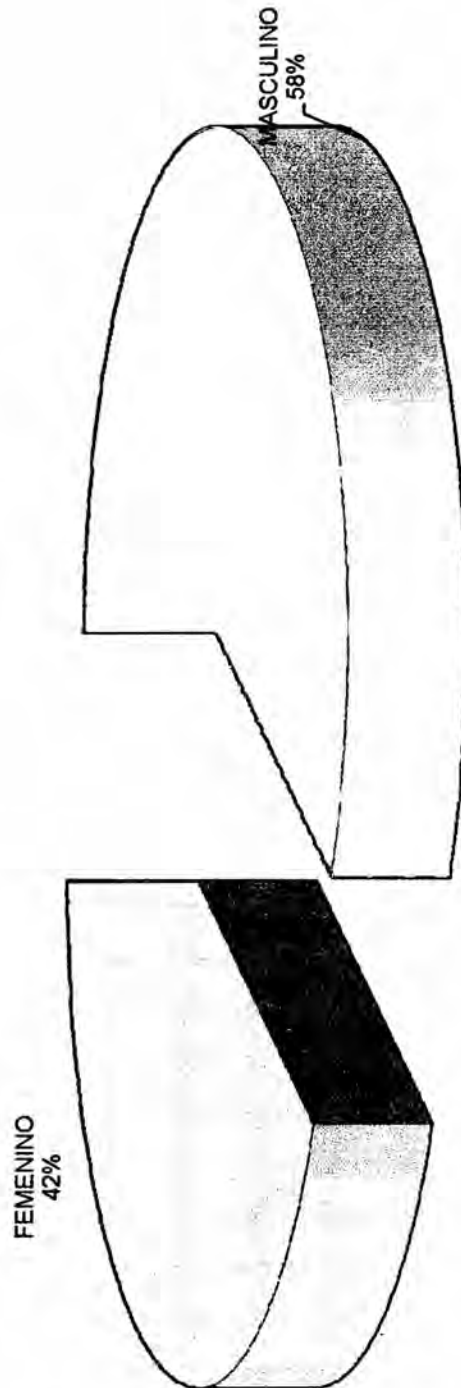
GRAFICO 1
EDAD DE LOS ESTUDIANTES DE PSICOLOGIA DE EMPRESA



FUENTE: ELABORACION PROPIA DE LA AUTORA
LIC. PSI, ANA MARIA CHAVEZ SUAREZ

GRAFICO 2

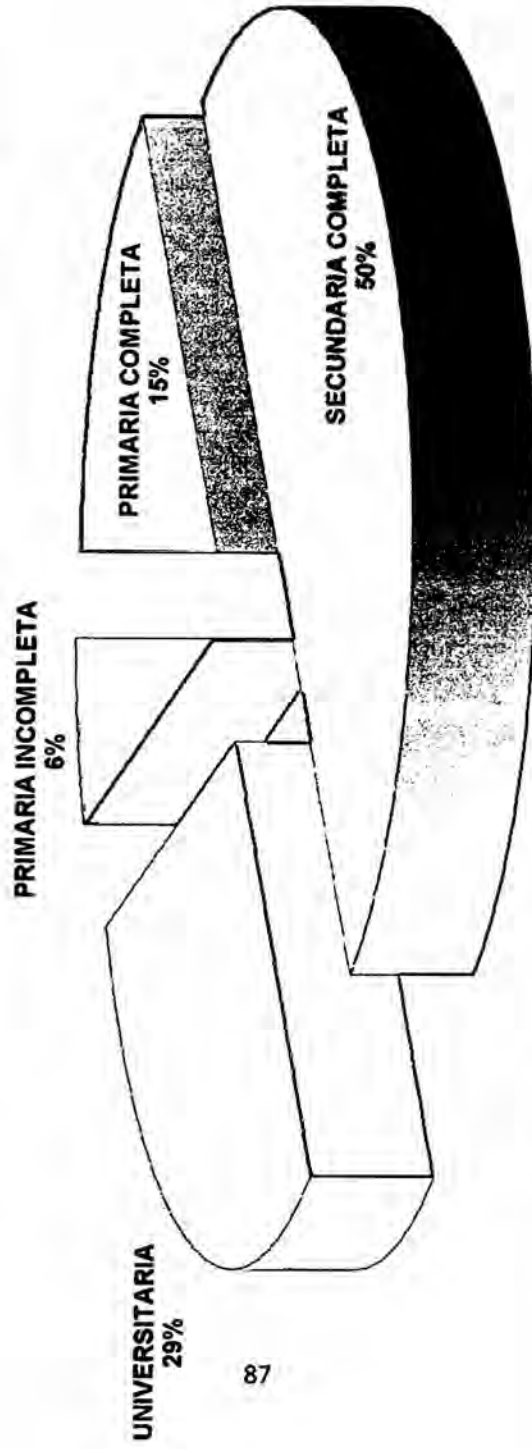
SEXO DE LOS ESTUDIANTES DE PSICOLOGIA DE EMPRESA



FUENTE: ELABORACION PROPIA DE LA AUTORA
LIC. PSLANA MARIA CHAVEZ SUAREZ

GRAFICO 3

GRADO DE ESTUDIOS PADRES DE ESTUDIANTES PSICOLOGIA DE EMPRESA



UNIVERSITARIA
29%

87

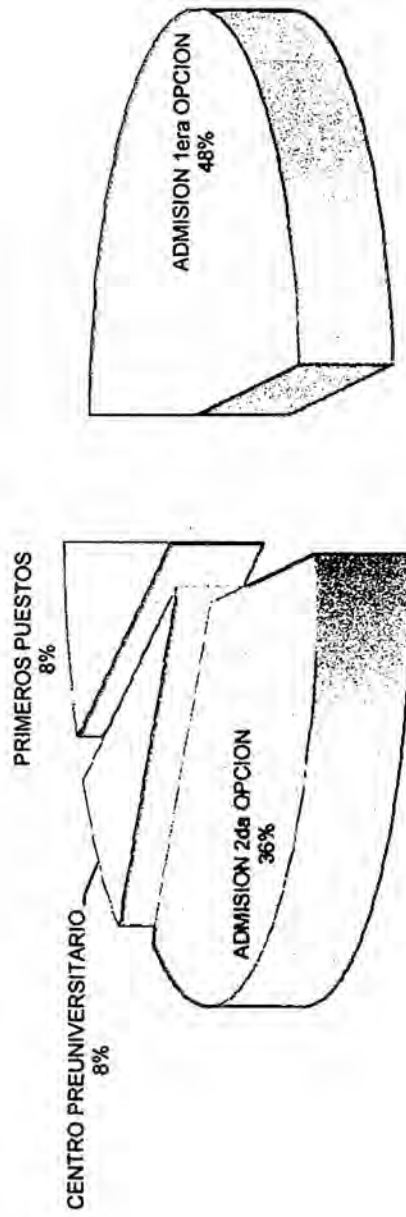
FUENTE: ELABORACION PROPIA DE LA AUTORA
LIC. PSLANA MARIA CHAVEZ SUAREZ

87

✓

GRAFICO 4

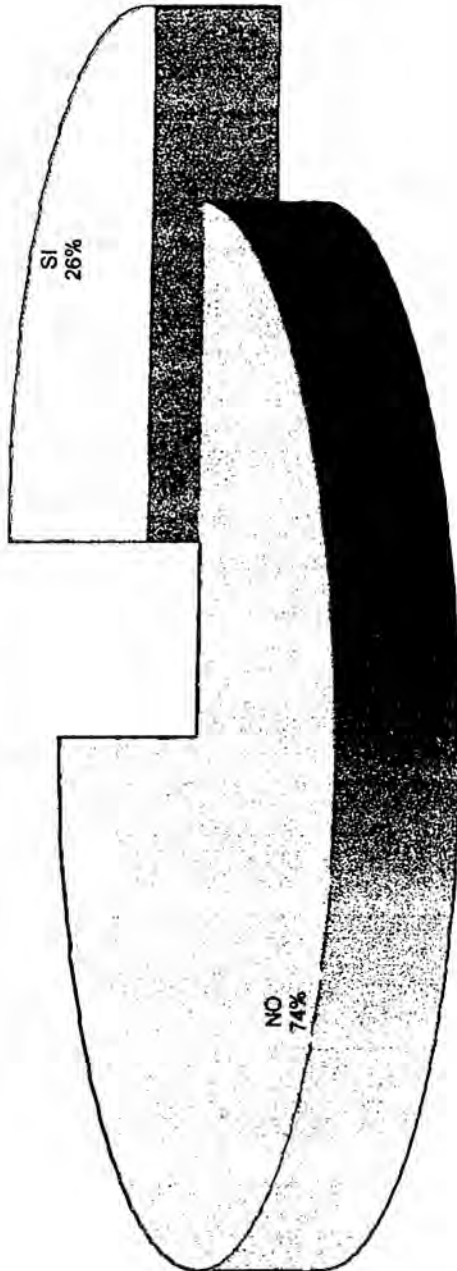
MODALIDAD DE INGRESO ESTUDIANTES PSICOLOGIA EMPRESA



sed

GRAFICO 5

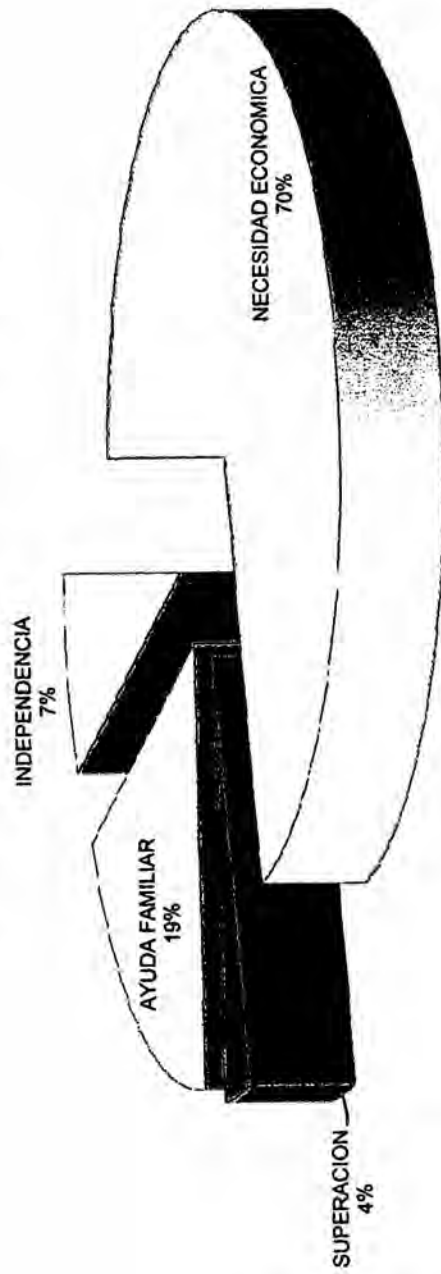
HAS PODIDO CREAR ALGUN NEGOCIO?



FUENTE: ELABORACION PROPIA DE LA AUTORA
LIC. ANA MARIA CHAVEZ SUAREZ

GRAFICO 6

RAZONES POR LA QUE HA CREADO NEGOCIO?



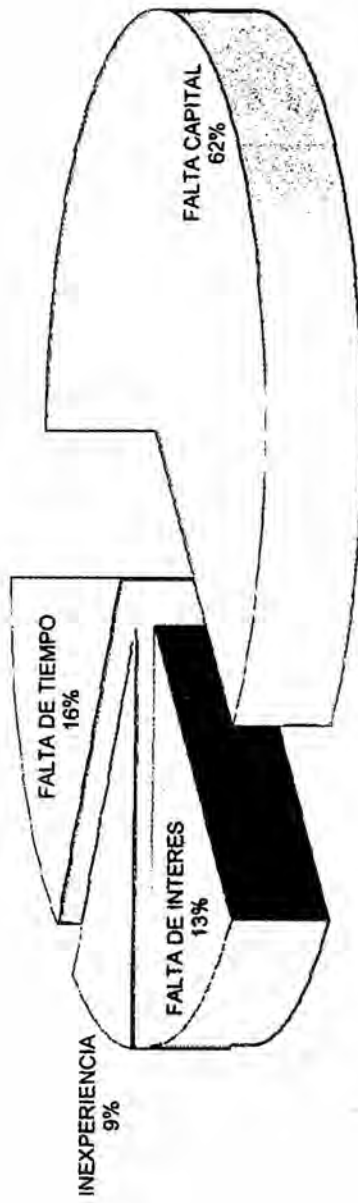
FUENTE: ELABORACION PROPIA DE LA AUTORA
LIC. PSLANA MARIA CHAVEZ SUAREZ

ms

201

GRAFICO 7

RAZONES POR LA QUE NO HA CREADO NEGOCIO

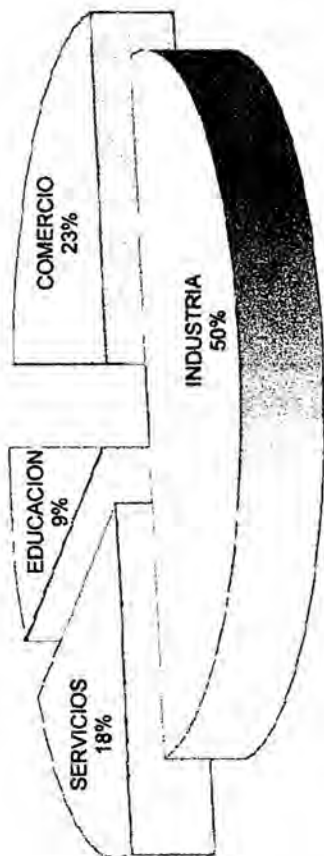


FUENTE: ELABORACION PROPIA DE LA AUTORA
LIC. PSLANA MARIA CHAVEZ SUAREZ

20

GRAFICO 8

EXPECTATIVAS LABORALES FUTURAS DEL ESTUDIANTE DE PSICOLOGIA DE EMPRESA

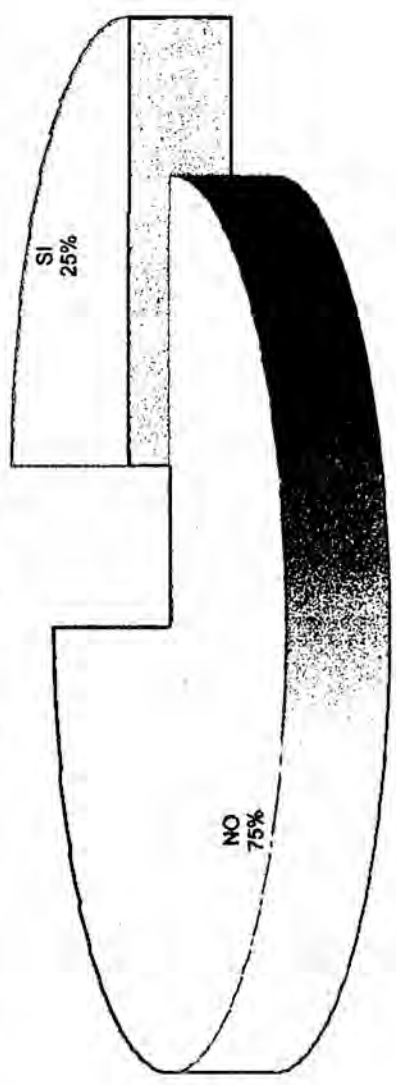


FUENTE: ELABORACION PROPIA DE LA AUTORA
LIC. PSLANA MARIA CHAVEZ SUAREZ

Key

GRAFICO 9

LA FACULTAD HA PROMOVIDO EVENTOS DE CARÁCTER MOTIVADOR EN LA CREATIVIDAD Y LIDERAGO?

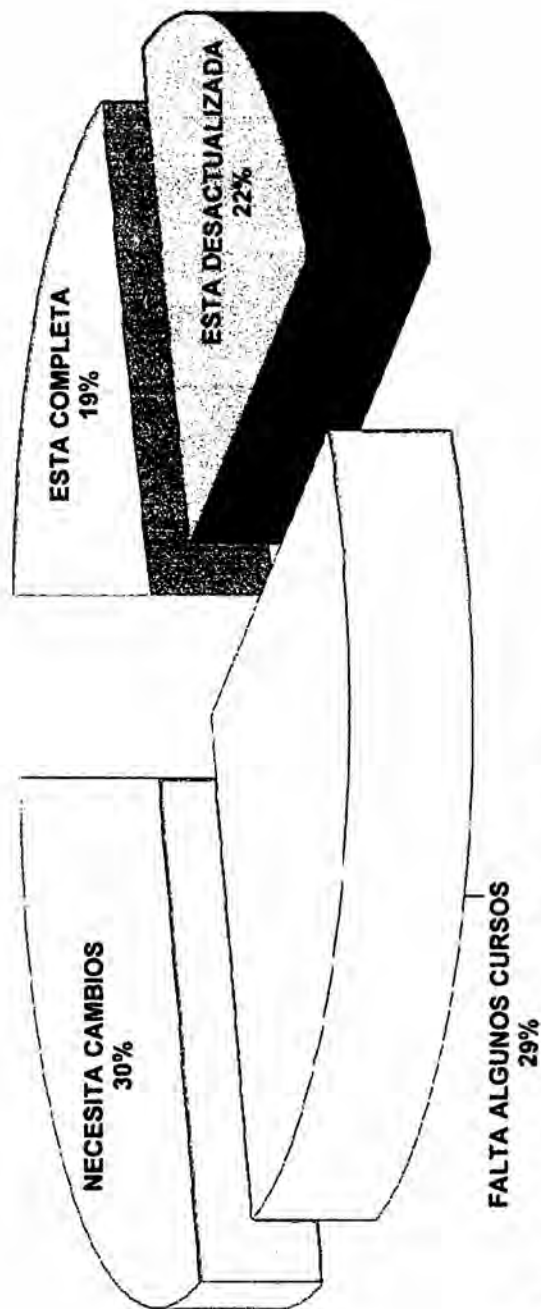


FUENTE: ELABORACION PROPIA DE LA AUTORA
LIC. PSLANA MARIA CHAVEZ SUAREZ

see

GRAFICO 10

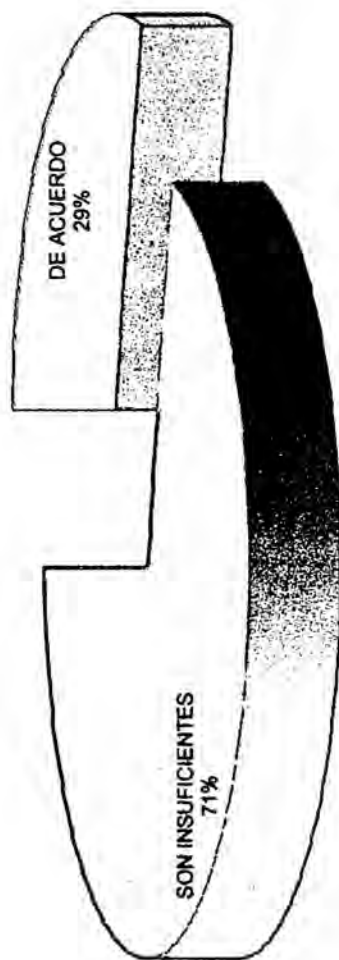
QUE OPINA DE LA CURRICULA DE ESTUDIOS DE LA FACULTAD?



FUENTE: ELABORACION PROPIA DE LA AUTORA
LIC. PSLANA MARIA CHAVEZ SUAREZ

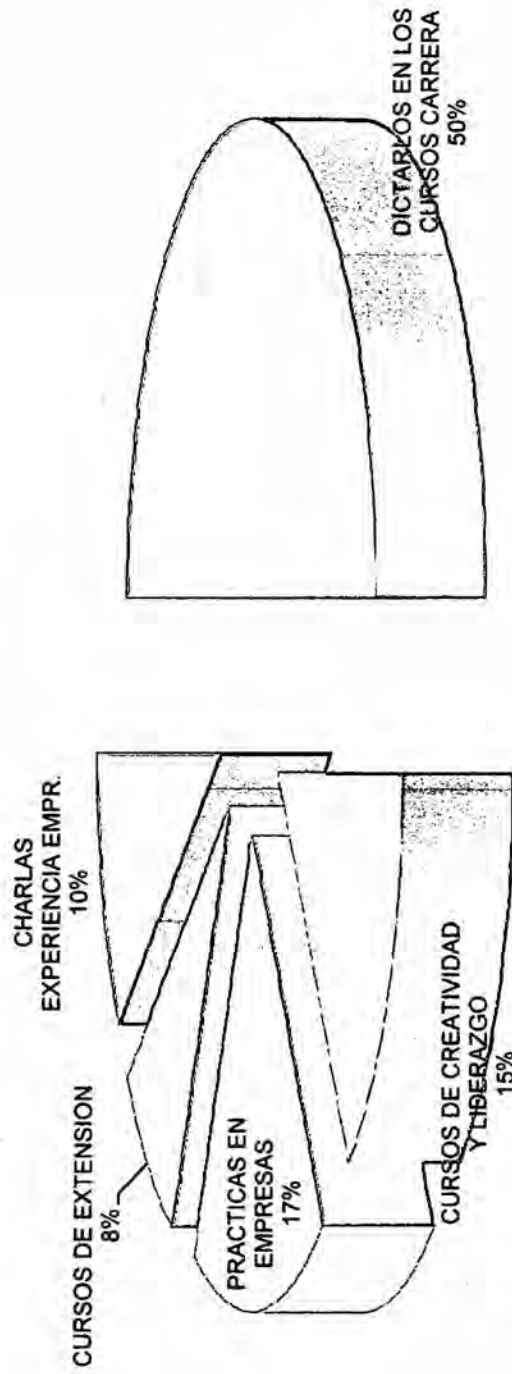
40

GRAFICO 11
SUS CONOCIMIENTOS ACADEMICOS SON SUFICIENTES PARA TRABAJAR EN UNA EMPRESA O CREAR UN NEGOCIO?



**FUENTE: ELABORACION PROPIA DE LA AUTORA
LIC. PSLANA MARIA CHAVEZ SUAREZ**

GRAFICO 12
COMO DEBERIA ESTIMULAR LAS CAPACIDADES CREATIVA Y DE LIDERAZGO
EMPRESARIAL EN LA FACULTAD?

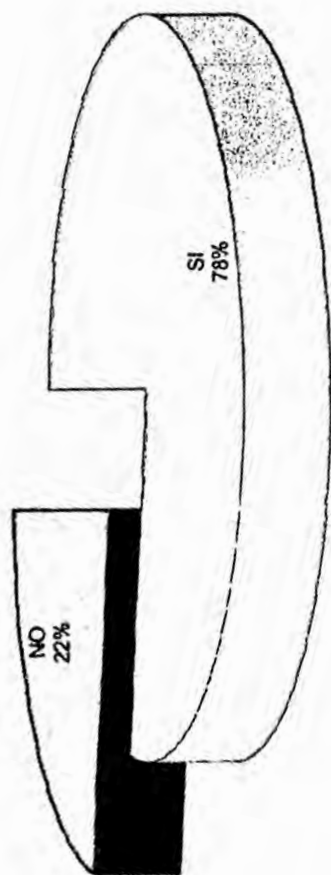


FUENTE: ELABORACION PROPIA DE LA AUTORA
 LIC. PSLANA MARIA CHAVEZ SUAREZ

Handwritten mark or signature.

GRAFICO 13

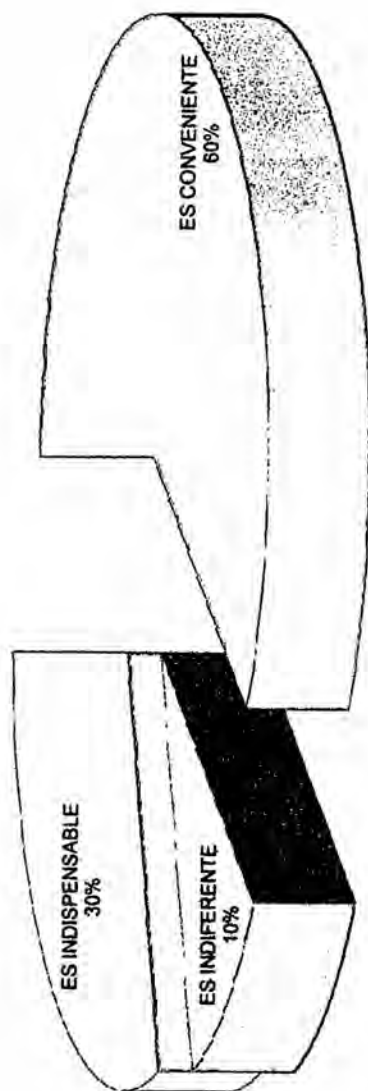
TIENE QUE REFORZAR ALGUN AREA, CONOCIMIENTO Y/O HABILIDAD EMPRESARIAL?



**FUENTE: ELABORACION PROPIA DE LA AUTORA
LIC. PSI. ANA MARIA CHAVEZ SUAREZ**

GRAFICO 14

LA UNIVERSIDAD DEBE MEJORAR SUS RELACIONES CON EMPRESAS Y LA COMUNIDAD



FUENTE: ELABORACION PROPIA DE LA AUTORA
LIC. PSIANA MARIA CHAVEZ SUAREZ

52

CUADRO DE CALIFICACIONES CUESTIONARIO LIDERAZGO(I)

ITEM	SEXO	CICLO	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8
1	F	V	3	3	0	3	0	3	3	3
2	M	V	0	3	0	0	3	0	0	3
3	M	V	3	3	0	0	3	0	3	3
4	F	V	0	3	3	0	3	0	0	3
5	M	V	3	3	0	0	3	3	0	3
6	M	V	0	3	0	0	3	0	0	3
7	F	V	0	3	0	0	3	0	0	3
8	M	IV	3	3	0	3	0	3	3	3
9	M	V	0	3	0	0	3	0	0	3
10	F	V	0	3	0	0	3	3	0	3
11	M	V	3	3	0	0	3	0	0	3
12	F	V	0	3	0	0	3	0	3	3
13	M	V	3	3	3	0	3	0	0	3
14	F	V	3	3	0	0	0	3	0	3
15	F	V	3	3	0	0	3	0	3	3
16	M	V	3	3	0	3	0	0	0	3
17	F	V	0	3	0	0	3	3	3	3
18	M	V	3	3	0	0	3	0	0	3
19	F	V	0	3	3	0	0	3	0	3
20	M	VI	3	3	0	3	0	0	0	3
21	M	V	0	3	0	0	3	0	0	3
22	F	V	3	3	0	0	3	0	3	3
23	M	V	0	3	0	0	3	3	0	3
24	F	V	3	3	0	0	3	0	0	3
25	M	V	0	3	0	0	3	0	0	3
26	F	V	3	3	3	0	3	3	3	3
27	M	V	3	3	0	0	3	0	0	3
28	F	IV	0	3	0	0	3	3	0	3
29	M	V	3	3	0	3	3	0	3	3
30	F	V	3	3	3	0	3	0	0	3
31	M	V	0	3	0	0	3	0	3	3
32	F	V	0	3	0	0	3	3	0	3
33	M	V	0	3	0	0	3	0	0	3
34	M	V	3	3	0	0	3	0	0	3
35	F	V	3	3	0	0	3	3	0	3
36	M	V	0	3	0	0	0	0	3	3
37	F	IV	0	3	3	0	3	3	0	3
38	M	V	3	3	0	3	0	0	0	3
39	M	VI	0	3	0	0	3	0	0	3
40	F	V	0	3	0	0	3	0	3	3
41	M	V	3	3	0	0	3	3	0	3
42	M	V	0	3	3	0	3	0	0	3
43	F	VI	3	3	3	0	3	0	3	3
44	M	V	3	3	0	3	0	3	0	3
45	F	VI	3	3	0	0	3	0	3	3
46	M	V	0	3	0	0	3	3	0	3
47	F	V	0	3	0	0	3	0	0	3
48	M	IV	3	3	0	0	3	0	0	3
49	F	V	3	3	0	3	0	3	0	3
50	M	V	0	3	0	0	3	0	3	3

CUADRO DE CALIFICACIONES CUESTIONARIO LIDERAZGO(II)

ITEM	SEXO	CICLO	Preg9	Preg10	Preg11	Preg12	Preg13	Preg14	Preg15	PROM
1	F	V	0	3	3	0	3	0	3	30
2	M	V	0	0	0	3	3	3	0	18
3	M	V	0	3	3	3	3	0	3	30
4	F	V	0	0	0	0	3	0	3	15
5	M	V	3	0	3	0	0	3	0	24
6	M	V	0	0	0	3	0	0	3	15
7	F	V	0	3	3	3	3	0	3	24
8	M	IV	0	0	3	0	3	0	3	36
9	M	V	3	0	0	0	0	3	0	12
10	F	V	0	3	3	0	3	0	3	27
11	M	V	0	0	3	3	3	0	3	33
12	F	V	3	3	0	3	0	3	0	24
13	M	V	0	0	0	0	3	0	3	15
14	F	V	3	3	0	3	3	3	0	30
15	F	V	0	0	0	0	3	0	3	15
16	M	V	0	0	3	3	0	0	3	27
17	F	V	0	3	3	0	3	3	0	39
18	M	V	0	0	0	3	3	0	3	24
19	F	V	3	0	0	0	0	0	3	15
20	M	VI	0	0	3	0	3	3	3	27
21	M	V	0	3	3	3	0	0	0	39
22	F	V	0	0	0	0	3	0	3	24
23	M	V	3	3	3	3	3	0	3	30
24	F	V	0	0	0	0	3	0	0	12
25	M	V	0	0	0	0	0	0	3	33
26	F	V	3	3	3	3	3	0	0	27
27	M	V	0	0	0	3	3	3	3	21
28	F	IV	3	0	3	3	0	0	3	24
29	M	V	0	0	3	0	3	3	0	12
30	F	V	0	3	0	3	0	0	3	24
31	M	V	0	0	3	3	3	0	3	27
32	F	V	0	3	0	0	0	3	0	15
33	M	V	3	0	3	3	0	0	0	27
34	M	V	0	0	0	3	3	0	3	24
35	F	V	0	0	0	0	3	0	0	12
36	M	V	0	0	3	3	3	3	0	24
37	F	IV	3	0	0	3	0	0	0	12
38	M	V	0	0	3	3	3	0	0	27
39	M	VI	0	3	0	0	3	3	3	30
40	F	V	3	0	3	3	3	0	3	27
41	M	V	0	0	0	0	3	3	0	27
42	M	V	0	0	0	3	0	0	3	12
43	F	VI	0	0	3	3	3	3	3	24
44	M	V	0	3	0	0	3	0	3	27
45	F	VI	0	0	3	0	0	0	0	12
46	M	V	0	0	3	3	0	3	3	27
47	F	V	3	3	3	3	3	0	3	24
48	M	IV	0	3	0	0	3	0	0	27
49	F	V	0	0	0	0	0	0	3	12
50	M	V	0	0	0	0	3	0	3	15



FORMATOS DE RECOPIACION DE DATOS

Handwritten mark

FORMATO No 1

ENCUESTA 1

1.EDAD : 18-21..... 22-25..... MAS DE 25.....

2.SEXO : FEMENINO MASCULINO.....

3.GRADO DE ESTUDIOS PADRE:

- a)PRIMARIA INCOMPLETA b)PRIMARIA COMPLETA
c)SECUNDARIA COMPLETA d)UNIVERSITARIA

4.MODALIDAD DE INGRESO

- a)ADMISIÓN PRIMERA OPCION b) ADMISIÓN SEGUNDA OPCION
c)CENTRO PREUNIVERSITARIO d)PRIMEROS PUESTOS

5.HAS PODIDO CREAR ALGUN NEGOCIO:

Si() No()

6. RAZONES POR LO QUE HA CREADO NEGOCIO:

- a)NECESIDAD ECONOMICA b)SUPERACION
c)AYUDA FAMILIAR d)INDEPENDENCIA

7. RAZONES POR LO QUE NO HA CREADO NEGOCIO:

- a)FALTA CAPITAL b)FALTA TIEMPO
c)INEXPERIENCIA d)FALTA DE INTERES

8.CUALES SON SUS AREAS DE EXPECTATIVAS LABORALES FUTURAS

- a)COMERCIO b)INDUSTRIA c)SERVICIOS

208

d) EDUCACION

9. LA FACULTAD HA PROMOVIDO EVENTOS DE CARÁCTER MOTIVADOR EN LA CREATIVIDAD Y LIDERAZGO ?

Si() No()

10. QUE OPINA SOBRE LA CURRICULA DE ESTUDIOS DE LA FACULTAD ?

a) Esta completa () b) Esta desactualizada() c) Falta algunos cursos()
d) Necesita cambios()

11. SUS CONOCIMIENTOS ACADEMICOS SON SUFICIENTES PARA TRABAJAR EN UNA EMPRESA O CREAR UN NEGOCIO ?

De Acuerdo() Son Insuficientes()

12. COMO DEBERÍA ESTIMULAR LA CAPACIDAD PERSONAL Y EMPRESARIAL DEL ESTUDIANTE, LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNAC?

a) Incluir cursos de Capacitación() b) Charlas sobre experiencia empresarios()
c) Cursos de emprendimiento() d) Curso de Extensión universitaria ()

13. TIENE QUE REFORZAR ALGUN AREA ,CONOCIMIENTO Y HABILIDAD EMPRESARIAL ?

Si() No()

14. LA UNIVERSIDAD DEBE MEJORAR SUS RELACIONES CON EMPRESAS Y LA COMUNIDAD ?

a) Es conveniente() b) Es indiferente() c) Es indispensable()

FORMATO No 2

ms

EMUC

Evaluación Multifactorial de la Creatividad

Instrucciones

A continuación se presentan una serie de ejercicios que evaluarán tu capacidad creativa en tres dimensiones:

- visomotora,
- inventiva o aplicada y
- verbal.

Sigue las instrucciones del aplicador ya que cada actividad tiene un tiempo límite predeterminado.

¡Haz tu mejor esfuerzo!



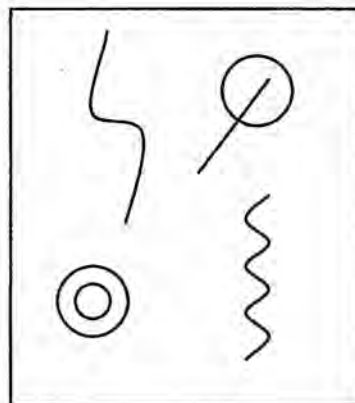
Espere las instrucciones del aplicador para iniciar la prueba



Creatividad visomotora

Instrucciones

Crea un dibujo en el recuadro de la izquierda, utilizando todos los trazos que se encuentran en el cuadro de la derecha; puedes agregar más formas. Tienes TRES minutos para hacer el dibujo.



Espere las instrucciones del aplicador para continuar la prueba

Creatividad aplicada (2)

Instrucciones

A continuación se te presenta una figura. Piensa y escribe todos los usos posibles que le puedas dar a este objeto. Escribe todos los usos que se te ocurran. Tienes **DOS** minutos para completar esta tarea.



Sábana



Espere las instrucciones del aplicador para continuar la prueba



FORMATO No3

✓

TEST PARA DETERMINAR EL NIVEL DE LIDERAZGO

NOMBRE:

EDAD:

Responda cada una de las preguntas indicando si es Verdadero(V) ó Falso(F)

1. Habitualmente, las personas de mi entorno suelen aceptar y seguir mis ideas y opiniones.

Verdadero (V) / Falso (F)

2. Me considero una persona de principios sólidos y me comporto de manera coherente con mis valores y creencias.

Verdadero (V) / Falso (F)

3. Soy una persona que pone resistencia a los cambios del entorno. Prefiero la estabilidad y el equilibrio.

Verdadero (V) / Falso (F)

4. Mi trabajo es responsabilidad mía y no suelo aceptar sugerencias de nadie respecto a mis tareas.

Verdadero (V) / Falso (F)

5. Me gusta escuchar a mis colaboradores y compañeros y apoyarlos en aquellos que sea necesario.

Verdadero (V) / Falso (F)

6. Me considero una persona abierta, flexible y generosa

Verdadero (V) / Falso (F)

7. Tengo interés por evolucionar profesionalmente e intento actualizar mis conocimientos.

Verdadero (V) / Falso (F)

8. Suelo gritar a las personas con las que trabajo para que cumplan con mis instrucciones y hagan lo que quiero.

Verdadero (V) / Falso (F)

9. Soy una persona creativa y me intereso por las novedades que surgen

Verdadero (V) / Falso (F)

10. Disfruto motivando a los que me rodean, transmitiendo mis ganas de hacer, les expreso mi ilusión e interés por las cosas importantes.



Verdadero (V) / Falso (F)

11. Intento aprovecharme de las situaciones y de las personas que me rodean, variando para ello mis ideas y actitudes.

Verdadero (V) / Falso (F)

12. Defiendo mis ideas cuando estoy convencido de ellas, sin esperar la aprobación de los demás.

Verdadero (V) / Falso (F)

13. Cuando tomo decisiones, pienso y reflexiono sobre los hechos y sus consecuencias. No me gusta actuar "en caliente".

Verdadero (V) / Falso (F)

14. Mi trabajo siempre da resultados positivos. No me equivoco en mis decisiones ni en lo que hago y ello es debido a mi esfuerzo.

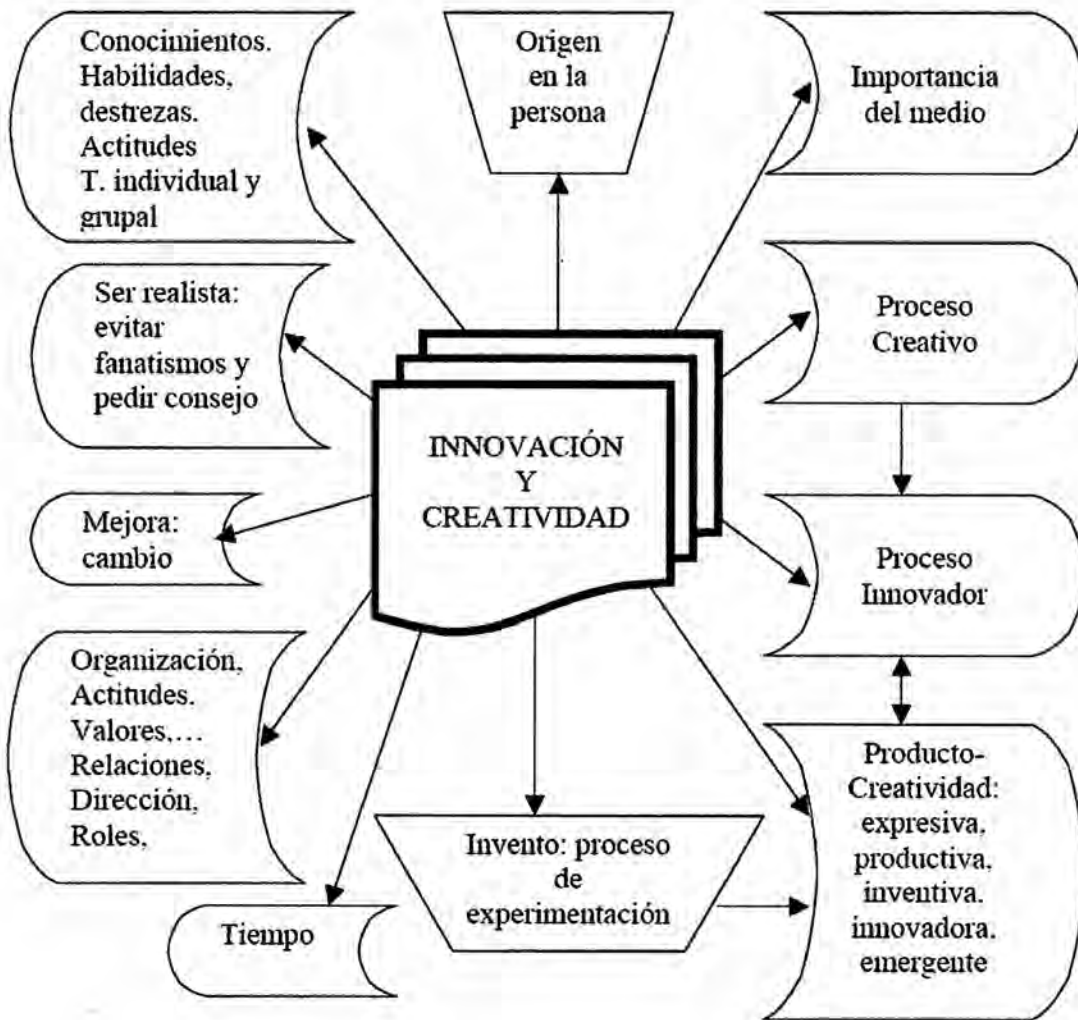
Verdadero (V) / Falso (F)

15. Conozco en profundidad a mis colaboradores, sus puntos fuertes y débiles, sus virtudes y defectos. Me interesa conocer a las personas con las que me relaciono y con los que me colaboran.

Verdadero (V) / Falso (F)

IX. ANEXOS

CUADRO I

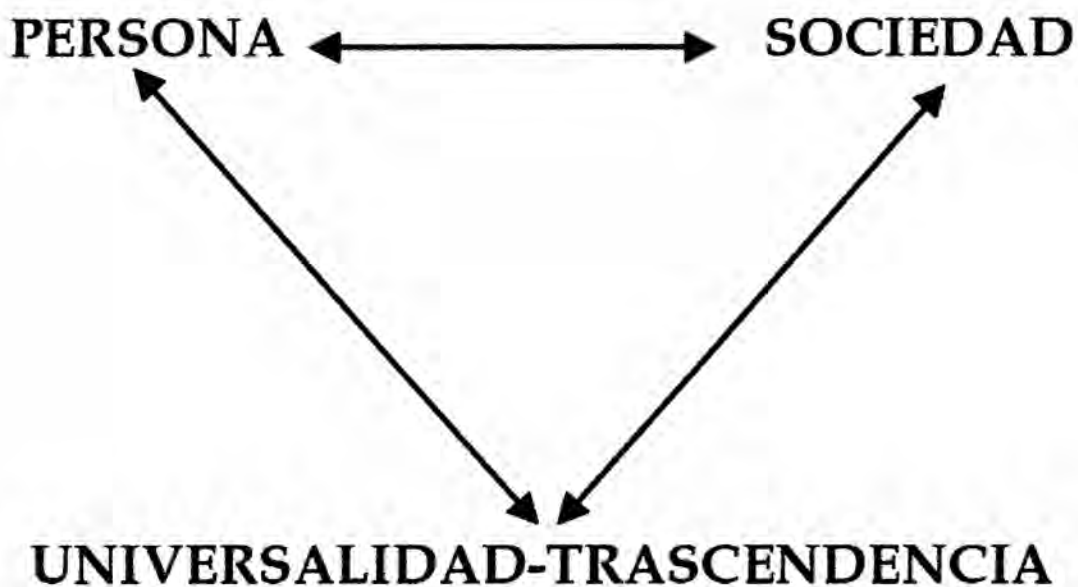


FUENTE: ANGELES GERVILLA C. "CREATIVIDAD,CALIDAD,INNOVACION".UNIV.MALAGA.ESPAÑA.2,000



CUADRO II

**PERSONA -- CONTEXTO
PROCESO CREATIVO
PRODUCTO -- COMUNIDAD
UNIVERSALIDAD -- TRASCENDENCIA**



FUENTE: GONZALES C.LESBIA. "POTENCIACION DEL TALENTO CREATIVO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS".MEXICO.2,006

MS

CUADRO III

Tabla de especificaciones de la EMUC

Tipo	Criterio	Evaluación
Creatividad Verbal	Fluidez: Número de líneas utilizadas en el cuento.	≥ 15 líneas- 4 puntos 11 - 14 líneas- 3 puntos 7 - 10 líneas- 2 puntos 3 - 6 líneas- 1 punto
	Flexibilidad: Cantidad de ideas diferentes que se generen y adaptación a las existentes.	≥ 6 ideas - 4 puntos 4 - 5 ideas - 3 puntos 3 - 2 ideas - 2 puntos 1 idea - 1 punto
	Originalidad: Fantasia, situaciones poco comunes utilizadas en el cuento.	4 a criterio del lector
Creatividad visomotora	Fluidez: Número de trazos generados en el dibujo.	4 puntos - de 7 trazos en adelante 3 puntos - de 5 a 6 trazos 2 puntos - de 3 a 4 trazos 1 punto - de 1 a 2 trazos 0 punto si no emplean ningún trazo
	Flexibilidad: Número de categorías o agrupamientos temáticos diferentes en el dibujo.	4 puntos - Utilización de 4 categorías diferentes en el dibujo 3 puntos - Utilización de 3 categorías en el dibujo 2 puntos - Utilización de 2 categorías en el dibujo. 1 punto - Utilización de 1 categoría en el dibujo. 0 puntos - Utilización de 0 categorías en el dibujo.
	Originalidad: Grado en que es novedoso el dibujo creado.	4 a criterio del lector
Creatividad aplicada	Fluidez: Cantidad de usos que se le dé a cada objeto.	≥10 usos 4 puntos 8 - 9 usos 3 puntos 5 - 7 usos 2 puntos 3 - 4 usos 1 puntos 0 - 2 usos 0 puntos
	Flexibilidad: número de categorías o agrupamientos temáticos diferentes.	4 puntos - Utilización de 5 categorías diferentes 3 puntos - Utilización de 3 -4 categorías diferentes. 2 puntos - Utilización de 2 categorías diferentes 1 punto - Utilización de 1 categorías diferentes. 0 puntos - Utilización de 0 categorías

FUENTE: SANCHEZ ESCOBEDO. VALIDACION DE INSTRUMENTO PARA MEDIR CREATIVIDAD, EMUC(2009).

CUADRO IV

CALIFICACION DEL NIVEL DE LIDERAZGO

Para saber el resultado de la Prueba solo sumar la puntuación de acuerdo a la siguiente tabla y descubriremos el nivel de liderazgo.

1)	F=0	V=3
2)	F=0	V=3
3)	F=3	V=0
4)	F=3	V=0
5)	F=0	V=3
6)	F=0	V=3
7)	F=0	V=3
8)	F=3	V=0
9)	F=0	V=3
10)	F=0	V=3
11)	F=3	V=0
12)	F=0	V=3
13)	F=0	V=3
14)	F=3	V=0
15)	F=0	V=3

Puntaje entre 0 y 16: Sus conductas no corresponden con las actuaciones que describen el ejercicio de un liderazgo eficaz. Debe desarrollar aspectos para aprender a ser un buen líder. Es importante que valore la honestidad y la generosidad como aspectos básicos a la hora de ejercer un rol de liderazgo apropiado. El líder mantiene siempre unos principios y unos valores claros, y éstos son la base de su comportamiento.

Puntaje mayor que 16 y menor que 30: Su desempeño no corresponde al de un buen líder todavía, pero posees algunas características que son básicas para la potenciación y el desarrollo de un liderazgo eficaz. Debe replantearse ciertos aspectos y reflexionar en profundidad respecto a la mejor manera de superarse, a fin de llegar a desempeñar el rol de líder de forma apropiada. Es importante que valore la honestidad y la generosidad, como aspectos básicos a la hora de ejercer un rol de liderazgo apropiado. !!

Puntaje igual o mayor a 30: ¡Eres un líder nato! Posee el carisma necesario para ejercer una influencia positiva entre tus seguidores. No obstante, tienes que continuar desarrollando, conociendo y practicando los principios aportados por tu experiencia como conductor. Recuerda.... ¡EL LIDER NACE Y SE HACE! Sin duda, no te faltan

cualidades para determinar que eres un líder natural. Para ello, se requieren una serie de competencias, conocimientos, ciertas aptitudes, destrezas, habilidades y tú posees esas actitudes que favorecen el desempeño de un liderazgo eficaz. Eres un buen comunicador, pero no debes olvidar la importancia de la generosidad, y la autenticidad para con las personas que te siguen y que creen en ti. Confías en ti mismo, y tienes un gran sentido de la misión y de la responsabilidad

**FUENTE:CENTRO LABORAL-UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES-CHILE
(2008)**