

**DIAGNÓSTICO DE LA CAPACIDAD CREATIVA EN ESTUDIANTES Y
PROFESORES DE LOS PROGRAMAS DE MERCADEO Y ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS EN LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO, SEDE PASTO, EN EL AÑO 2020.**

JOHANNA PATRICIA DELGADO JURADO

JOHANA VICTORIA ORTEGA BEJARANO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2021

**DIAGNÓSTICO DE LA CAPACIDAD CREATIVA EN ESTUDIANTES Y
PROFESORES DE LOS PROGRAMAS DE MERCADEO Y ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS EN LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO, SEDE PASTO, EN EL AÑO 2020.**

JOHANNA PATRICIA DELGADO JURADO

JOHANA VICTORIA ORTEGA BEJARANO

**Trabajo de grado presentado en modalidad Investigación como requisito para optar al
título de Profesional en Mercadeo**

Investigador Principal:

CAMILO OSEJO BUCHELI.

Líder grupo de investigación S.O.L.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2021

Nota de Responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Septiembre de 2021

Resumen

Esta investigación se realiza con el fin de contribuir con una base teórica y conceptual a los planes curriculares de los programas de Mercadeo y Administración de Empresas de la Universidad de Nariño, mediante el diagnóstico de la capacidad creativa y así propiciar un entorno académico para potenciar esta capacidad en profesores y estudiantes. Hasta ahora había sido imposible de realizar en los programas de Mercadeo y Administración de Empresas por cuanto no se contaba con las herramientas apropiadas para el diagnóstico, en este proyecto, se aplicará una herramienta específica y validada a nivel internacional para cumplir dicho propósito, la cual resulta sencilla y fácil de aplicar porque está planteada en forma de juego.

Abstract

This research is carried out in order to contribute with a theoretical and conceptual basis to the curricular plans of the Marketing and Business Administration programs of the University of Nariño, through the diagnosis of creative capacity and thus promote an academic environment to enhance this capacity in teachers and students. Until now, this study had been impossible to carry out in the Marketing and Business Administration programs because the appropriate tools for the diagnosis were not available. In this project, a specific and internationally validated tool will be applied to fulfill this purpose, which is simple and easy to apply because it is raised in the form of a game.

Contenido

	Pág.
Introducción	15
1. Aspectos generales.....	17
1.1 Título	17
1.2 Línea de investigación.....	17
1.2.1 Línea de investigación programa de Mercadeo.	17
1.2.2 Línea de investigación grupo S.O.L. del departamento de Administración de Empresas.....	17
1.3 Sublínea de investigación.....	17
1.3.1 Sublínea de investigación programa de Mercadeo.	17
2. Planteamiento y formulación del problema	18
2.1 Planteamiento del problema	18
2.2 Formulación del problema	19
2.3 Sistematización del problema.....	20
3. Objetivos	21
3.1 Objetivo General	21
3.2 Objetivos específicos.....	21
4. Justificación	22
5. Marcos de referencia.....	24
5.1 Marco contextual.....	24
5.1.1 Programa de Mercadeo.	25
5.1.2 Programa de Administración de Empresas.....	26

5.2 Marco Teórico	28
5.2.1 Primeros aportes de la creatividad desde la Filosofía.....	29
5.2.1.1 La creatividad según Tatarkiewicz.	29
5.2.2 La creatividad desde la Ciencia.	29
5.2.2.1 Proceso creativo según Jules Henri Poincare.....	29
5.2.3 Teorías de la creatividad en las ciencias sociales	31
5.2.3.1 La creatividad desde las corrientes psicológicas	31
5.3 Marco Legal o Normativo	50
5.3.1 Ley 30 de diciembre 28 de 1992.	50
5.3.2 Ley 1834 del 23 de mayo del 2017.....	51
5.3.3 Artículo 5° Las 7i. Estrategia para la gestión pública.	51
5.3.4 Decreto 1074 de 2015.....	52
6. Diseño metodológico	54
6.1 Tipo de investigación	54
6.2 Paradigma.....	54
6.3 Fuentes de información	55
6.3.1 Fuentes primarias.....	55
6.3.2 Fuentes secundarias.	55
6.4 Instrumentos para la recolección de la información.....	56
7. Población y muestra.....	58
7.1 Población.....	58
7.2 Muestreo aleatorio estratificado	58
7.3 Determinación tamaño de la muestra poblaciones finitas.....	59

7.3.1 Marco muestral o listado de estudiantes por semestre.	59
7.3.2 Marco muestral o listado de profesores por programa.	59
7.3.3 Fórmula para determinar muestra de estudiantes.	59
7.3.4 Fórmula para determinar muestra de docentes.	61
7.4 Instrumentos para el procesamiento de la información.....	62
8. Resultados	63
8.1 Desarrollo de la investigación	63
8.1.1 Objetivo 1.	63
8.1.2 Objetivo 2.	66
8.1.2.1 Primer grupo: primer semestre y noveno semestre de Mercadeo	68
8.1.2.2 Segundo grupo: segundo semestre y décimo semestre de Administración de Empresas.	74
8.1.2.3 Tercer grupo: primer semestre de Mercadeo y segundo semestre de Administración de Empresas.	80
8.1.2.4 Cuarto grupo: noveno semestre de Mercadeo y décimo semestre de Administración de Empresas.	87
8.1.2.5 Quinto grupo: Profesores de Mercadeo y Profesores de Administración de Empresas.	92
8.1.3 Objetivo 3.	98
Conclusiones	103
Recomendaciones	105
Bibliografía	106
Anexos	113

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Listado estudiantes por programa y semestre sede Pasto. Semestre II de 2020	59
Tabla 2. Listado profesores por programa objeto de estudio, sede Pasto. Semestre II de 2020	59
Tabla 3. Muestra para aplicar prueba diagnóstica por programa y semestre, sede Pasto. Semestre II de 2020.....	60
Tabla 4. Muestra para aplicar prueba diagnóstica a docentes por cada programa objeto de estudio, sede Pasto. Semestre II de 2020	61
Tabla 5. Grupos de estudiantes de la muestra seleccionados para análisis	67
Tabla 6. Grupos de profesores de la muestra seleccionados para análisis	67
Tabla 7. Cuartiles creatividad narrativa primer grupo	69
Tabla 8. Cuartiles Creatividad Grafica.....	71
Tabla 9. Cuartiles creatividad general primer grupo.....	72
Tabla 10. Cuartiles creatividad Narrativa segundo grupo.....	75
Tabla 11. Cuartiles creatividad gráfica segundo grupo.....	77
Tabla 12. Cuartiles creatividad general segundo grupo	78
Tabla 13. Cuartiles creatividad narrativa tercer grupo.....	81
Tabla 14. Cuartiles creatividad gráfica tercer grupo	84
Tabla 15. Cuartiles Creatividad General tercer grupo	85
Tabla 16. Cuartiles creatividad Narrativa cuarto grupo	88
Tabla 17. Cuartiles creatividad gráfica cuarto grupo	90
Tabla 18. Cuartiles Creatividad General cuarto grupo.....	91

Tabla 19.	Cuartiles creatividad Narrativa quinto grupo	93
Tabla 20.	Cuartiles creatividad grafica quinto grupo	95
Tabla 21.	Cuartiles Creatividad General quinto grupo	97

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Mapa Universidad de Nariño.....	24
Figura 2. Promedio creatividad narrativa primer grupo.....	68
Figura 3. Cuartiles creatividad narrativa primer grupo.....	69
Figura 4. Promedio creatividad gráfica primer grupo.....	70
Figura 5. Comparación cuartiles creatividad gráfica primer grupo	71
Figura 6. Cuartiles creatividad general primer grupo	73
Figura 7. Promedio creatividad narrativa segundo grupo	74
Figura 8. Comparación cuartiles creatividad narrativa segundo grupo	75
Figura 9. Promedio creatividad gráfica segundo grupo	76
Figura 10. Cuartiles creatividad gráfica segundo grupo	77
Figura 11. Cuartiles creatividad general segundo grupo	79
Figura 12. Promedio creatividad narrativa tercer grupo	80
Figura 13. Cuartiles creatividad narrativa tercer grupo	81
Figura 14. Promedio creatividad gráfica tercer grupo	83
Figura 15. Comparación cuartiles creatividad gráfica tercer grupo.....	84
Figura 16. Cuartiles creatividad general tercer grupo.....	86
Figura 17. Promedio creatividad narrativa segundo grupo	87
Figura 18. Comparación cuartiles creatividad narrativa cuarto grupo.....	88
Figura 19. Promedio creatividad gráfica cuarto grupo	89
Figura 20. Cuartiles creatividad gráfica cuarto grupo	90
Figura 21. Cuartiles creatividad general cuarto grupo.....	91

Figura 22. Promedio creatividad narrativa quinto grupo	93
Figura 23. Comparación cuartiles creatividad narrativa quinto grupo	94
Figura 24. Promedio creatividad gráfica quinto grupo	95
Figura 25. Cuartiles creatividad gráfica quinto grupo	96
Figura 26. Cuartiles creatividad general quinto grupo.....	97

Lista de anexos**Pág.**

Anexo A. Prueba Diagnóstica de capacidad creativa PIC-J	113
---	-----

Introducción

La nueva idea de educación hoy en día es instruir en creatividad a través de sus diferentes elementos siendo un soporte fundamental para la generación de ideas, y su utilidad como herramienta para el aprendizaje. Desde los programas de Mercadeo y Administración de Empresas de la Universidad de Nariño se enfatiza en la importancia y la necesidad de fomentar la creatividad en los estudiantes para enfrentar y solucionar los conflictos, por tal razón, esta investigación empieza con un barrido del concepto de la creatividad expuesta por diferentes autores desde la filosofía, la ciencia, la psicología, por último y no menos importante la educación.

En este orden de ideas, en el siglo XXI la educación se encuentra frente a un gran reto que consiste en una revolución educativa orientada a crear nuevos modelos pedagógicos que respalden una enseñanza capaz de enfrentar problemas reales y encontrar soluciones, con el fin de fomentar la capacidad creativa de los alumnos en todos los niveles, desde el preescolar hasta la educación superior. Para llevar a cabo esto dentro de la Universidad de Nariño, se aplicará una prueba diagnóstica validada internacionalmente, denominada PIC-J Prueba de Imaginación Creativa – Jóvenes, lo anterior surge como respuesta a la necesidad para evaluar la capacidad creatividad en los estudiantes y profesores de los programas mencionados.

Para cumplir con el propósito de esta investigación se llevará a cabo la aplicación de esta prueba diagnóstica en los estudiantes de los programas de Mercadeo y Administración de Empresas, tomando una muestra aleatoria de los estudiantes pertenecientes a los primeros y últimos semestres y a los profesores adscritos a cada programa objeto de estudio, así como también, estudiar los currículos de estos programas para determinar si existen áreas que incluyan la creatividad en sus componentes programáticos. Los resultados alcanzados darán respuesta a

los principales objetivos e hipótesis planteados. La finalidad de este trabajo es contribuir con propuestas que generen inclusión de la creatividad en las temáticas de los programas de Mercadeo y Administración de la Universidad de Nariño para la formación de profesionales donde el día de mañana potencie esta capacidad en los distintos ámbitos de la vida.

1. Aspectos generales

1.1 Título

“DIAGNÓSTICO DE LA CAPACIDAD CREATIVA EN ESTUDIANTES Y PROFESORES DE LOS PROGRAMAS DE MERCADEO Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO SEDE PASTO, EN EL AÑO 2020”.

1.2 Línea de investigación

1.2.1 Línea de investigación programa de Mercadeo.

El desarrollo regional a través del dinamismo generado por los procesos de cambio en la filosofía, la mentalidad y la gestión gerencial del mercadeo para lograr la efectividad de sus empresas. “Desarrollo de la mentalidad empresarial”

1.2.2 Línea de investigación grupo S.O.L. del departamento de Administración de Empresas.

Procesos de enseñanza y aprendizaje de la Administración de Empresas.

1.3 Sublínea de investigación

1.3.1 Sublínea de investigación programa de Mercadeo.

El plan de mejoramiento en los procesos de mercadeo.

2. Planteamiento y formulación del problema

2.1 Planteamiento del problema

Diferentes estudios se han realizado en el mundo identificando problemas a partir de la importancia de una pedagogía en capacidad creativa que permita enfrentar dificultades fuera de la academia, motivo por el cual, se referencia investigaciones desde el ámbito internacional al ámbito local.

Durante años la creatividad ha sido el origen para la solución de problemas trascendentales que han tenido cabida en nuestro entorno. Por ello el pensamiento creativo debería complementar al pensamiento racional en los sujetos que conforma el esquema educativo, teniendo la capacidad intelectual, el conocimiento, la personalidad, la motivación y el ambiente adecuado para que el proceso creativo fluya y se exteriorice. (Valqui, 2009)

En particular se hace alusión al estudio realizado por la Universidad de Catalunya donde explica la importancia de la inclusión de modelos basados en creatividad, innovación e interdisciplinariedad dentro de la organización (Gros & Lara, 2009). En otras palabras, la universidad tiene una responsabilidad educativa, en formar estudiantes para el cambio de la sociedad que le rodea, adaptando sus capacidades para resolver desde los simples obstáculos cotidianos hasta los casos más difíciles, es decir, donde se recalque la necesidad y la importancia de la creatividad en el campo personal, laboral y profesional. (Fuentes & Torbay, 2004)

Después de mencionar la importancia de la creatividad a nivel global se evidencia que no se han realizado estudios que incluyan pruebas o test para diagnosticar la capacidad creativa en universidades a nivel regional, pero si se encuentran estudios para potenciar la creatividad dentro del aula a nivel local. Uno de ellos fue realizado en el colegio Ciudad de Pasto, donde se identificaron los problemas a partir del desinterés en el aprendizaje por ser memorísticos y

repetitivos, atribuyendo mayor relevancia a cómo aprender a pensar y desarrollar la creatividad (Lara, 2012)

En este orden de ideas la educación cuenta con un gran desafío de reinventarse y dar lugar a nuevos sistemas pedagógicos orientados desde un principio con modelos creativos para que los alumnos puedan desarrollar e incrementar su capacidad creativa desde los primeros años de vida escolar hasta su formación profesional y así poder catalogar la creatividad como un valor cultural y social (Klimenko, 2008)

En relación a lo expuesto, el interés de estudiar el tema de creatividad parte de la necesidad de trabajar estrategias pedagógicas donde los estudiantes puedan tomar decisiones en el espacio académico, desarrollen habilidades creativas en su proceso de enseñanza y aprendizaje, puesto que, muchas veces se corta la creatividad y se estigmatiza con el hecho de terminar una carrera universitaria y aún no estar preparados para afrontar la vida real desconociendo cómo aprendió y en qué condiciones. (Montenegro & Bejarano, 2013)

Por último, se encuentra la inexistencia de diagnósticos de la capacidad creatividad en la Universidad de Nariño en los programas de Mercadeo y Administración de Empresas que permitan promover e incrementar la capacidad creativa a través de la práctica y la enseñanza formando parte de los currículos, motivo por el cual se justifica la intencionalidad de esta investigación.

2.2 Formulación del problema

El desconocer el estado actual de la capacidad creativa de estudiantes y profesores impide que se desarrollen estrategias pedagógicas dentro de la academia, por ende, se plantea ¿Qué resultados se obtendría del diagnóstico de la capacidad creativa de estudiantes y profesores de los

programas de Mercadeo y Administración de Empresas en la Universidad de Nariño, en Pasto, en el año 2020?

2.3 Sistematización del problema

- ¿Existe una **pedagogía que incentive la capacidad creativa** en los currículos y micro-currículos de los programas de Mercadeo y Administración de Empresas en la Universidad de Nariño, sede Pasto, en el año 2020?
- ¿Cuáles serían los resultados después de analizar la capacidad creativa en los estudiantes y profesores de Mercadeo y Administración de Empresas **con una prueba diagnóstica de creatividad validada**, en la Universidad de Nariño, sede Pasto, en el año 2020?
- ¿Qué cambios se pueden proponer a los comités curriculares para incluir el desarrollo la capacidad creativa dentro de los micro currículos programas de Mercadeo y Administración de Empresas en la Universidad de Nariño, sede Pasto para el año 2020?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

- Determinar la capacidad creativa en estudiantes y profesores de los programas de Mercadeo y Administración de Empresas en la Universidad de Nariño, sede Pasto, en el año 2020

3.2 Objetivos específicos

- Evaluar el estado de la pedagogía actual que incentive la capacidad creativa en los micro currículos de los programas de Mercadeo y Administración de Empresas en la Universidad de Nariño, sede Pasto, en el año 2020.
- Analizar la capacidad creatividad de los estudiantes y profesores de los programas de Mercadeo y Administración de Empresas con una prueba diagnóstica de creatividad validada internacionalmente, en la Universidad de Nariño, sede Pasto, en el año 2020.
- Proponer cambios a los comités curriculares para incluir el desarrollo de la capacidad creativa dentro de los micro currículos de los programas de Mercadeo y Administración de Empresas en la Universidad de Nariño, sede Pasto, en el año 2020

4. Justificación

El constante cambio en la sociedad, infiere en la educación de los futuros profesionales, es por esto que la creatividad es un componente importante para el desarrollo de habilidades que permitan afrontar con mayor destreza estos cambios. Conocer sobre esto ayuda a los programas de Mercadeo y Administración de Empresas a fortalecer áreas, componentes o ejes de sus currículos.

Esta investigación se realiza con el fin de contribuir con una base teórica y conceptual a los planes curriculares de los programas de Mercadeo y Administración de Empresas de la Universidad de Nariño, mediante el diagnóstico de la capacidad creativa y así propiciar un entorno académico para potenciar esta capacidad en profesores y estudiantes.

Las diferentes acciones de marketing son parte activa de los currículos de los programas mencionados, por lo tanto, el conocimiento de los componentes de la creatividad brinda la posibilidad de que los profesionales de Mercadeo y Administración de Empresas de la Universidad de Nariño tengan un mejor manejo de las teorías relacionadas y puedan enfrentarse a un entorno laboral cambiante y con problemáticas diferentes. Conociendo las bases teóricas y prácticas de la creatividad se puede convertir a la FACEA en un foco de desarrollo creativo en lo profesional y académico.

Este estudio hasta ahora había sido imposible de realizar en los programas de Mercadeo y Administración de Empresas por cuanto no se contaba con las herramientas apropiadas para el diagnóstico, en este proyecto, se aplicará una herramienta específica y validada a nivel internacional para cumplir dicho propósito, la cual resulta sencilla y fácil de aplicar porque está planteada en forma de juego.

Para el docente director de la investigación, es muy importante hacer esta investigación porque dentro de sus líneas de producción y publicación está el desarrollo de producto, la teoría del diseño, la creatividad, como profesional del Diseño Industrial, de Ingeniería Industrial, docente de administración, y redactor del proyecto curricular de Administración de Empresas en la Universidad de Nariño y líder del grupo de investigación S.O.L.

Para las estudiantes vinculadas a la investigación, es importante puesto que, con ello, su busca desarrollar sus habilidades en creatividad como nuevas profesionales y para cumplir con su requisito de proyecto de grado e insertarse en el mercado laboral siendo más competitivas. Y sobre todo porque las estudiantes investigadoras pretenden hacer de la creatividad su área de especialización post-gradual.

5. Marcos de referencia

5.1 Marco contextual



Figura 1. Mapa Universidad de Nariño

Fuente: Este estudio

La presente investigación se realiza en la Universidad de Nariño sede Pasto, centrándose principalmente estudiantes y profesores adscritos a los programas de Administración de Empresas y Mercadeo, programas pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA). La Universidad de Nariño fue fundada el 7 de noviembre de 1904, actualmente se encuentra articulada con el Sistema de Aseguramiento de la Calidad Nacional en Educación Superior, como una institución oficial, asumiendo los cambios del mundo para cumplir las tareas misionales de docencia, investigación e interacción social.

Así mismo, en fundamento con los propósitos del Plan de Apertura Educativa, la Universidad de Nariño, no siendo ajena a los comportamientos mundiales de la economía, ni a las tendencias globalizantes de los mercados, en los años 1994 y 1995 da origen académico a los

programas de Administración de Empresas y Comercio Internacional y Mercadeo respectivamente, con el propósito de contribuir al mejor aprovechamiento de las ventajas geográficas de región y su alto potencial competitivo de las cadenas productivas

5.1.1 Programa de Mercadeo.

Posteriormente en el acuerdo número 004, febrero 4 de 2011 se avaló la propuesta de creación del nuevo Programa de Mercadeo adscrito al departamento de Comercio Internacional y Mercadeo de la Universidad de Nariño y se aprueba el documento de condiciones mínimas de calidad para obtener su Registro Calificado ante el Ministerio de Educación Nacional. De acuerdo al proyecto educativo del programa Mercadeo contempla:

a. Misión del Programa de Mercadeo

El Programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño forma profesionales con responsabilidad social y alto sentido humano y ciudadano, en competencias que lo capacitan para enfrentar los retos del mercado de una economía global y su incidencia en los campos sociales y culturales, en el marco de una ética institucional y profesional para contribuir al desarrollo alternativo de la región y la nación.

Tanto la Universidad de Nariño como la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas identificaron como oportunidad la apertura del programa de Mercadeo, el cual, en su estructura curricular responde a cada una de las condiciones mínimas de calidad exigidas para su funcionamiento, de igual forma, contempla los componentes básicos que le permiten responder con sus profesionales a esos comportamientos globalizantes de la economía, garantizando una formación en esta disciplina idónea y competitiva con la de otros países y de distintas regiones de Colombia.

Así mismo, el programa de Mercadeo responde en su operatividad a mejorar un proceder histórico del sector empresarial de la región que sigue actuando de espaldas a las políticas competitivas de los servicios y de las estrategias globalizadas de la oferta y la demanda de bienes y productos, garantizando así un aporte desde su campo al desarrollo de la región, con profesionales integrales, capaces de contribuir con su conocimiento a la creación de un nuevo comportamiento empresarial de alta competencia desde lo local hacía lo global.

Para este aporte de conocimiento, las competencias del profesional en Mercadeo, identificadas en el Proyecto de Registro Calificado, están fundamentadas en alta medida en su capacidad de gestión, administración y creatividad de empresa o negocios, por lo tanto, determinan que la identificación de proyectos y el emprendimiento, son factores que coadyuvan a su desempeño profesional.

Finalmente, cabe señalar la importancia de la creatividad está presente en prácticamente todas las actividades del Mercadeo. Por lo cual, la ausencia de la creatividad en el sector empresarial limitaría a su innovación y las empresas no podrían evolucionar a nivel local y regional.

5.1.2 Programa de Administración de Empresas.

Por otra parte, el programa de Administración de Empresas se encuentra adscrito al Departamento de Administración de Empresas y Contaduría pública, y éste a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA) de la Universidad de Nariño.

El programa de Administración de Empresas se creó con el Acuerdo No. 110 de julio 23 de 1992. Expedido por el Consejo Superior y el Consejo Académico de la Universidad de Nariño, el cual se encuentra registrado en el Sistema Nacional de Información de la Educación

Superior – SNIES del Ministerio de Educación Nacional con el código de registro 788 en la oferta en Pasto.

Todos los programas de Administración en Colombia y no es excepción el programa de Administración de Empresas de la Universidad de Nariño, están enmarcados en una reglamentación particular expedida por el ministerio de Educación Nacional, la Resolución 2767 de noviembre 13 de 2003. Por otra parte, el registro calificado más reciente del programa de Administración de Empresas es la resolución 3693 del Ministerio de Educación emitida el 31 de agosto de 2005.

Igualmente, el programa de Administración de Empresas de la Universidad de Nariño, mediante el *Proyecto Educativo del Programa – PEP*, contempla:

Misión programa de Administración de Empresas, siendo consecuente con la misión de la FACEA, y como parte de la institución con mayor credibilidad del sur de Colombia, ofrece una formación integral al estudiante, desde el punto de vista de la libertad de decisión, de la flexibilidad al máximo de las capacidades, para lograr un profesional administrador idóneo, que busca la gestión empresarial, el liderazgo y responsabilidad social, contribuyendo así a la competitividad regional y nacional.

De manera que, el propósito de formación del programa de Administración de Empresas se encuentra acorde a las necesidades de desarrollo de competencias, buscando que el egresado esté en capacidad de incentivar la competitividad personal y empresarial como herramienta de fortalecimiento del profesional y de la organización. Ser capaz de brindar más valor a su empleador, más valor al mercado laboral como profesional independiente y más valor al libre mercado como emprendedor. Fortalecer la capacidad de planeamiento estratégico, táctico, operativo y la relación entre ellos.

A nivel regional, para el departamento de Nariño se hace imperativa la necesidad de fortalecer la formación de administradores de empresas, que permitan lograr el desarrollo de estrategias de posconflicto y paz, globalización de mercados, retos de crecimiento en zonas francas, apoyo recibido con la estrategia de gobierno sobre capitales semilla para jóvenes emprendedores universitarios y sus planes de negocios, crecimiento turístico, ecoturismo, crecimiento del sector de la economía solidaria, proyectos macro de productividad con recursos de regalías.

Por lo cual, es importante recalcar que las cátedras de emprendimiento y los seminarios del programa de Administración de Empresas, están enfocados al desarrollo del ser humano antes que la idea de negocio. Las cátedras de gerencia social forman al estudiante como un profesional responsable de su región principalmente, a su vez, el programa tiene un enfoque a objetivos en la investigación y la academia, producción de productos de investigación y emprendimiento.

Es por ello, que el objetivo de este estudio ya mencionado, es el diagnóstico de la capacidad creativa en los estudiantes y profesores de los estudiantes de Mercadeo y Administración de Empresas para realizar propuestas a los currículos, con el ánimo de formar profesionales del futuro con competencias específicas claras como, emprendimiento, liderazgo para afrontar los cambios del entorno y sumado a esto siendo el enfoque principal de esta investigación la inclusión de la creatividad.

5.2 Marco Teórico

A través del tiempo se han desarrollado diferentes posturas y teorías de creatividad desde el ámbito de la filosofía, las ciencias sociales y la importancia dentro del sistema educativo, en la actualidad es un concepto que ha revolucionado diferentes ramas del saber contribuyendo al

desarrollo del ser humano y el entorno, por lo cual, para esta investigación se han clasificado las teorías de la creatividad en diferentes disciplinas por ser tan diversas.

5.2.1 Primeros aportes de la creatividad desde la Filosofía

5.2.1.1 La creatividad según Tatarkiewicz.

En 1987 Tatarkiewicz afirmó: “*en el mundo antiguo no existió el concepto de creatividad en forma clara*” puesto que, para los griegos se relacionó con palabras como crear o creador, en este mismo año escribió: “*Historia de Seis Ideas*” donde propone cuatro fases de desarrollo respecto al campo de la creatividad:

- Por muchos años el concepto de creatividad no existió en filosofía, teología o arte.
- Con el pasar de los años este concepto estuvo exclusivamente ligado a la teología: entendiendo el término creador como sinónimo de Dios y así hasta la época de la ilustración.
- Después para el siglo XIX el término creador se incorporó al lenguaje del arte y se convirtió en sinónimo de artista.
- Aparecen nuevas expresiones como el adjetivo creativo y el sustantivo creatividad
- Finalmente, en el siglo XX este término se aplicó a toda manifestación cultural, empezando a ser parte de la política, la tecnología y la ciencia originándose nuevos conceptos sobre este tema. (Rodríguez, F., 1997)

5.2.2 La creatividad desde la Ciencia.

5.2.2.1 Proceso creativo según Jules Henri Poincaré.

Según Poincaré la heurística es el arte de la invención, el descubrimiento y la resolución de problemas en las ciencias y las matemáticas, implicando combinaciones de pensamientos y todo ello es similar a la creatividad artística. Sin embargo, en la resolución de problemas, solo se

tiene en cuenta un número pequeño de combinaciones relevantes. El inconsciente verifica muchas combinaciones sin valor y las que perciben nuestro cerebro, son aquellas que se refieren a nuestro sentido estético y de la belleza. (Fernandez, 2012)

Por otra parte, Poincaré propone por primera vez las cuatro fases que estructuran el proceso creativo y que hoy siguen estando vigentes, las cuales son:

- Preparación: es la primera etapa del proceso creativo, que consiste en adentrarse e indagar en el problema y recoger la mayor cantidad posible de información al respecto para luego producir ideas creativas.
- Incubación: luego de asimilar toda la información sobre el tema, esta se deberá tener presente a lo largo de las actividades e interacciones diarias.
- Iluminación: es el momento más importante del proceso creativo, aparecerá, quizá cuando menos se cuente con él y se caracteriza por el surgimiento de una idea o una visión revolucionaria sobre el tema.
- Ejecución: por último, la cuarta etapa del proceso. Ninguna persona puede considerarse creativa si se limita a producir ideas estupendas. La creatividad requiere creación. Aquí, se lleva la idea revolucionaria a la práctica, importante tener presente en este momento la persistencia y la paciencia. Todo proceso de creación pasa por aciertos, errores, momentos buenos y momentos de crisis. (Marin, 2015).

Por lo anterior, es importante recalcar que en el proceso creativo propuesto por Poincaré son necesarias las etapas para obtener el producto creativo. La primera etapa corresponde al tiempo inicial de trabajo consciente, la segunda a un tiempo de descanso y la tercera cuando surgen las ideas del inconsciente.

Esta generación de aportes en el campo de la ciencia dio paso a más investigaciones basadas en creatividad en la rama de las ciencias sociales la cual se encuentra relacionada con la sociedad y el comportamiento humano.

5.2.3 Teorías de la creatividad en las ciencias sociales

5.2.3.1 La creatividad desde las corrientes psicológicas

a. Aporte del asociacionismo hacia la creatividad

La creatividad según Mednick: El principal autor de la corriente asociativa fue Mednick, aportando al tema de la creatividad expuso la combinación de elementos que probablemente poco ocurran es entendida como más creativa y la combinación de elementos ya conocidos es entendida como menos creativa. Por tal motivo, para Mednick una persona produce soluciones creativas a través de uno de los procesos que se presentan en el Test de Asociaciones Remotas¹, tales como: serendipia, similitud y meditación. Lo que quiere decir, que la serendipia se basa en el proceso de asociación casual, la similitud con el recuerdo entre dos elementos o combinación asociativa y la meditación produciría evocación al presentarse tres o más elementos”.

Se agrega a la definición del proceso creador según Mednick que: “...*la formación de elementos asociativos en nuevas combinaciones que cumplen requerimientos específicos o son, de alguna manera, útiles*”. Entonces se dice que “*la perspectiva de la creatividad como proceso asociativo conduce a Mednick a formular diversas hipótesis sobre las diferencias individuales en creatividad*”. Este autor expresa que el nivel de creatividad de una persona depende de su grado de asociación. Por ejemplo, cuando se presenta una palabra como “*mesa*” y se pide dar respuestas orales, las personas menos creativas suelen dar pocas respuestas o muchas de ellas siguiendo lineamientos, como “*silla*”. Al contrario de personas más creativas que tienden a

¹ Nota. 1962, Test de asociación remota profesor Sarnoff Mednick

dar respuestas menos esperadas, como “agua”. Así, las personas creativas tienen más acceso a asociaciones remotas, pero potencialmente útiles. (Busse & Mansfield, 1984)

Proceso Creativo según Mednick, Maitzman y Wallach: Sumada a la teoría de Mednick se encuentran los aportes de Maitzman y Wallach los cuales definen “la creatividad como el resultado del número inusual de asociaciones”. También en (De Prado, 2011) se entiende el proceso creativo como *"la formación con elementos asociativos de nuevas combinaciones que o bien cumplen requerimientos específicos o son de alguna manera útiles"*. Es decir, que el grado de creatividad de un individuo para responder una pregunta se relaciona parcialmente con los elementos de una nueva combinación, como se evidencia en el Test de Asociación Remota, en el cual se presenta tres palabras de significados diferentes y se debe encontrar otra que relacione a las tres. Lo anterior está limitado por:

- El grado de conocimiento en el tema y del número posible de asociaciones.
- El orden de asociación del más importante al menos, siendo predominante dar respuestas estereotipadas, comunes.

Para finalizar se dice que el test de asociaciones remotas fue el inicio de las primeras pruebas en medir la creatividad obteniendo respuestas únicas, el cual sirvió como base en la construcción y desarrollo de nuevos test por parte de otros autores a través de la historia.

Test de creatividad de Wallach y Kogan: Wallach y Kogan (2010) teóricos de la creatividad que a mediados de la década de los sesenta estudiaron la relación entre creatividad e inteligencia en los niños, encontrando mayor relación en la asociación de ideas, haciendo énfasis en el número posible de asociaciones y en su especificidad.

Estos autores definían la creatividad como: *"la aptitud de un niño para producir asociaciones únicas y numerosas con relación a la tarea propuesta y en un ambiente*

relativamente relajado", es decir, incorporaron la idea de las situaciones en que un test era realizado, determinaba favorablemente la creatividad.

Por tal razón, Wallach y Kogan realizaron una serie de test simulando juegos y sin límite de tiempo; basados en cinco criterios que se centraban en la originalidad y fluidez de las respuestas dadas: ejemplos, usos alternativos, similitudes, esquemas significativos y líneas relevantes. Con estos test y otros destinados a medir la inteligencia y la creatividad, investigaron niños de escuelas norteamericanas llegando así a la creación de cuatro grupos esenciales:

- Alta creatividad e inteligencia: tienen el control de su personalidad y tienen libertad.
- Alta creatividad y baja inteligencia: suelen encontrarse en conflicto consigo mismos y por ello sentirse inferiores y no adaptarse.
- Baja creatividad y alta inteligencia: están enlazados al éxito académico.
- Baja creatividad e inteligencia: como método de defensa se adaptan favorablemente o se abandonan a la pasividad.

Así, Wallach y Kogan diferenciaron claramente la creatividad de la inteligencia considerándolas distintas, pero encajan la una en la otra. Incluyendo también ambientes favorables para la elaboración de esta prueba.

Pensamiento creativo según Gruber: La teoría de creatividad según Gruber, plantea que los logros creativos son el resultado de una acción consciente y propositiva sobre los procesos inconscientes, y que estos juegan un papel único; así mismo, propone que el pensamiento creativo empieza después de la preparación, es decir, por la investigación activa, constante y la persistencia frente a los obstáculos, para después descubrir una idea novedosa.

En palabras de Gruber, cuando una persona “... Dirige todos los esfuerzos hacia una gran meta, los mismos problemas que ocupan sus pensamientos racionales, despiertos, modelarán su imaginación y penetrarán en sus sueños”. (Busse & Mansfield, 1984)

Siguiendo el orden de las corrientes psicológicas que hicieron aportes al desarrollo de la creatividad se continúa con los conductistas.

b. Teoría conductista y su aporte a la creatividad

Skinner y su relación con la creatividad: Skinner considera que la psicología conductual puede explicar claramente la creatividad desde el campo experimental. En primer lugar, este autor define la creatividad como: “*la creación que resulta de eventos oportunos que sobreviven por el proceso selectivo*” (Vindas, 2003) es decir, un número de acontecimientos que pasaron y se recuerdan justo en el proceso creativo y se seleccionan después.

Desde el conductismo Skinner explica la conducta creativa a partir del condicionamiento operante, el cual se puede definir de la siguiente manera: “ante un estímulo, se produce una respuesta voluntaria, la cual, puede ser reforzada de manera positiva o negativa provocando que la conducta operante se fortalezca o se debilite”. Skinner establece una comparación entre la creatividad y la evolución de las especies, donde explica que las especies encuentran nuevas respuestas para poder sobrevivir.

En particular, incorporando el tema de la creatividad en las aulas de clase, la maestra Mary Graves realizó estudios, lecturas, publicaciones y conferencias, todos basados en el libro de Skinner denominado la “Tecnología de la Enseñanza de Skinner” y la relación con los estudiantes y profesores, lo que ella dice es “...*el creciente poder de la tecnología de la enseñanza parece amenazar a la personalidad del estudiante*. Existe el peligro de que las técnicas tradicionales de enseñanza, hagan a los estudiantes semejantes, siguiendo un patrón de

conducta y pensamiento. Las políticas educativas actuales con sus esquemas de normas y requisitos, en las cuales los estudiantes no se dejan someter a sus exigencias ni adaptarse a este sistema rígido basado en un plan oficial bajo el control de métodos efectivos. La enseñanza eficiente es otra cosa y se está clamando por una revisión del sistema”. **(Graves, 1863-1922)**

c. La escuela de la Gestalt y el proceso creativo

La Gestalt expone una teoría sobre la resolución de problemas, desde los procesos de pensamiento, por esta razón, esta escuela sienta las bases para el estudio de la creatividad humana. Uno de los principales representantes de esta escuela es Wertheimer.

Proceso creador de Max Wertheimer: Como se expresa en (Costaguta & Retondaro, 2011) Max Wertheimer fue parte de los fundadores de la escuela de la Gestalt, en su libro *El pensamiento productivo*, publicado en 1945, analizó los procesos creativos desarrollados por Galileo Galilei y Albert Einstein. En este libro analiza los procesos de la lógica tradicional y del asociacionismo, y se detalla los conceptos de la Gestalt que explican la acción de nuestro pensar.

Después de esto, en 1959 Max Wertheimer expone su tesis central sobre el pensamiento productivo, el cual, requiere una reorganización de los problemas. Según este autor, las características estructurales y las exigencias del problema establecen esfuerzos al sujeto pensador. Cuando emergen estas tensiones, guían al pensador en direcciones que cambian su percepción del problema. Este proceso de reorganización se da hasta que se encuentra una solución. (Busse & Mansfield, 1984)

En resumen, para la escuela de la Gestalt el proceso creador es producto de una reorganización perceptiva en la solución de problemas.

*d. Corriente humanística y sus aportes a la creatividad***Modelo de sistemas de Csikszentmihalyi y su aporte a la creatividad:** Según

Csikszentmihalyi la creatividad se produce en la interacción entre los pensamientos de una persona y un contexto sociocultural, es decir, es el resultado de la interrelación de un sistema compuesto por tres elementos: el dominio, el ámbito y el individuo. Los tres componentes son necesarios para que tenga lugar una idea, producto o descubrimiento creativo, los tres sistemas son:

- **Dominio:** representa objetos, reglas, representaciones y notaciones. La creatividad ocurre cuando un individuo realiza un cambio en el “dominio” que será transmitido en el tiempo. En la actualidad, a pesar de que la divulgación de información es veloz, las ideas más novedosas surgen en donde interactúa gente de diferente cultura e intercambian ideas.
- **Ámbito:** incluye a todos los individuos que representan a los “guardianes de las puertas que dan acceso al dominio”. Los cambios no pueden ser adoptados si no existe un grupo encargado de tomar las decisiones referentes a qué debe o no ser incluido en el dominio.
- **Individuo:** La creatividad tiene lugar cuando una persona, usando las representaciones de un dominio dado, tiene una nueva idea, es decir, cuando un individuo pretende hacer algo creativo debe tener en cuenta al dominio y a las circunstancias de un ámbito determinado.

En resumen, propone que la creatividad es un sistema que resulta de la relación del dominio, el ámbito y el individuo, y que constituye una evolución cultural, dado que cada contribución es un cambio sobre los memes² existentes en la cultura, buscando integrar nuevos.

² Nota. La memética es una forma de entender la evolución cultural Richard Dawkins

Por otro lado, para Csikszentmihalyi también están las **etapas del proceso creativo** que no son excluyentes entre sí, sino que se superponen y reiteran varias veces antes de que el proceso quede completado. Las cinco etapas del proceso creativo son:

- Aparición de los problemas: aquí se presentan las fuentes principales de las que surgen los problemas: las experiencias personales, las exigencias del dominio, y las presiones sociales, las cuales presentan la sensación de que existe algún conflicto.
- La incubación: Considerada la parte más creativa. Csikszentmihalyi postula la posibilidad de un procesamiento de la información en paralelo, a nivel subconsciente, pero no solo restringido a términos mentales, sino que la incubación se extiende al ámbito y al dominio, los cuales la mente ha interiorizado desde la consciencia.
- Intuición: tiene lugar cuando una conexión inconsciente entre ideas encaja tan bien que se ve forzada a salir de la consciencia.
- Evaluación y elaboración. A estas etapas él refiere como "el 99% de transpiración", pues es el momento de comprobar si la idea tiene sentido en las conexiones alcanzadas hasta el momento. En tanto, la elaboración supone para Csikszentmihalyi el cumplimiento de cuatro condiciones importantes: (a) cuando el trabajo se realiza se debe estar atento a cuándo surgen nuevas ideas o intuiciones de la interacción con el medio (b) prestar atención a las propias metas y sentimientos; (c) mantener el contacto con el conocimiento del dominio; (d) en las etapas posteriores al proceso, es muy importante escuchar a los colegas del ámbito.

El proceso creativo es tomado por el autor para describir cómo sucede en la persona, pero su modelo también excede los límites del individuo para integrar al ámbito y dominio.

Continuando con las teorías de creatividad de los humanistas se encuentra la de Rogers, la cual se enfoca en el autoanálisis creativo del individuo **(Pascale, 2005)**.

Desarrollo creativo según Rogers: Otro planteamiento de creatividad es el expuesto por Rogers, quien reconoce un censor interno para evaluar la manifestación del pensamiento divergente en este sentido, así para el individuo creativo, el valor de un producto no lo determina el medio (crítica o reconocimiento), lo determina el auto análisis, es decir preguntándose: ¿es satisfactorio lo que he creado?, ¿expresa algo de mí?, ¿estoy aportando algo?, etc. Estos serían entonces los indicadores o preguntas importantes para una persona que viva este proceso creativo (Esquivias, 2004).

En definitiva, para Rogers la creatividad es "la aparición de un producto nuevo que está relacionado con la singularidad del individuo por un lado y las circunstancias de la vida y los aportes de otros individuos". (Sánchez, 2010)

e. Teorías Psicoanalíticas sobre creatividad

Ernst Kris y Lawrence Kubie proporcionaron teorías psicoanalíticas más elaboradas de la creatividad como lo dicen en (Busse & Mansfield, 1984)

Ernst Kris y el pensamiento creador: Para el psicoanalista Kris, los procesos fantásticos y escasos de pensamiento y creatividad, tienden a descargar energía sexual y agresión. Lo que quiere decir, que la creatividad es el resultado de ambas necesidades del Ello: los impulsos sexuales y los instintos agresivos. De acuerdo con Ernst Kris, las fantasías creativas ocurren en la mente preconscious. El preconscious puede ser entendido en términos de las fantasías del Ello o el soñar despierto, lo que frecuentemente ocurre en los límites de la consciencia. (Vindas, 2003).

Por otro lado, en (Busse & Mansfield, 1984) citan a Kris quien planteo que la creatividad consiste en una fase de inspiración y otra de elaboración, pero haciendo énfasis en la inspiración. Kris propuso que, durante esta fase, el ego pierde temporalmente el control sobre los procesos de creatividad, permitiendo una regresión a un nivel preconscious de pensamiento. En este estado el ego es más receptivo a los impulsos e ideas que se logran descargar en el estado de tensión. Así mismo, se resalta un proceso primario de pensamiento donde se descarga una energía neutra que ocurre durante este tipo de pensamiento, siendo placentera, y este “placer funcional” constituye una fuerza motivacional mayor que conlleva a la creatividad. Es decir, Ernst Kris pensaba que es importante en el pensamiento creador dejar de lado temporalmente los contenidos racionales, que limitan al pensamiento e impiden la formulación de nuevas soluciones. La persona debe permitir deliberadamente que los ensueños, las fantasías y los deseos se introduzcan en su pensamiento.

Proceso preconscious para la creatividad según Lawrence Kubie: Lawrence Kubie piensa que en el preconscious está el origen del pensamiento creador. El valor de los procesos preconscious para la creatividad, según este autor está en la libertad de reunir, juntar, comparar y mezclar las ideas. Además, recalcó la importancia de la concentración de significados que se da en el pensamiento preconscious.

Asimismo, Kubie sostiene que la creatividad no se origina, ni en el inconsciente estereotipado y rígido, sin libertad, ni en la consciencia demasiado lógica y secuencial, sino en el preconscious que utiliza procesos flexibles permeables a la consciencia. Por ejemplo, Kubie considera que el estilo propio de un pintor no es más que la manifestación involuntaria de estereotipias inconscientes; éstas no son fruto de un acto voluntario y por tanto no son creativas (Iribas, 2002)

En Iribas (2002), cita a Kubie, cuando afirma que:

«Debemos evitar caer en la premisa errónea de que es el inconsciente lo que nos hace creativos, cuando de hecho el inconsciente es nuestra camisa de fuerza. La influencia y la rigidez del inconsciente se puede observar en la repetitividad estereotipada de forma y contenido en los trabajos del artista ¿Cuántas veces se ha dicho que un pintor ha pintado el mismo cuadro una y otra vez? Si no fuera por este hecho, el entendido no podría reconocer el estilo de un artista. Es el inconsciente del artista el que deja una firma personal en la obra, como ocurre con su escritura y, como una huella dactilar dejada por un ladrón en la noche, es inalterable, y, por lo tanto, no creativa.» ((Rothenberg & Hausman, 1991)

De este modo, para los autores de la psicología psicoanalista, la creatividad no se origina en el inconsciente rígido y estereotipado, ni en la consciencia lógica y secuencial sino en el preconscious que utiliza procesos flexibles que traspasan a la conciencia.

f. El papel de la psicología cognitiva en la creatividad

Teoría del pensamiento divergente de Guilford: La importancia de la creatividad, y la falta de estudios relevantes sobre ella, fue puesta de manifiesto por Guilford en su discurso ante la Asociación Americana de Psicología (APA) en 1950.

Según la diversidad y profundidad del concepto de creatividad sufre un cambio, y comienza a vincularse al pensamiento racional y científico, desligándose de una concepción de creatividad relacionada con el modelo místico-mágico-intuitivo-imaginativo. En palabras de Guilford se dice:

El alcanzar cierta comprensión de los seres creativos y de las operaciones mentales mediante las cuales se reflejan las obras de creación tendría que haber entrado dentro de las responsabilidades de los psicólogos. Pero los psicólogos

científicos de las primeras épocas tropezaban ya con tantas dificultades (...) para encarar los problemas propios de la creatividad. Si por casualidad se mencionaba algo relacionado con el tema en los libros de texto, se hacía bajo el rótulo misterioso de «imaginación» o «imaginación creadora». Por lo general el proceso sólo se mencionaba de pasada”. (Guilford, 1978).

Por tanto, Guilford propone la existencia de un tipo de pensamiento para la creatividad que se distingue del pensamiento normalmente asociado a la inteligencia medida mediante coeficiente intelectual o CI llamado: pensamiento divergente. Es un tipo de pensamiento adecuado para resolver problemas abiertos o de múltiple respuesta.

Por otro lado, el pensamiento convergente está orientado a la solución convencional de un problema y el pensamiento divergente aquel que elabora criterios de originalidad, inventiva y flexibilidad. A través de este, la creatividad puede plasmarse tanto en la invención o descubrimiento de objetos y/o técnicas, en la capacidad para encontrar nuevas soluciones modificando los habituales puntos de vista; o en la posibilidad de renovar antiguos modelos.

Con relación a lo expuesto, para Guilford el producto creativo partiendo del pensamiento divergente, se realiza a través de los siguientes indicadores (Guilford, Creatividad, 1950):

- **Fluidez:** habilidad para dar muchas respuestas ante un problema, formular más soluciones, más alternativas.
- **Flexibilidad:** capacidad de cambiar de perspectiva, adaptarse a nuevas reglas, ver distintos ángulos de un problema.
- **Originalidad:** entendida como la capacidad de no imitar ni copiar a otros o también podría referirse a la novedad desde un punto de vista estadístico.

- Redefinición: capacidad para encontrar funciones y aplicaciones diferentes de las habituales, agilizar la mente, liberarnos de prejuicios.
- Penetración: capacidad de profundizar, o ahondar más y ver en el problema lo que otros no ven.
- Elaboración: capacidad de adornar, incluir detalles.

Para finalizar, una vez que el pensamiento divergente ha sido completado, las ideas e información son organizadas y estructuradas usando el pensamiento convergente. Además, de este autor en la corriente cognitiva se encuentra a Taylor con su método tótem y los niveles de creatividad.

Niveles de la creatividad según Irving Taylor: Para (Corujo, Borges, & Rodríguez, 2016) Irving Taylor en 1959, propone un modelo circular orientado al entrenamiento y se propone *el método tótem* para el desarrollo de la creatividad. Para ello Irving considera que existe en cinco niveles diferentes:

- La creatividad expresiva: expresión independiente, donde los conocimientos, originalidad y la calidad del producto, no son tan importantes como el proceso de crear, por ejemplo, los dibujos y cuadros espontáneos de los niños.
- La creatividad productiva: productos artísticos o científicos en los que existe una tendencia a limitar y controlar la actividad libre y a desarrollar técnicas para la fabricación de productos acabados.
- La creatividad inventiva: ejemplos de creatividad en la que intervienen el ingenio nos los proporcionan los exploradores, inventores, descubridores del uso de materiales, métodos, medios y técnicas.

- La creatividad innovadora: perfeccionamiento a través de modificaciones que implican conocimientos conceptuales
- La creatividad naciente o emergente: desarrollo de supuestos totalmente nuevos, alrededor de los cuales nacen nuevas escuelas de arte, literarias, musicales, científicas, entre otros. **(Logan, 1980)**

De este modo Taylor opina que la personalidad creativa se siente satisfecha de sí misma, a partir de su fundamento, estudiando a los cognitivistas en la creatividad, se da paso al último autor en este tema, quien aporta fundamentos basados en su modelo de inversión. (Corujo, Borges, & Rodríguez, 2016)

Modelo de inversión de la creatividad según Sternberg: Por lo que se refiere a Robert Sternberg define la creatividad como la capacidad que tienen algunas personas para resolver problemas inusuales, utilizando recursos estratégicos no tradicionales. Es interesante entender la diferencia que hace sobre lo que se entiende como “superdotación reproductiva y productiva o más creativa”. Por ejemplo, podemos tener un niño con una muy buena técnica para tocar el piano, pero no ser creativo; o algunos niños pueden ser prematuros por su cantidad de conocimientos, y no hacer ninguna contribución creativa. La misma complejidad del término ha hecho que *Guilford y Torrance* consideren que la inteligencia y creatividad sean buenas medidas para definir la superdotación. (Sternberg & Lubart, 1997)

El problema sigue estando en definir, por una parte, ¿qué es la creatividad?, y otra ver la conveniencia de utilizar la creatividad para estudiar e identificar a los superdotados. En este sentido, el autor plantea lo siguiente: ¿Por qué la creatividad se ha utilizado menos que la inteligencia en la identificación del superdotado? Él apunta dos razones: La inteligencia es más

fácil de medir que la creatividad y el concepto de creatividad utilizado tradicionalmente es restringido e incluso las medidas diseñadas para su evaluación.

Sternberg propone un nuevo modelo para entender la superdotación creativa, que incluye seis componentes que definen la interacción compleja existente entre creatividad, superdotación y estilos intelectuales.

Los seis componentes de su modelo son: procesos intelectuales, conocimiento, estilo intelectual, personalidad, motivación y contexto, que para Sternberg son prerequisites de la personalidad creativa. Algunos superdotados podrían tener todas estas características cognitivas y pocas veces manifestarlas en su producción creativa, porque poder tener baja autoestima o no estar dispuestos a arriesgarse. Por tanto, los superdotados creativos no siempre han de reunir todas y cada una de las características del modelo, pero si algunas y lo más importante es valorarlas dentro y desde el contexto donde se manifiesta la superdotación creativa. (López, Prieto, & Hervás, 1998).

La psicología cognitiva en sus diferentes enfoques, permiten comprender los diversos conceptos y modelos que se unen para definir y reflexionar sobre la creatividad en el proceso de aprendizaje.

g. La creatividad desde la educación

Proceso creativo según Torrance: Torrance psicólogo educativo, ha desarrollado una variedad de pruebas e investigaciones del pensamiento divergente. Su diseño y calificación de pruebas para identificar el talento creativo han sido influenciados por la investigación analítica de Guilford. Torrance analizó diferentes formas de definir la creatividad y concluyó que existe una serie de requisitos que son necesarios para mantener un programa de investigación de factores que afectan el crecimiento creativo y de ahí su definición de creatividad como el proceso

de volverse sensible a los problemas, deficiencias, vacíos en el conocimiento, elementos ausentes, falta de armonía y así por el estilo; identificar la dificultad, buscar soluciones; formular hipótesis acerca de la deficiencia; probar y volver a probar éstas hipótesis y posiblemente modificarlas y volverlas a probar; y finalmente comunicar los resultados. Esta definición describe un proceso natural humano, y en cada etapa están involucradas necesidades humanas fuertes. (Vindas, 2003)

Torrance incluye en el pensamiento creativo los siguientes factores:

- Sensibilidad hacia los problemas
- Fluidez o habilidad para generar ideas
- Flexibilidad, habilidad para definir y cambiar enfoques
- Originalidad y elaboración, consistentes en la habilidad para definir y redefinir problemas, considerar detalles y percibir soluciones de manera diferente.

Se destaca que su trabajo ha tenido un gran impacto principalmente en la medición del pensamiento creativo. Él diseña su Test de Pensamiento Creativo TTCT (por su siglas en ingles Torrance Test Creative Thinking), donde incluye una serie de tareas complejas y variadas que permite valorar la creatividad en niños y adultos a través de la fluidez, flexibilidad y originalidad, así como mediante una puntuación total, lo cual ha servido como base para la construcción de la prueba diagnóstica utilizada para este estudio.

La teoría de las múltiples inteligencias de Gardner y la creatividad: Según Gardner, la inteligencia es una colección de ocho inteligencias diversas. Además, estas inteligencias pueden utilizarse en una variada gama de formas que incluyen, pero no se limitan a las formas creativas. Así, el funcionamiento creativo es un aspecto (un subconjunto) de las múltiples inteligencias. Las ocho inteligencias son:

- Lingüística (para escribir un poema o un relato breve).
- Lógico-matemática (para solucionar un problema o demostración de matemáticas)
- Espacial (para “entender el mapa” en una ciudad desconocida)
- Corporal-kinestésica (para hacer deporte o bailar)
- Musical (para componer una sonata o tocar el sello)
- Interpersonal (para encontrar el modo eficaz de relacionarse con los otros o entenderlos)
- Intrapersonal (para conseguir entenderse a uno mismo casi completamente)
- Naturalista (para ver los patrones complejos en el entorno natural).

Gardner (1993) ha analizado las vidas de siete personas que realizaron creativas aportaciones en el siglo XX, cada una de ellas especializada en una de las siete inteligencias múltiples: Sigmund Freud y Mohandas Gandhi (intrapersonal), Albert Einstein (lógico-matemática), Pablo Picasso (espacial), Igor Stravinsky (musical), T.S.Eliot (lingüística), Martha Graham (corporal-kinestésica), Charles Darwin sería un ejemplo de persona con inteligencia naturalística extremada.

Aunque la creatividad puede entenderse en términos del uso de múltiples inteligencias para la generación de ideas nuevas o revolucionarias, los análisis de Gardner van más allá de lo intelectual. Por ejemplo, el autor indica dos claves en la conducta de esos gigantes creativos: suelen tener una matriz de apoyo en el momento de sus descubrimientos creativos, y tienden a mantener un pacto fáustico (aislamiento) a través del cual renunciaron a muchos de los placeres que la gente obtiene de la vida para llegar al extraordinario éxito en sus carreras.

En conclusión, para Gardner la creatividad se puede asociar con la inteligencia donde se encuentran diversos comportamientos según el tipo que posea, por eso es importante la inclusión de este tema en la educación.

La enseñanza creativa según Saturnino de la Torre: En el ámbito educativo también se encuentra **(Romero, 2013)** Saturnino de la Torre, quien aporta a la definición de creatividad como “*el proceso de transformación de la información disponible para dar origen a nuevas ideas o relaciones*”, para que los estudiantes alcancen un alto nivel de creatividad y puedan tener un óptimo proceso de enseñanza y aprendizaje.

Para (Marín, López, & González, 1998), de la Torre en el año 1998 habla desde el punto de vista educativo, y propone 3 niveles que se aproximan a la creatividad, que son: “*a través de los resultados o conductas, del proceso y de las relaciones persona-medio*”.

En (Klimenko, 2008) se dice que, para Saturnino de la Torre en el año 2003, la creatividad ocupa un lugar muy importante tanto en el punto de vista de la realización personal como en el punto de vista del desarrollo social en general. El autor plantea que la creatividad es un bien social y del futuro que debe transversalizar todo el tejido social, desde la persona con su comportamiento cotidiano hasta los grupos formados por diferentes organizaciones, terminando como expresión de un valor social orientador para las políticas públicas educativas. De la Torre afirma que “en el tercer milenio, la mayor riqueza de los pueblos residirá en las personas, en la capacidad creativa de los trabajadores” (Torre, 2003).

Así pues, en el año 2003 Saturnino de la Torre afirma que el proceso de enseñanza creativo se caracteriza por ser activo, motivador, dinámico, implicativo, el cual debe estar dirigido al desarrollo de las habilidades cognitivas de los estudiantes. El hecho de propiciar un pensar reflexivo y creativo en el salón de clase permite no solo asimilar los contenidos académicos, sino desarrollar habilidades como observar, sintetizar, relacionar, inferir, interrogar, imaginar, dramatizar, etc. “Si la actividad creativa no es el mero resultado de aplicar la

imaginación, sino que en ella concurren todas nuestras capacidades y habilidades mentales, el desarrollo de estas contribuirá sin duda al crecimiento del potencial creativo” (Klimenko, 2008)

En conclusión, Saturnino de la Torre habla de la formación docente en creatividad reflejada en la propuesta de objetivos didácticos en las actividades de aprendizaje y evaluación, pero sobre todo en la metodología utilizada en el aula de clases. (Torre, 2003)

La importancia de la creatividad en la educación por Sir Ken Robinson: Sir Ken Robinson educador británico su actividad destacada ha sido la investigación de las relaciones entre la creatividad y la calidad de la enseñanza (Techeira, 2009).

Una investigación de 1999 patrocinada por el Ministerio de Educación y Empleo del Reino Unido conocida como Informe Robinson (y cuyo título traducido al español es *Todos nuestros futuros: creatividad, cultura y educación*) concluía, entre otras cosas, que la estructura de la educación está cambiando y generando un proceso de inflación académica por el que en la actualidad los títulos universitarios no garantizan nada a su poseedor.

En dicho informe, elaborado por un comité presidido por Ken Robinson, se ponía de relieve el escaso papel que en el proceso de la educación (en todos los niveles) había recibido la creatividad y se contrastaba esto con la importancia de la misma para el desarrollo de las capacidades individuales que permitan garantizar un futuro no sólo al individuo sino al país y aun a la propia humanidad. (Techeira, 2009)

El autor señala la actividad de Robinson como investigador en educación, en la que destaca su planteamiento sobre la necesidad de incorporar clases de arte al currículum escolar.

Ken Robinson (Robinson & Aronica, 2015) argumenta que existen falsos mitos con respecto a la creatividad. El primero es que únicamente aquellas personas a las que se consideran especiales son creativas; el segundo, que se limita al ámbito de las artes; la tercera, que no puede

enseñarse; y la cuarta, que solo es posible si uno se expresa sin inhibiciones. Nada de esto es cierto. La creatividad se nutre de muchas capacidades que todos poseemos por el simple hecho de ser humanos. Se manifiesta en todas las facetas de la vida: en la ciencia, las artes, las matemáticas, la tecnología, la gastronomía, la enseñanza, la política, los negocios; en todo. Y, al igual que muchas otras capacidades humanas, el talento creativo puede cultivarse y perfeccionarse. No es necesario que beneficien a toda la humanidad, aunque eso siempre es una ventaja, pero sí deben favorecer a la persona que las ha concebido. La creatividad también requiere valorar la calidad de aquello que estamos creando, sea un teorema, un dibujo o un poema.

El trabajo creativo a menudo pasa por varias fases típicas, y, en ocasiones, el resultado final no se corresponde con nuestra idea inicial. Es un proceso dinámico que conlleva hacer nuevas asociaciones, pasar de una disciplina a otra y utilizar metáforas y analogías.

La creatividad no solo consiste en tener ideas originales e imaginación, sino que también requiere pulir, evaluar y concretar lo que se está creando. Asimismo, trata sobre el pensamiento original en cuanto a lo individual y es necesario valorar si la obra en curso está cobrando la forma correcta y merece la pena, al menos para su autor. La creatividad precisa que uno tenga sólidos conocimientos objetivos y un alto grado de dominio práctico. Cultivarla es uno de los retos más interesantes para cualquier profesor. Para ello, es necesario entender la verdadera dinámica del proceso creativo. La creatividad no es un proceso lineal en el que hay que dominar, antes de empezar, las destrezas que se suponen son necesarias, aunque, es claro que el trabajo creativo implica una competencia cada vez mayor de capacidades y conceptos. Si se centra exclusivamente en sus aptitudes, hay el riesgo de perder el interés por cualquier disciplina.

El verdadero motor de la creatividad es descubrir y la pasión por el trabajo en sí. Cuando los alumnos están motivados para aprender, adquieren de forma natural las destrezas que necesitan para llevar a cabo lo que se proponen. Y su dominio de ellas es cada vez mayor a medida que sus ambiciones creativas se expanden. (Robinson & Aronica, 2015)

Para concluir la creatividad en el área de la educación se dice que tiene como objetivo el estudio de los procesos cognoscitivos y afectivos, así como los factores que afectan su desarrollo y su manifestación en el aula de clases, por lo cual se plantea que la creatividad se da a través de la interacción social y en los contextos específicos donde se desarrolla el alumno. Con ello, la creatividad puede ser enseñada y convertirse en un agente de cambio, pero sobre todo debe ser parte de la cultura de la organización educativa.

5.3 Marco Legal o Normativo

En el presente marco legal se extrajeron de nivel general a particular las leyes, decretos, acuerdos en Colombia:

5.3.1 Ley 30 de diciembre 28 de 1992.

Esta ley creada por el congreso de la republica explica los fundamentos de la educación superior dentro del país.

Capítulo I: Principios

Artículo 4° La Educación Superior, sin perjuicio de los fines específicos de cada campo del saber, despertará en los educandos un espíritu reflexivo, orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico que tenga en cuenta la universalidad de los saberes y la particularidad de las formas culturales existentes en el país. Por ello, la Educación Superior se desarrollará en un marco de libertades de enseñanza, de aprendizaje, de investigación y de cátedra

Capítulo VI Autonomía de las Instituciones de Educación Superior.

Artículo 28. La autonomía universitaria consagrada en la Constitución Política de Colombia y de conformidad con la presente Ley, reconoce a las universidades el derecho a darse y modificar sus estatutos, designar sus autoridades académicas y administrativas, crear, organizar y desarrollar sus programas académicos, definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas y culturales, otorgar los títulos correspondientes, seleccionar a sus profesores, admitir a sus alumnos y adoptar sus correspondientes regímenes y establecer, arbitrar y aplicar sus recursos para el cumplimiento de su misión social y de su función institucional.

5.3.2 Ley 1834 del 23 de mayo del 2017.

En esta ley se referencia todo lo propuesto para fomentar la economía creativa o también denominada la “Ley Naranja”. Encontrando esto:

Artículo 1º: el cual tiene como objetivo desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, las cuales se entenderán como aquellas industrias que creen valor en base a la propiedad intelectual por sus bienes y servicios a nivel nacional, incluyendo amplios sectores de la economía.

5.3.3 Artículo 5º Las 7i. Estrategia para la gestión pública.

Numeral 2. Instituciones. Se coordinará la gestión administrativa para permitir la participación del sector público, privado, mixto y no gubernamental, que permita articular de forma adecuada los postulados de la Economía Creativa. La articulación de las instituciones u organizaciones públicas y privadas a nivel regional, también es necesaria para crear un terreno fértil para la industria cultural y creativa, sobre todo en los departamentos, ciudades, distritos y municipios. (Congreso de la Republica).

5.3.4 Decreto 1074 de 2015.

"Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo."

Libro 2: Régimen reglamentario del sector de comercio industria y turismo.

Título 1: Normas que promocionan la industria y el desarrollo económico.

Capítulo 4: Premio colombiano a la innovación empresarial para las MiPymes.

Artículo 2.2.1.4.1. **Creación del premio.** Créase el Premio Nacional a la Innovación Empresarial, que se entregará bajo la denominación de Premio Colombiano a la Innovación Empresarial para las Mipymes, como estímulo a la investigación aplicada, creatividad, diseño e innovación empresarial".

Entre los principales objetivos de este decreto se encuentra:

- a. Proponer al ministro la regulación en materia de creatividad, desarrollo de la economía cultural y creativa, garantizando la preservación de la pluralidad y diversidad cultural en el territorio.
- b. Dirigir, de acuerdo con las orientaciones del ministro, la elaboración de los planes, programas y proyectos que en materia de artes, comunicaciones, cinematografía y economía cultural y creativa que deban incorporarse al Plan Nacional de Desarrollo.
- Política para el emprendimiento y las industrias culturales

En los ordenamientos establecidos en el Plan para las Artes 2006-2010, se ha propuesto como objetivo el reconocimiento de las prácticas artísticas como factor de desarrollo sostenible, de renovación de la diversidad cultural y principio de la ciudadanía cultural. Como tal, la economía creativa se ha incluido como uno de los principios del enfoque sobre el cual se erigen las estrategias y acciones de la Política Pública para las Artes, en cuanto se manifiesta que el

desarrollo profesional de las vocaciones y talentos artísticos es un derecho que implica la consolidación del arte como un subsector socioeconómico con características específicas. Para ello se ha planteado articular las políticas culturales con las demás políticas económicas de fomento, haciendo mención explícita de la legislación que promueve el desarrollo integral de las Mipymes, atendiendo las necesidades y las particularidades del sector con el propósito de mejorar la calidad de vida de los artistas y demás agentes que conforman este campo.

6. Diseño metodológico

6.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación empleado como primera instancia es teórico, partiendo de la construcción del cuerpo de conocimientos que permita enmarcar las diferentes teorías de creatividad. Por medio de una revisión bibliográfica de los principales autores que estudiaron y postulan las teorías de la creatividad. Así como también se espera determinar en qué espacios académicos, tales como, áreas, materias, asignaturas de los programas de Mercadeo y Administración de Empresas se fortalece y se aporta al desarrollo de la capacidad creativa.

En segunda instancia será descriptiva partiendo del estudio de la capacidad creativa en los estudiantes y profesores por medio de la aplicación de una prueba diagnóstica siendo un instrumento validado internacionalmente llamado PIC-J (Artola, Baraca, Mosteiro, Martín, Ancillo & Poveda, 2008), donde se quiere evaluar aspectos como la fluidez, originalidad, flexibilidad, elaboración de ideas en jóvenes y docentes de estos programas, será aplicada de forma individual y con tiempo aproximadamente 45 minutos.

6.2 Paradigma

Esta investigación se basará en un paradigma mixto, el cual permite comprender el problema desde una perspectiva cualitativa especificando el estudio de la capacidad creativa de los estudiantes y profesores, así como, también de las interrelaciones que existen entre ellas en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La investigación también tendrá un enfoque cuantitativo en el que se espera mediante la selección de una muestra representativa incluyendo estudiantes de primeros y últimos semestres de los programas de Mercadeo y Administración de Empresas, así como también, a los docentes seleccionados de manera aleatoria de diferentes áreas que componen la estructura académica del

plan de estudios de cada programa objeto de estudio; para así aplicar un instrumento validado de evaluación de la capacidad creativa.

Para concluir el resultado del estudio donde se comparan los enfoques cualitativo y cuantitativo que permite la integración de dos conceptos, el primero la aplicación de la estadística a través de una prueba diagnóstica a estudiantes y profesores, tendencias, muestras, cuartiles y el segundo por medio del análisis de los currículos de los programas de Mercadeo y Administración para que ayuden a contrastar mejor la información y obtener resultados óptimos.

6.3 Fuentes de información

Para darle veracidad a nuestro trabajo, las fuentes de información que utilizaremos son las siguientes:

6.3.1 Fuentes primarias.

Para obtener mejores resultados de los objetivos planteados las fuentes primarias se basaron en los estudios expuestos en el estado del arte realizados a nivel internacional y nacional los cuales incluyeron actuales pruebas diagnósticas validadas como medio para determinar la capacidad creativa. Para esto, se utilizará como recurso de obtención de datos una prueba diagnostico o prueba de imaginación creativa la cual por medio del desarrollo y posterior interpretación de sus cuatros juegos permitirá determinar el pensamiento divergente de cada participante, por medio, de la evaluación de sus componentes principales, como son, la fluidez, flexibilidad, originalidad y así visualizar los cambios, comparar los resultados y obtener las conclusiones finales.

6.3.2 Fuentes secundarias.

Este tipo de recolección de datos estará respaldada por las teorías y argumentos de los principales autores en las diferentes disciplinas que hablan acerca de la creatividad, por medio,

de libros, tesis y documentos de primera mano. En base a esto se estudia la prueba diagnóstica Pic-J basada en las primeras baterías o pruebas de los primeros autores que estudiaron el pensamiento divergente como Guilford y Torrance, por los cuales surgió el interés del estudio de la creatividad en base a la educación.

6.4 Instrumentos para la recolección de la información

Para esta investigación se utilizará la prueba diagnóstica denominada PIC-J (Prueba de imaginación creativa para jóvenes) la cual busca evaluar la creatividad por medio de **cuatro juegos**: los tres primeros evalúan la creatividad verbal o narrativa, el cuarto la creatividad gráfica. La PIC mide la creatividad mediante diversas variables y según las investigaciones más destacadas han demostrado que son relevantes para el estudio de la creatividad:

- La fluidez de ideas
- La flexibilidad del pensamiento
- La originalidad de las producciones
- La elaboración de las respuestas

En **el juego 1** a partir de la ilustración de una situación dada el participante tiene que escribir todo aquello que pudiera estar ocurriendo en la escena. Este juego permite expresar la imaginación y ha sido incluido para explorar la capacidad de los sujetos para formular hipótesis y pensar en términos de lo posible.

El juego 2 consiste en una prueba de usos posibles de un objeto. Se trata de una adaptación del Test de Guilford “Usos de un ladrillo”. En esta prueba se reemplaza los ladrillos por un **tubo de goma** al pensar que los sujetos responderían de manera más creativa a estos estímulos que son más corrientes que los ladrillos en sus juegos. Esta prueba se incluye como una medida de la capacidad de los sujetos para liberar su mente y pensar de forma poco

convencional. Permite evaluar la capacidad de “redefinición” de los problemas, de agilizar la mente y de ofrecer nuevas interpretaciones para darles un nuevo uso o sentido.

En **el juego 3** se plantean a los participantes situaciones inimaginables con el fin de evaluar un aspecto fantasioso de la imaginación. Esta forma de pensamiento parece muy importante en el comportamiento creativo. Evalúa, por tanto, la capacidad de fantasía y la facilidad para manejar ideas poco convencionales que probablemente el sujeto no se atrevería a expresar en situaciones más serias.

El juego 4 es una prueba de imaginación gráfica inspirada en ítems del test de Torrance, aunque por completo novedosos. En ella el sujeto tiene que completar cuatro dibujos a partir de unos trazos dados y poner un título a cada uno de ellos. Las figuras incompletas utilizadas en este juego han sido seleccionadas tras la presentación de varias figuras a una muestra de sujetos considerados como muy creativos (incluidos en un programa para sujetos superdotados en España donde validaron la prueba), seleccionando aquellas 4 que resultaban más sugerentes para dichos sujetos.

Todo lo anterior con el fin de dar solución a uno de los objetivos planteados y así lograr concluir con propuestas que generen cambios pedagógicos pensados en el desarrollo creativo de sus estudiantes y profesores en los currículos de los programas de Mercadeo y Administración de Empresas de la Universidad de Nariño, sede Pasto.

7. Población y muestra

7.1 Población

Se obtuvieron los datos relacionados para esta investigación a través de un filtro realizado en la página web de la oficina de control y registro de la Universidad de Nariño OCARA, con última actualización el mes de julio del 2020, se definió la población objeto de estudio a los estudiantes de primeros y últimos semestres de los programas de Mercadeo y Administración de empresas para un total de 237 estudiantes en la sede de Pasto.

Así también, los datos obtenidos para la población objeto de estudio de profesores adscritos a cada programa, los proporcionaron los datos consignados por las respectivas encargadas de esta información en cada departamento, para un total de 42 docentes en la sede de Pasto.

7.2 Muestreo aleatorio estratificado

La investigación tomará como muestra a los estudiantes de los primeros y últimos semestres de los programas de Mercadeo y Administración de Empresas, así también se realizará la prueba a los docentes adscritos a la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, de las diferentes áreas pertenecientes a estos programas. Esta técnica permitirá reducir el error y mejorar la precisión de los resultados.

7.3 Determinación tamaño de la muestra poblaciones finitas

7.3.1 Marco muestral o listado de estudiantes por semestre.

Tabla 1.

Listado estudiantes por programa y semestre sede Pasto. Semestre II de 2020

Programa	Semestre	No de estudiantes
Mercadeo	1	58
Mercadeo	9	71
Administración de empresas	2	57
Administración de empresas	10	51
Total		237

Fuente: Oficina de control y registro Universidad de Nariño -OCARA

7.3.2 Marco muestral o listado de profesores por programa.

Tabla 2.

Listado profesores por programa objeto de estudio, sede Pasto. Semestre II de 2020

Programa	No de profesores
Administración de empresas	18
Mercadeo	24
Total	42

Fuente: Datos consignados en cada programa

7.3.3 Fórmula para determinar muestra de estudiantes.

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

$$n = \frac{237 \times 1,96^2 \times (0,5 \times 0,5)}{0,5^2 \times (237 - 1) + 1,96^2 \times (0,6 \times 0,4)}$$

$$n = 146,81$$

Fórmula para el cálculo de la muestra para estudiantes de los programas de Mercadeo y Administración de empresas de la Universidad de Nariño sede Pasto

$$n = 146,81 = 147 \text{ encuestas}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población 237 estudiantes

Z = 1.96 al cuadrado (siendo el nivel de confianza del 95% en la tabla de valores Z)

p, q = probabilidad de que ocurra y su complemento (50% para cada variable)

e = error de estimación máximo aceptado 5% (0.05)

Solución: n = 147 encuestas

Estudiantes sede Pasto

Tabla 3.

Muestra para aplicar prueba diagnóstica por programa y semestre, sede Pasto. Semestre II de 2020

Programa	Semestre	No de estudiantes	Muestra (%)	Encuestas
Mercadeo	1	58	24,5	36
Mercadeo	9	71	30	44
Administración de empresas	2	57	24,1	35
Administración de empresas	10	51	21,5	32
Total		237	100	147

Fuente: Oficina de control y registro Universidad de Nariño -OCARA

7.3.4 Fórmula para determinar muestra de docentes.

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

$$n = \frac{42 \times 1,96^2 \times (0,5 \times 0,5)}{0,5^2 \times (42 - 1) + 1,96^2 \times (0,6 \times 0,4)}$$

$$n = 37,95$$

Fórmula para el cálculo de la muestra para docentes adscritos a los programas de Mercadeo y Administración de empresas de la Universidad de Nariño sede Pasto

$$n = 37,95 = 38 \text{ encuestas}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población 38 docentes

Z = 1.96 al cuadrado (siendo el nivel de confianza del 95% en la tabla de valores Z)

p, q = probabilidad de que ocurra y su complemento (50% para cada variable)

e = error de estimación máximo aceptado 5% (0.05)

Solución: n = 38 encuestas

Tabla 4.

Muestra para aplicar prueba diagnóstica a docentes por cada programa objeto de estudio, sede Pasto. Semestre II de 2020

Programa	No de profesores	Muestra (%)	Pruebas diagnosticas
Administración de empresas	18	42,86	16
Mercadeo	24	57,14	22
Total	42	100	38

Fuente: Datos consignados en cada programa

7.4 Instrumentos para el procesamiento de la información

En el desarrollo de esta investigación se utilizarán herramientas de consulta como los buscadores académicos, que nos brinda Google actualmente, para ahondar más en el tema y en las diferentes pruebas planteadas por los autores más importantes que basaron sus estudios en demostrar la importancia del desarrollo de la capacidad creativa, los cuales han sido fundamentales para la construcción y elaboración del marco teórico y estado de arte.

Por otra parte, la aplicación de la prueba con validación internacional a estudiantes y profesores, se realizará por medio de cuadernillos, los cuales contienen las 4 tareas a realizar denominadas “juegos”, con la finalidad de analizar y diagnosticar el pensamiento divergente, de acuerdo a las guías y los requerimientos brindados en las especificaciones de la prueba. En el desarrollo de estas pruebas se acudirá a estrategias diferentes a causa de la situación actual como la pandemia, por lo cual, se entregarán las pruebas de forma individual a cada participante en su residencia o sitio de trabajo en la ciudad de Pasto según corresponda, por medio de empresa de domicilios, a su vez a los participantes que se encuentran fuera de la ciudad se realizará de forma virtual por medio de la plataforma MEET, con el fin de optimizar los resultados y concluir con la investigación.

8. Resultados

8.1 Desarrollo de la investigación

8.1.1 Objetivo 1.

Evaluar el estado actual de la pedagogía que incentive la capacidad creativa en los micro currículos de los programas de Mercadeo y Administración de Empresas en la Universidad de Nariño, sede Pasto, en el año 2020.

a. Mercadeo

El programa de Mercadeo cuenta con un total de créditos y complementarios de 165, en los cuales están asignaturas propias del programa, electivas de complementación y profundización, entre otros, para cumplir este objetivo se ha estudiado los contenidos programáticos de cada asignatura del programa. Identificando como única asignatura que incluye a la creatividad dentro de su desarrollo, a la electiva de profundización creatividad e innovación.

Esta asignatura presenta una *justificación teórica* de estudios de creatividad e innovación en la educación, como competencias genéricas en la formación de profesionales de las ciencias económicas, como elemento clave para obtener ventajas competitivas. Así mismo, se da paso a modelos pedagógicos donde se centren en la solución de problemas y toma de decisiones. Esta electiva de profundización busca ampliar las teorías, las prácticas y metodologías en creatividad e innovación, con el fin de que los estudiantes desarrollen habilidades, destrezas y competencias de desarrollo e investigación.

Se resalta la importancia del *objetivo general* de esta electiva de profundización el cual hace referencia a que el estudiante aprenda a incorporar a su desarrollo profesional y personal habilidades necesarias para generar procesos creativos y técnicas de innovación aplicadas a la actividad empresarial.

También se encuentran los *objetivos específicos* los cuales se basan especialmente en los componentes básicos de creatividad, buscando que los estudiantes aprendan sobre el pensamiento creativo, adquieran técnicas de creatividad para generar ideas y soluciones de creación de valor para las organizaciones, al igual que fomentar procesos de innovación aplicada a proyectos de alto valor de negocio.

La electiva de profundización creatividad e innovación aplica una *metodología* colaborativa y participativa en el desarrollo de casos, trabajos prácticos, mesa redonda, debates, dramatizados y plenaria sobre contenidos temáticos.

Por lo anterior, se concluye que dentro de los contenidos programáticos de las asignaturas del programa de mercadeo, no se evidencia mayor relevancia en las metodologías de enseñanza que incluyan el desarrollo de la capacidad creativa en estudiantes, aparte de la electiva de profundización que recibe el nombre de creatividad e innovación.

b. Administración de empresas

Por otra parte, se encuentra el programa de Administración de Empresas con los contenidos programáticos de 170 créditos en total, donde se resumen los objetivos y contenidos de cada asignatura, los cuales sirven de guía a cada profesor para impartir sus clases lo mejor posible. Después del análisis realizado existen tres asignaturas que contemplan la creatividad o el proceso creativo dentro de sus contenidos mínimos, las cuales son:

Emprendimiento y empresarismo I y II: En estas dos asignaturas principalmente se busca identificar las capacidades emprendedoras, entre ellas la capacidad de solucionar problemas mediante la toma de decisiones, desarrollar el potencial empresarial de cada estudiante encaminado a la gestión de convertir las amenazas en el entorno en oportunidades de negocio con alto grado de innovación y creatividad buscando la generación de ventajas competitivas,

también, la aprobación social, tolerancia a la frustración y pensamiento creativo, aspectos importantes para el desarrollo de esta investigación; y otros conceptos como liderazgo, trabajo en equipo, productividad y riesgos empresariales, que le permiten al estudiante, enriquecer su perfil en el proyecto de vida.

A lo largo de la temática planteada se encuentran talleres importantes donde se trata de desarrollar la creatividad, ejemplificando mediante los posibles riesgos empresariales que se pueden presentar en el día a día de un profesional, para luego despertar en los estudiantes la capacidad de enfrentar e identificar oportunidades de negocio donde las empresas se vuelvan competitivas.

Gerencia del talento humano II: Por último, se encuentra esta asignatura, la cual proporciona conceptos prácticos y teóricos que facilitan el conocimiento, la planeación, el análisis e interpretación de una buena gestión del talento humano dentro de la organización, la cual todo profesional en Administración de Empresas debe desarrollar, buscando un beneficio colectivo, empresa-sociedad-estado, donde la mayor ventaja competitiva en los mercados actuales, es el conocimiento de las personas.

En este orden de ideas la creatividad dentro de la gerencia del talento humano busca una liberación y no cohibición del potencial creativo internamente, siendo personas líderes, con buenas relaciones humanas, que reconozcan sus habilidades y sean competitivos buscando resultados tangibles en las organizaciones

Se concluye, que aunque en el programa de Administración de Empresas no se evidencie asignaturas que se centren en metodologías que incluyan componentes propios de la creatividad, pero si buscan que el desarrollo del estudiante sea encaminado a la solución de problemas, a la liberación del potencial creativo, visto con anterioridad.

8.1.2 Objetivo 2.

Analizar la capacidad creatividad de los estudiantes y profesores de los programas de Mercadeo y Administración de Empresas con una prueba diagnóstica de creatividad validada internacionalmente, en la Universidad de Nariño, sede Pasto, en el año 2020

a. Resultados

En el desarrollo del segundo objetivo planteado en esta investigación se toma como base la prueba diagnóstica validada internacionalmente llamada Prueba de Imaginación Creativa PIC-J, la cual mide la creatividad narrativa, gráfica y general, a partir de puntuaciones en diferentes variables asignadas, a continuación se expone cada creatividad y sus variables correspondientes, para así comprender de mejor manera esta prueba.

Creatividad narrativa: Como primera parte se encuentra la creatividad narrativa la cual se compone de tres variables: fluidez, flexibilidad y originalidad que evalúan y constituyen la esencia de esta creatividad, las cuales se definen así:

- Fluidez habilidad para generar ideas o también entendida como la capacidad para dar muchas respuestas ante un problema y elaborar más soluciones.
- Flexibilidad permite adaptarse a nuevas reglas y ver de distinto ángulos un problema.
- Originalidad capacidad para redefinir problemas considerar y percibir soluciones de manera diferente.

Creatividad gráfica: Por otra parte, dentro de la creatividad gráfica se encuentran otras variables: originalidad, elaboración, título y detalles especiales, que evalúan y constituyen esta creatividad, las cuales se definen así:

- Originalidad: aptitud del sujeto para producir ideas alejadas de lo habitual, se caracteriza por la rareza de las respuestas dadas.

- Elaboración: aptitud del sujeto para embellecer las ideas
- Título: aptitud del sujeto para elaborar una frase sorprendente y adecuada al dibujo. Es una variable puente entre la fluidez verbal y la originalidad gráfica.
- Detalles especiales: capacidad de ver el problema de forma distinta a como lo ven los demás

Con relación a lo anterior, los grupos analizados de la muestra representativa corresponden a los consignados en las tablas 5 y 6 respectivamente:

Tabla 5.

Grupos de estudiantes de la muestra seleccionados para análisis

Grupos	Estudiantes	Estudiantes
1	Primer semestre de Mercadeo	Noveno semestre de Mercadeo
2	Segundo semestre de Administración	Décimo semestre de Administración
3	Primer semestre de Mercadeo	Segundo semestre de Administración
4	Noveno semestre de Mercadeo	Décimo semestre de Administración

Fuente: Este estudio

Tabla 6.

Grupos de profesores de la muestra seleccionados para análisis

Grupos	Profesores	Profesores
1	Mercadeo	Administración de empresas

Fuente: Este estudio

8.1.2.1 Primer grupo: primer semestre y noveno semestre de Mercadeo

- Análisis del promedio de la creatividad narrativa primer grupo

A continuación, se analiza el promedio de las variables Fluidez, Flexibilidad y Originalidad en el primer grupo seleccionado en esta investigación, para determinar la creatividad narrativa siendo el primer componente de la creatividad general.

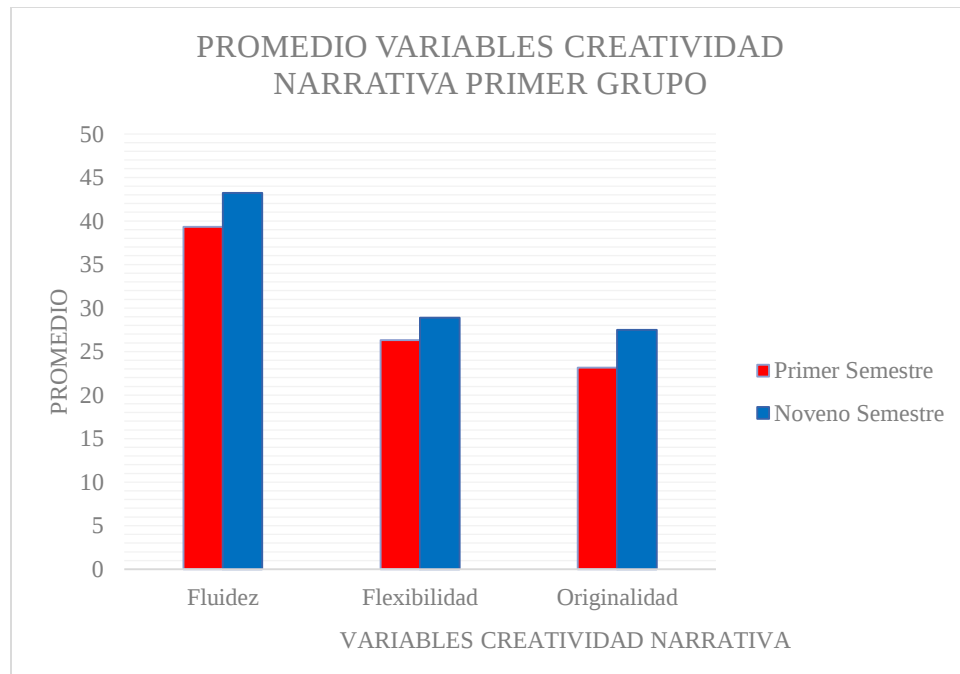


Figura 2. Promedio creatividad narrativa primer grupo

Fuente: Este estudio

Teniendo en cuenta la figura 2 donde se compara el promedio que muestra los resultados de las variables representativas en la creatividad narrativa, Fluidez, Flexibilidad y Originalidad de noveno semestre superan a los promedios de primer semestre de Mercadeo, siendo la fluidez la variable más característica en el primer grupo.

- Análisis de la distribución de la creatividad narrativa primer grupo

En relación con el análisis estadístico descriptivo se encuentran los cuartiles que nos permiten evaluar rápidamente la distribución de la creatividad narrativa en el primer grupo que

seleccionamos, primer semestre y noveno semestre de Mercadeo, los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 7.

Cuartiles creatividad narrativa primer grupo

Cuartil	Primer semestre	Noveno semestre
Q1	64	77
Q2	86	96
Q3	112	101

Fuente: Este estudio

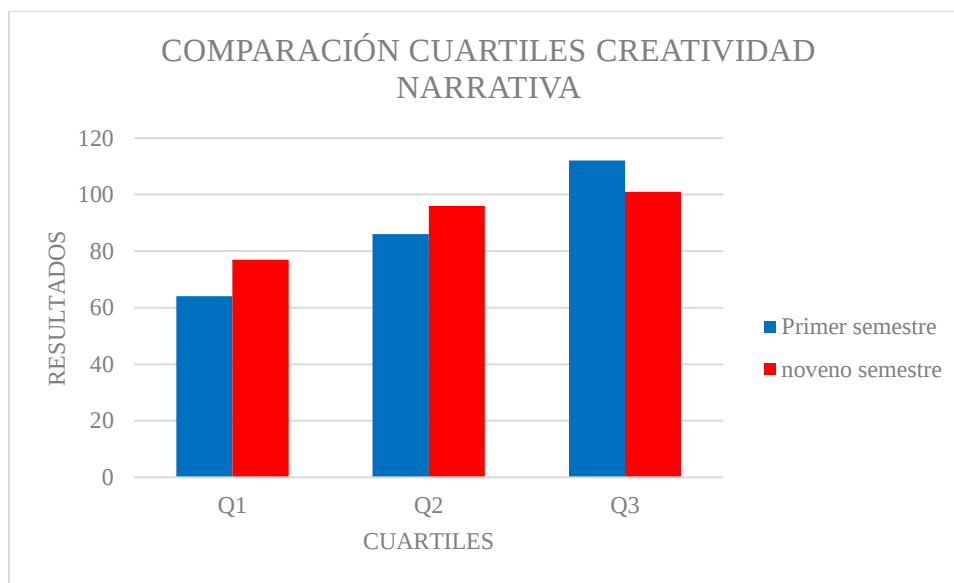


Figura 3. Cuartiles creatividad narrativa primer grupo

Fuente: Este estudio

En la figura número 3 lo que respecta a Creatividad Narrativa, si comparamos los resultados de los estudiantes de primer semestre con los de noveno semestre de mercadeo, vemos que el 25% de los estudiantes de primer semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 64, mientras que los de noveno obtuvieron un puntaje igual o inferior que 77. Por otra parte, el 50%

de los estudiantes de primer semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 86 puntos, frente a los 96 puntos de los estudiantes de noveno semestre. Finalmente, El 75% de los estudiantes de primer semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 112 puntos frente a los 101 puntos de noveno semestre.

En conclusión, se observa que la creatividad narrativa fue mejorando en el transcurso de la carrera haciendo que las posiciones de los primeros dos cuartiles cambien, se puede afirmar que un 50 % de los estudiantes de noveno semestre tiene una mejor creatividad narrativa, frente al 50% de los estudiantes de primer semestre, esto quiere decir que la variable más representativa es la fluidez.

- Análisis del promedio de la creatividad gráfica primer grupo

A continuación se analiza el promedio de las variables originalidad, elaboración, título y detalles especiales que determinan la creatividad grafica siendo el segundo componente de la creatividad general.

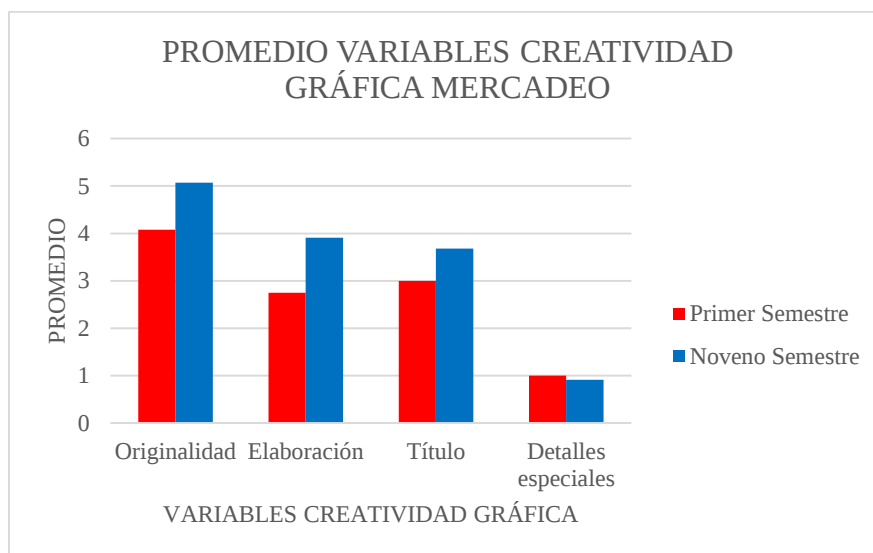


Figura 4. Promedio creatividad gráfica primer grupo

Fuente: Este estudio

Teniendo en cuenta la figura 4 el promedio se puede ver que los resultados de las variables representativas en la creatividad gráfica, Originalidad, Elaboración, Título y Detalles especiales de noveno semestre superan a los promedios de primer semestre de Mercadeo.

- Análisis de la distribución de la creatividad gráfica primer grupo

Para reforzar el análisis estadístico descriptivo se encuentran los cuartiles que nos permiten evaluar rápidamente la distribución de la creatividad gráfica en el primer grupo que evaluamos, primer semestre y noveno semestre de Mercadeo, los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 8.

Cuartiles Creatividad Grafica

Cuartil	Primer semestre	Noveno semestre
Q1	7.5	8
Q2	11	12
Q3	13	28

Fuente: Este estudio

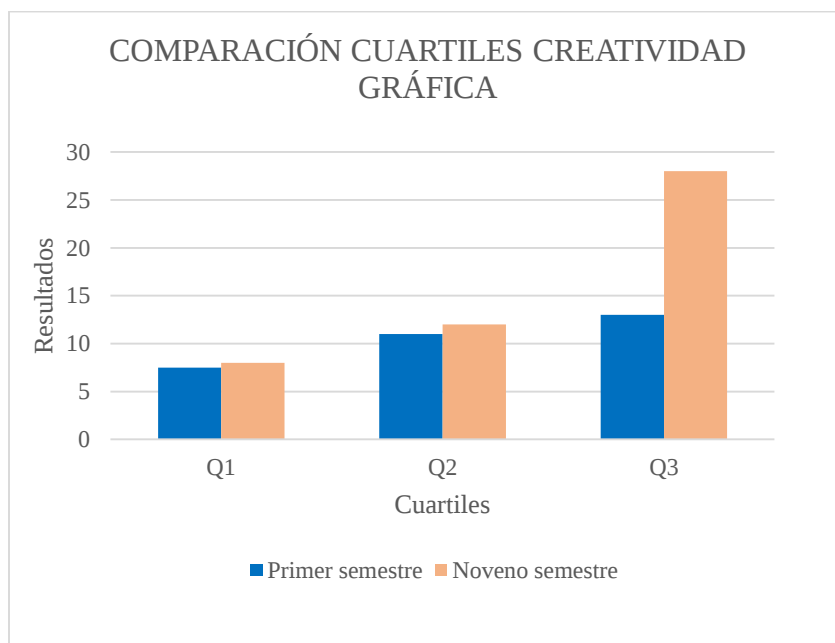


Figura 5. Comparación cuartiles creatividad gráfica primer grupo

Fuente: Este estudio

En la figura 5 lo que respecta a creatividad gráfica, si comparamos los resultados de los estudiantes de primer semestre con los de noveno semestre de mercadeo, vemos que el 25% de los estudiantes de primer semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 7.5, mientras que los de noveno obtuvieron un puntaje igual o inferior que 8. Por otra parte, el 50% de los estudiantes de primer semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 11 puntos, frente a los 12 puntos de los estudiantes de noveno semestre. Finalmente, El 75% de los estudiantes de primer semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 13 puntos frente a los 28 puntos de noveno semestre.

En conclusión, se puede afirmar que mayoritariamente, los estudiantes de noveno semestre tienen una mejor creatividad grafica que los estudiantes de primer semestre, en las tres posiciones, se destaca que la variable que más sobresale en estos estudiantes es la originalidad seguida de elaboración.

- Análisis de la distribución de la creatividad general primer grupo

Por último, se encuentran los cuartiles de la creatividad general siendo el resumen de los resultados de la creatividad narrativa y gráfica, los cuales nos permiten entender de forma más sintetizada la creatividad en el primer grupo que evaluamos, primer semestre y noveno semestre de Mercadeo, los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 9.

Cuartiles creatividad general primer grupo

Cuartil	Primer semestre	Noveno semestre
Q1	72	93
Q2	100	113
Q3	122	134

Fuente: Este estudio

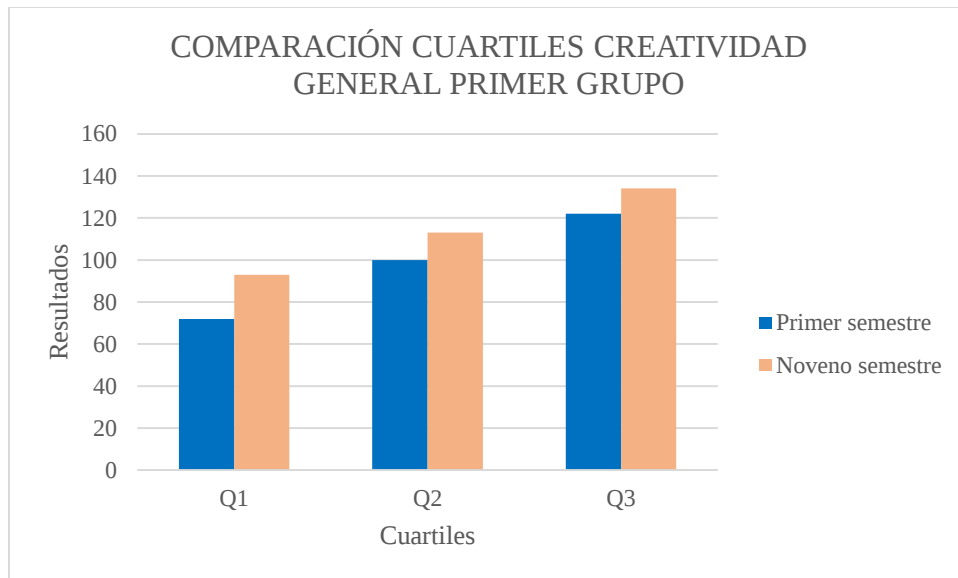


Figura 6. Cuartiles creatividad general primer grupo

Fuente: Este estudio

En la figura 6 lo que respecta a Creatividad general, si comparamos los resultados de los estudiantes de primer semestre con los de noveno semestre de mercadeo, vemos que el 25% de los estudiantes de primer semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 72, mientras que los de noveno obtuvieron un puntaje igual o inferior que 93. Por otra parte, el 50% de los estudiantes de primer semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 100 puntos, frente a los 113 puntos de los estudiantes de noveno semestre. Finalmente, El 75% de los estudiantes de primer semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 122 puntos frente a los 134 puntos de noveno semestre.

En conclusión, se puede afirmar que, en mayor medida, los estudiantes de noveno semestre tienen una mejor creatividad general que los estudiantes de primer semestre, en las tres posiciones se destaca una posición global elevada, donde implica que los estudiantes son capaces de generar sus propias ideas y resolver los problemas de forma novedosa.

8.1.2.2 Segundo grupo: segundo semestre y décimo semestre de Administración de Empresas.

- Análisis del promedio de la creatividad narrativa segundo grupo

A continuación, se analiza el promedio de las variables Fluidez, Flexibilidad y Originalidad en el segundo grupo seleccionado para esta investigación, para determinar la creatividad narrativa.

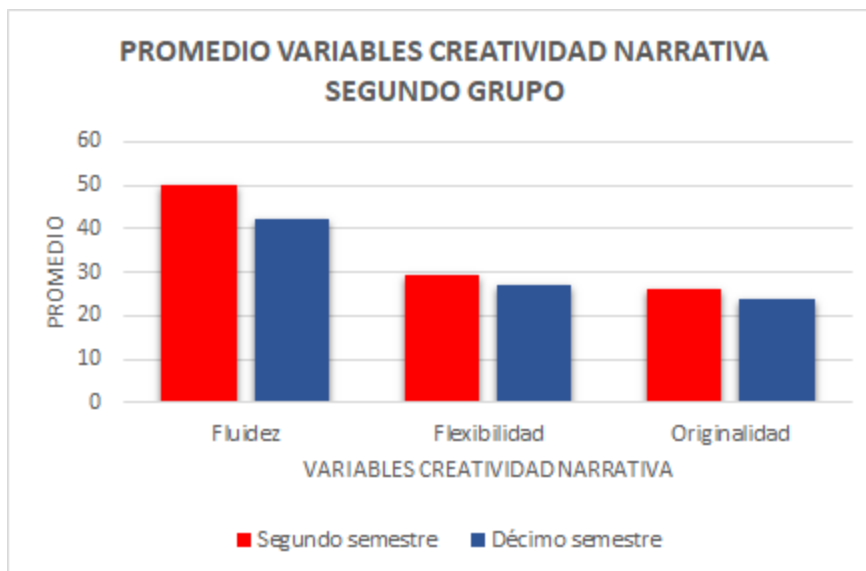


Figura 7. Promedio creatividad narrativa segundo grupo

Fuente: Este estudio

Teniendo en cuenta la figura 7 donde se compara el promedio encontrado en las variables representativas en la creatividad narrativa, Fluidez, Flexibilidad y Originalidad de segundo semestre superan a los promedios de decimo semestre de Administración de Empresas, destacando en especial la variable fluidez.

- *Análisis de la distribución de la creatividad narrativa segundo grupo*

Tabla 10.

Cuartiles creatividad Narrativa segundo grupo

	Segundo semestre	Décimo semestre
Q1	78	79
Q2	104	95
Q3	110	106

Fuente: Este estudio

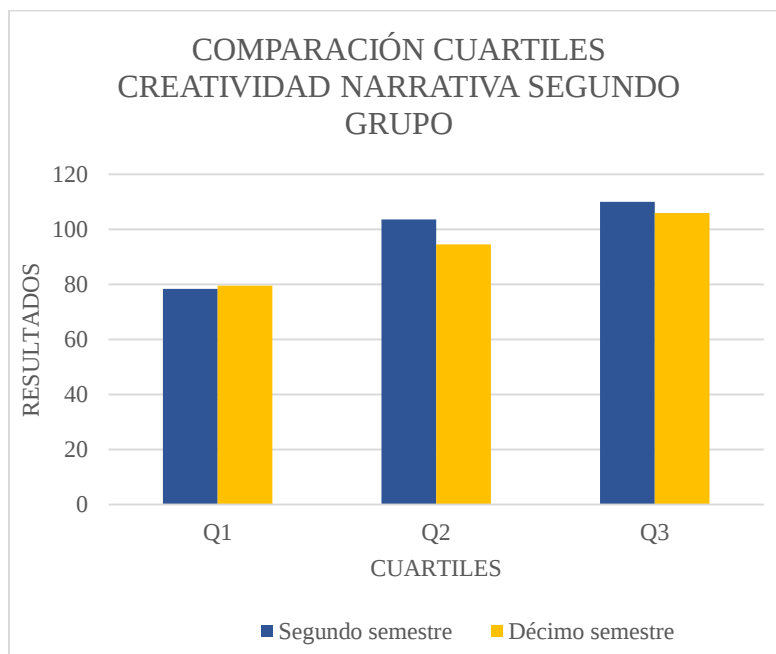


Figura 8. Comparación cuartiles creatividad narrativa segundo grupo

Fuente: Este estudio

En la figura 8 lo que respecta a creatividad narrativa, si comparamos los resultados de los estudiantes de segundo semestre con los de decimo semestre del programa de administración de empresas, se evidencia vemos que el 25% de los estudiantes de segundo semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 78, mientras que, los de decimo obtuvieron un puntaje igual o inferior

que 79. Por otra parte, el 50% de los estudiantes de segundo semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 104 puntos, frente a los 95 puntos de los estudiantes de decimo semestre. Finalmente, El 75% de los estudiantes de segundo semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 110 puntos frente a los 106 puntos de noveno semestre.

En conclusión, se observa que la creatividad narrativa fue bajando en el transcurso de la carrera haciendo que las posiciones de los cuartiles dos y tres cambien, se puede afirmar que un 50 % de los estudiantes de segundo semestre tiene una mejor creatividad narrativa, frente al 50% de los estudiantes de decimo semestre, lo cual lleva a concluir, que la variable más representativa en este grupo es la fluidez.

- Análisis del promedio de la creatividad gráfica segundo grupo

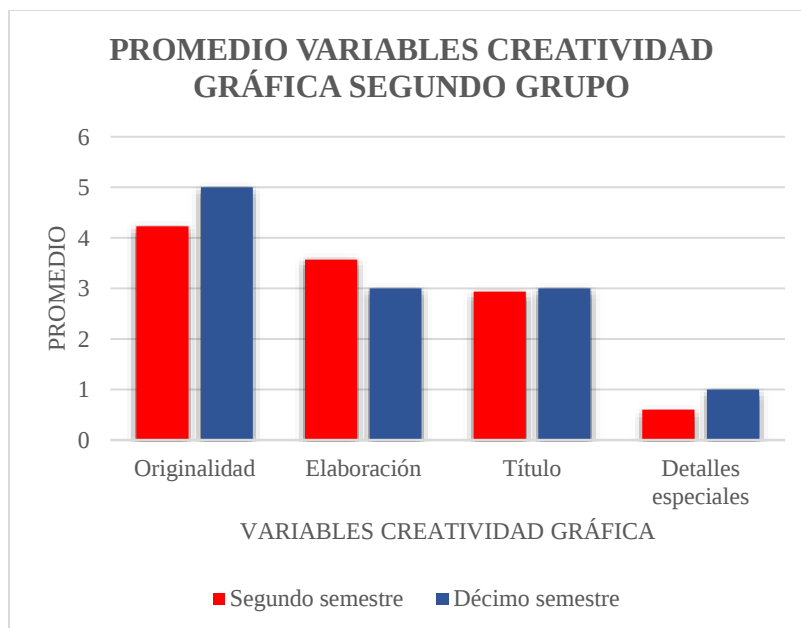


Figura 9. Promedio creatividad gráfica segundo grupo

Fuente: Este estudio

Teniendo en cuenta la figura 9 en la cual se evalúa el promedio entre las variables que hacen parte de la creatividad gráfica, como Originalidad, Elaboración, Título y Detalles Especiales se evidencia que no existe una tendencia, por lo cual no se habla de que semestre

tiene mejores puntajes claramente, pero si encuentra que la variable más representativa en este grupo es la originalidad obteniendo mejores puntajes y en la que destaca decimo semestre de administración de empresas.

- Análisis de la distribución de la creatividad gráfica segundo grupo

Tabla 11.

Cuartiles creatividad gráfica segundo grupo

	Segundo semestre	Décimo semestre
Q1	9	8
Q2	11	10
Q3	14	14

Fuente: Este estudio

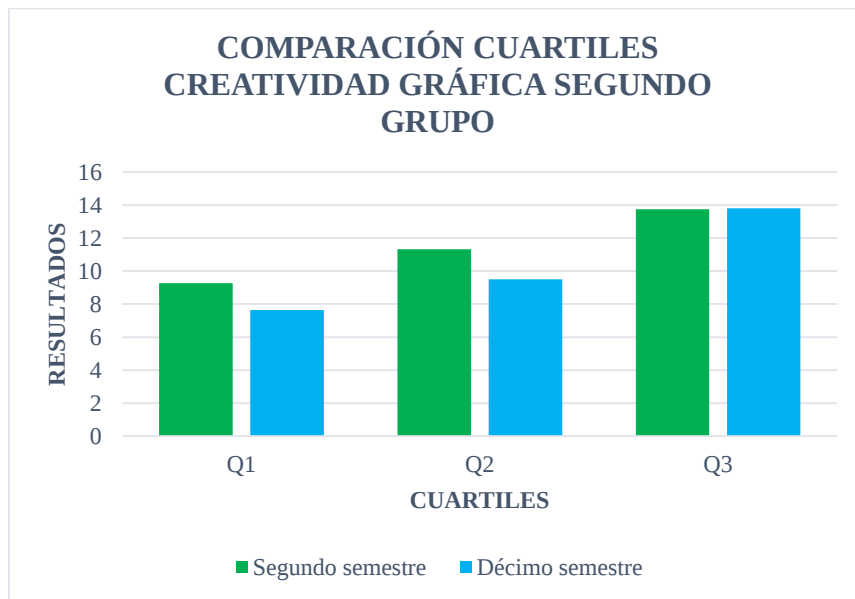


Figura 10. Cuartiles creatividad gráfica segundo grupo

Fuente: Este estudio

En la figura 10 lo que respecta a Creatividad gráfica, en donde comparamos los resultados de los estudiantes de segundo semestre con los de decimo semestre de administración de empresas, vemos que el 25% de los estudiantes de decimo semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 9, mientras que los de noveno obtuvieron un puntaje igual o inferior que 8. Por otra parte, el 50% de los estudiantes de segundo semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 11 puntos, frente a los 10 puntos de los estudiantes de decimo semestre. Finalmente, El 75% de los estudiantes de segundo y decimo semestre obtuvieron un puntaje igual o inferior a 14 puntos.

En conclusión, se puede afirmar que en los dos primeros cuartiles, los estudiantes de segundo semestre tienen una mejor creatividad grafica que los estudiantes de decimo semestre, se destaca que la variable que más sobresale en este grupo de estudiantes es la originalidad.

-Análisis de la distribución de la creatividad general segundo grupo

Tabla 12.

Cuartiles creatividad general segundo grupo

	Segundo semestre	Décimo semestre
Q1	87	93
Q2	113	105
Q3	141	120

Fuente: Este estudio

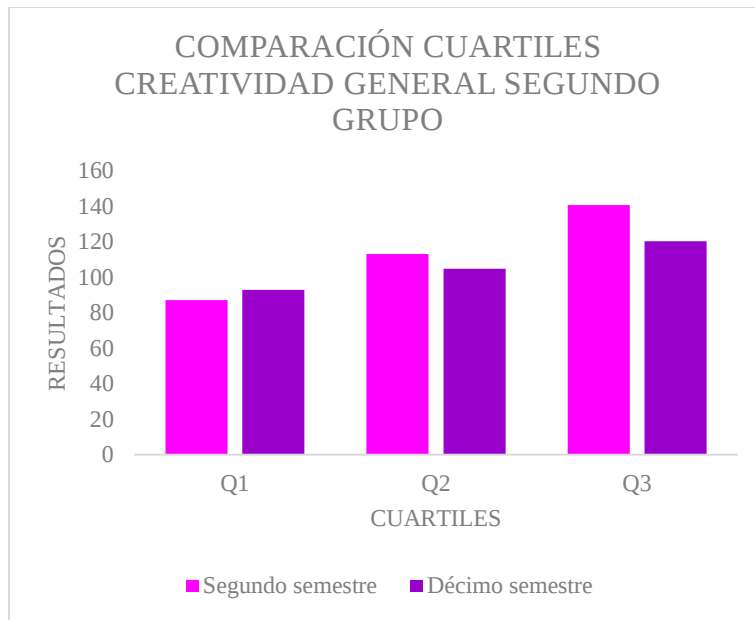


Figura 11. Cuartiles creatividad general segundo grupo

Fuente: Este estudio

En la figura 11 lo que respecta a Creatividad general, si comparamos los resultados de los estudiantes de segundo semestre con los de decimo semestre de administración, vemos que el 25% de los estudiantes de segundo semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 87, mientras que los de decimo obtuvieron un puntaje igual o inferior que 93. Por otra parte, el 50% de los estudiantes de segundo semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 113 puntos, frente a los 105 puntos de los estudiantes de decimo semestre. Finalmente, El 75% de los estudiantes de segundo semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 141 puntos frente a los 120 puntos de decimo semestre.

En conclusión, se puede afirmar que, en mayor medida, los estudiantes de segundo semestre tienen una mejor creatividad general que los estudiantes de decimo semestre, en las posiciones del cuartil dos y tres, donde implica que los estudiantes de este programa en los inicios de la carrera son capaces de generar sus propias ideas y resolver los problemas de forma novedosa.

8.1.2.3 Tercer grupo: primer semestre de Mercadeo y segundo semestre de Administración de Empresas.

- *Análisis del promedio de la creatividad narrativa tercer grupo.*

A continuación, se analiza el promedio de las variables Fluidez, Flexibilidad y Originalidad en el tercer grupo seleccionado en esta investigación, para determinar la creatividad narrativa siendo el primer componente de la creatividad general.

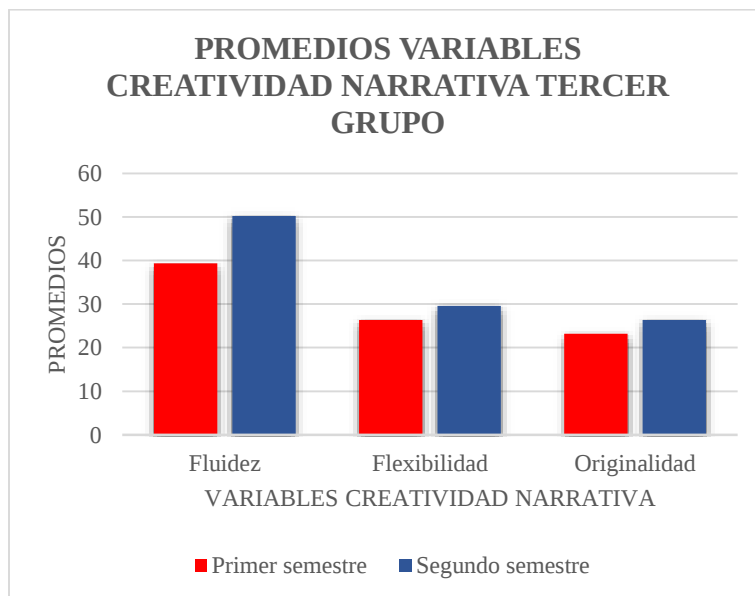


Figura 12. Promedio creatividad narrativa tercer grupo

Fuente: Este estudio

Teniendo en cuenta la figura 12 donde se compara el promedio que muestra los resultados de las variables representativas en la creatividad narrativa, Fluidez, Flexibilidad y Originalidad de segundo semestre de Administración de Empresas superan a los promedios de primer semestre de Mercadeo, destacando con mayores puntajes la variable fluidez en el caso de los estudiantes de segundo semestre de Administración de Empresas.

- Análisis de la distribución de la creatividad narrativa tercer grupo

En relación con el análisis estadístico descriptivo se encuentran los cuartiles que nos permiten evaluar rápidamente la distribución de la creatividad narrativa en el tercer grupo que seleccionamos, primer semestre Mercadeo y segundo semestre de Administración, los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 13.

Cuartiles creatividad narrativa tercer grupo

Cuartiles	Mercadeo Primer semestre	Administración de Empresas Segundo semestre
Q1	64	78
Q2	86	104
Q3	112	110

Fuente: Este estudio

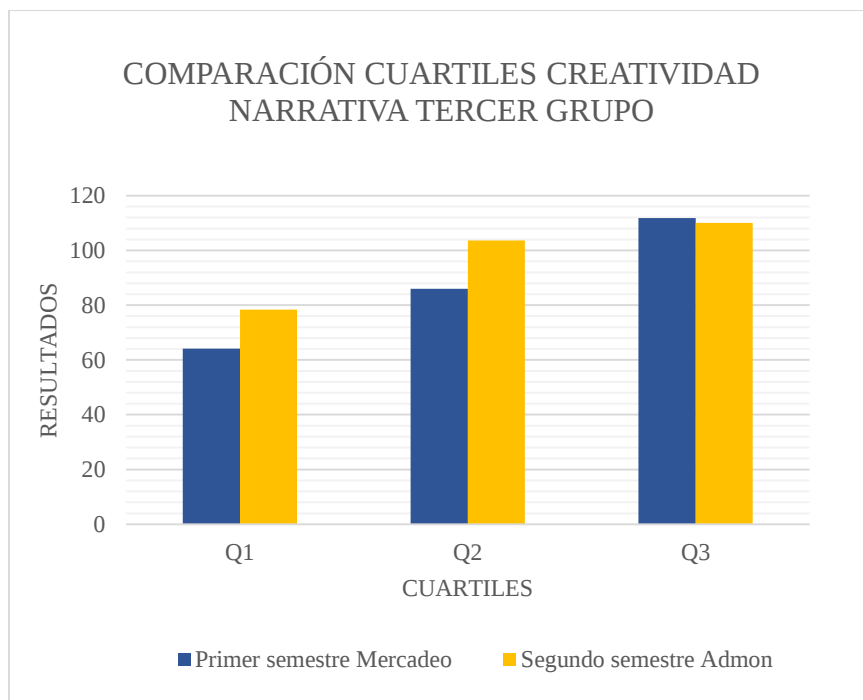


Figura 13. Cuartiles creatividad narrativa tercer grupo

Fuente: Este estudio

En la figura 13 lo que respecta a Creatividad Narrativa, si comparamos los resultados de los estudiantes de primer semestre de mercadeo con los de segundo de administración, vemos que el 25% de los estudiantes de primer semestre obtuvieron un puntaje igual o inferior a 64, mientras que los de segundo obtuvieron un puntaje igual o inferior a 78. Por otra parte, el 50% de los estudiantes de primer semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 86 puntos, frente a los 104 puntos de los estudiantes de segundo semestre. Finalmente, El 75% de los estudiantes de primer semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 112 puntos frente a los 110 puntos de segundo semestre.

En conclusión, se observa que la creatividad narrativa es mejor para el segundo semestre de administración, se puede afirmar que un 50 % de los estudiantes de segundo semestre de administración tiene una mejor creatividad narrativa, frente al 50% de los estudiantes de primer semestre, esto quiere decir que la variable más representativa es la flexibilidad.

- Análisis del promedio de la creatividad gráfica tercer grupo

A continuación, se analiza el promedio de las variables originalidad, elaboración, título y detalles especiales que determinan la creatividad grafica siendo el segundo componente de la creatividad general.

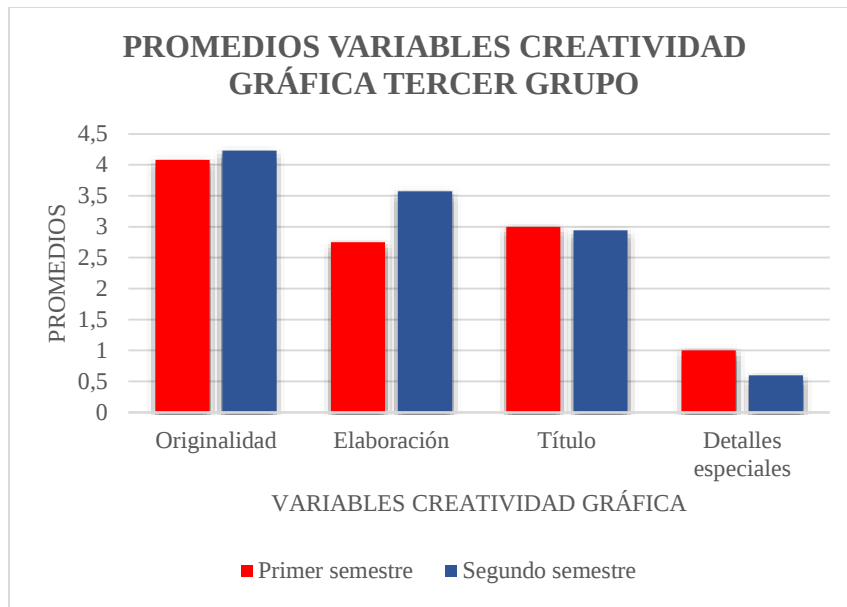


Figura 14. Promedio creatividad gráfica tercer grupo

Fuente: Este estudio

Teniendo en cuenta la figura 14 donde se presentan los resultados del promedio de las variables de las variables representativas en la creatividad gráfica, Originalidad y Elaboración de segundo semestre de Administración se identifica que los promedios de primer semestre de Mercadeo superan a los de segundo semestre de Administración, donde sobresalen las variables de mayor importancia que son Título y Detalles especiales.

- Análisis de la distribución de la creatividad gráfica tercer grupo

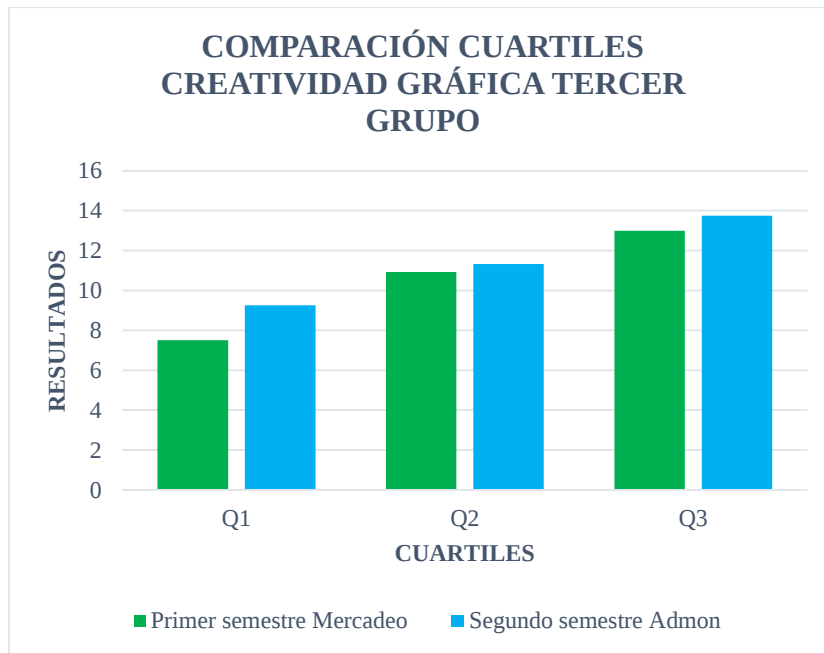
Para reforzar el análisis estadístico descriptivo se encuentran los cuartiles que nos permiten evaluar rápidamente la distribución de la creatividad gráfica en el tercer grupo que se evaluó, primer semestre de Mercadeo y segundo semestre de Administración. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 14.

Cuartiles creatividad gráfica tercer grupo

Cuartiles	Mercadeo Primer semestre	Administración de empresas Segundo semestre
Q1	7,5	9
Q2	11	11
Q3	13	14

Fuente: Este estudio

**Figura 15. Comparación cuartiles creatividad gráfica tercer grupo**

Fuente: Este estudio

En la figura 15 lo que respecta a Creatividad gráfica, si comparamos los resultados de los estudiantes de primer semestre de mercadeo con los de segundo semestre de Administración, se observa que el 25% de los estudiantes de primer semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 7,5, mientras que los de segundo obtuvieron un puntaje igual o inferior a 9. Por otra parte, el 50% de los estudiantes de primer y segundo semestre respectivamente obtuvieron un puntaje igual o inferior a 11 puntos respectivamente. Finalmente, el 75% de los estudiantes de primer

semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 13 puntos frente a los 14 puntos de segundo semestre.

En conclusión, se puede afirmar que sin una marcada diferencia los estudiantes de segundo semestre tienen una mejor creatividad grafica que los estudiantes de primer semestre, en las dos posiciones (Q1, Q3), se destaca que el 50 % de los estudiantes de los semestres en este grupo obtuvieron resultados iguales.

- Análisis de la distribución de la creatividad general tercer grupo

Por último, se encuentran los cuartiles de la creatividad general siendo el resumen de los resultados de la creatividad narrativa y gráfica, los cuales nos permiten entender de forma más sintetizada la creatividad en el tercer grupo que evaluamos, primer semestre de Mercadeo y segundo semestre de Administración. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 15.

Cuartiles Creatividad General tercer grupo

Cuartiles	Mercadeo	Administración de empresas
	Primer semestre	Segundo semestre
Q1	72	87
Q2	100	113
Q3	122	141

Fuente: Este estudio

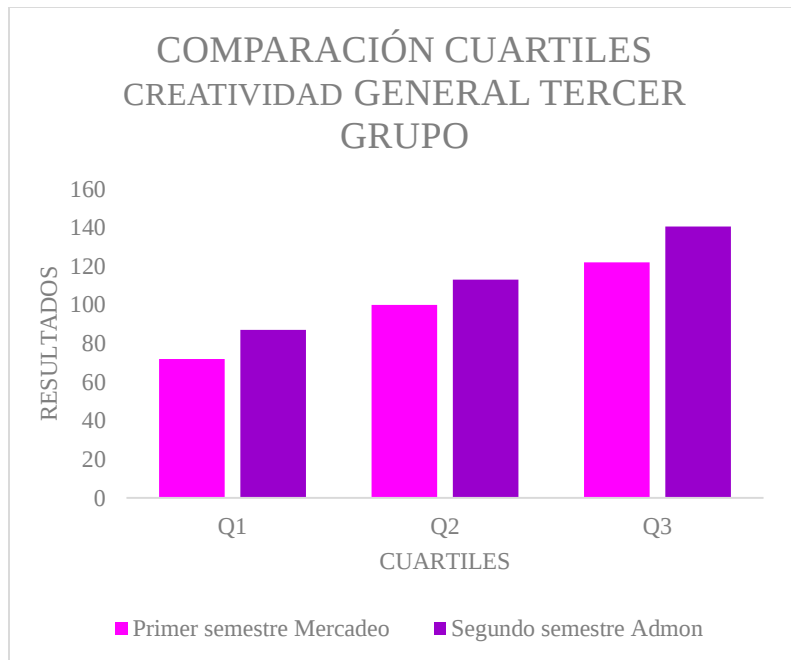


Figura 16. Cuartiles creatividad general tercer grupo

Fuente: Este estudio

En la tabla 16 lo que respecta a Creatividad general, si comparamos los resultados de los estudiantes de primer semestre de mercadeo con los de segundo semestre de Administración, vemos que el 25% de los estudiantes de primer semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 72, mientras que los de segundo obtuvieron un puntaje igual o inferior a 87. Por otra parte, el 50% de los estudiantes de primer semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 100 puntos, frente a los 113 puntos de los estudiantes de segundo semestre. Finalmente, El 75% de los estudiantes de primer semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 122 puntos frente a los 141 puntos de segundo semestre.

En conclusión, se puede afirmar que, en mayor medida, los estudiantes de segundo semestre de administración tienen una mejor creatividad general que los estudiantes de primer semestre de Mercadeo, en las tres posiciones se destaca una posición global elevada, donde

implica que los estudiantes son capaces de generar sus propias ideas y resolver los problemas de forma novedosa.

8.1.2.4 Cuarto grupo: noveno semestre de Mercadeo y décimo semestre de Administración de Empresas.

- *Análisis del promedio de la creatividad narrativa cuarto grupo.*

A continuación, se analiza el promedio de las variables Fluidez, Flexibilidad y Originalidad en el cuarto grupo seleccionado para esta investigación, y poder determinar la creatividad narrativa.

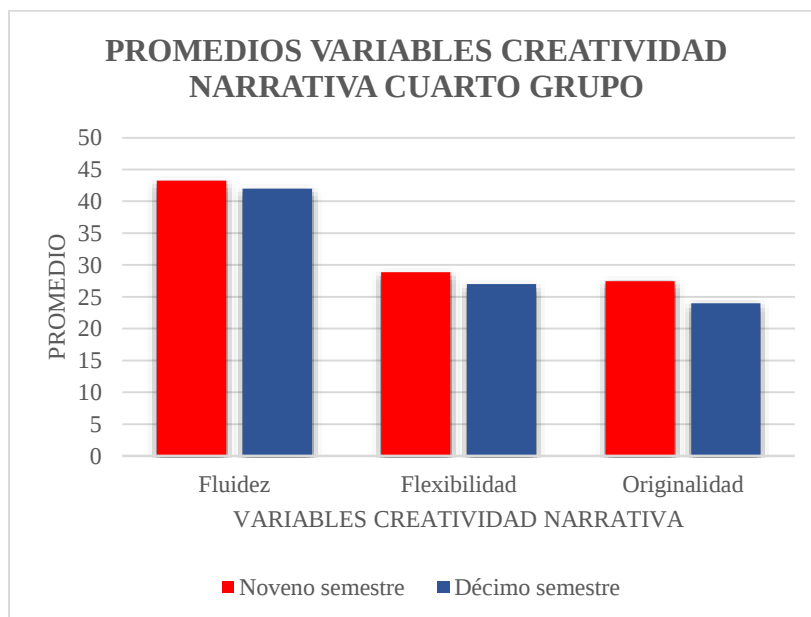


Figura 17. Promedio creatividad narrativa segundo grupo

Fuente: Este estudio

Teniendo en cuenta la figura 17 donde se compara el promedio encontrado en las variables representativas en la creatividad narrativa, Fluidez, Flexibilidad y Originalidad de noveno semestre de Mercadeo superan a los promedios de decimo semestre de Administración de Empresas, destacando en especial la fluidez.

- *Análisis de la distribución de la creatividad narrativa cuarto grupo*

Tabla 16.

Cuartiles creatividad Narrativa cuarto grupo

	Mercadeo Noveno semestre	Administración de empresas Décimo semestre
Q1	77	79
Q2	96	95
Q3	101	106

Fuente: Este estudio

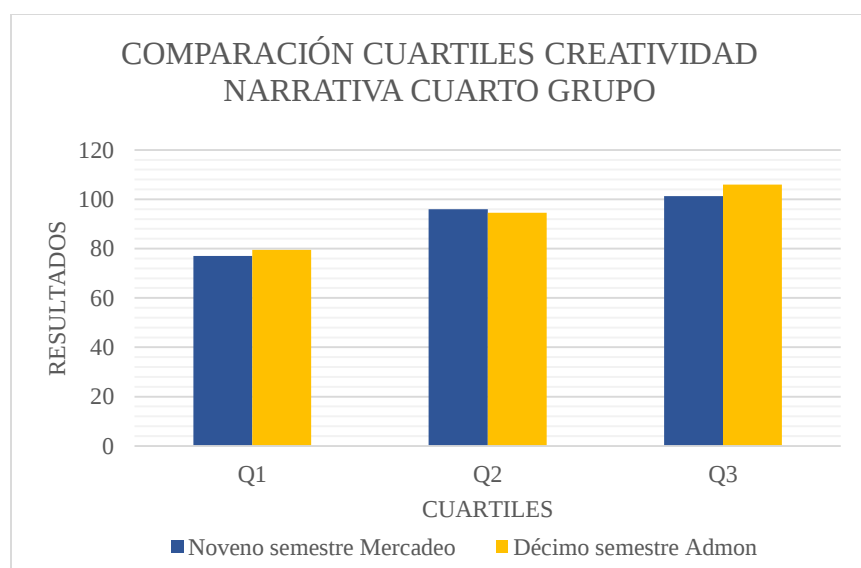


Figura 18. Comparación cuartiles creatividad narrativa cuarto grupo

Fuente: Este estudio

En la figura 18 lo que respecta a creatividad narrativa, si comparamos los resultados de los estudiantes de noveno semestre de Mercadeo con los de decimo semestre del programa de Administración de Empresas, se evidencia que el 25% de los estudiantes de noveno semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 77, mientras que, los de decimo obtuvieron un puntaje igual o inferior a 79. Por otra parte, el 50% de los estudiantes de noveno semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 96 puntos, frente a los 95 puntos de los estudiantes de decimo semestre.

Finalmente, El 75% de los estudiantes de noveno semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 101 puntos frente a los 106 puntos de noveno semestre.

En conclusión, se observa que la creatividad narrativa fue aumentando en el transcurso de la carrera haciendo que las posiciones de los cuartiles dos y tres cambien, se puede afirmar que un 50 % de los estudiantes de noveno semestre de Mercadeo tiene una mejor creatividad narrativa, frente al 50% de los estudiantes de decimo semestre de Administración de Empresa, lo cual refleja que la variable más representativa en este grupo es la fluidez.

- Análisis del promedio de la creatividad gráfica cuarto grupo

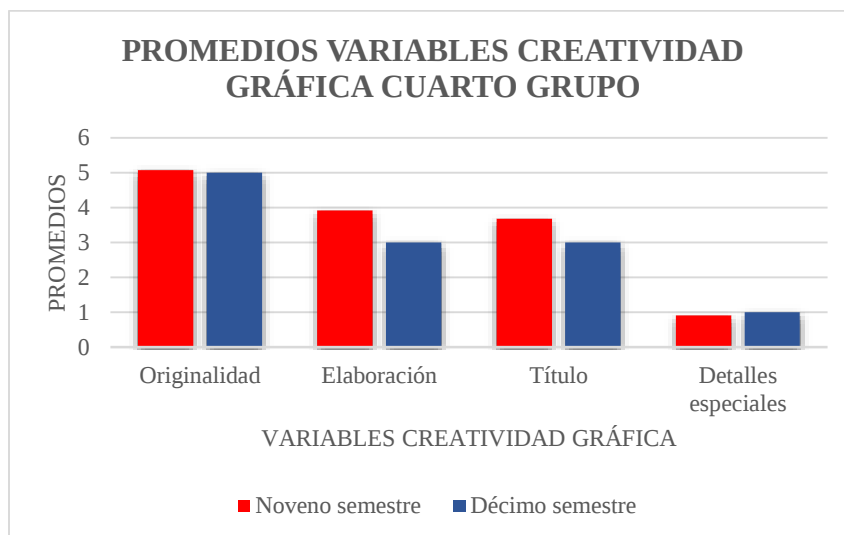


Figura 19. Promedio creatividad gráfica cuarto grupo

Fuente: Este estudio

Teniendo en cuenta la figura 19 en la cual se evalúa el promedio entre las variables que hacen parte de la creatividad gráfica, como Originalidad, Elaboración, Título y Detalles Especiales se evidencia que la tendencia está en favor de los estudiantes de noveno semestre de Mercadeo, en donde se logra evidenciar mejores puntajes. Adicional a ello, se evidencia que la variable más representativa en este grupo es la originalidad obteniendo mejores puntajes y en la que no hay diferencia significativa en el cuarto grupo de este estudio.

- *Análisis de la distribución de la creatividad gráfica cuarto grupo*

Tabla 17.

Cuartiles creatividad gráfica cuarto grupo

	Mercadeo	Administración de empresas
Cuartiles	Noveno semestre	Décimo semestre
Q1	8	8
Q2	12	10
Q3	28	14

Fuente: Este estudio

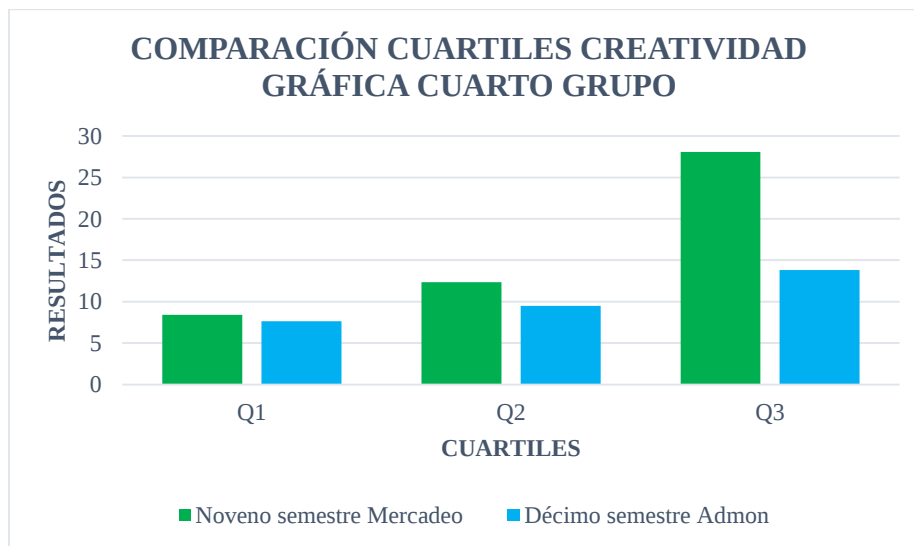


Figura 20. Cuartiles creatividad gráfica cuarto grupo

Fuente: Este estudio

En la figura 20 lo que respecta a Creatividad gráfica, en donde comparamos los resultados de los estudiantes de noveno semestre de Mercadeo con los de decimo semestre de Administración de Empresas, vemos que el 25% de los estudiantes de noveno y décimo semestre obtuvieron un puntaje igual o inferior a 8, respectivamente. Por otra parte, el 50% de los estudiantes de noveno semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 12 puntos, frente a los 10 puntos de los estudiantes de decimo semestre. Finalmente, el 75% de los estudiantes de noveno

obtuvieron un puntaje igual o inferior a 28 puntos y los de decimo semestre obtuvieron un puntaje igual o inferior a 14 puntos.

En conclusión, se puede afirmar que, en todos los cuartiles, los estudiantes de noveno semestre tienen una mejor creatividad grafica que los estudiantes de decimo semestre, se destaca que la variable que más sobresale en este grupo de estudiantes es la originalidad.

- Análisis de la distribución de la creatividad general cuarto grupo

Tabla 18.

Cuartiles Creatividad General cuarto grupo

Cuartiles	Mercadeo Noveno semestre	Administración de empresas Décimo semestre
Q1	93	93
Q2	113	105
Q3	134	120

Fuente: Este estudio

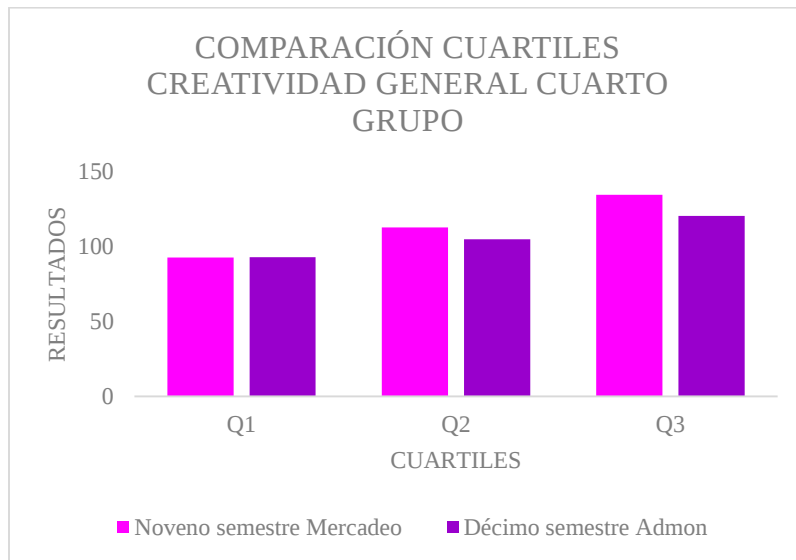


Figura 21. Cuartiles creatividad general cuarto grupo

Fuente: Este estudio

En la figura 21 lo que respecta a Creatividad general, si comparamos los resultados de los estudiantes de noveno semestre de Mercadeo con los de decimo semestre de administración, vemos que el 25% de los estudiantes de noveno y décimo semestre obtuvieron un puntaje igual o inferior a 93, respectivamente. Por otra parte, el 50% de los estudiantes de noveno semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 113 puntos, frente a los 105 puntos de los estudiantes de decimo semestre. Finalmente, El 75% de los estudiantes de noveno semestre obtuvo un puntaje igual o inferior a 134 puntos frente a los 120 puntos de decimo semestre.

En conclusión, se puede afirmar que, en mayor medida, los estudiantes de noveno semestre tienen una mejor creatividad general que los estudiantes de decimo semestre, en las posiciones del cuartil dos y tres, donde implica que los estudiantes de estos programas en la culminación de la carrera son capaces de generar sus propias ideas y resolver los problemas de forma novedosa.

8.1.2.5 Quinto grupo: Profesores de Mercadeo y Profesores de Administración de Empresas.

- Análisis del promedio de la creatividad narrativa quinto grupo.

A continuación, se analiza el promedio de las variables Fluidez, Flexibilidad y Originalidad en el quinto grupo seleccionado para esta investigación, y poder determinar la creatividad narrativa.

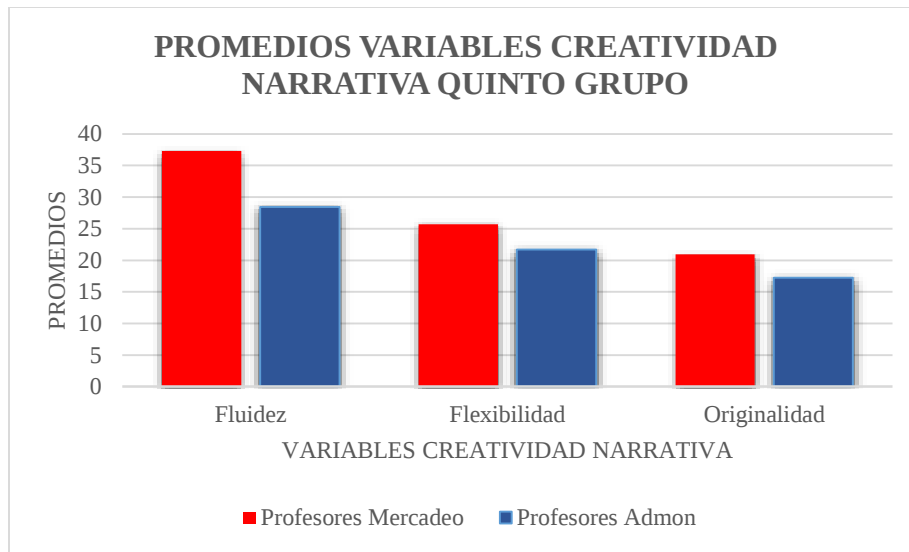


Figura 22. Promedio creatividad narrativa quinto grupo

Fuente: Este estudio

Teniendo en cuenta la figura 22 donde se compara el promedio encontrado en las variables representativas en la creatividad narrativa, Fluidez, Flexibilidad y Originalidad de los profesores de Mercadeo superan a los promedios de los profesores de Administración de Empresas, destacando en especial la fluidez.

- *Análisis de la distribución de la creatividad narrativa quinto grupo*

Tabla 19.

Cuartiles creatividad Narrativa quinto grupo

Cuartiles	Profesores Mercadeo	Profesores Administración
Q1	69	56
Q2	82	70
Q3	99	90

Fuente: Este estudio

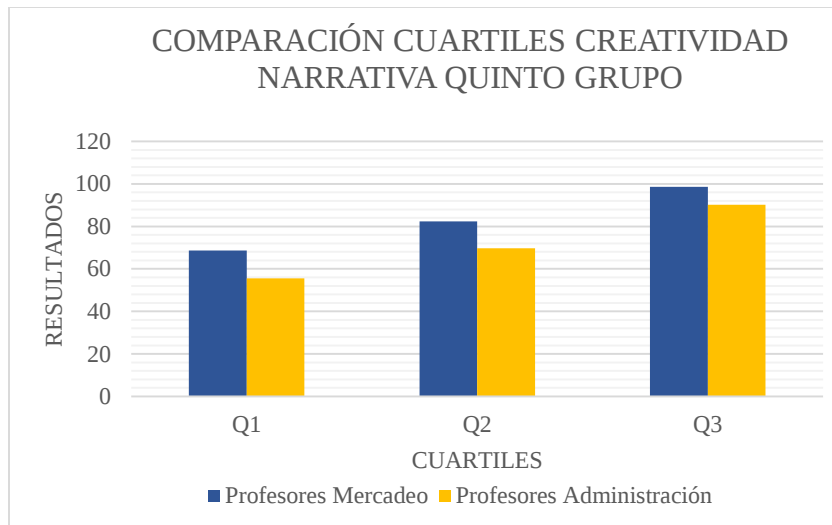


Figura 23. Comparación cuartiles creatividad narrativa quinto grupo

Fuente: Este estudio

En la figura número 23 lo que respecta a creatividad narrativa, si comparamos los resultados de los profesores de Mercadeo con los profesores de administración de empresas, se evidencia que el 25% de los profesores de mercadeo obtuvo un puntaje igual o inferior a 69, mientras que, los de administración obtuvieron un puntaje igual o inferior a 56. Por otra parte, el 50% de los profesores de Mercadeo obtuvo un puntaje igual o inferior a 82 puntos, frente a los 70 puntos de los profesores de administración. Finalmente, El 50% de los profesores de Mercadeo obtuvo un puntaje igual o inferior a 99 puntos frente a los 106 puntos de los profesores de administración.

En conclusión, se observa que la creatividad narrativa fue aumentando en el transcurso de la carrera como docentes haciendo que las posiciones de los cuartiles dos y tres cambien, se puede afirmar que un 50 % de los profesores de Mercadeo tiene una mejor creatividad narrativa, frente al 50% de los profesores de administración, lo cual lleva a concluir, que la variable más representativa en este grupo es la originalidad.

- Análisis del promedio de la creatividad gráfica quinto grupo

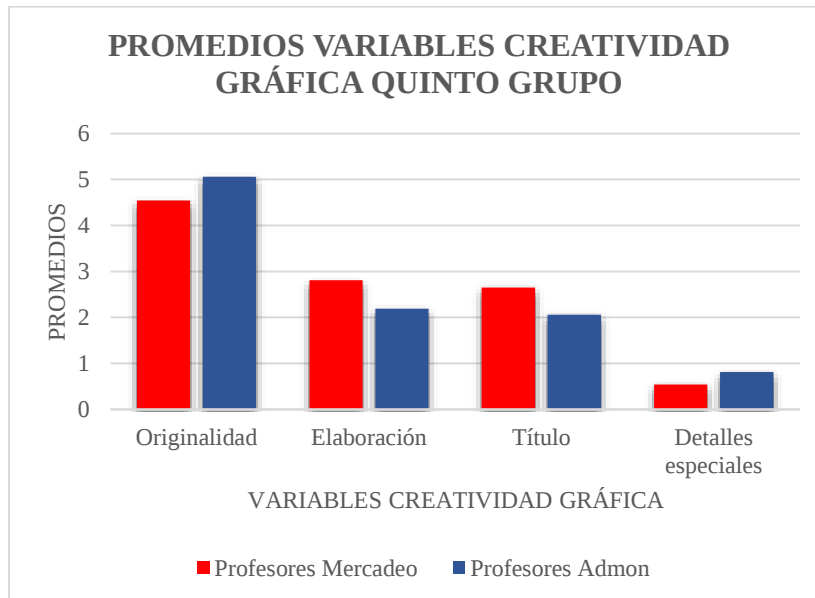


Figura 24. Promedio creatividad gráfica quinto grupo

Fuente: Este estudio

Teniendo en cuenta la figura 24 en la cual se evalúa el promedio entre las variables que hacen parte de la creatividad gráfica, como Originalidad, Elaboración, Título y Detalles Especiales se evidencia que no hay una clara tendencia en favor de los docentes objetos de estudio. Adicional a ello, se evidencia que la variable más representativa en este grupo es la originalidad obteniendo mejores puntajes y en la que no hay diferencia significativa en el grupo de estudio.

- Análisis de la distribución de la creatividad grafica quinto grupo

Tabla 20.

Cuartiles creatividad grafica quinto grupo

Cuartiles	Profesores Mercadeo	Profesores Administración
Q1	9	6
Q2	10	10
Q3	12	12

Fuente: Este estudio

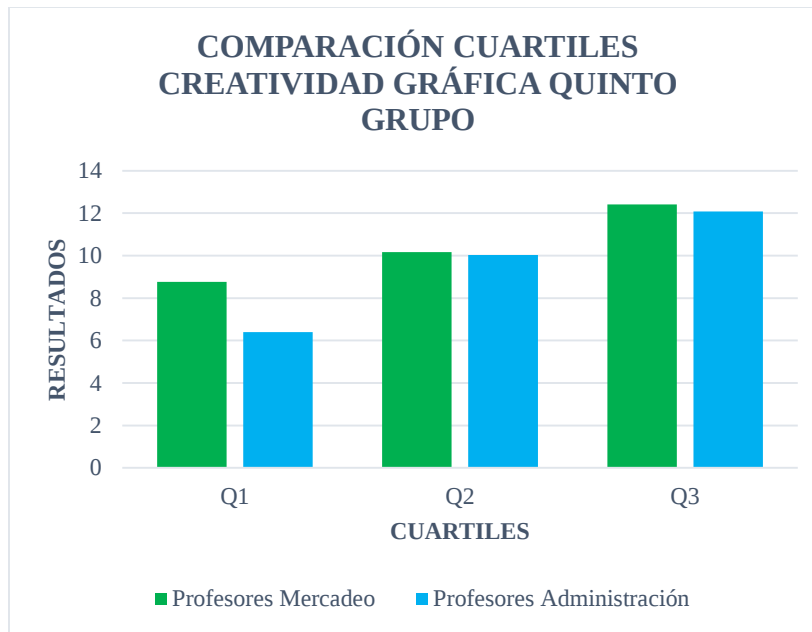


Figura 25. Cuartiles creatividad gráfica quinto grupo

Fuente: Este estudio

En la figura número 25 lo que respecta a Creatividad gráfica, en donde comparamos los resultados de los profesores de Mercadeo con los profesores de Administración de Empresas, vemos que el 25% de los profesores de Mercadeo obtuvo un puntaje igual o superior a 9, y, el 25% de los profesores de Administración de Empresas obtuvieron un puntaje igual o inferior a 6. Por otra parte, el 50% de los profesores de Mercadeo obtuvo un puntaje igual o inferior a 10 puntos, frente a los 10 puntos de los profesores de Administración de Empresas. Finalmente, El 75% de los profesores de Mercadeo y los profesores de Administración obtuvieron un puntaje igual o inferior a 12 puntos respectivamente.

En conclusión, se puede afirmar que, en el cuartil 1, los profesores de Mercadeo tienen una mejor creatividad grafica que los profesores de Administración de Empresas, y en los cuartiles Q2 y Q3 se destaca que existe similitud en la creatividad gráfica.

- *Análisis de la distribución de la creatividad general quinto grupo*

Tabla 21.

Cuartiles Creatividad General quinto grupo

Cuartiles	Profesores Mercadeo	Profesores Administración
Q1	77	55
Q2	93	75
Q3	110	99

Fuente: Este estudio

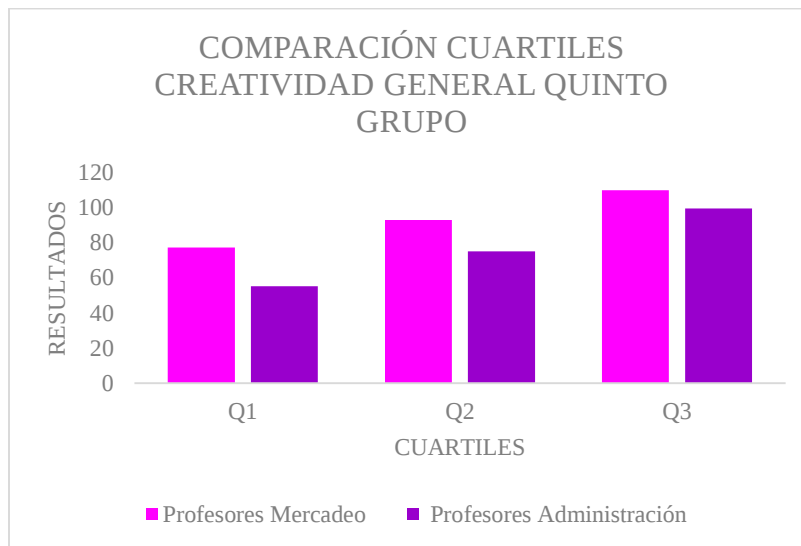


Figura 26. Cuartiles creatividad general quinto grupo

Fuente: Este estudio

En la figura 26 lo que respecta a Creatividad general, si comparamos los resultados de los profesores de Mercadeo con los profesores de administración, vemos que el 25% de los profesores de Mercadeo obtuvieron un puntaje igual o inferior a 77, mientras que el 25% de los profesores de administración obtuvieron un igual o superior a 55. Por otra parte, el 50% de los profesores de Mercadeo obtuvo un puntaje igual o inferior a 93 puntos, frente a los 75 puntos de

los profesores de administración. Finalmente, El 75% de los profesores de Mercadeo obtuvo un puntaje igual o inferior a 110 puntos frente a los 99 puntos de los profesores de administración.

En conclusión, se puede afirmar que, en mayor medida, los profesores de Mercadeo tienen una mejor creatividad general que los profesores de Administración, en todos los cuartiles, implicando que los profesores de Mercadeo son capaces de generar sus propias ideas y resolver los problemas de forma novedosa.

8.1.3 Objetivo 3.

“Proponer cambios a los comités curriculares para incluir el desarrollo de la capacidad creativa dentro del micro-curriculum de los programas de Mercadeo y Administración de Empresas en la Universidad de Nariño, sede Pasto, en el año 2020”

Teniendo en cuenta el análisis que se realizó en esta investigación, tanto en los micro currículos de cada programa como en los resultados de las pruebas aplicadas en estudiantes y profesores se encuentra como primera parte, que no hay un área específica donde se incluyan asignaturas para el desarrollo de la capacidad creativa, pero sí temáticas abordadas por algunas asignaturas, las cuales hablan del perfil creativo o inclusión de la creatividad para el desarrollo de la misma.

Por otra parte, a pesar de que en los grupos seleccionados para esta investigación hay diferentes resultados, en donde por ejemplo, los estudiantes de Mercadeo superan mínimamente a los estudiantes de Administración de Empresas en el desarrollo de la prueba diagnóstica y de igual forma, los resultados arrojados por los profesores. Por lo anterior, se evidencia un bajo nivel en el diagnóstico de la capacidad creativa, especialmente en los resultados de las variables de la creatividad gráfica.

Como todas las capacidades humanas, la creatividad puede ser desarrollada y mejorada a través de estrategias pedagógicas innovadoras mediadas por el maestro y con participación activa del estudiante; existen diversas formas para desarrollar y fortalecer esta competencia y con base en los resultados del presente trabajo se proponen los siguientes apartados:

Estimular la participación en los procesos de aprendizaje con el fin de involucrar a los estudiantes en una serie de iniciativas y acciones educativas orientadas por el docente, para contribuir al desarrollo de la creatividad: *métodos activos*, los cuales se caracterizan por promover a los alumnos hasta convertirlos en actores directos del proceso de enseñanza y aprendizaje, al hacer que investiguen por sí mismos, pongan en juego todas sus potencialidades y sus propios intereses, necesidades o curiosidades. Los métodos activos se centran en el estudiante, le ofrecen experiencias de aprendizaje ricas en situaciones de participación, y le permiten opinar y asumir responsabilidades, plantearse y resolver conflictos, asociándolos a quehaceres cotidianos, haciéndolos actuar, fabricar instrumentos de trabajo y construir sus propios textos para una comunicación horizontal y multilateral como miembros de su comunidad.

Con el fin de lograr lo anterior, se deben tener en cuenta parámetros como: capacidad de iniciativa, poder de decisión, formación y responsabilidad. De igual manera, las barreras que enfrentan las personas para desarrollar su actividad creativa son: la falta de motivación, de conocimiento, el miedo al fracaso, la inestabilidad grupal y personal y la desconfianza generalizada. Para complementar lo previamente expuesto se requieren formas de estimulación como: la formulación permanente de retos, competencias grupales de solución creativa de problemas profesionales, dinámicas participativas, ejercicios de agilidad y espontaneidad de reacciones entre otros aspectos.

Brindar estímulos de aprendizaje: lo cual se refiere al conjunto de actividades, recursos y métodos que reflejan una unidad de aprendizaje o lección. Para el logro de éste, es importante crear escenarios considerados como micro mundos reales y contextualizados, que ayuden al desarrollo de capacidades, destrezas y actitudes de los estudiantes. Adicionalmente, un escenario de aprendizaje puede representar un caso que simula situaciones reales de manera controlada, para familiarizar al estudiante con conceptos, contenidos o procesos dentro de un contexto significativo y relacionado con su implementación profesional posterior. Esta nueva metodología conlleva una serie de cambios e implica abordar de manera interdisciplinaria los contenidos curriculares y asumir un diseño de programación abierta y flexible. En este contexto, es relevante eliminar los aspectos negativos: hostigamiento, directrices no realistas, humillaciones, sarcasmos, carencia de recursos o intimidación.

Una vez desaparecidas las amenazas, el docente debe dedicarse a trabajar en el proceso de estimulación para el aprendizaje; por tal razón, apoyar al estudiante con materiales y variar las estrategias de aprendizaje como: excursiones, trabajos en equipo, profesores, expositores, emprendedores, conferencistas invitados, juegos, elaboración de ensayos, proyectos entre otras. De igual manera, aumentar la retroalimentación, dado que ésta reduce la incertidumbre, incrementa las habilidades de afrontar situaciones y disminuye las respuestas al estrés y la resolución de problemas desafiantes y complicados.

Estimular la innovación como desafío: esta es la capacidad de transformar o de sentir, entender y aplicar eficazmente el poder y la agudeza de las emociones como fuente de energía humana, información, conexión e influencia a la solución de los problemas profesionales. Innovar no sólo implica hacerlo desde el ambiente, sino transformar a las personas desde sus propias concepciones de aprender y de conocer; es observar que la innovación se da en las

estructuras cognitivas y en la concepción que se tiene del aprendizaje, en relación con los sujetos. Comprender que los sujetos aprenden desde perspectivas distintas permite al docente innovar las prácticas educativas, cuando concibe los aprendizajes como procesos que transforman la realidad y liberan al sujeto de falsas concepciones, demostrando que es posible aprender e incluso terminar una carrera profesional sin el acompañamiento del docente en un aula específica, pues las clases pueden ser tomadas por video, mediante un material impreso o algún otro tipo de medio, para llegar al objetivo final: el aprendizaje.

Motivar a los estudiantes a escribir: es darle forma a las ideas para manifestar pensamientos, sentimientos, situaciones particulares, aconteceres humanos, propósitos, intenciones, aspiraciones, deseos, esperanzas, sueños, expectativas; es, además, recrear la realidad. La escritura es un instrumento mediante el cual la persona se expresa a sí misma; según el contexto, describe lo que le rodea. De acuerdo con Roland Barthes (1990) la escritura nace de una necesidad íntima de manifestar emociones, captar instantes, describir sucesos, transmitir saberes, aportar con originalidad a la cultura. La escritura, en efecto, impulsa al sujeto a evaluar y revisar de manera permanente sus propios dominios cognitivos, y reclama una argumentación y universalidad específica; es así que más que cualquier otra invención particular, la escritura ha transformado la conciencia humana.

En este orden de ideas, los parámetros que se deben tener en cuenta en el momento de escribir son: habilidades mentales específicas o desarrollo conceptual y aptitudes de razonamiento; madurez emocional, motivación y personalidad; ambiente y cultura. Para estimular al estudiante a escribir, es importante sugerirle lo siguiente: ejercitarse en la técnica del resumen que ayuda a sintetizar la información esencial de un texto escrito, de una conferencia, de un libro; buscar información y tomar notas sobre aspectos más confusos o menos conocidos ,

con datos , ejemplos y particularidades del mismo; elaborar un esquema para organizar lo anterior; escribir un borrador del texto y corregirlo con cuidado; redactar el texto definitivo con vocabulario preciso en estructuras lingüísticas correctas. Para desarrollar una idea sobre la cual se va a escribir, se precisan dos condiciones: imaginación y cultura, es decir, imaginar consiste en saber ver una idea, fenómeno o situación, sentir esa idea o fenómeno como algo vivo, latente, para luego plasmarlo en la escritura.

Estimular la iniciativa. Las formas de estimulación de la iniciativa son: la formulación permanente de retos profesionales; competencias en equipo de solución creativa de problemas diversos; dinámicas participativas, ejercicios de agilidad y espontaneidad de reacciones; expresión conceptual mediante la representación improvisada y laboratorios de simulación de acciones; la educación en valores de convivencia y análisis reflexivos personales de fortalezas y debilidades.

Conclusiones

En relación a la pedagogía impartida en los programas de Mercadeo y Administración, no se logra evidenciar profundidad en la aplicación de incentivos para fomentar la creatividad en los estudiantes. Existen materias que han sido diseñadas para el fomento de ella pero se considera que no es suficiente para alcanzar y fomentar todo el potencial creativo de los participantes activos de estos programas.

Con respecto a los grupos de estudios se evidencia lo siguiente:

El primer grupo y específicamente los estudiantes de noveno semestre de Administración de Empresas sobresalen en todas las áreas de la creatividad estudiada (narrativa, gráfica y general), siendo la fluidez y la originalidad los factores que más sobresalen.

En el segundo grupo de estudio los estudiantes de segundo semestre de administración sobresalen en la creatividad narrativa y la creatividad general, siendo las variables fluidez y originalidad las que los destacan.

El tercer grupo de estudio lo domina en todos los ámbitos de la creatividad estudiados los estudiantes de segundo semestre de administración, destacándose por generar sus propias ideas y resolver los problemas de forma novedosa.

Con respecto al cuarto grupo, sobresalen los estudiantes de noveno semestre de Mercadeo destacando variables como la fluidez y la originalidad y con dominancia en la creatividad general, narrativa y gráfica.

Finalmente, el quinto grupo de estudio, se observa que los profesores de Mercadeo se destacan en las variables creatividad narrativa, gráfica y general.

No se evidencia en el micro-curriculum que haya incentivo hacia la capacidad creativa dentro de los programas. Del resultado del estudio podemos observar que hay una

descompensación evidente en el fomento del pensamiento divergente. Estas habilidades se potencian en ciertas áreas del conocimiento, pero se potencian muy poco en otras. Lo anterior se evidencia en la estructura de los currículos de los programas estudiados. No existe profundidad en el tratamiento de la creatividad.

Recomendaciones

Educar en la creatividad para el cambio y educar para formar personas innovadoras, originales, flexibles, con visión futurista, iniciativa propia y confianza en sí mismos; personas amantes de los riesgos y listas para afrontar los obstáculos y problemas que se les van presentando en su vida escolar y cotidiana. Así mismo, educar en la creatividad es orientar el proceso de desarrollo personal hacia una mejora profesional de la práctica educativa de los protagonistas del proceso de enseñanza y aprendizaje, dentro de un contexto histórico social dirigido a la integración educativa.

Mejorar los actuales planes de estudio para fomentar de forma adecuada y acorde a las nuevas tecnologías el aprendizaje y el espíritu emprendedor o la iniciativa, tan valorados por la sociedad actual.

Trascender la enseñanza y el aprendizaje a través de la actualización metodológica utilizada por los docentes en la mayoría de las materias impartidas. Esta labor de potenciación y estimulación de las capacidades creativas debe ser asumida de forma principal por el sistema educativo, constituyendo uno de los objetivos principales en función de los cuales debe girar la práctica educativa, ya que el principal objetivo de la educación debe ser el de formar y desarrollar en la creatividad a las personas.

Bibliografía

- Aguilera, A. M. (2017). *Creatividad e Innovación Organizacional*. Obtenido de Teorías de la creatividad y modelos explicativos clásicos: <http://anamariaaguilera.com/teorias-de-la-creatividad/>
- Alles, M. (2008). *Desarrollo del talento humano: basado en competencias*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Álvarez, E. (2010). *InterAC*. Obtenido de Creatividad y pensamiento divergente: <http://www.interac.es/index.php/es/creatividad>
- Angulo Teneseca, P., & Avila Hernandez, L. (2010). *Desarrollo de la Creatividad de los Niños en la Etapa Escolar*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2315/1/tps616.pdf>
- Artola, T., Barraca, J., C., M., P., M., I., A., & B., P. (2008). *Prueba de Imaginación Creativa PIC-J. Manual*. Madrid, España: TEA Ediciones, S.A.
- Bejarano, J. (2012). La creatividad en el aula. *UNIMAR* 59°, 105-117.
- Blog Glosarios Servidor*. (27 de julio de 2012). Obtenido de <https://glosarios.servidor-alicante.com/creatividad/flexibilidad>
- Busse, T. V., & Mansfield, R. S. (1984). Teorías del proceso creador: revisión y perspectiva. *Dialnet*, 47-57. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=65908>
- Contributors, E. (26 de septiembre de 2013). *Trabajo Intelectual*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Trabajo_intelectual
- Corcino, M. (21 de Mayo de 2013). *Blog Executive Master en Administracion y Dirección de Empresas (On Line)*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/05/21/habilidades-y-destreza-en-una-persona/>

- Corujo, R., Borges, H., & Rodríguez, N. (2016). La creatividad artística. Fundamentos teóricos y psicológicos desde lo pedagógico. *Integra Educativa*, vol. IX N° 1 Scielo, 123-137.
- Costaguta, C., & Retondaro, O. (2011). *Tendencias del consumo, hoy*. Obtenido de <http://rcconsultora.blogspot.com/2011/02/una-aproximacion-la-creatividad-desde.html>
- De Prado, D. (2011). *Modelos Creativos para el cambio Docente*. Santiago de Compostela: Meubook, S L. Obtenido de <https://docplayer.es/86129740-Modelos-creativos-para-el-cambio-docente-david-de-prado.html>
- Definicion de Creatividad Wallach y Kogan*. (2010). Obtenido de <http://treintaysieteconcuatro.blogspot.com/2010/04/definicion-de-creatividad-vii-wallach-y.html>
- desconocido, A. (2009). *Wikipedia, la Enciclopedia libre*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Pensamiento_divergente
- Duarte, G. (Octubre de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/actitud.php>
- Española, R. A. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Tricentenario.
- Esquivias Serrano, M. T. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes. *Revista Digital Universitaria*, 2-17.
- Esquivias, M. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista Digital Universitaria, Universidad Nacional Autónoma de México*, 2-17.
- Fuentes, C., & Torbay, A. (2004). Desarrollar la creatividad desde los contextos educativos: un marc de reflexión sobre la mejora socio-Personal. *REICE - Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 1-15.

Galeano, Ordoñez, & Grisales. (s.f.). Creatividad en el aula Colegio Comfamiliar de Nariño.

Revista Unimar.

Gervilla, A. (s.f.). La creatividad y su evaluación. *Revista Española de Pedagogía*, 31-62.

Graves, M. (1863-1922). *Tecnología de la enseñanza B.F. Skinner 1970.*

Gros, B., & Lara, P. (2009). Estrategia de innovación en la educación superior: el caso de la

Universidad Oberta de Catalunya. *Ibeoamericana de Educación*, 223-245.

Guilford. (1950). Creatividad. *Creativity* (págs. 444-454). American Psychologist.

Guilford. (1978). *La creatividad: presente, pasado y futuro*. Buenos Aires: Paidós.

Iribas, A. (2002). Contra el estilo. *ResearchGate*, 187.

Klimenko, O. (2008). La creatividad como un desafío para la educación del siglo XXI.

www.scielo.org.co, 191-210.

Lara, A. (2012). Desarrollo de habilidades de pensamiento y creatividad como potenciadores de aprendizaje. *Revista Unimar.*

Logan, L. (1980). *Estrategias para una enseñanza creativa*. Barcelona España: Oikos 1ra Edición.

Lopez Perez, R. (2003). *Desarrollo Conceptuales y operacionales acerca de la creatividad.*

Obtenido de <https://www.neuronilla.com/desarrollos-conceptuales-y-operacionales-acerca-de-la-creatividad-ricardo-lopez-perez/>

López, O., Prieto, M., & Hervás, R. (1998). Creatividad, superdotación y estilos de aprendizaje:

Hacia un modelo integrador. *Dialnet*, 86-108.

Luque, A. M. (2017). *Investigación y consultoría organizacional*. Obtenido de

<http://anamariaaguilera.com/teorias-de-la-creatividad/>

- Marin, F. (2015). *Creativos Online*. Obtenido de Jules Henri Poncaire Proceso Creativo en cuatro pasos: <https://www.creativosonline.org/blog/el-proceso-creativo-en-4-pasos.html>
- Marín, I., López, B., & González, M. (1998). *Creatividad plivalente. Actas y congresos*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Marín, T. (s.f.). *Imaginar*. Obtenido de http://www.imaginar.org/taller/ttt/2_Manuales/Teoria_creatividad.pdf
- Martín, M. (10 de Septiembre de 2015). *Centro Catyda*. Obtenido de <https://centrocatyda.com/2015/09/10/que-es-la-creatividad-narrativa-y-como-desarrollarla/>
- Martínez, O., Prieto, M. D., & Avilés, R. H. (1998). Creatividad, Superdotación y Estilos de Aprendizaje: Hacía un modelo integrador. *Dialnet*, 86-108.
- Mednick, S. (1962). La base asociativa del proceso creativo.Revisión psicológica. *PsycArticles*, 220-232.
- Miguel, B. (2016). Estudio sobre creatividad gráfica en Educación Infantil. *Revista Científica sobre la imaginación*, 12-22.
- Montenegro, G., & Bejarano, J. (2013). La creatividad en la educación para la toma de decisiones. *Unimar*, 115-129.
- Morín, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. 1999: UNESCO.
- Oxford, D. (2020). *Lexico.com*. Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/fantasia>
- Pascale, P. (2005). ¿Donde esta la Creatividad? una aproximacion al modelo de Sistemas de Mihaly Csikzentmihalyi. *Revistas Cientificas Computenses*.

- Pascale, P. (2013). *El rol del riesgo en la teoria de creatividad: La teoria de la inversion de Sternberg y Lubart*. Obtenido de Neuronilla: <https://www.neuronilla.com/el-rol-del-riesgo-en-la-creatividad-la-teoria-de-la-inversion-de-sternberg-y-lubart/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2015). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/procesos-cognitivos/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2017). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/elaboracion/>
- R Fernandez, E. (2012). *Teorias sobre la creatividad recopilacion y analisis*. Obtenido de <http://ideacultor.blogspot.com/2012/01/teorias-sobre-la-creatividad.html>
- Raffino, M. (7 de Junio de 2020). *Concepto de*. Obtenido de <https://concepto.de/pensamiento-divergente/>
- Robinson, K., & Aronica, L. (2015). *Escuelas Creativas La revolucion que estra transformando la Educacion*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.
- Rodriguez Pascual, G. (2005). *El arco Creativo aproximacion a una teoria unificada de la Creatividad*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=QZZbM66Fn8IC&pg=PA357&lpg=PA357&dq=teoria+howard+gruber+1984&source=bl&ots=jyqYu7dR-u&sig=ACfU3U09paS7LeFwwaHNvd2JdYYHDW9S9Q&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiJoJGs3p7hAhUo2FkKHfpBCbcQ6AEwBHoECAUQAQ#v=onepage&q=teoria%20howar>
- Rodriguez, F. (1997). *Historia de seis ideas Arte, Belleza, Forma, Creatividad, Mimesis, Experiencia, Estetica*. Madrid: TECNOS (GRUPO ANAYA, S.A.
- Román, O. C. (2017). *Hábitos lectores e inteligencia creativa de los estudiantes de educación primaria*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

- Romero, S. C. (2013). La creatividad en educación, su desarrollo desde una perspectiva pedagógica. *Journal of Sport and Health Research.*, 221-228.
- Romo, M. (1987). Treinta y cinco años de pensamiento divergente. *Dialnet*, 175-192.
- Rothenberg, A., & Hausman, C. (1991). *The creativity question*. Durham California: Duke University Press, Library of Congress Eighth printing, 1996.
- Sánchez, C. (2010). *La creatividad como parte esencial en el desarrollo del niño preescolar*. Ciudad del Carmen, Campeche, México: Universidad Pedagógica Nacional.
- Sevillano, M. L., & Martín, F. (2003). Estrategias metodológicas en la formación del profesorado. *Dialnet*, 287-309.
- Siliceo, A. (2007). *Capacitación y desarrollo del personal*. México: Limusa Noriega Editores.
- Skinner. (1968). *The Technology of teaching*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Smith, L. M. (1994). B.F. Skinner. *Perspectivas: Revista trimestral de educación comparada*, 529-542.
- Sternberg, R. J., & O' Hara, L. (2005). Creatividad e Inteligencia. *Revistas Científicas Complutenses*, 118-119.
- Sternberg, R., & Lubart, T. (1997). *La creatividad en una cultura conformista: un desafío de las masas*. Ediciones Paidós.
- Suares Valdez, Z. (s.f.). *La Pedagogia y la Educacion dos conceptos distintos*. Obtenido de Colypro: <http://www.colypro.com/revista/articulo/la-pedagogia-y-la-educacion.-dos-conceptos-distintos>
- Techeira, D. (2009). *Correo de Maestro*. Obtenido de Educacion y creatividad: https://www.correodelmaestro.com/publico/html5092015/capitulo4/educacion_y_creatividad.html#*

- Tena, D. (2005). Diseño gráfico y comunicaciones. *Comunicación y Hombre*, 265-267.
- Torrance, E. P. (1962). *Guiding creative talent*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Torre, D. I. (2003). *Dialogando con la creatividad. De la identificación a la creatividad paradójica*. Barcelona: Octaedro Ediciones.
- Valqui, R. (2009). La creatividad: conceptos. Métodos y aplicaciones. *Iberoamericana de Educación*, 1-11.
- Vindas, A. G. (2003). *Desarrollo de la creatividad*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia, EUNED.
- Wolfson, L. (1991). *El pensamiento productivo*. Barcelona: Paidós Iberica.

Anexos

Anexo A. Prueba Diagnóstica de capacidad creativa PIC-J



JUEGO N° 1

Fíjate bien en la lámina que aparece en la página anterior. Tu tarea consiste en imaginar todo aquello que podría estar ocurriendo en esa escena. Escribe todo lo que se te ocurra. Ten en cuenta que en este juego no existen respuestas correctas o incorrectas, así que pon en marcha tu imaginación y fantasía y procura poner muchas ideas.

Ejemplo: “*Es una aventura en un lago*”

1. __

2. __

3. __

4. __

5. __

6. __

7. __

8. __

9. __

10. __

11. __

12. __

13. __ ...

JUEGO N° 2

Haz una lista de todas las cosas para las que podría servir un tubo de goma. Piensa en cosas interesantes y originales. Apunta todos los usos que tú le darías aunque sean imaginados. Puedes usar el número y tamaño que tú quieras.

Ejemplo: “*Como tubería para el agua*”

1. __

2. __

3. __

4. __

5. __

6. __

7. __

8. __

9. __

10. __

11. __

12. __

13. __

14. __

JUEGO N°3

Imagínate y contesta lo que tú crees que pasaría si ocurriese lo que dice esta frase ¿Qué ocurriría si de repente, el suelo se volviera elástico?

Ejemplo: “Que estaríamos todo el tiempo saltando”

1. __

2. __

3. __

4. __

5. __

6. __

7. __

8. __

9. __

10. __

11. __

12. __

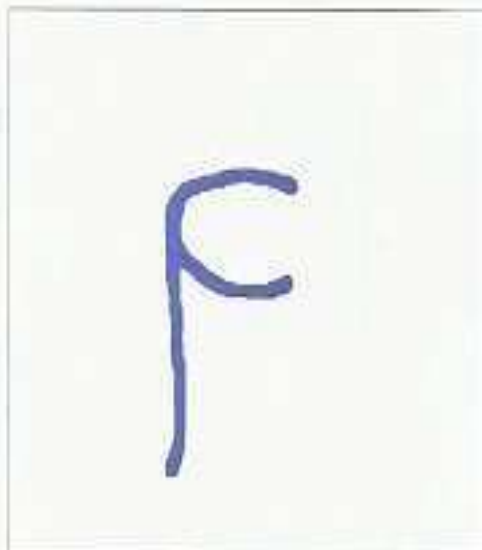
13. __

14. __

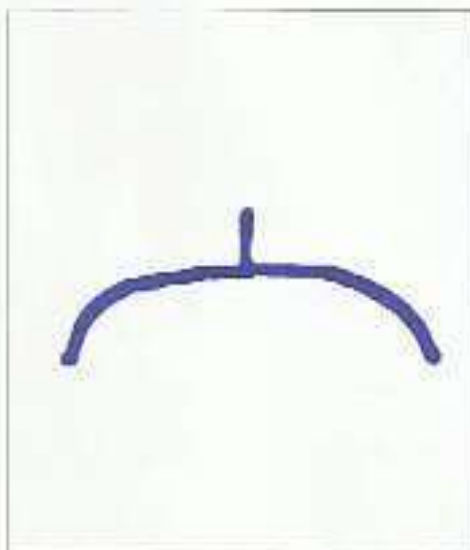
15. __

JUEGO N° 4

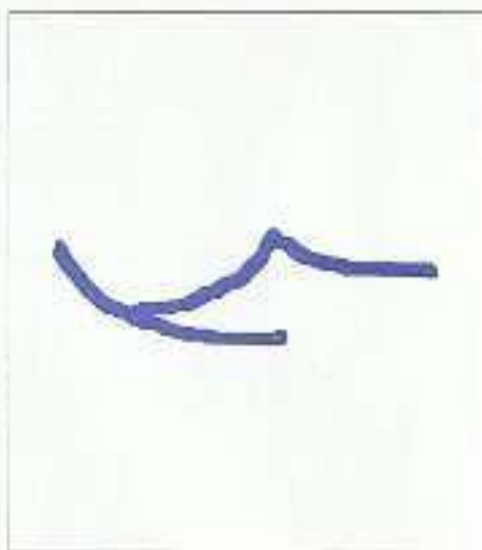
En esta página puedes ver unos dibujos incompletos. Intenta completarlos haciendo con ellos un dibujo tan original que a nadie más se le hubiera ocurrido. Después pon un título interesante a cada uno de los dibujos.



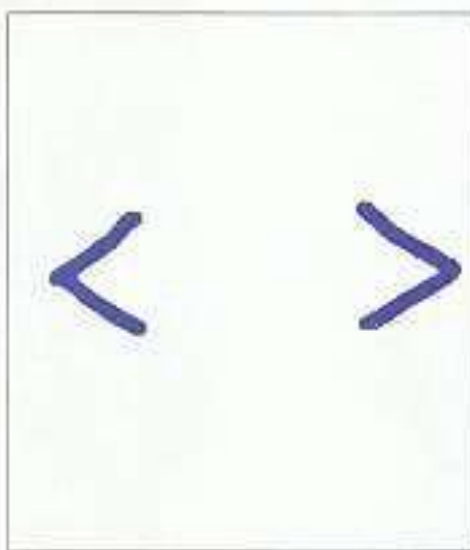
1. _____



2. _____



3. _____



4. _____