

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO “LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA”**

**ESTRATEGIAS DIDACTICAS PARA DESARROLLAR EL PENSAMIENTO
CREATIVO EN LA EDUCACION COMERCIAL**

**Proyecto de Trabajo de Grado para Optar al Grado de
Magister en Educación Técnica.**

Autor: Carlos Arturo Giménez V.

Tutor: Nelly Machado

Barquisimeto, Junio 2015

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO “LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA”**

**ESTRATEGIAS DIDACTICAS PARA DESARROLLAR EL PENSAMIENTO
CREATIVO EN LA EDUCACION COMERCIAL**

Por: Carlos Arturo Giménez

Trabajo de Grado de Maestría aprobado, en nombre de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, por el siguiente jurado, en la ciudad de Barquisimeto, a los 20 días del mes de Junio de dos mil Quince.

Fanny Osorio de López
C.I. V- 4736753

Janeth Tabbah
C.I. V-

Nelly Machado
C.I V-.864.843

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he leído el proyecto de Trabajo de Grado, presentado por el ciudadano Carlos Arturo Giménez v., para optar al grado de Magister en Educación Técnica, cuyo título tentativo es: Técnicas y Estrategias Didácticas para Desarrollar del Pensamiento Creativo en la Educación Comercial y que acepto asesorar al estudiante, en calidad de tutor, durante la etapa de desarrollo del trabajo hasta su presentación y evaluación.

En la ciudad de Barquisimeto, a los 10 días del mes de junio de 2015.

Firma

Msc. Nelly Machado
C.I. 3.864.843

**UNIVERSIDAD PEDAGOGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO “LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA”
MESTRÍA EN EDUCACIÓN TÉCNICA**

Línea de Investigación: Estrategias, Recursos e Innovaciones Pedagógicas en
Educación Técnica.

**ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS PARA DESARROLLAR EL PENSAMIENTO
CREATIVO EN LA EDUCACIÓN COMERCIAL**

Autor: Carlos Arturo Giménez v.

Tutor: Nelly Machado.

Fecha: Junio, 2015

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objeto diseñar Estrategias Didácticas para Desarrollar el Pensamiento Creativo en la Educación Comercial. El estudio se inscribió en el enfoque cuantitativo, paradigma positivista, modalidad proyecto especial, estructurado metodológicamente en tres (3) fases, Diagnóstico, Diseño y Validación; apoyado en una investigación de campo descriptiva, el cual propuso responder al diagnóstico de la problemática en un contexto real. En la fase I, se seleccionaron los sujetos de estudio los cuales estuvieron conformados por catorce (14) docentes de la especialidad de Educación Comercial de la UPEL-IPB, para la recolección de la información se diseñó un instrumento estructurado con alternativas de respuesta dicotómicas; el cual fue validado por la técnica de juicio de expertos, y se le calculó la confiabilidad mediante el método Kuder-Richardson. Una vez aplicado y obtenidos los resultados se presentaron, mediante tablas y gráficos. En la Fase II: se elaboró la propuesta y en la Fase III, la validación técnica y metodológica del diseño. Finalmente se presentaron conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.

Descriptor: técnicas, estrategias didácticas, pensamiento creativo, educación comercial.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El mundo entero se encuentra día a día en constante transición, producto de los cambios acelerados del conocimiento científico y tecnológico, como también por los procesos de globalización. Esto demanda, a la educación en general, adaptarse a dichos requerimientos sociales con la misma velocidad que se producen; por ello, deberá desarrollar en los individuos, la creatividad y la innovación, competencias necesarias para la evolución del género humano hacia la construcción de sociedades productivas y tolerantes, que promuevan ideas novedosas de convivencia y de soluciones conjuntas.

En este sentido, en la Declaración Mundial sobre Educación Superior en el siglo XXI: Visión y Acción, UNESCO (1998), destaca: “Aproximaciones educacionales innovadoras: pensamiento crítico y creatividad”; y establece como necesaria una reforma curricular en la que se incluyan “nuevas aproximaciones didácticas y pedagógicas... con el fin de facilitar la adquisición de conocimientos prácticos, competencias y habilidades para la comunicación, análisis creativo y crítico, ... donde la creatividad envuelva la combinación entre el saber tradicional ... y el conocimiento aplicado de la ciencia avanzada y la tecnología”.

Es por ello que resulta particularmente valioso, destacar el papel que desempeña la creatividad; no vista como un don intrínseco, sino como un aspecto a desarrollar en función del contexto social, de la gestión de la escuela, la motivación estudiantil, el trabajo colaborativo, entre otros. La creatividad se considerada necesaria en las actividades humanas, especialmente en la acción educativa, dado que permite el desarrollo de aspectos cognoscitivos y afectivos importantes en el proceso

didáctico, ante la posibilidad de formar un recurso humano como agente de cambio capaz de enfrentar los retos de una manera crítica, comprometida y diferente.

Al respecto, Piaget citado por Flores (2008) establece la importancia fundamental de desarrollar un pensamiento creativo al exponer: “El principal objetivo de la educación es el de crear individuos capaces de hacer cosas nuevas y no simplemente de repetir lo que hicieron otras generaciones; individuos creativos, inventivos y descubridores, cuyas mentes pueden criticar, verificar y que no acepten todo lo que se les ofrezca...” es decir, concibe la necesidad de estar al pie del cambio y olvidarse de los viejos y tradicionales esquemas ya establecidos.

En correspondencia con lo planteado, es necesario el desarrollo del pensamiento creativo en los docentes, con lo que es posible producir conocimientos, instrumentos y procesos nuevos, que permitan diseñar alternativas eficaces para ofrecer a sus estudiantes la oportunidad de dar significado y sentido de pertinencia a lo que están aprendiendo, evitando así la deserción escolar o la frustración que en ocasiones tienen hacia algunos contenidos; específicamente en el área comercial.

Esto, conlleva a reflexionar sobre las diferentes actitudes del educando y la transformación de los conocimientos que posee convirtiéndolos en significativos, al fundamentarlo en preparaciones y experiencias previas. Por ello, enriquecer la imaginación y proporcionar herramientas a sus estudiantes, es ayudarlos a responder a su deseo de libertad, a desarrollar sus potencialidades con la mayor plenitud posible, lo que favorece su autoestima, consolida el interés por la vida y su presencia en el mundo.

El nivel universitario, y en especial la universidad pedagógica, resulta un escenario ideal para la promoción y cultivación de la creatividad, porque ello implicaría la familiarización de los docentes con las herramientas creativas, lo que a su vez propiciaría en los futuros formadores, el desarrollo del pensamiento creativo y la imaginación.

En Venezuela, el sistema educativo ha realizado cambios estructurales para adecuarse a las transformaciones tecnológicas, educativas y sociales que se producen a nivel mundial. Por lo que demanda del docente, poseer múltiples herramientas y

manejar estrategias que le permitan hacer del proceso de enseñanza y aprendizaje, un medio para estimular el conocimiento y la creatividad en sus estudiantes; dejando de ser, “sólo un dador de clase”, como lo describiera Freire (1970)

Asimismo, Brunner (2001) en una fuerte crítica al modelo de práctica docente universitaria en Latinoamérica, considera que ésta puede ser mejorada, si el docente a ese nivel, conoce y fomenta el pensamiento creativo desarrollado por los estudiantes en las etapas previas de la educación formal, a los efectos de desarrollar estrategias que modernicen las prácticas universitarias.

Por consiguiente, se recomienda el estímulo de la creatividad en sus diversos aspectos a través de variadas metodologías de enseñanza y de aprendizaje, pero también a partir de la evaluación de las mismas. Al respecto, La Organización de Estados Iberoamericanos (2011), en el documento Metas Educativas 2021, establece “... facilitar a los docentes la expresión de sus competencias personales: música, dibujo, tecnologías, investigación, poesía, novela o cualquiera de las manifestaciones creativas de las personas a través de concursos, premios, certámenes, publicaciones, etc.” (pág. 93). No sólo se reconoce el valor de la creatividad del docente sino que se busca promoverlo a través de estímulos externos a los efectos de optimizar la labor en el aula.

Referido a ello, De Bono (1998), propone la activación del pensamiento divergente y la reducción del pensamiento convergente relacionándolo de forma directa con la creatividad. Manifiesta además, que el pensamiento convergente conduce a una reducción de las alternativas hasta llegar a una solución, mientras que el divergente o creativo lleva a una ampliación de la definición y de las restricciones del problema, de modo que sea posible generar una gran variedad de soluciones, mucha de las cuales son aceptables y pueden ser creativamente superiores, es por ello que ésta generación de ideas novedosas subyace en los procesos del pensamiento creativo de las personas.

Es decir, se necesita un docente comprometido en su formación profesional que entienda que la educación no debe ser una improvisación, sino, un trabajo metódico, contextualizado, planificado y creativo que invite a generar cambios que abarquen

todos los ámbitos sociales y tecnológicos, asimismo, que aporte a los docentes un sin fin de herramientas que los conviertan en seres pensantes e innovadores de su propia vida. Al respecto, Heller (2005) plantea: "...si los docentes manifiestan creatividad permitirán a los estudiantes producir respuestas o soluciones a un problema o situación, terminando en un producto que puede ser novedoso"(p.90).

Al hacer un análisis de la realidad, Solar (2006) considera que la educación creativa en la Educación Superior, requiere previamente contar con políticas y estrategias que permitan potenciar una cultura orientada hacia el cambio. Es decir, las universidades como espacios de debate y reflexión no pueden cerrar estos caminos, más bien deben potenciarlos en función de formar a un profesional innovador y creativo.

En este sentido, la Universidad Experimental Libertador, Instituto Pedagógico "Luis Beltrán Prieto Figueroa"(UPEL IPB) ofrece dentro de sus opciones académicas, la especialidad de Educación Comercial, la cual exige, como las demás especialidades, docentes capaces de formar a un profesional en el área pedagógica, bajo los principios de ética, calidad, responsabilidad, creatividad, moralidad, respeto, honestidad y solidaridad; capaz de dirigir los cambios en la transformación educativa que requiere el país. Asimismo, establece los aspectos que debe contemplar el docente en formación para desempeñarse en cada una de las áreas cuando va a dedicarse al ejercicio profesional: ser humanista, creativo, integral, sepa gestionar el conocimiento de manera acertada y congruente con la realidad donde está inmerso.

Al contextualizar los planteamientos anteriores en el entorno de la UPEL-IPB, se hace insoslayable que los docentes adscritos al programa de Educación Comercial, conozcan las herramientas y formas para desarrollar el pensamiento creativo, y las distintas estrategias didácticas que pueden ser vinculadas con los contenidos de la especialidad; para así, promover una enseñanza creativa y de libre pensamiento, con metodología auténtica que lleve a la transformación, exigencias que actualmente poco aplican los docentes en esta especialidad y que lo estudiantes desconocen.

Quizás la falta de métodos, técnicas y recursos creativos que propicien la libertad de pensamiento de manera constante y motiven hacia la inventiva e

innovación, sean las causas de que los futuros docentes de educación comercial, se vean poco motivados, y coartados en cuanto al ejercicio de su potencial creativo a plenitud, llevándolos a copiar y repetir paradigmas arraigados a sus formas de pensar y actuar. Situación que limita la formación de un profesional creativo e innovador, al apartarlo de los procesos de adaptación a las nuevas tendencias y transformaciones que demanda la sociedad.

En este sentido, es relevante desarrollar el pensamiento creativo en los profesionales de la educación comercial, para redimensionar la formación de docentes calificados que puedan asumir el proceso educativo de manera entusiasta y novedosa, en procesos abiertos que permitan conocer al alumno y reconocer en él sus individualidades cognitivas, que hagan selección de las estrategias didácticas potenciadoras del talento creativo acorde a los contenidos y que en todo momento potencien la innovación, la creatividad y la búsqueda de solución a sus problemas.

Al respecto Llopins (2011), el docente creativo, modifica su entorno, lo adapta en su beneficio y en el de sus fines, fruto de ese ejercicio en su mente nacen nuevas técnicas y materiales cuya versatilidad le permite apoyarse en diferentes plataformas, aplicaciones o prácticas, sin depender explícitamente de una u otra tecnología.

Del mismo modo, Ramos (2006) afirma que: “para el desarrollo de la creatividad se requiere de un ambiente de confianza, entusiasmo, motivación, amor, libertad, y sobre todo, de un modelo que se perciba como creativo, a quien admirar, para luego imitar”.

Por ello, y en aras de redimensionar la problemática descrita, se hace necesario reorientar los procesos didácticos que se llevan a cabo en los espacios de aprendizaje del Programa de Educación Comercial de la UPEL IPB; mediante el uso de estrategias que permita desarrollar el pensamiento creativo en el área comercial.

De acuerdo a lo expuesto y desde la perspectiva del presente estudio, surge el interés de proponer Estrategias Didácticas para el Desarrollo del Pensamiento Creativo en la Educación Comercial, con el propósito de ofrecer un material con pautas prácticas, analógicas e ilustradas, seleccionadas y clasificadas con estrategias acordes a los distintos momentos del proceso didáctico, vinculados a las etapas para

el desarrollo del pensamiento creativo, que permitan propiciar en los docentes la creatividad latente en ellos y la capacidad de pensar libre y abiertamente, sin limitaciones o restricciones, sobre los problemas y desafíos que enfrenta la educación comercial, posibilitando lo que en palabras de De Bono (ob. Cit.), sería pensar fuera de la caja, alrededor de la caja y a través de la caja de una manera imaginativa que fluye libremente.

De acuerdo a lo anteriormente señalado, se plantea la siguiente interrogante de investigación: ¿Conocen los docentes de Educación comercial estrategias didácticas creativas vinculadas con su especialidad? ¿Cuáles serán las Estrategias Didácticas que permiten desarrollar el Pensamiento Creativo en la Educación Comercial?

Objetivos del Estudio

1. Diagnosticar la necesidad de diseñar Estrategias Didácticas para Desarrollar el Pensamiento Creativo en la Educación Comercial.
2. Diseñar Estrategias Didácticas para Desarrollar el Pensamiento Creativo en la Educación Comercial.
3. Validar Estrategias Didácticas diseñadas para desarrollar el Pensamiento Creativo en la Educación Comercial.

Justificación del Estudio

La finalidad de este estudio es ofrecer a los docentes de Educación Técnica, específicamente de la Educación Comercial, herramientas que permitan potenciar y desarrollar el pensamiento creativo, lo cual resulta de suma importancia y pertinencia educativa en el desarrollo de un estilo pedagógico creativo, fundamentado en teorías sobre el desarrollo de la creatividad y su vinculación con estilos de aprendizaje, formación de conceptos, metodologías y técnicas adecuadas al contexto educativo comercial. Es importante señalar, que el desarrollo de un pensamiento lateral,

permitirá en los docentes generar nuevas ideas y resaltar en su temperamento, rasgos, valores y actitudes, personales y socialmente valiosas.

Asimismo, al fundamentar las Estrategias Didácticas con información explicativa y actividades para la comprensión de contenidos de la Educación Comercial y el desarrollo del Pensamiento Creativo; se conjugan los ejes transversales de la especialidad y la carrera docente, permitiendo que el docente cuente con herramientas que le ofrezcan la oportunidad de desarrollar el pensamiento lateral y el dominio de competencias específicas renovadas del área comercial. La UPEL (2008) establece, entre las competencias para el ejercicio de la profesión docente “un individuo capaz de generar ambientes de aprendizaje armónicos, abiertos y de confianza para desarrollar las capacidades intelectuales, creativas y humanas, como elemento clave en la transformación social, propiciando una interacción afectiva emocional equilibrada entre los estudiantes y su entorno”.

En este sentido, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, como institución de educación superior del país, adelanta en un proceso de transformación curricular, propicia a través del desarrollo del pensamiento crítico y creativo la intención de buscar soluciones a los problemas que afectan al país y en particular, a los relacionados con la formación comercial, según las demandas formativas del momento histórico actual, en la consolidación de un perfil con competencias específicas en el área.

De igual manera, la investigación toma relevancia social, dada que todo esfuerzo que se enmarque en fortalecer, mejorar y capacitar en función de los procesos didácticos, beneficia al desarrollo integral de las instituciones, del país y del mundo, generando esto personas felices, totalmente capacitadas y comprometidas con la labor que desempeñen o el rol que cumplan en la sociedad.

Al respecto, Taylor (1972), advierte la importancia del pensamiento divergente en los sujetos creativos, esto “se refiere a que no hay sólo una solución sino muchas posibles soluciones, especialmente en lo que se describe a la producción de ideas, fluidez, flexibilidad y originalidad”; el humor y la imaginación también dan cuenta de

un individuo verdaderamente creativo, además de la curiosidad, la capacidad para encontrar interrogantes y para estructurar de otra forma las ideas que se presentan.

Además, el estudio toma relevancia política pues al encontrarse la sociedad actual plagada de individuos que deseen conducir a los pueblos a un mundo estrecho, que en su imaginación no tienen lugar para la equidad, la solidaridad, o el ejercicio de lo justo; y en el que dar nacimiento a una nueva generación, sumisa y carente de imaginación, parece ser su máximo ideal; surge como una alternativa de solución, la creatividad, formando hombres y mujeres, capaces de imaginar un mundo mejor, aportando a la humanidad las competencias para realizar los cambios necesarios, y mejorar las condiciones de vida, pudiendo ofrecer a la sociedad, el empuje y confianza necesarios para dejarse guiar por su capacidad de imaginar y de llevar a cabo su visión.

En consecuencia, es preciso recuperar el grado de creatividad de cada ser humano, ésta es una labor lenta y laboriosa que requiere esfuerzo y dedicación duradera, reflexión y autoanálisis continuos, para superar las infinitas horas de restricción e inhabilitación del ser original y auténtico que conforma cada individuo de la sociedad. Es pertinente citar el pensamiento de Pablo Márquez, quien plantea “Maestro es el que forja la voluntad que hace que surja la obra maestra que existe en cada uno de sus alumnos” por ello, es labor del educador idear maneras de individualización creativa en sus estudiantes.

Finalmente, el presente estudio está enmarcado en la línea de investigación, Estrategias, Recursos e Innovaciones en Educación Técnica, línea dirigida al estudio, difusión y desarrollo de estrategias, recursos e innovaciones pedagógicas y su aplicación en los diferentes niveles educativos, a los fines de optimizar el proceso de enseñanza aprendizaje, por tanto se orienta hacia el Diseño de Técnicas y Estrategias Didácticas para el Desarrollo del Pensamiento Creativo en la Educación Comercial, respondiendo así, a las necesidades de formación, capacitación y perfeccionamiento, de los docentes de la UPEL IPB.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

La creatividad es importante en la medida en que constituye una demanda personal, social y laboral; el hombre siente la necesidad de investigar y conocer situaciones nuevas, el pensamiento creativo va quedando latente por la propia evolución y las sociedades avanzan según las capacidades innovadoras de estos sujetos; por su parte, las empresas contratan a sujetos en función de su capacidad creadora, pero para que esto se dé, es necesario mantener un pensamiento flexible ante cualquier situación. En la intención de desarrollar estructuras referenciales sobre la temática descrita, se revisaron estudios previos, entre ellos.

Aponte (2009), quien realizó un trabajo titulado Estrategias Gerenciales para el Desarrollo del Potencial Creativo Basadas en la Inteligencia Lógico-Matemática de los estudiantes de Teoría Económica I de la Especialidad de Comercio en la UPEL-IPB, cuyo propósito fue analizar las estrategias gerenciales para el desarrollo del potencial creativo en el área mencionada, con la finalidad de obtener un proceso de enseñanza – aprendizaje que rompa con los esquemas tradicionales.

Dicho estudio estuvo enmarcado en una investigación de campo de tipo descriptivo, los sujetos de estudio fueron representados por los estudiantes de la Universidad, logrando determinar que los docentes tienen un nivel de aproximación con respecto a la planificación, sin embargo requieren desarrollar estrategias innovadoras que fortalezcan el cálculo y la lógica.

En este sentido, el autor asegura que existen diversos factores que se ponen en uso al desarrollar la inteligencia lógico- matemática entre ellos la capacidad científica y el pensamiento abstracto, los cuales deben llevarse a cabo de forma tal que el

educando consolide los contenidos, considerando recursos diferentes para cada estilo de aprendizaje obteniendo así una enseñanza que es valorada y aplicada tanto dentro como fuera del aula, por tanto, el investigador recomendó la actualización de estrategias creativas para el desarrollo de capacidades creativas en los sujetos de estudio.

De allí, que dicho estudio se relaciona con el presente al destacar la necesidad de un instrumento que sirva para el desarrollo del pensamiento creativo, brindando una oleada creativa que posibilite conseguir la plenitud de todas las capacidades del hombre, así mismo, aprender a pensar y crear de un modo diferente, atractivo, productivo y motivador, el proceso de enseñar y de aprender.

Al respecto, Camacho (2009), realizó un estudio de campo de carácter descriptivo, modalidad proyecto especial, titulado: Programa de Estrategias Didácticas Dirigidas a los Docentes para Fomentar la Creatividad en la Enseñanza de la contabilidad; con el objetivo de diagnosticar la necesidad del diseño de un programa de estrategias didácticas en el área mencionada. Aplicando la encuesta como técnica de recolección de datos, el autor concluyó que existe la necesidad del diseño de un programa de estrategias didácticas en el ámbito descrito, en donde expertos en estrategias didácticas creativas y modalidad educativa, desde el punto de vista técnico y de contenido, validaron la propuesta, considerándola muy efectiva, por lo que se recomendó implementarlo.

Al revisar y analizar el trabajo de investigación descrito anteriormente, se percibe lo importante que es la creatividad dentro del proceso didáctico y en el aprendizaje de la educación comercial, por lo que se hace evidente la recopilación de materiales que permitan el desarrollo del pensamiento creativo en la comunidad de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Asimismo, Chirinos (2009), en su estudio de investigación, ubicado en la modalidad de proyecto especial apoyado en una investigación de campo de carácter descriptivo, titulado programa de estrategias graficas-plásticas dirigido a los docentes para el desarrollo de la creatividad en los niños y niñas en el nivel preescolar del centro de educación inicial simoncitos “padre Aldana” en Churuguara estado Falcón,

donde los sujetos de estudio fueron 15 docentes y se empleó un cuestionario de estructurado a través de diversas interrogantes.

Dando como resultado, que el docente debe buscar fortalecimiento en sus conocimientos de manera que logre en los niños el desarrollo de la creatividad, por ello las estrategias referidas en el estudio, se convierten en una herramienta que facilita el desarrollo del pensamiento divergente.

Por su parte, Torrealba (2009), diseñó un banco de estrategias didácticas innovadoras para potenciar las capacidades del pensamiento y el aprendizaje creativo orientado a los docentes del área industrial en la media profesional, colegio fe y alegría “Juan XXIII” siendo éste un estudio ubicado en la modalidad de proyecto especial, llegando a la conclusión que los docentes consideran algunas veces las capacidades del pensamiento en la práctica pedagógica como elemento importante durante las actividades en el aula.

Por ello, ambos estudios reiteran la relevancia de diseñar materiales creativos que permitan en los docentes en formación el desarrollo e incremento de la creatividad, lo cual brindará los elementos apropiados y necesarios de estimulación y motivación, para despertar en sus estudiantes el pensamiento divergente.

En este mismo orden de ideas, Muñoz (2010) presentó un Proyecto en el Congreso Iberoamericano de Educación en Buenos Aires República de Argentina, que tuvo como Objetivo General proponer Estrategias de Estimulación del Pensamiento Creativo de los estudiantes del Área de Educación para el Trabajo, donde destacó en el marco teórico la importancia del pensamiento divergente y el desarrollo de la praxis educativa por medio de estrategia de inicio, desarrollo y cierre, propiciando esto, la participación interactiva de estudiantes y docentes. Ésta investigación se fundamentó con la teoría de pensamiento lateral, cerebro triuno y creatividad.

Para tal fin, se utilizó la metodología correspondiente a proyecto factible con base a un diagnóstico, en una muestra censal de ocho (8) docentes; a los cuales se les aplicó un cuestionario de veinticuatro (24) ítems, dando como resultado que los docentes conocen la importancia de la estimulación del pensamiento creativo pero, no

aplican estrategias dirigidas a desarrollar la creatividad en el área de Educación para el Trabajo.

Las conclusiones a las que se llegaron en este estudio, se puntualiza la necesidad de llevar al aula de clases estrategias innovadoras que estimulen el pensamiento creativo de los estudiantes, creando así la expectativa de el trabajo en el aula día a día, sobre todo con la asignatura de Educación para el Trabajo. De igual manera, recomendó en la elaboración de una propuesta de Estrategias de Estimulación del pensamiento creativo a través de juegos, humor, visualización creativa, brainstorming, mapas mentales y analogías, con el propósito de satisfacer necesidades tanto académicas, institucional y sociales.

Los antecedentes mencionados constituyen un aporte significativo al presente estudio porque se observa que los investigadores coinciden en la importancia que tiene la creatividad en el proceso de enseñanza y aprendizaje y en la formación de individuos con creatividad, capacidad innovadora, crítica y ecologista, como lo establece en la Ley Orgánica de Educación Art. 3, al hacer referencia sobre los principios y valores que debe fomentar la educación en los ciudadanos y en el perfil del egresado para el profesional del área de educación comercial. De igual manera, aportaron información valiosa desde el punto de vista teórico y metodológico.

Por tanto, se hace evidente la importancia de profesionales de la docencia, proactivos e innovadores, con vocación de servicio, capaces de crear espacios donde se propicie el desarrollo del pensamiento creativo; por ello, se requiere mejorar las prácticas rutinarias del trabajo en el aula, innovando tanto las estrategias de enseñanza como de aprendizaje y abrir, dentro de las habilidades del pensamiento, un espacio a las operaciones productivas, a la divergencia, es decir, a la creatividad de los actores del proceso educativo..

En este sentido, Solar (2006) en su investigación titulada “Efectos de las estrategias docentes en el desarrollo del pensamiento creativo de los alumnos de 1º y 2º Ciclo Básico de la Comuna de Concepción” estudió el efecto de las estrategias docentes en el desarrollo de la creatividad en los alumnos, a una muestra de nueve establecimientos, 26 profesores y 762 alumnos, el cual permitió comprobar que el

tipo de estrategia que utiliza el profesor en el aula afecta el desarrollo de la creatividad en sus alumnos. Obteniendo como resultado que si la conducta de los profesores evidencia sancionar las preguntas de los alumnos, reprimir la curiosidad y exploración, mantener pasivos a los alumnos, ofrecer un ambiente poco estimulante, es evidente que el diagnóstico del potencial creativo reflejará bajos puntajes en todos los rasgos medidos. En cambio, si se otorga al alumno un ambiente provocativo, estimulante, donde éste no sienta temor a preguntar, se le estimula la imaginación, se permita al alumno explorar, indagar, cuestionar, originar, inventar, estos alumnos mostrarán altos puntajes en los rangos creativos medidos.

En este sentido, Andrades (2007), en su investigación titulada Lineamientos Teórico Prácticos, a partir de las Técnicas Creativas como Didáctica, para Orientar el Aprendizaje de las Ciencias Sociales en la UPEL-IPB; la cual a pesar de ser un estudio aplicado al área de sociales, tuvo como objetivo originar lineamientos para el uso de las técnicas creativas con el propósito de orientar el aprendizaje creativo, la teoría que fundamenta el estudio estuvo fundamentada en el trabajo de De la Torre (2005), en la cual se destaca la estructura del intelecto de Guilford.

La investigación se abordó desde el paradigma positivista con un enfoque cuantitativo, por lo que se diseñó un instrumento tipo cuestionario de preguntas cerradas para la recolección de datos, que fueron posteriormente validados a partir de la técnica de juicio de experto; los sujetos de estudio fueron (18) profesores del área de ciencias sociales de la casa de estudio. En los resultados finales se evidenció que, los docentes implementan algunas técnicas creativas a pesar, de no tener algunos conocimientos sobre dichas técnicas, de ahí, que deberían utilizar más a menudo las que permitan aportar, o producir múltiples ideas, pues las técnicas que guardan mayor relación con las dimensiones, son las menos usadas.

Finalmente, estas investigaciones resultan particularmente útiles para el estudio que se lleva a cabo, porque reflejan la importancia de las acciones motivacionales y las actitudes y aptitudes que debe asumir el docente para que los estudiantes puedan desarrollar su pensamiento creativo y la importancia de la presencia de técnicas creativas que potencien el aprendizaje. Cabe destacar, que desarrollando técnicas y

estrategias que permitan potencializar el ser creativo, se aprende a solucionar situaciones de la vida cotidiana y a producir cosas nuevas y valiosas, lo que permite al cerebro llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original.

Bases Teóricas

Para fundamentar las orientaciones que sustenta esta investigación es importante exponer las teorías pedagógicas existentes, esto para visualizar la comprensión del problema, a continuación se plantean estas teorías.

Estrategias Didácticas

Dentro del proceso educativo las estrategias didácticas conforman un conjunto de procedimientos que apoyados en diferentes métodos y técnicas permiten llevar a buen término la acción didáctica. Estos procedimientos y formas de actuación son utilizados generalmente por el docente, para promover y apoyar procesos de construcción de aprendizaje en el individuo, situándolos en un contexto determinado.

Las estrategias didácticas, según Mayer (1984) “Son procedimientos que el agente de enseñanza utiliza en forma reflexiva y flexible para promover el logro de aprendizajes significativos en los alumnos”; Gallegos (2001) “Es una operación mental. Son como las grandes herramientas del pensamiento puestas en marcha por el estudiante cuando tiene que comprender un texto, adquirir conocimientos o resolver problemas” (; p. 23).

En este sentido, las emplea el profesor al enseñar y el alumno al aprender, así se habla de estrategias de enseñanza o estrategias docentes y estrategias de aprendizaje. Las estrategias de enseñanza según lo plantea Díaz y Hernández (1999) son procedimientos utilizados intencional y flexiblemente por los educadores, y pueden ser empleadas antes de la situación de enseñanza para activar el conocimiento previo o para tender puentes entre este último y el nuevo, o bien durante la situación de

enseñanza para favorecer la atención o el procesamiento de la información, o al término de la situación de enseñanza para reforzar el aprendizaje de la nueva información.

De esta manera, el docente, con base en sus competencias pedagógicas, en el conocimiento de sus estudiantes y en el dominio de los contenidos que enseña; diseña, selecciona y organiza estrategias didácticas de enseñanza que otorgan sentido a los contenidos presentados permitiéndole apreciar el logro de los aprendizajes de los alumnos. De allí, que las estrategias están integradas en el propio proceso de enseñanza y aprendizaje; es decir, son los contenidos los que generan las estrategias y éstas a su vez pueden generar estrategias de evaluación, es por ello que no deben trabajarse al margen del currículum, sino que deben estar vinculadas con los contenidos de la especialidad.

De allí que, estas estrategias didácticas resultan el medio o recursos adecuado para la ayuda pedagógica, las herramientas, procedimientos, pensamientos, conjunto de actividades mentales y operación mental que se utiliza para lograr aprendizajes. Por lo tanto, comprende todos aquellos procedimientos que el docente y el alumno utilizan para la construcción conjunta del aprendizaje significativo, y para efectos de este estudio, el aprendizaje creativo.

En este sentido, las estrategias didácticas diseñadas resultarán los medios y recursos para el desarrollo del pensamiento creativo en la educación comercial, puesto que al ser innovadoras y estar sustentadas directamente en modelos, métodos y técnicas creativas, proponen herramientas, procedimientos, actividades innovadoras y motivacionales que permitirán sea desarrollado el potencial creativo a plenitud en la especialidad. Así mismo, gracias a la forma reflexiva y flexible de ser llevadas a cabo, y a su efectividad al ser introducidas como apoyos en contenidos académicos propios de la especialidad dentro del proceso didáctico, conllevará que los educandos logren aprendizajes significativos y desarrollen competencias de manera eficaz.

En este orden de ideas, las estrategias al representar los modos de seguir dentro del que hacer didáctico, pueden ser clasificadas basándose en su momento de uso y presentación en tres grupos que corresponden, según Díaz y Hernández (Ob. Cit.) a:

antes, durante y después de un contenido curricular específico, ya sea en un texto o en la dinámica del trabajo docente.

En primer lugar las preinstruccionales, que por lo general preparan y alertan al estudiante en relación a qué y cómo va a aprender, es decir, la activación de conocimientos y experiencias previas adecuadas, y permiten ubicarse en el contexto del aprendizaje pertinente. Las estrategias coinstruccionales apoyan los contenidos curriculares durante el proceso mismo de enseñanza. Cubren funciones como la detección de la información principal; conceptualización de contenidos; delimitación de la organización, estructura e interrelaciones entre dichos contenidos y mantenimiento de la atención y motivación. A su vez, las estrategias posinstruccionales se presentan después del contenido que se ha de aprender y permiten formar una visión sintética, integradora e incluso crítica del material. En otros casos le permiten valorar su propio aprendizaje.

En la actualidad existe un buen número de estrategias que el docente puede emplear a través de los contenidos de cada área curricular con el fin de potenciar las conductas creativas de los alumnos, orientarlos a pensar, sentir y actuar de forma divergente, desarrollar las capacidades de percepción, comprensión y manipulación, fomentar la iniciativa y la expresión.

En este sentido, para la educación comercial es indispensable el uso de estrategias didácticas creativas que permitan, además del desarrollo del pensamiento creativo, la generación de expectativas apropiadas, orientar y mantener la atención, promover una organización más adecuada de la información que se ha de aprender, potenciar un enlace creativo y eficaz entre conocimientos previos y la información que se ha de aprender.

Por tanto, Es de suma importancia que se ofrezca a los docentes materiales que enseñen a desarrollar el pensamiento creativo, para poder implementar estrategias y recursos innovadores al momento de ejercer la praxis y no quedarse con lo que le fue otorgado a lo largo de su formación, partiendo que esto es la forma más acertada de ejecutar el día a día en los salones de clases, ya que, enriquecer la imaginación y proporcionar herramientas va más allá que producir más y mejor; esto es algo que

responde al deseo de libertad y al deseo innato de desarrollar las potencialidades con la mayor plenitud posible

Modelos Creativos

Teoría de la Inversión

Esta teoría de la creatividad planteada por Sternberg y Lubart (1995), plantea que los pensadores creativos son como unos inversionistas, los cuales compran “Barato” para vender “Caro”. La metáfora hace referencia a que si bien los primeros lo hacen en el mundo de la economía los segundos lo hacen en el mundo de las ideas. Cuando las ideas creativas son propuestas, muchas veces son vistas sin valor ni interés, carentes de sentido y en consecuencias, son rechazadas.

Desde el punto de vista de la teoría de la inversión, la persona creativa compra barato presentando una idea única e intentando luego convencer a otros de su valor. Después de convencer a la gente de que su idea es válida, lo cual incrementa el valor percibido de la inversión, ésta vende caro dejando la idea a otros y moviéndose hacia otra idea creativa.

A partir de esto, los autores proponen que para la teoría de la inversión, debe darse la unión de habilidades intelectuales, conocimiento, estilos de pensamiento, personalidad, motivación y medioambiente.

En este sentido, Para De la Torre (2006), la creatividad es tanto una decisión acerca de una actitud ante la vida como una cuestión de habilidad. Normalmente se puede reconocer la creatividad en niños pequeños, pero es difícil encontrarla en niños mayores o adultos porque su potencial creativo ha sido suprimido por la sociedad que motiva la conformidad intelectual. Se comienza a suprimir la creatividad del niño cuando se le pide que pinte dentro de las líneas de los libros para colorear, en cierto modo se toman las decisiones por ellos desmotivando su creatividad natural.

De allí que sea necesario que el profesor oriente el desarrollo creativo del estudiante, respetando su individualidad y habilidades intelectuales, estimulando la

autonomía y la independencia del alumno y planteando situaciones problemáticas que permitan la búsqueda de respuestas alternativas, para luego ponerlas en práctica y valorarlas.

Teoría Triárquica

Todos los individuos aprenden de distinta forma, por esa razón la manera de adquirir conocimientos y de desarrollar los aprendizajes dependerá de la motivación y el grado de compromiso que tengan, es por esto que se debe tener en cuenta las teorías de distintos autores para poder entregar a los estudiantes las herramientas necesarias y potenciar su desarrollo.

Conforme al modelo triárquico postulado por el psicólogo Robert Sternberg, la inteligencia tiene tres partes y cada una de ellas participa activamente en la creatividad.

Este modelo Triárquico, considera las capacidades analíticas, capacidades creativas y capacidades prácticas del individuo. Representa un planteamiento sobre la inteligencia, que ayuda a tener una visión más amplia sobre los estudiantes, para así, apoyarlos y guiarlos a lo largo de su periodo educativo, a través de nuevas estrategias y metodologías.

Antes de analizar el modelo triárquico, es necesario considerar los siguientes conceptos:

La Inteligencia: aunque resulta un término polisémico, definir exactamente en qué consiste la inteligencia ha sido siempre objeto de discusión. Entre la multitud de definiciones que existen sobre ella, algunas incluyen como rasgos la creatividad, personalidad, carácter, conocimiento o sabiduría, por ende, ésta comprende la capacidad de entender, asimilar, elaborar información y utilizarla para resolver problemas.

Tal diversidad indica el carácter complejo de la inteligencia, la cual sólo puede ser descrita parcialmente mediante enumeración de procesos o atributos que, al ser tan variados, hacen inviable una definición única y delimitada, dando lugar a

"geniales" definiciones, como: "la inteligencia es la capacidad de adquirir capacidad", de Woodrow, o "la inteligencia es lo que miden los test de inteligencia", de Bridgman (1927).

Inteligencia Exitosa: Las personas con inteligencia exitosa conocen sus virtudes y compensan o corrigen sus debilidades, pues nadie es bueno en todo. Ellas valoran el medio en el que se encuentran, para saber si éste puede o no capitalizarlos para sacar el máximo partido a su talento. Buscan los ambientes en el que no sólo puedan realizar su trabajo con efectividad, sino también introducir la diferencia. Crean sus propias oportunidades, antes de aceptar las limitaciones que le imponen las circunstancias en las que les toca vivir.

Las personas con inteligencia exitosa tienen modelos por los cuales se guían para actuar. Los modelos son ejemplos de personas o arquetipos a imitar. Posiblemente, tengan varios modelos de personas que los inspiren a lo largo de su vida, y su propio éxito represente la unificación de los mejores atributos de esos diversos modelos. No son completamente fieles a un modelo, sino forman su propia identidad distintiva. Cuando las personas con inteligencia exitosa fracasan en algo, toman nota de la causa.

Entre las características de las personas exitosas, con independencia del área a la que se dediquen se puede mencionar: 1. Las personas con inteligencia exitosa se automotivan. 2. Se concentran en sus objetivos. 3. Aprenden a controlar sus impulsos (lo que se relaciona con la autorregulación que plantea Goleman en cuanto a la inteligencia emocional). 4. Saben cuándo perseverar. 5. Saben cómo sacar el máximo partido de sus habilidades. 6. Se orientan hacia el producto. 7. Completan la tarea y llegan hasta el final. 8. Tienen iniciativas. 9. No tienen miedo de arriesgarse, ni de fracasar. 10. Son independientes. 10. Equilibran el pensamiento analítico, creativo y práctico.

En este sentido, Sternberg, examina los componentes de la creatividad, en su modelo, que son: 1. La inteligencia (práctica, analítica y sintética o creativa), 2. Los estilos de pensamiento, 3. La motivación, 4. Las características de personalidad (tales

como la fe en uno mismo, la perseverancia, el valor de defender las convicciones propias) y 5. El conocimiento.

El autor, explica las variables del entorno que pueden favorecer o entorpecer la creatividad. Asegura que la diferencia entre los altamente creativos y los relativamente no creativos no reside en la inteligencia tal como ésta se mide en los tests. El individuo creativo puede, no obstante, diferenciarse de los demás en cuanto a los rasgos de su personalidad.

Hay desde luego, muchas excepciones, pero en general se ha comprobado que el individuo creativo tiende a ser introvertido, necesita largos periodos de soledad y parece tener poco tiempo para lo que él llama trivialidades de la vida cotidiana y de las relaciones sociales.

Según el modelo triárquico, los individuos creativos tienden a ser enormemente intuitivos y a estar más interesados por el significado abstracto del mundo exterior que por su percepción sensitiva.

Equilibrio entre Habilidades Analíticas, Sintéticas y Prácticas.

En el proceso creativo se requiere el equilibrio y la aplicación de los tres aspectos esenciales de la inteligencia; creativa, analítica y práctica, los mismos aspectos que, cuando se los usa combinada y equilibradamente, dan lugar a la inteligencia exitosa. El primer aspecto de la creatividad, y el más importante, es la Inteligencia Creativa, que es la capacidad para ir más allá de lo dado y engendrar ideas nuevas e interesantes.

A menudo, quien es creativo tiene un pensamiento sintético particularmente desarrollado, pues percibe conexiones que otras personas no ven. La inteligencia creativa es una parte importante de la creatividad en general, pero no lo es todo.

Sternberg, asocia el funcionamiento de la mente a una serie de componentes. Estos componentes los etiquetó como metacomponentes, componentes de rendimiento o ejecución, y componentes de adquisición de conocimiento.

Los metacomponentes son los procesos ejecutivos usados en resolución de problemas y toma de decisiones que implican a mayor parte de la capacidad de gestión de nuestra mente. Dicen a la mente cómo actuar. El trabajo creativo requiere aplicar y equilibrar tres habilidades específicas, habilidad Sintética, Analítica y Práctica.

Habilidad Sintética: es la que mejor encarna lo que originalmente se piensa como creatividad. Es la habilidad de generar ideas interesantes y novedosas. La persona a la que usualmente se le llama creativa es un buen pensador sintético que hace conexiones entre las cosas que otra gente no reconoce espontáneamente.

Habilidad Analítica: típicamente se corresponde con la habilidad del pensamiento crítico. Una persona con esta habilidad analiza y evalúa ideas. Todos, aún la persona más creativa, producen ideas peores o mejores. Sin desarrollar bien la habilidad analítica es posible que el pensador creativo busque tanto como buenas como malas ideas. El individuo creativo utiliza la habilidad creativa para establecer las implicaciones de una idea creativa y evaluarla.

Habilidad Práctica: es la habilidad de trasladar la teoría a la práctica y las ideas abstractas a realizaciones concretas. Una implicación a la teoría de la inversión de la creatividad es que las buenas ideas no se venden solas. La persona creativa utiliza la habilidad práctica para convencer a otras personas que su idea es válida. Por ejemplo, cada organización tiene un grupo de ideas que dictan como las cosas, o al menos algunas cosas, deben de hacerse. Para emprender o impulsar un nuevo procedimiento se debe venderlo convenciendo a los demás que éste es mejor que el anterior. Esta habilidad también se usa para reconocer las ideas que tiene una audiencia.

La creatividad requiere de un balance entre las habilidades sintéticas, analíticas y prácticas. La persona que solo es sintética puede que aparezca con ideas innovadoras, pero no puede reconocerlas ni tampoco venderlas. La persona que es solo analítica posiblemente sea un buen crítico de las ideas de los demás, pero será incapaz de generar sus propias ideas creativas. La persona que solo sea práctica podría ser un buen vendedor espléndido, pero es muy posible que venda tanto ideas o productos genuinamente creativas como de escaso valor.

Por ello, es importante motivar y desarrollar la creatividad enseñando a los estudiantes a mantener y buscar un equilibrio entre las habilidades del pensamiento creativo. Una actitud creativa es tan creativa como las ideas creativas. En la vida real nadie da un problema y te dice la respuesta es A, B, C, ó D, en la vida real hay que ver el problema y pensar en las soluciones alternativas y decidir cuál de ellas es la mejor.

Métodos Creativos

Es una manera determinada de actuar intencional y organizada con miras a lograr un objetivo deseado, estos métodos varían en función de las circunstancias de los alumnos, la materia, el tiempo, las dificultades encontradas y los medios disponibles. Éstos permiten establecer un dialogo, una verdadera comunicación entre el profesor y sus discípulos evitando así pasar horas pronunciando un discurso del cual nunca se estará seguro si le han captado del todo.

Se entiende por método como la trayectoria mental, vía seguida, manera de hacer el recorrido que nos induce a la meta. Lo clasificamos de “Creativo” cuando dicho modo de proceder facilita el proceso creativo. Moles, citado por Marín (2000) desde una óptica inventiva, lo establece como aquel proceso mental que permite fabricar algo nuevo.

Un método resulta creativo en la medida que sobrepasa la esperanza de eficacia didáctica obtenida por los métodos racionales en la adquisición de unos objetivos.

Características de los Métodos Creativos

Fustier (1975) Entiende método como el ropaje o encubrimiento de la realidad, para así acceder a ella más fácilmente, y plantea que toda forma de relación y percepción de estímulos puede explicarse a través del triple enfoque, clasificando los métodos creativos en:

El método antitético: se apoya en una actitud crítica revisionista. No se trata de eliminar lo establecido, sino de construir con bases diferentes. Se fija en la diferencia, la oposición, contradicción, negación, deformación, supresión de un planteamiento, forma o contenido. Éste método consisten en conseguir la liberación mental mediante ejercicios que nos permitan despegarnos de las reglas establecidas social y personalmente. ¿Y si hiciéramos exactamente lo contrario de lo que se ha propuesto hasta ahora? Este método es apropiado en el estudio de asignaturas como Tecnología y Práctica de Mercadeo, Organización y Administración de Empresas, donde es necesario una marcada dirección innovadora y liderazgo creativo, propios del área empresarial.

El método analógico: consisten en emplear relaciones de semejanza entre objetos diferentes para encontrar soluciones. El pensamiento analógico es el que, según Christoph Jones en su obra "Métodos de diseño", se sitúa en el hemisferio derecho del cerebro. El diseño es un ir y venir del pensamiento lógico, analítico, realista, reproductivo, concreto, es decir el hemisferio izquierdo, al pensamiento analógico, sintético, fantástico, creativo, mágico, corresponde al hemisferio derecho. De esta forma podemos buscar relaciones entre dos objetos diferentes.

La analogía consiste en proyectar un objeto que conoces en un campo que desconoces, sirviéndote de todos tus recursos como la imaginación, entendimiento, entre otros, para encontrar todas las relaciones posibles entre dos objetos. Es decir, hay que buscar los fundamentos de lo conocido para incluirlos en otros ámbitos. Es lo que se llama en creatividad "flexibilidad", que es la capacidad de adaptarse rápidamente a las situaciones nuevas u obstáculos imprevistos, acudiendo a nuestras anteriores experiencias y adaptándolas al nuevo entorno. Se han diferenciado 4 tipos de analogías:

Analogías directas: se comparan directamente dos hechos, productos o situaciones (por ej., comparar shampoo con café instantáneo).

Analogías personales: se describe el hecho o problema en primera persona, identificándose o cumpliendo el rol de los integrantes y componentes del problema

(por ej., si queremos mejorar el envase de un producto, nos ponemos en el lugar del cliente y nos preguntamos ¿cómo lo abro? ¿cómo lo tomo?).

Analogías simbólicas: se intenta describir el problema con una imagen global que, partiendo de la estética, lo muestre desde otro punto de vista (por ej., si nos proponemos mejorar el flujo de información desde la cúspide de la organización alcanzando todos los niveles, podríamos compararlo con las hojas de un árbol que en otoño, caen desde las ramas hasta el suelo...)

Analogías fantásticas: se traslada el problema a un mundo ideal, donde no hay condiciones restrictivas, para luego devolverlo al mundo concreto con nuevas ideas (por ej., nos podemos preguntar qué pasaría si la información en nuestra organización se trasladara telepáticamente...)

El concepto de pensamiento lateral De Bono (ob. Cit.) convergen en la búsqueda de unas formas más flexibles de pensamiento que se crucen o superpongan.

Cualquier idea puede considerarse como una combinación de conceptos y relaciones. El juego combinatorio parece ser la característica esencial del pensamiento creador.

Muchos problemas tanto en el terreno de la inventiva como de la Contabilidad y Matemática Financiera, se solucionan siguiendo la metodología de la semejanza aparente o figurada y la modelización.

El Método aleatorio: se buscan relaciones artificiales, forzadas al azar, entre lo conocido y lo desconocido, cuando se ha explorado la zona de los conceptos que se parecen y que se oponen, queda en ocasiones una gran extensión, de conceptos sin relación aparente. Como no se posee elementos asociados que permitan explorar esas zonas se recurre a estimaciones aleatorias. Tal es el caso de las Informáticas, y Tecnologías Prácticas Secretariales.

Técnicas Creativas

Las técnicas de creatividad son estrategias concretas o modos de proceder valiéndose de fases o pasos debidamente organizados y sistematizados que permiten

el entrenamiento creativo y el alcance de determinados objetivos. Asimismo, sirven para llegar a ciertos objetivos que se suponen próximos a la creatividad.

Permiten direccionar el pensamiento en etapas o procedimientos concretos. Es decir, por un lado, permiten seguir un orden establecido para lograr un objetivo deseado, y por el otro, ayudan a desarmar los caminos del pensamiento vertical habitual. Cuando se elige una técnica creativa, se acepta el cumplimiento de determinados pasos a seguir, entonces son precisamente estos pasos los que ordenan la desorganización en la que se asume al pensar creativamente.

En este sentido, no cabe duda que estas técnicas deban ser usadas, pero, debido a la cantidad y variedad de métodos creativos existentes, es necesario analizar la mejor manera para elegir el que más conviene según la situación que a la que se enfrenta.

La clasificación de las técnicas implica que quien la utilice debe definir cuál es su objetivo y con qué fin se va a usar. Es decir, que se piense adónde se quiere llegar, porque de esta forma se estará más cerca de la verdadera utilidad de la técnica en cuestión.

En este sentido, es importante al momento de usar una técnica, considerar los criterios adoptados para su clasificación, entre ellos los de carácter extrínseco, donde le resultará práctico al profesor disponer un cuerpo de técnicas y recursos creativos por niveles escolares, edad infantil, agrupaciones desde pequeño grupo o equipo de trabajo, por áreas curriculares o ámbito profesional.

Los criterios de carácter intrínseco, aunque de mayor consistencia teórica, no siempre son excluyentes. Una clasificación atiende al proceso metodológico, diversificándose en analogías, antitéticas, aleatorias, oníricas, multilógicas.

Clasificación de las Técnicas Creativas

Técnicas Intuitivas

Interviene la imaginación sintetizadora desprendida de criterios lógicos. Se cuida la espontaneidad y la capacidad improvisadora sobre el análisis. Con ellas se

pretende encontrar abundantes ideas para resolver situaciones o dar respuesta a los problemas desde perspectivas globales. Entre ellas se puede referir: Brainstorming, Serendipity, Campaña publicitaria cvp, Ideart, Generación de Ideas a Distancia, Respuesta positiva, Elige el tema, Juego de la letra, El color de lo intangible, Mapa mental, El 635, entre otras.

Técnicas Inferentes

Facilitan el descubrimiento de discrepancias en los contenidos básicos: figurativos, simbólicos, semánticos comportamentales. Buscan la descomposición o el desarrollo del problema o planteamiento formulado. Admiten las generalizaciones o precisan implicaciones en imágenes, emblemas o conductas. Se puede referir: Superposiciones, Lista de Atributos, Liberación semántica, Ideas Animadas, Estratal, Lista de Opciones, Anagramas, Cartografía Conceptual, Lista de Diferencias, Pictogramas, Circept.

Las Técnicas Asociativas

Funcionan, estableciendo conexiones y lazos entre los conceptos. La combinatoria permite resultados nuevos a partir de aprendizajes viejos, dan relevancia a funciones asociativas, estas son: Asociaciones Forzadas, Circumrelación, Morfologizador, El arte de Relacionar, Analogías, Qué pasaría sí, Paisaje Mental, Mapa Conceptual, Crear Metáforas, Estudios de Casos, Circept, Asociando Palabras, Microdibujo, desplazamiento semántico progresivo, R.E.D., preguntas creativas.

Las técnicas Metamórficas

Permiten entender las ideas, conceptos u objetos de manera diferente a como se había hecho hasta entonces, aprovechándolos para fines completamente nuevos, ejercitan las aptitudes de redefinición, conversión y transformación, estas pueden ser:

El Heuridrama, La Ideogramación, Soñar Despierto, El cuento Alternativo, Recursos con Elementos Desechables, Diseños de Clase, Colage.

Las Técnicas Analíticas y Estructurantes:

Parten de la revisión y la descomposición del problema en sus elementos, para integrarlos posteriormente. Las funciones de análisis y categorización proporcionan nueva luz, nuevas ideas y enfoques que no se obtienen en las visiones de conjunto, pertenecen a esta categoría, algunas de ellas: Análisis Morfológicos, Los Listados, El Análisis Funcional, El Arte de Preguntar, El Por qué de las Cosas, Microteatro, Dramatizaciones, Video 7, Nombre al Cuento, Busca las Características, Cognoconvergente, SCAMPER.

Técnicas y Estrategias Creativas en el Área de Educación Comercial.

Los modelos, técnicas y estrategias creativas anteriormente mencionadas, tienen repercusión dentro de los procesos didácticos, puesto que proponen pasos para el autodescubrimiento creativo, lo que permite al docente de educación comercial, explorar sus capacidades creativas y las potencialidades de sus alumnos. Ahora bien, es importante destacar que, sobre creatividad han sido escritas y presentadas muchas teorías y son muchos los autores que perfilan al hablar del tema; nombres como De la Torre, Guilford, De Bono, Csikszentmihalyi, Vivas, entre otros, aparecen con un sinnúmero de acertadas connotaciones y valiosos aportes respecto al tema.

Sin embargo, para efectos de este trabajo y por las características propias de la Educación Comercial, es la teoría de Stenberg la que por sus planteamientos y formas de abordar el pensamiento y los procesos creativos, resulta acorde y acertada al proceso didáctico dentro de la especialidad. La cual se fundamenta en el desarrollo de competencias, para capacitar a un estudiante, que pueda utilizar todos sus recursos para resolver tareas determinadas dentro de contextos determinados.

Por esta razón, el enfoque curricular que se establece para ésta rama de la educación técnica, está orientado hacia la socioformación del individuo, lo que tiene que ver con el desarrollo y educación para la vida personal y profesional, así mismo el aprendizaje por proyectos donde se exige una articulación de todas las áreas de aprendizaje para la búsqueda de soluciones acertadas a problemas del contexto.

En este sentido Sternberg al proponer en su modelo triárquico, el desarrollo de inteligencias creativas que permitirán a la persona desenvolverse de manera valiosa en entornos explícitos, con aptitudes y actitudes creativas hacia la vida, y Lumbarg, al referir sobre la múltiple generación de ideas vinculadas a contextos determinados en la teoría de la inversión; resulta acertado el trasladar estos postulados al sistema de enseñanza y aprendizaje en la educación comercial.

Partiendo que, las inteligencias son capacidades que le permiten al individuo desenvolverse de manera adecuada, y que la flexibilidad de las ideas lo llevará a desarrollar de manera acertada el pleno potencial personal y profesional, es evidente que éstas capacidades están presente en el desarrollo de las competencias del egresado de educación comercial ya que, son las competencias las que hacen referencia a la gestión del talento humano, es decir, el desarrollo de seres humanos con liderazgo, creatividad, pensamiento crítico, reflexivo, innovación, capacidades de síntesis de análisis, de interactuar con los demás para contribuir a resolver los problemas personales, sociales, comunitarios, ambientales y recreativos dentro de un grupo social.

Por consiguiente, el empleo de la teoría triárquico-inversionista, permitirá el desarrollo del pensamiento creativo en la educación comercial (cuadro 01) y por ende contar con un capital humano altamente creativo; capaz de emprender o impulsar procedimientos actualizados o nuevos, en las áreas fundamentales de la especialidad. Así mismo, desarrollando las habilidades sintéticas, prácticas y analíticas, el pensador creativo será idóneo para vender y vincular sus ideas, diseñando nuevos métodos y modelos en la enseñanza comercial, convenciendo a los demás, con bases metodológicas, que los propuestos son mejor que los anteriores y en consecuencia se obtendrán resultados favorables en el entorno educativo y empresarial

Teoría Triárquica	Teoría de la Inversión	Educación Comercial
<p>Inteligencia creadora Procesos creativos Capacidad Sintética Capacidad Analítica Capacidad Práctica</p>	<p>Habilidades intelectuales Conocimiento Estilos de pensamiento Personalidad Motivación Medioambiente Potencial Creativo Atmosferas creativas</p>	<p>Docente Integral Conocimientos Habilidades Destrezas Tecnología Comercio Servicios Administrativos Innovación Desarrollo personal Integración de la familia Bienestar para la comunidad, Enfoque por Competencias Creatividad</p>
<p>Modelo Triárquico-Inversionista para el Desarrollo de la Creatividad en la Educación Comercial</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo el Pensamiento Creativo en la Educación Comercial • Capital humano altamente creativo • Capacidad de emprender o impulsar nuevos procedimientos • Desarrollo de las habilidades sintéticas, prácticas y analíticas • Producir, vincular y vender ideas extraordinarias • Diseño de nuevos métodos y modelos de enseñanza • Desarrollo el potencial creativo a plenitud • valoración y aprehensión de la cultura y entorno contable, administrativo y de asistencia gerencial • Promotor de cambios tecnológicos 		

Cuadro 01 Fuente Autor (2015)

Estas habilidades también se usan para reconocer las ideas que tiene una audiencia y es la persona creativa quien utiliza la habilidad práctica para convencer a otras personas que su idea es válida, lo que va a permitir producir, de manera constante, más y mejores ideas. Mientras más ideas se tengan, evalúen y vinculen, el individuo será capaz de desarrollar su potencial creativo a plenitud vinculado no solo, a los cursos que conforman el plan de estudio de la educación comercial, sino a su modo de actuar, pensar y vivir dentro de su cotidianidad.

Ahora bien, para la estructura del trabajo aplicado a la educación comercial, primero se eligió el modelo creativo a trabajar, sustentado en autores de la creatividad, ello, arrojó un método mediante el cual se llevarán a cabo el accionar de la teoría propuesta, generando éste una serie de técnicas que al ser vinculadas con los contenidos de la especialidad, surge el diseño de las estrategias didácticas a usar por los docentes en cada una de los cursos.



En este sentido, se muestra el accionar del modelo triárquico-Inversionista, propuesto por el autor para el desarrollo del pensamiento creativo en la educación comercial, (cuadro 02).

En el cual, aparecen las teorías empleadas (Triárquico + inversión) donde, la primera se toma en cuenta la inteligencia creadora la cual se divide en 3 capacidades que intervienen en los procesos creativos; Capacidad Sintética que radica en crear ideas, esta habilidad encarna lo que originalmente se piensa como creatividad, y consiste en la destreza de generar ideas interesantes y novedosas; la persona a la que usualmente se le llama creativa; es un buen pensador sintético que hace conexiones entre las cosas que otras personas no reconocen espontáneamente.

Capacidad Analítica: típicamente se corresponde con la habilidad del pensamiento crítico. Una persona con esta habilidad analiza y evalúa ideas. Todos, aún la persona más creativa, producen ideas peores o mejores. Sin desarrollar bien la habilidad analítica es posible que el pensador creativo busque tanto como buenas

como malas ideas. El individuo creativo utiliza la habilidad creativa para establecer las implicaciones de una idea creativa y evaluarla.

Capacidad Práctica: consiste en hacer vinculaciones entre ideas creativas y el entorno (poner en práctica las ideas) de manera que sean funcionales y sirvan como alternativas de solución a problemas o situaciones del accionar, en este caso pedagógico - comercial.

En cuanto a la implicación con la teoría de la inversión de la creatividad, ésta, propone que es necesario que se de la unión de habilidades intelectuales, conocimiento, estilos de pensamiento, personalidad, motivación y medioambiente para poder desarrollar el potencial creativo dentro de la educación comercial. Plantea además, que las buenas ideas no se venden solas y generalmente cuando son propuestas, muchas veces son vistas sin valor ni interés, carentes de sentido y en consecuencias, son rechazadas. Por ello, toma como eje central el estudio de las características mencionadas, en especial, la incidencia de las atmosferas creativas en la generación de las ideas.

En este sentido, para el modelo creativo propuesto, se consideran aspectos esenciales de ambas teorías, ya que, la Educación Comercial tiene entre sus propósitos la formación de un docente integral, capaz de aplicar en su trabajo los conocimientos, habilidades y destrezas propias de actividades relacionadas con la tecnología y muy especialmente con el comercio y los servicios administrativos, que le permitan desempeñarse con excelencia y de manera eficiente, en la praxis educativa y organizacional; acorde a los cambios trascendentales en los que se ve envuelta la sociedad actual, así mismo, que integre el trabajo como elemento de realización personal, de integración de la familia y bienestar para la comunidad, aportando ideas y cambios sustanciales, valiosos y simultáneos, como se plantea en el enfoque por competencias, por ello, es mediante este modelo creativo que se espera desarrollar esas aptitudes y actitudes creativas en aras de impulsar el talento creador.

PENSAMIENTO CREATIVO				EDUCACIÓN COMERCIAL				
Modelo Creativo		Métodos triple A		Técnicas Creativas		Contenidos programáticos	Estrategias Didácticas	Competencia
Teoría Triárquica. Teoría de la inversión.	Triárquico toma en cuenta la inteligencia creadora la cual se divide en 3 capacidades que intervienen en los procesos creativos. Sintética: crear ideas. Analítica: evaluar las ideas Práctica: vincular ideas con el entorno (poner en práctica).	Antitético No es eliminar lo establecido sino construir con base a lo conocido algo diferente	Intuitivas Imaginación, espontaneidad, improvisación	Brainstorming, Serendipity, Ideart, Generación de Ideas a Distancia , Respuesta positiva, Elige el tema, Juego de la letra, El color de lo intangible	Métodos pedagógicos según los eventos de Gagné aplicados a la educación comercial	Foroideas , El 635	Selecciona de manera adecuada el método acorde al contenido planificado	
			Inferentes Descubre las discrepancias, descomposición de un problema	Superposiciones, Lista de Atributos , Liberación semántica, Ideas Animadas, Estratal, Lista de Opciones, , Lista de Diferencias, Pictogramas	La Empresa: Definición, objetivos y clasificación La Cultura Organizacional El Clima Organizacional El Comportamiento Humano en las Organizaciones	Cartografía Conceptual , Anagramas	Comprende correctamente la esencia de la empresa y la dinámica de su funcionamiento dentro de la actividad económica de un país	
	Inversión , va a permitir producir más ideas, mientras más ideas se tengas, evalúen y vinculen, el individuo será capaz de desarrollar su potencial creativo a plenitud.	Analógico Permite generar relaciones de semejanza entre objetos diferentes para crear soluciones	Asociativas Conexiones entre lazos y conceptos, aprendizajes viejos a funciones asociativas	Asociaciones Forzadas , Circumrelación, Morfologizador, El arte de Relacionar, Analogías, Paisaje Mental, Crear Metáforas, Asociando Palabras, Microdibujo, Imero	Comportamiento del Consumidor: Definiciones. Respuestas de consumidor. Factores que afectan la decisión de compras. El consumidor venezolano.	Mapa mental, Mapa Conceptual, Estudios de Casos, Circept, Qué pasaría si	Analiza eficientemente el proceso de decisión de compra del consumidor y su repercusión en la economía social.	
			Metamórficas Conversión, redefinición, transformación	El Heuridrama, La Ideogramación , Soñar Despierto, El cuento Alternativo, Diseños de Clase	Pasos para la elaboración y edición de una página web. Uso, Función dentro de la educación Técnica.	Recursos con Elementos Desechables , Colage	Desarrolla conocimientos, habilidades y destrezas prácticas en el diseño de páginas web, apoyadas en las herramientas del software libre.	
	Aleatorio Relaciones forzadas al azar entre lo conocido y lo desconocido	Analíticas Descomposición de un problema para luego integrarlo posteriormente	Analíticas Descomposición de un problema para luego integrarlo posteriormente	Análisis Morfológicos, Los Listados, El Análisis Funcional , El Arte de Preguntar, El Por qué de las Cosas, Busca las Características, Cognoconvergente, SCAMPER.	Recursos didácticos informáticos. Tipos, utilización. Scribd. revistas digitales Calaméo, issu Codebox. prezi Educación técnica	BTL, Dramatizaciones, Microteatro, Video 7 , tarjetas de preguntas, Nombre al Cuento	Diseña recursos didácticos apoyados en la tecnología considerando los aspectos resaltantes de la rama técnica.	

Cuadro 02.Fuente Autor (2015)

Para el empleo de la teoría triárquico- inversionista de la creatividad, se seleccionaron tres métodos que permiten comprender la manera determinada de actuar con miras a lograr el objetivo creativo deseado, estos métodos varían en función de las circunstancias de los alumnos, la materia, el tiempo, las dificultades encontradas y los medios disponibles, y permiten establecer un diálogo entre el profesor, sus discípulos y el proceso creativo a desarrollar

En este sentido, se tomaron los métodos denominados triple A, ellos: Antitético, Analógico y aleatorio, donde cada uno permitirá construir con base a lo conocido dentro del ámbito comercial algo diferente, generar relaciones de semejanza entre objetos diferentes para crear soluciones novedosas y actualizadas acordes a los cambios técnicos y tecnológicos, y establecer relaciones forzadas al azar entre lo conocido y lo desconocido, respectivamente.

Ahora bien, una vez identificado y seleccionado el método creativo, es mediante el uso de las técnicas que se plantean las estrategias concretas o modos de proceder debidamente organizados y sistematizados, para el entrenamiento creativo y el alcance de determinadas competencias dentro de la educación comercial.

Estas técnicas creativas permiten direccionar el pensamiento en etapas o procedimientos concretos. Es decir, por un lado, permiten seguir un orden establecido para lograr las competencias deseadas, y por el otro, ayudan a desarmar los caminos del pensamiento vertical habitual y desarrollar la creatividad, vinculada con los contenidos de la especialidad.

En este orden de ideas, para seleccionar una de las técnicas creativas, es necesario el conocer los contenidos de la especialidad, el logro deseado y la competencia que debe adquirir el estudiante, es decir, se hace necesario analizar la manera correcta para elegir lo que más conviene según la situación que a la que se enfrenta o se planea enfrentar dentro de la programación didáctica comercial.

En consecuencia, el uso de las técnicas creativas propuestas, implica que quien la utilice debe definir cuál es su objetivo y con qué fin se va a usar. Es decir, que se piense dónde se quiere llegar, y en que estrategias se va a incluir; porque de esta

forma se estará más cerca de la verdadera utilidad de la técnica en cuestión y del desarrollo del pensamiento creativo en la educación comercial.

Por esta razón, es importante al momento de usar una estrategia didáctica para el desarrollo del pensamiento creativo, considerar los criterios adoptados para su clasificación dentro del ámbito comercial. Entre ellos la teleología de los contenidos que conforman los cursos del plan de estudio, debidamente clasificados en cada una de las áreas fundamentales de la especialidad, que para este estudio se ha considerado: La Administración, La Contabilidad y El Secretariado, como se muestra a continuación (cuadro 3):

Administración	AD	Contabilidad	CO	Secretariado	SC
Legislación Mercantil y Laboral	LML	Teoría económica	TE	Introducción a la informática	II
Tecnología y Práctica de Mercadeo I	TPM1	Matemática Financiera	MF	Tecnología y Práctica Secretarial I	TPS1
Organización y Administración de Empresas	OAE	Contabilidad General	CG	El arte de escribir con la excelencia de 1X2	ARE
Tecnología y Práctica de Mercadeo II	TPM2	Contabilidad Intermedia	CI	Práctica Secretarial II	TPS2
Administración Tributaria	AT	Contabilidad Superior	CS	Informática Aplicada	IA
Administración Financiera	AF	Contabilidad de Costo	CDC	Inglés Técnico	IT
Tecnología de Seguro	TS	Contabilidad Computarizada	CC	Análisis y Diseño de Sistemas	ADS
Sistemas y Procedimientos	SP			Redacción y Correspondencia	RC
Presupuesto	PR				
Microempresas	ME				
Fundamentos de la Educación Comercial	FEC				

Creatividad

La creatividad estimula al descubrimiento de una realidad diferente, ayuda a visualizar contextos, objetos con una mente abierta y con actitud positiva, a utilizar las experiencias para resolver situaciones del presente e innovar o proponer alternativas eficaces de solución en futuros escenarios.

De la Torre citado por Camacho de A. (2011). Establece que

...al igual que la comunicación, la creatividad posee conceptos polisémicos, cargados de múltiples connotaciones educativas, sociales, psicológicas, filosóficas, artísticas, científicas; que se originan en la necesidad o problema, así mismo, se desarrollan en la interacción de la persona con el entorno, y se consuman en la participación y proyección hacia los demás. (p.17)

Por ello, desde un punto de vista didáctico, la creatividad es un concepto que debería ser abordado de forma curricular, como contenido formativo, como estrategia, en las actividades de aprendizaje y en la evaluación dentro de una planificación, que permita desarrollar o aplicar lo aprendido en los propios entornos de estudio, trabajo y vida, como se establece en el currículo por competencias. En palabras del autor "...No es suficiente con recibir sino que es preciso extender, transferir, y aplicar.

Para De la Torre (2003), la creatividad ocupa un lugar muy importante no solo desde el punto de vista de la realización personal sino desde 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 marico el que lo lea social orientador para las políticas públicas educativas. El autor, afirma que "en el tercer milenio, la mayor riqueza de los pueblos no residirá ya en los bienes procedentes del campo ni de la transformación tecnológica de los mismos, sino en las personas, en la capacidad creativa de los trabajadores" (pág. 130).

Por esta razón, las Estrategias Didácticas que permitan a los docentes desarrollar el Pensamiento Creativo y al mismo tiempo aprender a ser fomentadores

de dicho pensamiento, accede a una estimulación creativa completa, puesto que, es responsabilidad y labor de los docentes propiciar las condiciones para el desarrollo de verdaderos aprendizajes creativos en los ambientes de clases.

De igual forma, Esquivias (2004). refiere “La creatividad como un hecho social, es un valor que todas las sociedades, profesionales e individuos desean tener como perfil...” en los últimos tiempos los investigadores han centrado sus trabajos sobre creatividad en la escuela y señalan que cada individuo es único con un bagaje cultural que lo hace incomparable en tiempo y espacio y es tarea del docente llevarlos a adquirir conocimientos similares, empleando actividades no estandarizadas y repetitivas, pues entonces el proceso educativo se convierte en una linealidad inflexible que incapacita el proceso creativo de los actores que se involucran en la didáctica.

Al revisar algunas ideas en torno a la Creatividad, en el Diccionario de la Real Academia Española en la edición virtual 2010, éste la define como “facultad de crear, capacidad de creación”. Debido a esta acepción, se ha generalizado y su empleo se puede evidenciar de manera universal.

Por otra parte, Merani, (1982) Señala “La creatividad es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, por la adaptabilidad y por sus posibilidades de realización concreta. Creatividad es la capacidad de producir cosas nuevas y valiosas”.

Según Guilford, (1986) equivale a

Mirar desde distintas perspectivas, buscar siempre más de una respuesta, desarticular esquemas rígidos, no apoyarse en suposiciones únicas y previas; es decir, ensayar, establecer nuevas asociaciones, seleccionar de modo no usual, establecer reestructuraciones sobre lo aparentemente insólito inútil, lanzarse por caminos inesperados, tantear para producir algo nuevo o desconocido (p.11).

Tanto, la inclusión formal como concepto de estudio en varias disciplinas, ha sido constante, debido a todas las investigaciones y trabajos que se generan al respecto, siendo un tema de estudio insoslayable en el desarrollo social y evolutivo del ser humano.

Para Churba (2007). La creatividad es la actitud y la aptitud para generar por un proceso creador nuevas ideas, para descubrir nuevos significados, para inventar nuevos productos, nuevos servicios. Es decir; que es generadora de cosas de innovaciones en todo aspecto y sentido, a nivel grupal e individual.

De la Torre, citado por Pérez (2010), plantea la creatividad como alternativa a los problemas cada vez más difíciles que se plantean en el ámbito profesional, es sin lugar a dudas una actividad humano profesional que busca el progreso, la mejora o la superación de lo ya conocido. “Sin creatividad no sería posible el progreso”. “si el hombre no fuera creativo viviríamos aún en las cavernas” (p.17)

En este sentido, analizando la idea de aprender, donde el principal punto de vista es el aprendizaje significativo para el estudiante, se tiene que todo proceso de enseñanza y aprendizaje ha de girar en torno a los valores del estudiante. He aquí la importancia de un docente que aflore los valores de especial relieve y consideración en la sociedad donde se desenvuelve.

Sin duda alguna, la creatividad en el maestro se manifiesta en el empeño de propiciar oportunidades de capacitación a sus educados, para invitarlos a la sublime tarea de descubrir situaciones que por muy común o cotidiana que puedan tornarse, logren combinar de manera dinámica, múltiples elementos y transformarlos en alternativas altamente eficientes y eficaces dentro del que hacer educativo y cotidiano, alcanzando así por adición la autorrealización como persona, como individuos optimistas y pasar a formar parte de ese grupo de personas que han trascendido y trascienden en el tiempo como grandes Genios Creadores.

En este sentido, la creatividad destaca, además la importancia del Pensamiento Creativo, como elemento fundamental para la existencia de la personalidad creativa lo que conlleva a las personas a generar respuestas creativas. Ello supone “el predominio en el proceso del pensamiento de una especie de postura abierta que facilita la percepción y análisis de una situación o problema desde distintos puntos de vista, aún siendo estos contradictorios” Guilford (1965).

El Pensamiento Creativo

El pensamiento creativo en conjunto con los elementos afectivos y el carácter, tiene como resultado la creatividad innata en todos los seres humanos. Artola (2008), plantea que

Todos tenemos una dotación genética que condiciona en parte nuestra conducta y nuestro pensamiento, pero no olvidemos que no solo es genética, hay un tanto por ciento de aprendizaje y este se consigue a través de estímulos externos por tanto en el medio ambiente donde se desarrolle el niño, tanto desde el punto de vista familiar o escolar, es fundamental para su desarrollo creativo (p.46).

Heller (1998), establece que el pensamiento creativo “tiene que ver con la ruptura de viejos esquemas e ideas, con una nueva forma de mirar las cosas, las respuestas que surgen cuando nos preguntamos ¿y si fuese de otra manera?” (p. 65). Por tanto, se centra en el cambio, en producir propuestas, establecer objetivos, evaluar prioridades y generar alternativas. Es decir, se utiliza en la creación o modificación de algo, introduciendo novedades, en la producción de nuevas ideas para desarrollar o modificar algo existente.

Ahora bien, De Bono reseñado por Velazco (2008), es quien plantea la existencia de un pensamiento lateral, el autor lo define como, una “actitud y un proceso deliberado para generar ideas nuevas, mediante la reestructuración de esquemas conceptuales y la provocación de otros nuevos”(p.153). Por tanto es considerado este como uno de los mejores métodos que desarrollan el pensamiento creativo.

El autor, centra su atención en la necesidad de que la mente sea un sistema de uso de memoria completo, situación que no se acostumbra debido a que el estilo de vida occidental inclina hacia el desarrollo de un pensamiento vertical, sobre la base de las leyes de la lógica. “la lógica es la herramienta usada para excavar agujeros más grandes y profundos.... Pero si el agujero está en el lugar equivocado no hay grado de perfeccionamiento que lo coloque en el lugar correcto...” entonces, el pensamiento vertical es excavar en el mismo agujero, el lateral es ensayar en alguna otra parte.

Sin embargo, el pensamiento vertical no es incorrecto, es decir, no se trata de sustituirlo por el pensamiento lateral, más bien, se debe manejar en determinadas situaciones particulares, De Bono (op.cit.) precisa “el pensamiento creativo es algo natural. Todos lo experimentamos y básicamente no es algo que requiera demasiado tiempo para perfeccionarse”

No obstante, la capacidad de convertirse en un pensador creativo es importante y vale la pena prestarle la atención necesaria ya que, todos piensan, más no todos piensan creativamente.

Por ende, en vista de los cambios acelerados en el ámbito social, comercial y empresarial; es necesario un formador de comercio con un alto potencial creativo, capaz de reconocer el aula como un espacio de enseñanza individualizado y único, que pueda proponer modelos y métodos auténticos e innovadores acordes a dichos cambios. Un profesor informa, explica, escribe en una pizarra, y los alumnos escuchan, toman apuntes, para después examinarse. Es evidente que la educación comercial, reclama un cambio trascendental para pasar del individualismo de los profesores y de los alumnos al trabajo colectivo en los procesos cooperativos de aprendizaje en equipo.

En este sentido, el programa de educación comercial debería ser un auténtico espacio para la creación, la crítica, donde se invite a crear cosas originales, sin copiar ni repetir, es decir, donde se desarrolle el pensamiento creativo a plenitud, en función de impartir una educación para el desarrollo de competencias claves de iniciativa, de planeamiento y proyectos de acción transformativa para el desarrollo de destrezas tecnológicas y administrativas.

Formando así, recursos humanos para el mundo del trabajo y las opciones ocupacionales y educacionales que brinda la especialidad, capaces de proponer soluciones prácticas e innovadoras referentes a las actividades financieras, a las comunicaciones escritas, a los factores externos y jurídicos que regulan la actividad comercial del trabajo; esto permitirá además, desempeñarse en distintos ámbitos con características similares en cualquier nivel donde se encuentren.

En el caso de creatividad y educación comercial, se plantea una formación en creatividad desde lo instrumental, técnico y utilitario. Por tanto, no se refiere solo de formar profesionales en determinadas áreas poseedores de técnicas o estrategias creativas, ni en sólo estimular su pensamiento creativo. Se trata de formar personas con mayores niveles de conciencia creativa e innovadora, capaces de mejorar como profesionales, crecer como personas y contribuir a la mejora social y a la evolución humana desde la formación universitaria.

Pensamiento Creativo

Tiene que ver con la ruptura de viejos esquemas e ideas, con una nueva forma de mirar las cosas

Se centra en el cambio, en producir **propuestas**, establecer objetivos, evaluar prioridades y generar **alternativas**

Proceso **deliberado** para **generar ideas** nuevas, mediante la reestructuración de esquemas conceptuales y la provocación de otros **nuevos**

Educar es hoy más que nunca, **inseparable** de educar en **creatividad**

Se requiere de un formador de comercio con alto potencial creativo, capaz proponer modelos y métodos auténticos e innovadores

Se trata de formar personas con mayores niveles de conciencia creativa e innovadora

Personalidad Creativa

Desde hace mucho tiempo hay una coincidencia general en que los factores de la personalidad son importantes en la realización creadora, por ello, cuanto más complicada es la riqueza existencial dentro de la cual se ha de juzgar una solución creativa y cargada de futuro, más necesarios son los hombres creadores. En este sentido, la personalidad es un componente importante del coctel de la creatividad.

Entre los autores estudiosos del fenómeno de la creatividad, Csikzentmihalyi (1998), en su investigación de casi 30 años dedicada a indagar por cómo viven y trabajan las personas creativas, plantea una concepción sistémica de la creatividad, incluyendo la dimensión de la persona, ámbito y campo cultural, afirmando que ésta no se produce en la cabeza de las personas, sino en la interacción entre los pensamientos, ella y un contexto sociocultural.

En consecuencia, las innovaciones pedagógicas dentro del área comercial, consisten no sólo en lo novedoso, sino también en dar respuesta a lo emergente que unifica en la diversidad los valores humanos, la ecología, la conciencia. Al respecto, diversos estudios respaldan distintas propuestas para mejorar los resultados educativos en espacios universitarios; el uso de ciertos recursos y estrategias, diversas implicaciones de las TIC, la atención a los factores que inciden en el rendimiento escolar, el clima y la organización, etc. Pero es el docente el que tiene mayor incidencia en manejar todos estos aspectos para conseguir resultados óptimos.

Por lo expuesto y, en lo que respecta a la educación comercial, se plantea un docente especializado en educación, capaz de generar nuevos conocimientos e innovaciones en el campo del comercio a través de la investigación, que propicie en términos de excelencia el mejoramiento de la calidad de la educación y de la comunidad local, regional y nacional, así mismo, que pueda ofrecer proyectos de investigación tanto para la universidad como a las empresas de la localidad.

Rasgos Actitudinales

Una persona creativa es aquella que puede descomponer una situación o problema de forma opuesta a la mayoría y que, a la vez, producto de ese análisis singular, halla respuestas o modificaciones novedosas. Dicha solución sólo se considerará realmente creativa si resulta útil y productiva, si acarrea más beneficios que los procedimientos anteriormente usados.

Entre las características actitudinales mayormente atribuidos a las personas creativas se tiene:

El Apasionamiento Los creativos se sienten impulsados emocionalmente a involucrarse en algún trabajo o proyecto. Realmente ponen mente y corazón en sus realizaciones.

La Intuición Resulta más que una corazonada. Y desde luego más que un pensamiento acerca de algo. La intuición es una percepción interior que lleva a comportarse de determinada manera. Es como una fuerza invisible que guía las actuaciones. Las personas creativas son tremendamente intuitivas, ya que poseen la capacidad de llegar al significado de las posibilidades más profundas de una forma indirecta.

La Imaginación La imaginación y la creatividad son aptitudes que existen desde que se nace pero, para formar una personalidad creativa e imaginativa es necesario poner al alcance de los individuos medios e instrumentos necesarios para su desarrollo.

Imaginación es la capacidad que tiene la mente humana para representar en el pensamiento las imágenes de cosas o hechos reales o ideales. A través de la percepción se toma conciencia del mundo que nos rodea, pero además de esto, se tiene también la capacidad de volver nuevamente a representar en el pensamiento esas vivencias, aunque ya no se tengan ante sí el objeto o escena percibidos. Para ello, lógicamente juega un papel esencial la memoria o facultad de recordar.

Tal vez lo más importante de esta facultad mental sea el aspecto creativo de la misma. Se puede imaginar e inventar sin límite alguno, sabiendo que no tiene por qué

ser algo real. Aquí radica uno de los más grandes legados del género humano: el arte. Sin imaginación no existiría la expresión artística en cualquiera de sus modalidades pintura, música, literatura, entre otras. Tampoco existiría el progreso, pues no habría inventores ni investigadores, que fundamentan su trabajo en la imaginación. La imagen inventada se crea en la mente y luego, si es factible, se elabora en la realidad.

La curiosidad es uno de los requisitos de la creatividad. Las personas curiosas son capaces de plantearse preguntas poderosas y están dispuestos a cambiarlas por otras mejores si no están satisfechos con las respuestas que obtienen. Los creativos son personas que permanentemente están buscando conocer cosas nuevas, se interesan por gran cantidad de temas. Los acompaña una suerte de ambición o impaciencia cognoscitiva.

La Sensibilidad a los Problemas todos los investigadores coinciden en este rasgo. La única manera de superar una situación es descubrir sus fallos. No pocos dicen que no quieren ir al médico para no enterarse de que están enfermos. Esta sería una actitud no creativa, es decir, la negación del problema o la voluntad de no descubrir si hay problemas.

Rasgos Aptitudinales

Una situación importante es considerar que desarrollar la creatividad no es sólo emplear técnicas atractivas o ingeniosas por sí mismas; desarrollar la creatividad implica incidir sobre varios aspectos del pensamiento; autores como De Bono, Heller, De la Torre, Guilford, entre otros, citados anteriormente, señalan que para el desarrollo del pensamiento creativo es básico considerar los siguientes componentes que formarán parte de los rasgos aptitudinales del individuo, como lo son: La fluidez, La flexibilidad, La originalidad, La elaboración y La Inventiva.

La primera característica **La Fluidez** se refiere a la capacidad de generar una cantidad considerable de ideas o respuestas a planteamientos establecidos; en este caso se busca que la persona pueda utilizar el pensamiento divergente, con la intención de que tenga más de una opción a su problema.

Para el profesor de comercio el desarrollar una alta producción de ideas, le permitirá realizar acertadas vinculaciones con los contenidos programáticos de las áreas de aprendizaje, proponiendo gran cantidad de técnicas y procedimientos dentro de las necesidades del comercio.

En este sentido, Foster, (2009). Establece que siguiendo un serie de pasos se puede cultivar ideas logrando combinar la información y crear soluciones problemas, “La pepita de oro que necesitamos se encuentra aquí y la podemos hallar, tal como sabemos que la idea que nos ayudará a formar también existe, y tal como sabemos que encontraremos esa idea.” (p.154).

La segunda, considera manejar las alternativas en diferentes campos o categorías de respuesta, consiste en buscar una visión más amplia, o diferente a la que siempre se ha visto, lo que da alternativas diferentes para seleccionar la más atractiva. Al respecto, Ramos (op.cit), establece que **La Flexibilidad** como uno de los rasgos que más define a los creadores. La autora señala que:

En contraposición a la rigidez, a la actitud de incapacidad para ver varias alternativas, argumentar o representar diversidades aspectos en una figura o hecho, se encuentra esa capacidad de eliminar barreras y romper con métodos y planteamientos iniciales, aventurándose en busca de experiencias novedosas y soluciones inesperadas. (p.29).

Este rasgo definitorio de los creadores, se opone a la rigidez, a la inmovilidad a la incapacidad de modificar comportamientos, actitudes o puntos de vista, a la imposibilidad de ofrecer otras alternativas o variar en la ruta y el método emprendido.

La flexibilidad se revela por un rasgo fácil de detectar. Se trata de categorizar las respuestas, los productos que produce el sujeto y ver si produce una gran riqueza de categorías. Todas las personalidades creadoras se han caracterizado por haber sido capaces de romper los métodos, los temas, los planteamientos iniciales, en busca de otras realidades, porque no les atraparon las que ya existen.

Fluidez se trata de comprobar que hay una gran cantidad de respuestas, de soluciones, por parte del sujeto. Es la capacidad para producir ideas en cantidad y calidad de una manera permanente y espontánea. Es el proceso de generación de

descubrimientos que no se interrumpen. Es la productividad del pensamiento técnico en la búsqueda de contradicciones y la solución de problemas profesionales.

Esto, permitirá sean analizadas de manera adecuada todas las ideas propuestas y categorizarlas en función de nuevos métodos y modelos de enseñanza.

En tercer lugar se encuentra **la Originalidad**, al respecto, Marín (2000). “..Suele tener el rasgo inconfundible de lo único, y con esto bastaría para calificar a una persona como creativa, pues la originalidad lleva implícito el que algo sea diferente, sorprendente, innovador y para lograrlo deben haber estado presentes rasgos como la motivación, análisis, iniciativa, entre otros.” si hubiese que reducir en un solo rasgo lo que caracteriza a la creatividad, de manera que pudiese usarse un solo vocablo para calificar todo lo creativo, sin duda se elegiría el de originalidad. Éste término suele tener un rasgo inconfundible de lo único, de lo irreplicable, que no tenía precedentes.

Hacer referencia a algo original implica algo menos dependiente de los precedentes, algo con mayor alejamiento de las líneas ya trazadas y a la vez ofrece soluciones ingeniosas. Éste viene a ser el aspecto más característico de la creatividad el cual implica pensar en ideas que nunca a nadie se le han ocurrido o visualizar los problemas de manera diferente; lo que trae como consecuencia poder encontrar respuestas innovadoras a los problemas.

Otro rasgo importante en el pensamiento creativo es **La Elaboración**, ya que a partir de su utilización es evidente el avance de la industria, la ciencia y las artes. Consiste en añadir elementos o detalles a ideas que ya existen, modificando alguno de sus atributos.

Según Guilford, (op.cit.) “es la capacidad que permite proceder a la planificación cuidadosa y detallada de una idea, proyecto o alternativa” Esto significa que la creatividad no es por generación espontánea, existe un camino en la producción creativa que podemos analizar a partir de revisar las etapas del proceso creativo. Este rasgo se pretende reflejar en la producción creativa hasta el más mínimo detalle con precisión meticulosa. La elaboración suele medirse en lo gráfico, porque aparece rasgos típicos sintomáticos. Unos pocos trazos ponen en manifiesto la situación que otros dejarían con una vaga formulación o diseño muy elemental.

La Inventiva más que un rasgo suele ser la conjunción de varios de ellos. Se pone en ejercicio esta capacidad cuando alguien intenta aportar algo que se desea inscribir en las patentes de inventores, para que otros no comercialicen su producto o para poder utilizar esta patente en futuros desarrollos comerciales, en exclusividad. En otras ocasiones se trata de cosas triviales, lúdicas, en algunos casos algunas nunca llegaron a producirse por los costes de producción o difusión, pero en general revelan la capacidad innata a toda persona, más desarrollada en los bien dotados, y que en todos puede y debe ser cultivada.

En este sentido, Una persona altamente creativa, es sensible a problemáticas sociales y esa abierta a temáticas nuevas. Dotada de intereses múltiples, se guía por la motivación intrínseca, se entusiasma por lo que hace y asume el riesgo y el error como una parte del proceso de aprender y descubrir cosas nuevas. Con curiosidad, imaginación, interrogación permanente sobre lo que le rodea, es capaz de ir más allá de lo aprendido con facilidad. No se conforma con lo recibido sino que indaga, critica, traspasa normas y fronteras establecidas. Se complace en las ideas más que en las informaciones, en los procesos imaginativos y analógicos más que en los jerárquicos y secuenciados, en la transformación y creación más que en la reproducción.

Por tanto, Ser creativo no es ser desordenado, flojo, indiferente o improvisador; por el contrario, implica actividades de investigación, planificación, organización, elaboración y composición que se producen a partir del conocimiento de los hechos.

"Una enseñanza creativa busca desarrollar al máximo las capacidades y habilidades cognitivas de cada sujeto. El dominio o asimilación de contenidos no conduce necesariamente a mejorar la creatividad, pero sí el desarrollo de 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" De la Torre, (Ob. Cit), (pág. 206).

PERSONALIDAD CREATIVA

Los factores de la personalidad son importantes en la realización creadora, cuanto más complicada resulte el juzgar una solución creativa, más necesarios son los hombres creadores.

se plantea un docente especializado en Comercio, capaz de generar nuevos conocimientos e innovaciones, que propicie la excelencia y el mejoramiento de la calidad de la educación y de la comunidad; que ofrezca proyectos de investigación tanto a la universidad como a las empresas de la localidad; un docente comercial con las siguientes aptitudes y actitudes creativas

Rasgos Actitudinales

Apasionamiento

Intuición

Imaginación

Curiosidad

Sensibilidad a los Problemas

Rasgos Aptitudinales

Fluidez

Flexibilidad

Originalidad

Elaboración

Inventiva

Solo el hombre **crea** proyectando su mundo interior **transformando** y **comunicando** su visión personal.

Dominio del Proceso Creativo.

La psicología de la creatividad explica por qué a veces vienen las ideas en el momento menos esperado. Basándose en Poincaré (1913) y en Graham Wallas (1926), muchos autores como Mihaly Csikszentmihalyi, Saturnino De La Torre, James Webb Young, se han referido a un proceso de creación que se puede reflejar en varias fases.

Para Wallas en (1926) el proceso creativo se divide en cuatro etapas. Entre ellas:

1. **Preparación.** En esta etapa se percibe que existe un problema y se reúne la información que cree necesaria. Este problema implica una inmersión en un conjunto de cuestiones que suscitan la creatividad. Este momento estimula la investigación y por tanto la búsqueda de posibilidades y alternativas para remendarlo.

2. **Incubación.** Podría definirse como un tiempo de espera. En él se busca, inconscientemente, la solución. Las ideas se agitan en el umbral de la conciencia. También es la etapa en la que pueden surgir fantasmas que bloqueen con la amenaza de no poder lograr el objetivo. Las personas creativas, acostumbrada a estas vicisitudes son consciente de la necesidad de un tiempo para que los diferentes elementos puedan conectarse.

3. **Inspiración o Iluminación.** Se encuentra la solución, se hace la luz iluminando el proceso que estaba oscurecido en la etapa de incubación y las partes dispersas encuentran la forma de unirse. Todo se ve claramente y conectado, dando lugar a un momento de euforia que justifica todo el proceso anterior.

4. **Elaboración y verificación.** Se somete a examen la solución encontrada y se evalúa si merece la pena elaborar la idea. Si la idea es válida se le da forma y se verifica con otras personas.

Posteriormente, Osborn (1960) divide el proceso creativo en las siguientes fases: Fase de orientación, Fase de preparación, Análisis, Incubación, Síntesis y Evaluación.

Por otra parte, Young (1972), establece las siguientes etapas: Recogida del material, Elaboración en la mente, Incubación en la mente, Alumbramiento de la idea y Configuración y desarrollo.

Es importante mencionar que este proceso ayuda a visualizar las fases de producción de las ideas creativas, pero también permite pensar en las etapas que se pueden trabajar en el aula para identificar si se está gestando alguna idea que pueda llegar a ser creativa, saber en qué momento del proceso se encuentra cada uno de nuestros alumnos, reconocer las necesidades de apoyo requerido para enriquecer el proceso y lograr que el pensamiento creativo en el aula sea cada vez más cotidiano y efectivo.

En conclusión, la facultad de crear no es privada del genio, sino de aquel que ha tenido contacto experimental, mejores oportunidades de discriminar gracias a una amplia información educativa, facilitadora del aprendizaje significativo. Esta facultad puede ser espontánea, producto de la voluntad de un impulso o de motivaciones intrínsecas; pero, al mismo tiempo puede ser facilitada utilizando estrategias adecuadas. En cuanto a los niveles del proceso, es lógico que se ajuste a los niveles del desarrollo, es necesario el contacto con el medio ambiente pues en él descubrirá y se derivarán experiencias que impulsan a fijar metas y conseguir logros.

El pensamiento creativo puede desarrollarse de diversas maneras. Bien es cierto que se requiere de determinadas habilidades para ser un pensador creativo, pero estas pueden ser aprendidas y entrenadas. El pensamiento creativo es algo que se debe cultivar, incluso si ha nacido con ciertas facilidades para generarlo.

Cuando una persona desarrolla sus capacidades de pensamiento creativo, encuentra que día a día genera ideas más originales y con mayor frecuencia. Se comienza a ver el mundo desde otro ángulo y que las ideas se convierten en algo totalmente diferentes a las del resto de la comunidad.

Ahora Bien, al hablar de creatividad dentro de la educación; además de los conocimientos adquiridos por las experiencias educativas, es importante reseñar que la mayor capacidad para la resolución de problemas radica en la creatividad y por ende en el desarrollo del potencial creativo, pues al observar, vincular, inventar, crear

e innovar, la persona va diseñando estrategias para llegar al resultado que espera, así mismo, beneficia sus relaciones sociales, lo que abre las puertas al descubrimiento, la socialización, la pérdida de la imitación de acciones y parámetros ya establecidos. Al identificar los procesos creativos y vincularlos con la enseñanza comercial, será notorio que en el aula, se producen diariamente decenas de respuestas creativas, tantas o más que el número de alumnos que se tiene en clase.

Para referir, una definición de formación universitaria creativa, la UNESCO (2009), llevó a cabo el primer Ciclo de Conferencias sobre Complejidad y Modelo Pedagógico; en el que se discutieron diversidad de aspectos temáticos respecto a la problemática educativa actual y sus desafíos. Donde se estableció que, hay mucho que hacer en temas como: la desmotivación, la violencia, el estrés, la fragmentación del conocimiento, el academicismo informativo, la pérdida de valores y la educación alejada de la vida, lo social y ambiental. Ante ello, una visión pedagógica transdisciplinar, donde se definen los centros docentes como espacios de transformación personal, institucional y social, tanto en lo cultural y científico como en los valores humanos, éticos y espirituales basados en la confianza, la cooperación, y la creatividad; un lugar donde se potencie lo mejor de cada persona. Lo transdisciplinar no sólo incorpora los saberes de la ciencia, sino de otros campos de toda sociedad y cultura.

En lo que respecta a las aplicaciones de formación creativa universitaria dentro de la didáctica de la Educación Comercial, es importante puntualizar algunos aspectos claves que ayudarán a favorecer la enseñanza universitaria; entre ellos la presencia de estrategias creativas basadas en el enfoque por competencias dentro de los programas didácticos, lo que implicará tener en cuenta un referente epistemológico con visión ecosistémica, es decir, integrador y relacional entre sujeto, objeto y contexto; basando la toma de decisiones de la planificación; no sólo en el currículo, sino, en las expectativas, situaciones, proyectos e intenciones sociales, ya que es gracias a esta vinculación creativa, que se producen los cambios no sólo en el conocimiento, sino también en las actitudes, valores y estilos de vida, propios del área comercial.

Además, es necesario que el docente de comercio, se perciba como un ser creativo, con libertad de pensamiento y poseedor de un discurso integrador, vinculando saberes y experiencias; incorporando conceptos relacionados con la vida, el medio ambiente, la sociedad, la trascendencia, los medios, lo intercultural, como está establecido en el enfoque curricular por competencias de la UPEL. Por ende el emplear las técnicas y estrategias didácticas para el desarrollo del pensamiento creativo permitirá que los profesionales de comercio, asuman una aptitud y una actitud para hacer cosas nuevas y de modo distinto, no repitiéndose, no copiando. Los genios, los talentos, los grandes líderes innovadores en cualquiera de los campos del saber y de la actividad humana se han distinguido precisamente por ser creativos, por no limitarse a seguirlos pasos de otros.

Por ende, el invitar a la reflexión, estimular el auto aprendizaje, orientar hacia lo colaborativo, la libre expresión, el crear y facilitar el reconocimiento y el respeto, se hace necesario, con el fin de dar respuesta y buscar soluciones pertinentes a los problemas que afectan al país y en particular a los relacionados a la educación comercial.

Esta vinculación entre los saberes de la universidad y el entorno social y comercial, será grata en la medida que sea desarrollado el pensamiento creativo, y es gracias al empleo de las técnicas y estrategias creativas que se podrán llevar a cabo la innovación y el avance en el desarrollo de modelos pedagógicos auténticos para esta rama técnica de la educación. Por consiguiente los docentes, del área comercial podrán evidenciarse como seres creativos, reflexivos y colaboradores, expresando su creatividad, compartiendo, trabajando en equipo, expresando opiniones divergentes y manteniendo una participación activa, intercambiando información, y comprometido con la visión y misión de la carrera.

DOMINIO DEL PROCESO CREATIVO

ETAPAS

El proceso creativo se refiere a las etapas que se deben seguir para la aplicación de la creatividad y la generación de ideas.

Al identificar los procesos creativos y vincularlos con la enseñanza comercial, será notorio que en el aula, se producen diariamente decenas de respuestas creativas, tantas o más que el número de alumnos que se tiene en clase.

Al observar, vincular, inventar, crear e innovar, la persona va diseñando estrategias para llegar al resultado que espera.

1. Preparación



2. Incubación



3. Iluminación



4. Elaboración



Ser creativo NO es ser desordenado, flojo, indiferente o improvisador; por el contrario, implica actividades de investigación, planificación, organización, elaboración y composición que se producen a partir del conocimiento de los hechos

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Naturaleza de la Investigación

La investigación se adscribe en el paradigma positivista con enfoque cuantitativo, en la modalidad de proyecto especial apoyado en una investigación de campo de carácter descriptivo y tiene como propósito diseñar Técnicas y Estrategias Didácticas para el Desarrollo del Pensamiento Creativo en la Educación Comercial.

Al respecto, la modalidad de Proyecto Especial, según la UPEL (2010) en su Manual de Tesis de Grado y Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador la define como:

Aquellas creaciones que son susceptibles de ser usados como soluciones a problemas demostrados o que pueden responder a necesidades de interés de tipo cultural y al ser innovadores pueden producir un aporte significativo al conocimiento sobre el tema seleccionado. (p. 17)

En cuanto, al estudio de campo es cuando se hace un análisis sistemático del problema que se estudia a través de datos recogidos en forma directa de la realidad de los hechos, con el propósito de describirlos e interpretarlos, entender su naturaleza y factores que lo constituyen.

Por otra parte, y según los objetivos del estudio propuesto, Arias (2003), señala que “los estudios descriptivos consisten en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su conducta o comportamiento” (p.46).

Por ser un proyecto especial la investigación se llevara a cabo en tres (03) fases que se describen a continuación: Diagnóstico, Diseño y Validación.

Fases del Estudio

Fase I. Diagnóstico

En cuanto a esta primera Fase, Balestrini (2011), expresa que el diagnóstico intenta captar, reconocer y evaluar sobre el terreno los componentes y las relaciones que se establecen en una situación estudiada con el propósito de poder actuar sobre ella para mejorarla, modificarla o erradicarla

En consonancia con lo anterior, esta fase permitió Diagnosticar la necesidad de diseñar las Estrategias Didácticas para el Desarrollo del Pensamiento Creativo en la Educación Comercial. Para ello, se consideró necesaria una revisión bibliográfica especializada y relacionada con la temática presentada, a su vez, se diseñó un instrumento dirigido a la muestra seleccionada, con el fin de recabar información necesaria según los objetivos establecidos en la presente investigación.

Sujetos de Estudio

La delimitación representa en toda investigación, uno de los aspectos fundamentales y determinantes para el éxito de la misma, es decir, se hace necesario el ubicar la población a investigar para obtener la información correspondiente a la situación de estudio y para quienes serán validas las conclusiones y sugerencias que se puedan generar. Al respecto, Hurtado (2001) explica que los sujetos de estudio son “el conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento, comparten los criterios de inclusión y es a éstas a quienes estarán referidas las conclusiones” (p.86).

Para efectos de este estudio, se tomó en consideración como sujetos de estudio a catorce (14) docentes de la Especialidad de Educación Comercial y se trabajó con todos lo cual implica obviar los procesos de muestreo de forma aleatoria.

Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas, son elementos que favorecen la adquisición de las informaciones pertinentes y para esto, se concreta con el aporte de Sabino (2002) “si se quiere conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, más directo y simple es preguntárselos directamente a ellos” (p.45).

En relación con lo anterior, se establece como técnica la encuesta, definida por Arias (Ob. Cit.) como: estrategia utilizada para la recogida de datos, antecedentes e información, lo cual facilita no solamente la medición de las variables sino que dimensiona el escenario posible para llegar a resultados u opiniones emitidos por los usuarios. (p. 56)

En correspondencia con lo anterior, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructurado con ítems para cada indicador, y alternativas de respuesta dicotómicas, dirigido a los docentes de la especialidad de Educación Comercial, definido por Balestrine (2011) como: un medio de comunicación escrito entre el encuestador y el encuestado, facilite traducir los objetivos y las variables del hecho investigado mediante un conjunto de preguntas muy particulares previamente preparadas, a fin de fortalecer la investigación” (p. 78)

Validez del Instrumento

En este sentido Sabino (Ob. Cit) argumenta que la Validez “consiste en la exactitud con que pueda hacerse medidas significativas y adecuadas con un instrumento de tal manera que mida el rasgo que pretende medir” (p. 57) Para la validez del instrumento se utilizó el juicio de experto, para la cual se seleccionaron (3) especialistas en el tema, luego de la revisión de juicio de expertos se consideraron las sugerencias respecto a las indicaciones y correcciones.

Confiabilidad del Instrumento

Según Hernández y otros (2003) la confiabilidad del instrumento de medición consustanciado en la repetición de su aplicación a diversas personas que establezca rasgo similares de apreciación.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto a catorce (14) docentes con características similares a los sujetos de estudio, los resultados serán analizados por medio del método de Kuder y Richardson (KR-20) aplicando programas estadísticos como Excel para Windows o el programa estadístico SPSS 11.0 para Windows.

El resultado obtenido de 0,87, afirmó la confiabilidad del instrumento, en donde los parámetros establecidos deben oscilar entre 0 y 1, a fin de evidenciar el nivel de confiabilidad. Es importante resaltar, que dicho resultado debe aproximarse a la unidad, para comprobar así, que dicho instrumento presenta un nivel alto de confiabilidad. Según Hernández y otros (ob. Cit.), consiste en calcular un coeficiente numérico entre cero (0) y uno (1). (Anexo X)

Sistema de Variables

La variable de estudio estuvo representada por la necesidad de diseñar Estrategias Didácticas para el Desarrollo del Pensamiento Creativo en la Educación Comercial. En consideración a la definición dada por Sabino (1994) Por variable entendemos cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores. Es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere pueda tener un valor fijo. (p. 65).

En correspondencia a lo expresado en el presente estudio se toma como variable: Necesidad de diseñar Estrategias Didácticas para el Desarrollo del Pensamiento Creativo en la Educación Comercial, donde De Bono (2008) define pensamiento creativo como una “actitud y un proceso deliberado para generar ideas

nuevas, mediante la reestructuración de esquemas conceptuales y la provocación de otros nuevos”(p.153).

Esta variable se operacionaliza en las dimensiones Estrategias Didácticas y Pensamiento Creativo; tal como se aprecia en el siguiente cuadro:

Cuadro 3
Matriz de Operacionalización

Variable	Dimensiones	subdimensiones	Indicadores	Ítems
Necesidad de diseñar técnicas y estrategias didácticas para Desarrollar el Pensamiento Creativo en la Educación Comercial	Estrategias didácticas	Modelos Creativos	- Teoría de la Inversión - Tiárquica	1,2,3 4,5,6
		Métodos Creativos	-Aleatorio, Antitético, Analógico	7 8,9 10,11
		Técnicas Creativas	- Intuitivas, - Analíticas, - Asociativas, - Metamórficas, - Inferentes.	12,13 14,15 16,17 18,19 20,21
	Pensamiento Creativo	Rasgos Actitudinales	- Apasionamiento, - Intuición, - Imaginación, - Curiosidad	22,23 24, 25,26 27,28
		Rasgos Aptitudinales	- Originalidad, - Flexibilidad, - Fluidez, - Elaboración, - Inventiva	29,30 31,32 33,34 35 36
		Proceso Creativo	-Preparación, - Incubación, - Verificación	37 38 39

Fuente autor (2015)

Fase II. Diseño de la Propuesta

En función de los datos obtenidos en la fase de diagnóstico, se procedió a diseñar las Estrategias Didácticas para Desarrollar el Pensamiento Creativo en la Educación Comercial considerando los elementos inmersos en las variables de estudio.

La propuesta está estructurada en tres partes donde se distribuyen las claves para el Desarrollo del Pensamiento Creativo.

En una primera estructura, se encuentra, un apartado que le permita a los docentes darse cuenta que pueden ser creativos. La segunda estructura, brinda herramientas, ejercicios, dinámicas, actividades, juegos, modelos, normas, reglas, en sí, formas prácticas para alentar, propiciar o desarrollar la Creatividad y el Pensamiento Creativo, para finalmente en una tercera entrega, evidenciar como pueden estos modelos ser aplicados en la Educación Comercial.

Sí se analiza en profundidad, se evidencia en la propuesta, el qué, el cómo y el para qué del Desarrollo del Pensamiento Creativo, y la necesidad de Implantar una pedagogía del estímulo, de la exigencia, de la inconformidad con lo fácil, y de la activa voluntad de dar más por la vía del propio esfuerzo.

Fase III. Validación de la Propuesta

Correspondió en esta fase la validación del diseño elaborado de las Estrategias Didácticas para Desarrollar el Pensamiento Creativo en la Educación Comercial mediante la presentación del mismo a tres (3) expertos quienes la evaluaron técnica y metodológicamente, al aplicarle un instrumento diseñado por el autor. Los resultados de la validación fueron considerados para las correcciones del diseño.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Fase I: Diagnostico

En el presente capítulo se indican los análisis de los datos de la aplicación del instrumento para el diseño de las Estrategias Didácticas para el Desarrollo del Pensamiento Creativo en la Educación Comercial. Para ello se empleó la técnica de análisis de frecuencia y estadísticas porcentuales, en correspondencia a las dimensiones presentadas en la Operacionalización de variables y de la cual surge el diseño del instrumento aplicado para evaluar los objetivos en estudio.

Para la evaluación de los objetivos planteados en la investigación, se diseñó un plan de tabulación a través de la aplicación de un Software Estadístico, y a partir del mismo se procedió a diseñar tablas de distribuciones de frecuencias.

A continuación se presentan los análisis realizados a cada objetivo a evaluar, a través de los indicadores y sus respectivos ítems, mostrados en tablas y gráficas.

Cuadro 2

Respuestas emitidas por los Docentes en relación a la Dimensión: Estrategias didácticas, Subdimensiones: Modelos Creativos. Indicador: Teoría de la Inversión, Tiárquica.

N°	EN LOS PROCESOS DIDÁCTICOS QUE REALIZAS CON TUS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN COMERCIAL TE GUSTARÍA:	SI		NO	
		f	%	f	%
1.	¿Manejar estrategias que permitan el desarrollo del pensamiento creativo?	14	100	0	0
2.	¿Promover estrategias que permitan interrelacionar ideas creativas con habilidades intelectuales?	14	100	0	0
3.	¿Utilizar estrategias que permitan contractar las ideas creativas desarrolladas?	12	86	2	14
4.	¿Promover actividades que permitan detectar soluciones creativas inherentes a los contenidos trabajados?	10	71	4	29
5.	¿Contar con material didáctico que le permita estimular la autonomía para resolver problemas prácticos?	14	100	0	0
6.	¿Manejar estrategias que le ayuden a promover la difusión de las ideas para desarrollar su creatividad?	14	100	0	0
Valor Promedio			92,8%		7,2%

N° = 14 Fuente: Giménez (2015)

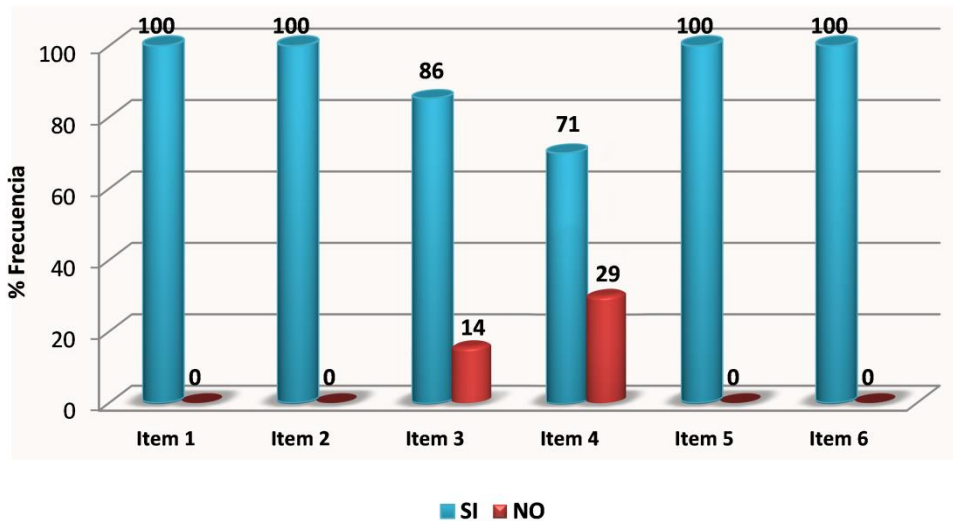


Gráfico 1. Distribución Porcentual Respuestas emitidas por los Docentes en relación a la Dimensión: Estrategias didácticas, Subdimensiones: Modelos Creativos. Indicador: Teoría de la Inversión, Tiárquica.

En el cuadro 2 y gráfico 1, se presentan las opiniones dadas por los docentes en relación a los indicadores Teoría de la Inversión, Tiárquica, referente a la necesidad de contar con un material sobre estrategias didácticas para el desarrollo del

pensamiento creativo en la educación comercial. Dando como resultado que el 92,8% de los docentes encuestados se inclinan por la opción “sí” y un 7,2% por la respuesta “no”, lo que indica que los sujetos de estudio consideran que les gustaría utilizar las estrategias didácticas para el desarrollo del pensamiento creativo en la educación comercial ya que son herramientas imprescindibles en los procesos de enseñanza actuales.

Tal como lo resalta UNESCO (ob.cit), al establecer como necesario incluir en las reformas curriculares “nuevas aproximaciones didácticas y pedagógicas, acompañadas de recursos innovadores... con el fin de facilitar la adquisición de conocimientos prácticos, competencias y habilidades para la comunicación, análisis creativo y crítico...donde la creatividad envuelva la comunicación entre el saber tradicional y el conocimiento aplicado.

Se observa en el ítem 1, que un 100% de encuestados señaló que les gustaría manejar en sus procesos didácticos, estrategias que permitan el desarrollo del pensamiento creativo. De igual manera, en el ítem 2, la totalidad de docentes señaló que le gustaría promover estrategias que permitan interrelacionar ideas creativas con habilidades intelectuales.

En relación al ítem 3, para conocer la opinión de los docentes en cuanto a si estarían de acuerdo en utilizar estrategias que permitan contractar las ideas creativas desarrolladas, el 86% de los sujetos de estudio expresaron que si les gustaría utilizar este tipo de estrategias, por su parte un 14% expresó que no.

La frecuencia de las respuestas obtenidas del ítem 4, que se refiere, a la promoción de actividades que permitan detectar soluciones creativas inherentes a los contenidos trabajados el 71% dijeron que si mejora, por su parte un 29% expresó que no.

El análisis procedente del estudio diagnóstico, específicamente en el ítem 5, referente a si les gustaría contar con material didáctico que permita estimular la autonomía en los estudiantes, para resolver problemas, el 100 % consideran que si.

En el ítem 6, se planteó la interrogante si quisiera manejar estrategias que ayuden a los estudiantes a promover la difusión de las ideas para desarrollar su creatividad, 100 % manifestó que si les gustaría contar con estas estrategias.

En torno a estas respuestas, se observó la necesidad de la elaboración de un material que contenga estrategias basadas en la teoría Triárquico-inversionista, lo cual permitirá el desarrollo del pensamiento creativo en la educación comercial y por ende contar con un capital humano altamente creativo; capaz de emprender o impulsar procedimientos actualizados o nuevos, en las áreas fundamentales de la especialidad.

En este sentido, lo resalta Piaget, citado por Ramos (ob.cit), al establecer que el principal objetivo de la educación es el de crear individuos capaces de hacer cosas nuevas y no simplemente de repetir lo que hicieron otras generaciones; individuos creativos, inventivos y descubridores, cuyas mentes pueden criticar, verificar y que no acepten todo lo que se les ofrezca.

Cuadro 3

Respuestas emitidas por los Docentes en relación a la Dimensión: Estrategias didácticas, Subdimensiones: Métodos Creativos. Indicador: Aleatorio, Antitético, Analógico.

N°	EN LOS PROCESOS DIDÁCTICOS QUE REALIZAS CON TUS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN COMERCIAL TE GUSTARÍA:	SI		NO	
		F	%	f	%
7.	¿Hacer uso de actividades donde se establezcan relaciones entre lo conocido y desconocido a partir de la inferencia?	11	79	3	21
8.	¿Implementar estrategias para la reorganización mental de ideas preestablecidas?	13	93	1	7
9.	¿Utilizar ejercicios que permitan proponer soluciones distintas a las preconcebidas?	14	100	0	0
10.	¿Utilizar procedimientos didácticos para establecer vínculos entre el pensamiento lógico y el creativo?	13	93	1	7
11.	¿Aplicar actividades que permitan el análisis de problemas a partir de semejanzas?	12	86	2	14
Valor Promedio		90,2%		9,8%	

N° = 14 Fuente: Giménez (2015)

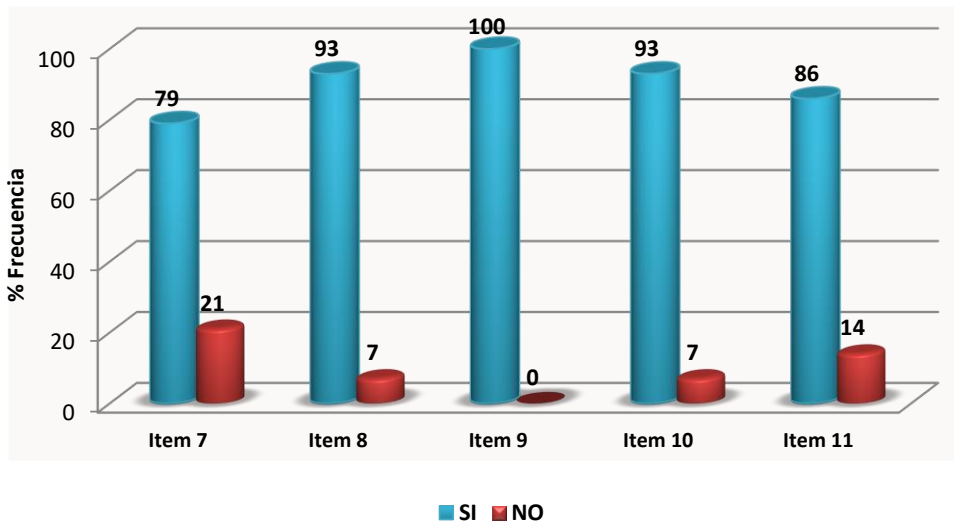


Gráfico 2. Distribución Porcentual Respuestas emitidas por los Docentes en relación a la Dimensión: Estrategias didácticas, Subdimensiones: Métodos Creativos. Indicador: Aleatorio, Antitético, Analógico.

En cuanto a la Subdimensión Métodos Creativos, referente a los Indicadores Aleatorio, Antitético, Analógico, el 90,2% de los docentes encuestados estiman que si desearían conocer estrategias didácticas basadas en la teoría de los métodos Triple A propuesta; en este sentido Fustier (ob. cit.) entiende que los métodos son el ropaje o encubrimiento de la realidad, para así acceder a ella más fácilmente, y plantea que toda forma de relación y percepción de estímulos puede explicare a través de este enfoque creativo.

En base a lo expuesto, un 79% de los docentes estaría dispuesto a emplear actividades que permiten construir con base a lo conocido algo diferente (ítem 7), un 93% implementar estrategias para la reorganización mental de ideas preestablecidas (ítem 8), utilizar ejercicios que permitan proponer soluciones distintas a las preconcebidas, es para un 100% de los encuestados algo completamente necesario para hacer en los procesos didácticos (ítem 9).

Asi mismo, generar relaciones de semejanza entre el pensamiento lógico y el creativo para crear soluciones novedosas y actualizadas acordes a los cambios técnicos y tecnológicos (ítem 10), y establecer relaciones forzadas al azar entre lo

conocido y lo desconocido (ítem 11), es sin duda algo que pondrán en práctica el 93% y 86% de los encuestados respectivamente.

Cuadro 4

Respuestas emitidas por los Docentes en relación a la Dimensión: Estrategias didácticas, Su dimensiones: Técnicas Creativas. Indicador: Intuitivas, Analíticas, Asociativas, Metamórficas, Inferentes.

Nº	EN LOS PROCESOS DIDÁCTICOS QUE REALIZAS CON TUS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN COMERCIAL TE GUSTARÍA:	SI		NO	
		f	%	f	%
12.	¿Aplicar técnicas que promuevan la intuición creativa en la resolución de problemas didácticos?	11	79	3	21
13.	¿Contar con técnicas que permitan el desarrollo de la espontaneidad en la resolución de problemas?	10	71	4	29
14.	¿Fomentar el uso de técnicas que permitan la descomposición de un problema en sus partes para proponer soluciones alternativas?	14	100	0	0
15.	¿Contar con técnicas basadas en la categorización, con el fin de generar nuevos enfoques de solución?	14	100	0	0
16.	¿Aplicar técnicas que permitan generar nuevos conocimientos a partir de conocimientos previos?	14	100	0	0
17.	¿Ejecutar técnicas que permitan establecer asociaciones entre aprendizajes consolidados y por adquirir?	13	93	1	7
18.	¿Hacer uso de técnicas que permitan comprender ideas de manera diferente a como se había hecho hasta entonces?	12	86	2	14
19.	¿Aplicar técnicas que permitan la redefinición de las ideas?	12	86	2	14
20.	¿Contar con técnicas que permitan inferir para buscar soluciones creativas, a partir del contraste de contenidos trabajados?	13	93	1	7
21.	¿Continuar aplicando las estrategias que usa para promover el desarrollo de habilidades cognitivas.	2	14	12	86
Valor Promedio		82,2%		17,8%	

Nº = 14

Fuente: Giménez (2015)

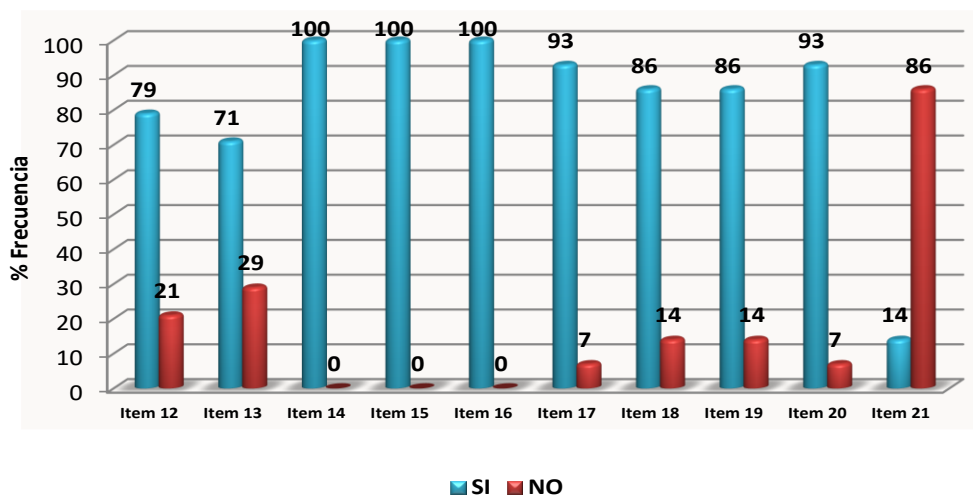


Gráfico 3. Distribución Porcentual Respuestas emitidas por los Docentes en relación a la Dimensión: Estrategias didácticas, Subdimensiones: Técnicas Creativas. Indicador: Intuitivas, Analíticas, Asociativas, Metamórficas, Inferentes.

En cuanto a la subdimensión Técnicas Creativas y los indicadores Intuitivas, Analíticas, Asociativas, Metamórficas, Inferentes, los docentes del área comercial encuestados afirman en un 82,2% que si les gustaría aplicar, contar y fomentar técnicas creativas en los procesos didácticos que realizan con sus estudiantes.

En este sentido, en el ítem 12, el 79% de docentes está dispuesto a aplicar técnicas que promuevan la intuición creativa en la resolución de problemas, y no así al 21%. En el ítem 13 el 71% de los docentes está de acuerdo en utilizar técnicas que propicien la espontaneidad en la resolución de problemas didácticos.

Al continuar el análisis de los datos, se obtuvo en el ítem 14 tendencia mayoritaria con un porcentaje de 100% para el criterio si, al consultarle a los profesores si estarían dispuestos a fomentar el uso de técnicas que permitan la descomposición de un problema en sus partes para proponer soluciones alternativas. Respecto al ítem 15, la totalidad de sujetos encuestados consideran que si les gustaría contar con técnicas basadas en la categorización, con el fin de generar nuevos enfoques de solución en sus estudiantes.

Con relación al ítem 16, el 100% de los docentes opinó que si estarían interesados en aplicar técnicas que permitan generar nuevos conocimientos a partir de

conocimientos previos, lo que se asume como una fortaleza para la investigación, de la cual De la Torre (ob. Cit.) opina que gracias a estas técnicas, se hacen uso de operaciones tales como relacionar o construir redes entre ideas; así la mayoría de las ideas se fundamentan en el resultado de la combinación de experiencias creativas.

De igual manera, en el cuadro 4 y gráfico 3 se observan las respuestas de los docentes en cuanto a la necesidad de utilizar técnicas que permitan: establecer asociaciones entre aprendizajes consolidados (ítem 17, 93% si), comprender ideas de manera diferente (ítem 18, 86% si), propiciar la redefinición de las ideas (ítem 19, 86% si) y aplicar la inferencia en la resolución de problemas (ítem 20, 93% si); se puede decir que en los cuatro (4) ítems que corresponden a esta subdimensión los encuestados respondieron en forma positiva, al considerar que si quisieran poner en práctica las técnicas para el desarrollo de las habilidades creativas en sus estudiantes.

Por último, en esta subdimensión respecto al ítem 21, el 86% de los docentes, respondió, no al planteamiento de continuar aplicando las estrategias que usa para promover el desarrollo de habilidades cognitivas, lo que resulta favorable al estudio ya que permite seguir adelante con el diseño de técnicas para desarrollar el pensamiento creativo en la educación comercial, tomando como base lo expuesto por Camacho (ob. Cit.) “debemos estar convencidos del papel fundamental que tiene la educación y de la importancia de la creatividad para ofrecer a nuestros hijos información que los ayude en muchos aspectos de su vida”.

Cuadro 5

Respuestas emitidas por los Docentes en relación a la Dimensión: Pensamiento Creativo, Su dimensiones: Rasgos Actitudinales. Indicador: Apasionamiento, Intuición, Imaginación, Curiosidad.

N°	EN LOS PROCESOS DIDÁCTICOS QUE REALIZAS CON TUS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN COMERCIAL TE GUSTARÍA:	SI		NO	
		F	%	f	%
22.	¿Aplicar estrategias que le motiven a involucrarse emocionalmente en los proyectos de aprendizaje?	8	57	6	43
23.	¿Llevar a cabo actividades que promuevan el sentido de pertenencia?	14	100	0	0
24.	¿Promover habilidades intuitivas en el análisis de problemas educativos?	10	71	4	29
25.	¿Utilizar estrategias vinculadas a hechos reales donde se apliquen herramientas básicas para la representación de imágenes?	11	79	3	21
26.	¿Aplicar actividades para el desarrollo de destrezas propias del pensamiento creativo?	14	100	0	0
27.	¿Utilizar estrategias dirigidas al desarrollo de la curiosidad para la generación de nuevos conocimientos?	13	93	1	7
28.	¿Aplicar actividades creativas que propicien la permanente búsqueda del conocimiento?	14	100	0	0
Valor Promedio			85,7%		14,3%

N° = 14

Fuente: Giménez (2015)

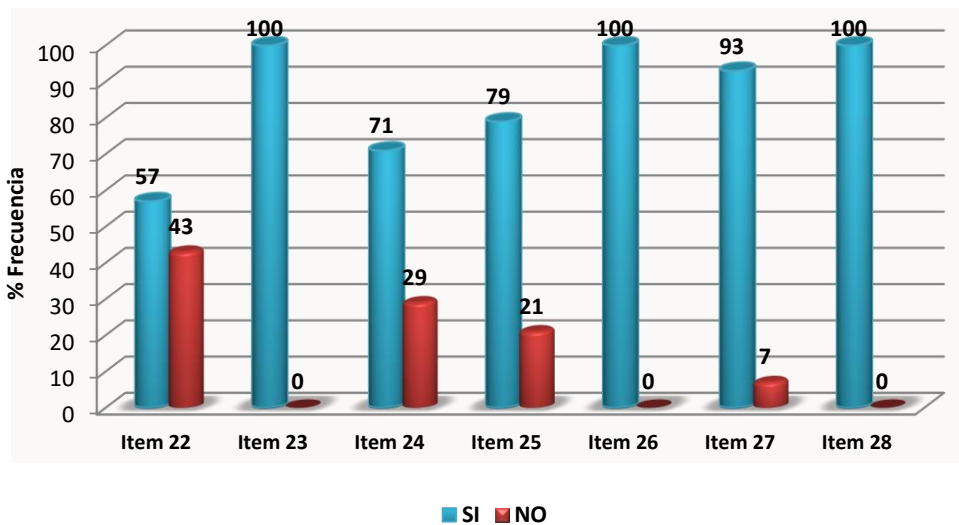


Gráfico 4. Distribución Porcentual Respuestas emitidas por los Docentes en relación a la Dimensión: Pensamiento Creativo, Subdimensiones: Rasgos Actitudinales. Indicador: Apasionamiento, Intuición, Imaginación, Curiosidad.

En cuanto a la dimensión Pensamiento Creativo, Subdimensiones: Rasgos Actitudinales. Indicador: Apasionamiento, Intuición, Imaginación, Curiosidad, los docentes del área de educación comercial de la UPEL-IPB respondieron afirmativamente a los valores promedios del 85,7% y no el restante 14,3%. Al detallar estos resultados se aprecia lo siguiente:

En el ítem 22, la tendencia mayoritaria del 57% de docentes consultados afirma que si le gustaría aplicar estrategias que motiven a sus estudiantes de educación comercial a involucrarse emocionalmente en los proyectos de aprendizaje. Mientras que en el ítem 23 “Llevar a cabo actividades que promuevan el sentido de pertenencia”, 100% respondió sí.

Respecto a “promover habilidades intuitivas en el análisis de problemas educativos” (ítem 24) el 71% de los docentes respondió que sí. Asimismo, en el ítem 25, “Utilizar estrategias vinculadas a hechos reales donde se apliquen herramientas básicas para la representación de imágenes” 79% respondió si y 21% respondió no. Mientras que la totalidad de docentes contestó si al ítem 26 “Aplicar actividades para el desarrollo de destrezas propias del pensamiento creativo”.

Por lo tanto, desde la perspectiva de la mayoría de docentes, es necesario formar a los estudiantes para el futuro, capaces de hacer cosas nuevas y distintas, con un pensamiento crítico, reflexivo y creativo, que es definido por De Bono (ob. Cit.), como, una “actitud y un proceso deliberado para generar ideas nuevas, mediante la reestructuración de esquemas conceptuales y provocación de otros nuevos”.

De igual manera, la tendencia mayoritaria de educadores equivalente al 93% considera que si estarían dispuestos a utilizar estrategias dirigidas al “desarrollo de la curiosidad para la generación de nuevos conocimientos”, según respuestas aportadas al ítem 27. Atendiendo a lo señalado por De la Torre (ob. Cit.) La actividad creativa es intencional, cuando el niño o el adulto crean se proponen dar respuesta a algo, ya sea un problema o un impulso interno.

En relación a lo anterior, es de igual manera sustentado el ítem 28, donde el 100% de los docentes, afirman que si desean aplicar actividades creativas que propicien en los estudiantes, la permanente búsqueda del conocimiento.

Cuadro 6

Respuestas emitidas por los Docentes en relación a la Dimensión: Pensamiento Creativo, Su dimensiones: Rasgos Aptitudinales. Indicador: Originalidad, Flexibilidad, Fluidez, Elaboración, Inventiva.

N°	EN LOS PROCESOS DIDÁCTICOS QUE REALIZAS CON TUS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN COMERCIAL TE GUSTARÍA:	SI		NO	
		f	%	f	%
29.	¿Contar con actividades motivacionales en pro de desarrollar la originalidad creativa?	9	64	5	36
30.	¿Aplicar estrategias que fomenten el autodescubrimiento creativo en la resolución de problemas?	9	64	5	36
31.	¿Promover actividades creativas que permitan generar permanentemente ideas de calidad?	10	71	4	29
32.	¿Utilizar técnicas novedosas que permitan romper esquemas tradicionales de aprendizaje?	14	100	0	0
33.	¿Estimular la generación de diversas alternativas en la búsqueda de solución de problemas?	10	71	4	29
34.	¿Implementar actividades para el desarrollo del pensamiento divergente?	13	93	1	7
35.	¿Incluir en su planificación actividades creativas que promuevan la reconversión de ideas distintas a las tradicionales?	13	93	1	7
36.	¿Contar con un material de estrategias que vinculen de manera creativa los contenidos con el desarrollo de las competencias de la especialidad?	14	100	0	0
Valor Promedio		82%		18%	

N° = 14

Fuente: Giménez (2015)

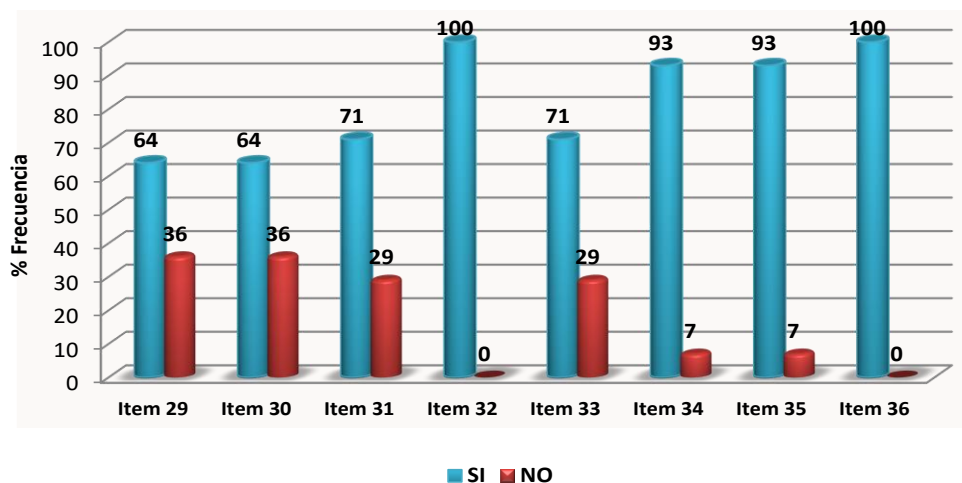


Gráfico 5. Distribución Porcentual Respuestas emitidas por los Docentes en relación a la Dimensión: Pensamiento Creativo, Subdimensiones: Rasgos Aptitudinales. Indicador: Originalidad, Flexibilidad, Fluidez, Elaboración, Inventiva.

Respecto a los rasgos aptitudinales, el 82% de los encuestados expresan afirmativamente que si están dispuestos a utilizar estrategias didácticas que fortalezcan los rasgos que propician una aptitud creativa, mientras que el restante contestó que no 18%.

En este sentido la tendencia mayoritaria del 64% de educadores considera necesario emplear estrategias didácticas que permitan al estudiante desarrollar la originalidad creativa mediante actividades motivacionales, pero el restante 36% seleccionó la alternativa no al ítem 29.

En el ítem 30, “Aplicar estrategias que fomenten el autodescubrimiento creativo en la resolución de problemas”, 64% respondió si y 36% respondió no. Mientras que el 71% respondió si al ítem 31 “Promover actividades creativas que permitan generar permanentemente ideas de calidad”, y 29% respondió no.

De allí que la mayoría de los docentes considere necesario el formar un estudiante con las aptitudes hacia el pensamiento reflexivo, crítico y creativo, para promover una enseñanza creativa donde se busque el máximo de las capacidades y habilidades cognitivas de los estudiantes, como lo refiere De la Torre (ob. Cit.) cuando afirma que “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”.

En cuanto al ítem 32 “Utilizar técnicas novedosas que permitan romper esquemas tradicionales de aprendizaje” el 100% de los docentes respondió que si estarían dispuestos a emplear dichas técnicas dando fiel cumplimiento a lo establecido por la UPEL (ob. Cit.) entre las competencias para el ejercicio de la profesión docente “un individuo capaz de generar ambientes de aprendizaje armónicos, abiertos, y de confianza para desarrollar las capacidades intelectuales, creativas y humanas, como elemento clave en la transformación social, propiciando una interacción afectiva emocional y equilibrada entre los estudiantes”.

Asimismo, se consultó en el ítem 33 a los docentes si estarían dispuestos a utilizar estrategias para “Estimular la generación de diversas alternativas en la búsqueda de solución de problemas”, 71% respondió si y 29% respondió no, mientras que en el ítem 34 “Implementar actividades para el desarrollo del pensamiento divergente” se obtuvieron valores de 93% para la categoría del sí y 7% respondió no; de allí que se considere necesario diseñar estrategias acordes al pensamiento creativo.

En este orden de ideas, en el ítem 35, “Incluir en su planificación actividades creativas que promuevan la reconversión de ideas distintas a las tradicionales” el 93% de los docentes está dispuesto a emplear dichas herramientas creativas. El 100% de los encuestados respondió que si quisieran contar con un material de estrategias que vinculen de manera creativa los contenidos con el desarrollo de las competencias de la especialidad planteamiento que se formuló en el ítem 36.

Sobre la base de los resultados obtenidos, y el planteamiento de Brunner (ob. Cit.) quien establece una crítica a la práctica docente universitario en Latinoamérica, considerando que ésta puede ser mejorada, si el docente a ese nivel, conoce y fomenta el pensamiento creativo desarrollado por los estudiantes en las etapas previas de la educación formal, a los efectos de desarrollar estrategias que modernicen las practicas universitarias; se puede afirmar que es necesario el diseño de las estrategias didácticas para el desarrollo del pensamiento creativo en la educación comercial, ya

que la mayoría de los docentes encuestados, afirman la necesidad de contar con materiales didácticos, que permitan promover las habilidades del pensamiento en los procesos que llevan a cabo con sus estudiantes.

Cuadro 7

Respuestas emitidas por los Docentes en relación a la Dimensión: Pensamiento Creativo, Subdimensiones: Proceso Creativo. Indicador: Preparación, Incubación, Verificación.

N°	EN LOS PROCESOS DIDÁCTICOS QUE REALIZAS CON TUS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN COMERCIAL TE GUSTARÍA:	SI		NO	
		f	%	f	%
37.	¿Utilizar estrategias creativas que estimulen la investigación enfocada en la resolución de problemas?	10	71	4	29
38.	¿Contar con estrategias creativas que permitan la maduración de las ideas antes de asumir posibles alternativas de solución?	10	71	4	29
39.	¿Conocer los elementos que permiten la evaluación de las producciones creativas?	14	100	0	0
Valor Promedio		81%		19%	

N° = 14

Fuente: Giménez (2015)

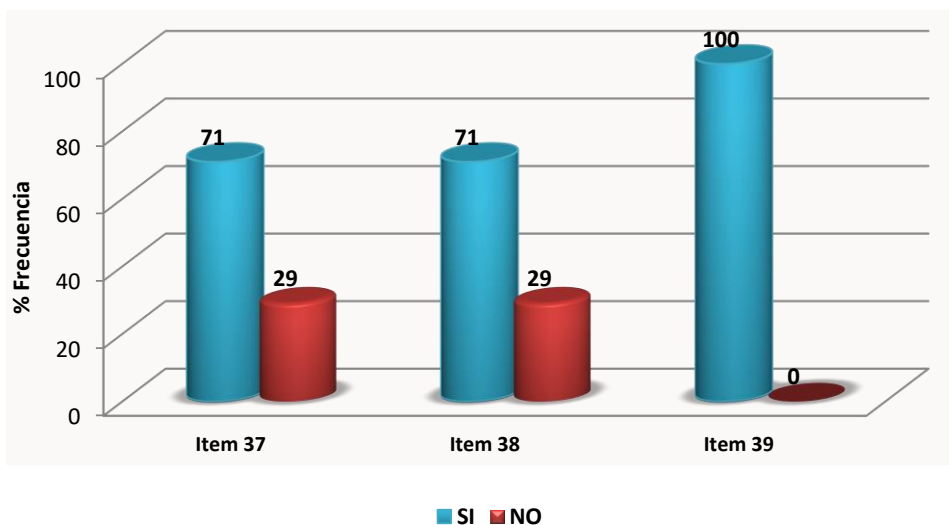


Gráfico 6. Distribución Porcentual Respuestas emitidas por los Docentes en relación a la Dimensión: Pensamiento Creativo, Subdimensiones: Proceso Creativo. Indicador: Preparación, Incubación, Verificación.

En el cuadro 7 gráfico 6 se resumen los resultados obtenidos en la dimensión Pensamiento Creativo, específicamente la Subdimensiones: Proceso Creativo y los

indicadores: Preparación, Incubación, Verificación, se aprecia un valor promedio de 81% para el criterio del si, y 19% para el no, en este sentido, para el ítem 37, el 71% de los docentes encuestados considera prudente el utilizar estrategias creativas que estimulen la investigación enfocada en la resolución de problemas. Asimismo, el contar con estrategias creativas que permitan la maduración de las ideas antes de asumir posibles alternativas de solución (ítem 38), representa una alternativa a considerar por los educadores encuestados en un 71% de forma afirmativa y 29% no.

Por último, al preguntar en el ítem 39 a los docentes si les gustaría conocer los elementos que permiten la evaluación de las producciones creativas, el 100% de los encuestados dio una respuesta afirmativa.

Ahora bien, al hacer un análisis de los resultados obtenidos, se puede afirmar que se está ante una mayoría de docentes de la UPEL-IPB que considera necesario el diseño de estrategias didácticas para el desarrollo del pensamiento creativo en la educación comercial, a fin de fortalecer, mejorar y capacitar a los educadores de la especialidad en habilidades creativas, lo cual atiende y beneficia el desarrollo integral de la institución, generando esto personas felices, totalmente capacitadas y comprometidas con la labor que desempeñan respondiendo esto, a los propósitos y requerimientos de la educación actual.

Fase II Diseño de la Propuesta

Sobre la base de los resultados obtenidos en la fase diagnóstica de la investigación, se procedió al diseño de la propuesta titulada:

Fase III. Validación de las estrategias

La validación se presenta a continuación mediante la aplicación de un instrumento en el cual se especifica la opinión de expertos sobre los aspectos estructurales y funcionales, además de la pertinencia de contenidos, presentación y otros. En este caso, se consideró la opinión de tres (3) docentes del área de Educación Comercial, el cual está conformado por cuyos resultados se expresan como sigue:

Instrumento para la validación de la propuesta

N ^a	PREGUNTA	SI	NO
1	Es atractiva la presentación de las estrategias didácticas para el desarrollo del pensamiento creativo en la educación comercial.	100	
2	Las estrategias didácticas para el desarrollo del pensamiento creativo en la educación comercial son de utilidad en el reforzamiento de los contenidos de la especialidad	100	
3	Las actividades propuestas son fáciles de realizar.	100	
4	Cree usted que al utilizar las estrategias didácticas los estudiantes puedan desarrollar del pensamiento creativo en la educación comercial.	100	
5	Las estrategias didácticas para el desarrollo del pensamiento creativo están adaptadas a la vida cotidiana.	100	
6	Las estrategias didácticas orientan el desarrollo de los contenidos en la educación comercial de manera creativa	100	
7	Las estrategias didácticas para el desarrollo del pensamiento creativo están actualizadas en relación al contenido del programa de Educación Comercial.	100	
8	Las estrategias didácticas proponen actividades para el desarrollo del pensamiento creativo.	100	
9	El lenguaje utilizado en las estrategias didácticas fácil de	100	

	comprender.		
10	Las estrategias didácticas para el desarrollo del pensamiento creativo le comprometen a usted a planificar previamente e incluirlas en sus actividades a desarrollar.	100	

Fuente: Autor (2015)

De acuerdo a los resultados obtenidos de la opinión de expertos sobre el uso de las estrategias didácticas, es evidente la validez de su función en el desarrollo del pensamiento creativo en la educación comercial. En este sentido, se observa que la opinión de los expertos expresa que las estrategias didácticas tienen una presentación excelente, en cuanto a su estructura, pertinencia con los contenidos del área.

Además, según la opinión de los consultados, las estrategias presentan una estructura lógica en relación a los contenidos, los cuales además están organizados y ajustados al nivel. Además, destaca la opinión favorable en cuanto a gráficos, colores, letras e interfaz.

Sobre estas consideraciones, es evidente que se cuenta con las condiciones necesarias para la puesta en marcha de las estrategias didácticas para el desarrollo del pensamiento creativo en la educación comercial.

REFERENCIAS

- Andrade (2007), *Lineamientos Teórico Prácticos, a partir de las Técnicas Creativas como Didáctica, para Orientar el Aprendizaje de las Ciencias Sociales en la UPEL-IPB*; Trabajo de grado no publicado. Universidad Pedagógica Experimental Libertador de Barquisimeto, Venezuela.
- Aponte, M. (2009). *Estrategias gerenciales para el desarrollo del potencial creativo basadas en la inteligencia lógico-matemática*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Pedagógica Experimental Libertador de Barquisimeto, Venezuela.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. Caracas. Editorial Episteme.
- Arias, F. (2003). *El proyecto de investigación*. Caracas. Editorial Episteme.
- Balestrini M. (2011) *como se elabora el proyecto de investigación*. Consultores Asociados.
- Bruner, J. (2001). *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa.
- Camacho de A. (2011), *La Creatividad en la Formación Docente*. UPEL-IPC. Caracas.
- Camacho, N. (2009), *Programa de Estrategias Didácticas Dirigidas a los Docentes para Fomentar la Creatividad en la Enseñanza de la contabilidad*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Pedagógica Experimental Libertador de Barquisimeto, Venezuela.
- Chirinos, B. (2009). *Programa de estrategias graficas-plásticas dirigido a los docentes para el desarrollo de la creatividad de los niños y niñas del nivel preescolar*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Pedagógica Experimental Libertador de Barquisimeto, Venezuela.
- Churba, C. (2007), *"La Creatividad" Un enfoque dinamizador de las personas y las organizaciones*. Editorial Dunken. Buenos Aires. 2007. 7ma. Edición
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). *Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela* 36.860. Caracas.
- Csikszentmihalyi, M. (1998), *Creatividad el Fluir y la Psicología del Descubrimiento y la Invención*. Barcelona: Paidós Transiciones, 1998, 510 p.

- De Bono, E. (1988). *Pensamiento Lateral*. España: Paidós.
- De la Torre, S. (1991), *Manual de la Creatividad. Aplicaciones Educativas*. España: Vincens-Vives.
- De la Torre, S. (1995), *Creatividad Aplicada*. Recursos para una Formación Creativa. Madrid: Editorial Escuela Española.
- De la Torre, S. (2003), *Creatividad y Formación*. Madrid Trillas.
- De la Torre, S. (2006), *Comprender y Evaluar la Creatividad Un Recurso para Mejorar la Calidad de la Enseñanza*. Vol. 1. Ediciones ALJIBE.
- De la Torre, S. (2006), *Comprender y Evaluar la Creatividad Cómo Investigar y Evaluar la Creatividad..* Vol. 2. Ediciones ALJIBE.
- De Sánchez, M. (1991). *Desarrollo de habilidades del pensamiento: Creatividad: cuaderno de trabajo*. México: Editorial Trillas. Texto base para cumplir el objetivo general de la MINE.
- De Sánchez, M. (1991). *Desarrollo de habilidades del pensamiento: Creatividad: guía del instructor*. México: Trillas.
- De Sánchez, M. (1991b). *Desarrollo de Habilidades del Pensamiento: Procesos Básicos del Pensamiento: guía del instructor*. México: Trillas.
- Díaz Hernandez, (1999). *Estrategias Docentes para un Aprendizaje Significativo: una interpretación constructivista*. México: McGraw-Hill
- Diccionario de la Real Academia Española (2010), documento en línea, disponible en [www.rae.es]consultado en diciembre 2013.
- Esquivias Serrano, María Teresa (2004) “*Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones*” [en línea]. Revista Digital Universitaria. 31 de enero de 2004, <<http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/art4.htm>> [Consulta: de diciembre 2012].
- Flores, M. (2008). *Creatividad y Educación* México: Alfaomega.
- Freire, P. (1970) *La Pedagogía del Oprimido*.
- Fustier (1975), *Pedagogía de la Creatividad*. Madrid Index

- Gilford (1986), *Inteligencia, Creatividad y sus Implicaciones Educativas*. San Diego. Cáliz.
- Heller, M. (2005), *El Arte de Enseñar con todo el Cerebro*. Editorial Biosfera. Laboratorio Educativo Caracas.
- Hernández, S., Fernández, R. y Batista, P (2003), *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrera, C. (2010). *Programa de estrategias creativas para estimular las inteligencias múltiples dirigidas a los docentes de la escuela primaria Mateo Liscano Torres*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Pedagógica Experimental Libertador de Barquisimeto, Venezuela.
- Hurtado (2001), *El Ante Proyecto y el Marco Teórico*. Caracas Fundación SIPAL
- La Organización de Estados Iberoamericanos (2011) *La Educación que Queremos para la Generación de los Bicentenarios*, Documento en línea, Disponible en [<http://www.oei.es/metas2021/libro.htm>] consultado en: Diciembre 2013.
- Ley Orgánica de Educación. (1980). *Gaceta Oficial de la Republica Bolivariana de Venezuela* 2.635 (Extraordinaria), Julio 26, 1980.
- Marin, R. (2000), *La Creatividad*. 1era edición en 1980. Barcelona Ceac.
- Muñoz (2010) *Estrategias de Estimulación del Pensamiento Creativo de los estudiantes del Área de Educación para el Trabajo*. Congreso Iberoamericano de Educación en Buenos Aires República de Argentina.
- Osborn (1960), *Imaginación Aplicada* Madrid. Velflex
- Pérez, M. (2010), *Programa de Capacitación sobre Técnicas Creativas Dirigido al Personal Docente que Labora con el Área de Aprendizaje ser Humano y su Interacción con los otros Componentes del Ambiente, Liceo Bolivariano Dr. Fernando Garmendia Yepéz, Municipio Morán del Estado Lara*. Trabajo de grado Universidad Pedagógica Experimental Libertador de Barquisimeto, Venezuela.
- Ramos, M. (2006). *Educadores Creativos, Alumnos Creadores*. Venezuela: San Pablo.
- Sabino. C, (2002) *Metodología de la Investigación*. Caracas PANAPO.

- Sánchez Burón, Adolfo y De la Morena Taboada, Marina, (2002). "Pensamiento Creativo". En Enciclopedia de la Pedagogía. (Volumen 1, pp 161-172). España: Universidad Camilo José Cela
- Solar, I. (2006), *La Educación Creativa como Demanda Social en la Formación de Profesores del Siglo XXI*. Universidad de Concepción. FACULTAD DE EDUCACION, Chile.
- Sternberg R. J. (1997). *Inteligencia Exitosa*, Barcelona: Ed. Piados.
- Sternberg R. J. (1997). *La Creatividad en una cultura conformista*, Paidós Ibérica SA. Barcelona.
- Sternberg, R. J. (1985). *Beyond IQ: A Triarchic Theory of Intelligence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sternberg, Lubart. (2006) *Teoría de la Inversión de la Creatividad La Creatividad es una Decisión*. Universidad de Yale EE.UU. compilados Saturnino de la Torre.
- Taylor (1972), *A Transactional approach to creativity and its implications for education*. Creativity Behavior Vol. 5
- Torrealba (2009), *Banco de Estrategias Didácticas Innovadoras para Potenciar las Capacidades del Pensamiento y el Aprendizaje Creativo Orientado a los Docentes del Área Industrial en la Media Profesional, Colegio Fe y Alegría "Juan XXIII"* Trabajo de grado no publicado. Universidad Pedagógica Experimental Libertador de Barquisimeto, Venezuela.
- UNESCO (1998). *Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.unesco.org/education>. [Consulta: 2008, marzo 4].
- UNESCO (2009), *Primer Ciclo de Conferencias Sobre Complejidad y Modelo Pedagógico*. Documento en línea, Disponible en [<http://cmaps.ucr.ac.cr/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1GB7NQSB4-1SV323N-LB>] consultado en Diciembre 2013.
- UPEL (2008), *Lineamientos que Orientan el Proceso de Transformación y Modernización del Currículo para la Formación Docente de Pregrado de la UPEL*. Material mimeografiado. UPEL-IPB.
- UPEL (2010). *Manuel de Trabajos de Maestría y Tesis Doctoral*. Publicaciones FEDUPEL. Caracas. Piaget, J (1982). *¿A dónde va la educación?*. Barcelona España. Ed. Fontanella.

Vásquez, A. (2010). *Cómo Propiciar la Creatividad Caracas* Fondo: Tropykos.

Velazco, M. (2008), *Creatividad y Educación Técnicas para el Desarrollo de Capacidades Creativas*. Editorial Alfaomega. Perú

Wallas, G. (1926), *The Art of Thought*. Nueva York. Hancourt.

ANEXOS

ANEXO A
EL INSTRUMENTO

**UNIVERSIDAD PEDAGOGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO DE BARQUISIMETO
DR. “LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA”
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
COORDINACIÓN GENERAL DE POSTGRADO
MAESTRIA EN EDUCACIÓN TECNICA**

ENCUESTA

Estimado(a) profesor(a):

A continuación le presentamos una serie de preguntas relacionadas con el diseño de Estrategias Didácticas para el Desarrollo del Pensamiento Creativo en la Educación Comercial.

Marcar con Una X la alternativa que considere más acertada. Le garantizamos que sus respuestas serán manejadas con estricta confiabilidad, y le agradecemos tome en cuenta las siguientes consideraciones:

Recuerde que de su sinceridad dependen los resultados de la investigación

- Lea detenidamente cada una de las preguntas
- Tome el tiempo necesario para responder
- Marque una sola alternativa para cada respuesta.

Atentamente

El Autor.

ITEMS	OPCIONES	
	SI	NO
EN LOS PROCESOS DIDÁCTICOS QUE REALIZAS CON TUS ESTUDIANTES DE EDUCACION COMERCIAL TE GUSTARIA:		
1. ¿Manejar estrategias que permitan el desarrollo del pensamiento creativo?		
2. ¿Promover estrategias que permitan interrelacionar ideas creativas con habilidades intelectuales?		
3. ¿Utilizar estrategias que permitan contractar las ideas creativas desarrolladas?		
4. ¿Promover actividades que permitan detectar soluciones creativas inherentes a los contenidos trabajados?		
5. ¿Contar con material didáctico que le permita estimular la autonomía para resolver problemas prácticos?		
6. ¿Manejar estrategias que le ayuden a promover la difusión de las ideas para desarrollar su creatividad?		
7. ¿Hacer uso de actividades donde se establezcan relaciones entre lo conocido y desconocido a partir de la inferencia?		
8. ¿Implementar estrategias para la reorganización mental de ideas preestablecidas?		
9. ¿Utilizar ejercicios que permitan proponer soluciones distintas a las preconcebidas?		
10. ¿Utilizar procedimientos didácticos para establecer vínculos entre el pensamiento lógico y el creativo?		
11. ¿Aplicar actividades que permitan el análisis de problemas a partir de semejanzas?		
12. ¿Aplicar técnicas que promuevan la intuición creativa en la resolución de problemas didácticos?		
13. ¿Contar con técnicas que permitan el desarrollo de la espontaneidad en la resolución de problemas?		
14. ¿Fomentar el uso de técnicas que permitan la descomposición de un problema en sus partes para proponer soluciones alternativas?		
15. ¿Contar con técnicas basadas en la categorización, con el fin de generar nuevos enfoques de solución?		

16. ¿Aplicar técnicas que permitan generar nuevos conocimientos a partir de conocimientos previos?		
17. ¿Ejecutar técnicas que permitan establecer asociaciones entre aprendizajes consolidados y por adquirir?		
18. ¿Hacer uso de técnicas que permitan comprender ideas de manera diferente a como se había hecho hasta entonces?		
19. ¿Aplicar técnicas que permitan la redefinición de las ideas?		
20. ¿Contar con técnicas que permitan inferir para buscar soluciones creativas, a partir del contraste de contenidos trabajados?		
21. ¿Continuar aplicando las estrategias que usa para promover el desarrollo de habilidades cognitivas.		
22. ¿Aplicar estrategias que le motiven a involucrarse emocionalmente en los proyectos de aprendizaje?		
23. ¿Llevar a cabo actividades que promuevan el sentido de pertenencia?		
24. ¿Promover habilidades intuitivas en el análisis de problemas educativos?		
25. ¿Utilizar estrategias vinculadas a hechos reales donde se apliquen herramientas básicas para la representación de imágenes?		
26. ¿Aplicar actividades para el desarrollo de destrezas propias del pensamiento creativo?		
27. ¿Utilizar estrategias dirigidas al desarrollo de la curiosidad para la generación de nuevos conocimientos?		
28. ¿Aplicar actividades creativas que propicien la permanente búsqueda del conocimiento?		
29. ¿Contar con actividades motivacionales en pro de desarrollar la originalidad creativa?		
30. ¿Aplicar estrategias que fomenten el autodescubrimiento creativo en la resolución de problemas?		
31. ¿Promover actividades creativas que permitan generar permanentemente ideas de calidad?		

32. ¿Utilizar técnicas novedosas que permitan romper esquemas tradicionales de aprendizaje?		
33. ¿Estimular la generación de diversas alternativas en la búsqueda de solución de problemas?		
34. ¿Implementar actividades para el desarrollo del pensamiento divergente?		
35. ¿Incluir en su planificación actividades creativas que promuevan la reconversión de ideas distintas a las tradicionales?		
36. ¿Contar con un material de estrategias que vinculen de manera creativa los contenidos con el desarrollo de las competencias de la especialidad?		
37. ¿Utilizar estrategias creativas que estimulen la investigación enfocada en la resolución de problemas?		
38. ¿Contar con estrategias creativas que permitan la maduración de las ideas antes de asumir posibles alternativas de solución?		
39. ¿Conocer los elementos que permiten la evaluación de las producciones creativas?		

ANEXO B
FORMATO PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(Dirigida a los especialistas para validar instrumento)

**UNIVERSIDAD PEDAGOGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO DE BARQUISIMETO
DR. “LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA”
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
COORDINACIÓN GENERAL DE POSTGRADO
MAESTRIA EN EDUCACIÓN TECNICA**

Barquisimeto, junio 2015

Estimado Experto: _____

Me es grato dirigirme a usted en la ocasión de solicitarle su valiosa colaboración en la validación del instrumento diseñado para recabar información requerida en la investigación que tiene por título: Estrategias Didácticas para el desarrollo del Pensamiento Creativo en la Educación Comercial.

Para mayor información en relación con la investigación, se anexan los objetivos del estudio y los registros a utilizar para la validación de los referidos instrumentos.

Agradeciendo la colaboración prestada, al realizar las observaciones, que a su juicio sean necesarias, para la elaboración final de este instrumento.

Atentamente,

El Investigador.

**UNIVERSIDAD PEDAGOGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO DE BARQUISIMETO
DR. “LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA”
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
COORDINACIÓN GENERAL DE POSTGRADO
MAESTRIA EN EDUCACIÓN TÉCNICA**

PARA LA REVISIÓN Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre y Apellido: _____

Cedula: _____ Cargo: _____

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada uno de los ítems relacionados con cada indicador. Utilice este formato para identificar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada enunciado que se presenta marcando con la equis (X) en el espacio correspondiente según la siguiente escala:

- | | |
|-------------------|-----|
| Dejar | (A) |
| Modificar | (B) |
| Eliminar | (C) |
| Incluir otro ítem | (D) |

Si desea plantear alguna sugerencia para mejorar el instrumento utilice el espacio correspondiente a observaciones ubicado al margen derecho.

Observaciones: _____

Firma: _____

MATRIZ DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO

ÍTEM S	COHERENCIA				PERTINENCIA				CLARIDAD			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												

ANEXO C
RESULTADOS DE LA CONFIABILIDAD

Cálculo del Coeficiente de Kuder-Richardson

Aplicación de la fórmula de cálculo del coeficiente Kuder-Richardson:

$$R_t = \left(\frac{n}{n-1} \right) * \left(\frac{vt - \sum p \cdot q}{vt} \right)$$

K= Coeficiente de confiabilidad
n= Número de ítems
p = Respuestas correctas entre Número de sujetos
Q = 1- p
St2 = Desviación al cuadrado. También se representa con
Vt

Coeficiente	Expresión Cualitativa
>= 0,01 <= 0,20	Muy baja
>= 0,21 <= 0,40	Baja
>= 0,41 <= 0,60	Moderada
>= 0,61 <= 0,80	Alta
>= 0,81 <= 1,00	Muy alta

ANEXO D
FORMATO PARA LA VALIDACIÓN DEL TUTORIAL
(Dirigida a los especialistas para validar instrumento)

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO “LUIS BELTRAN PIETRO FIGUEROA”**

ESTIMADO DOCENTE:

En esta oportunidad, solicito su valiosa colaboración en la validación del contenido de las **ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS PARA EL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO CREATIVO EN LA EDUCACIÓN COMERCIAL**.

Sus observaciones, sugerencias y recomendaciones serán de gran utilidad para elaborar la versión final de las estrategias.

Agradeciendo su colaboración, me suscribo de usted.

Atentamente

Carlos Arturo Giménez

INSTRUCCIONES

A continuación se presenta un instrumento conformado por diez preguntas con dos alternativas de respuestas Si o No. La información que suministre servirá de insumo para validar las estrategias didácticas para el desarrollo del pensamiento creativo en la educación comercial.

N ^a	PREGUNTA	SI	NO
1	Es atractiva la presentación de las estrategias didácticas para el desarrollo del pensamiento creativo en la educación comercial.		
2	Las estrategias didácticas para el desarrollo del pensamiento creativo en la educación comercial son de utilidad en el reforzamiento de los contenidos de la especialidad		
3	Las actividades propuestas son fáciles de realizar.		
4	Cree usted que al utilizar las estrategias didácticas los estudiantes puedan desarrollar del pensamiento creativo en la educación comercial.		
5	Las estrategias didácticas para el desarrollo del pensamiento creativo están adaptadas a la vida cotidiana.		
6	Las estrategias didácticas orientan el desarrollo de los contenidos en la educación comercial de manera creativa		
7	Las estrategias didácticas para el desarrollo del pensamiento creativo están actualizadas en relación al contenido del programa de Educación Comercial.		
8	Las estrategias didácticas proponen actividades para el desarrollo del pensamiento creativo.		
9	El lenguaje utilizado en las estrategias didácticas fácil de comprender.		
10	Las estrategias didácticas para el desarrollo del pensamiento creativo le comprometen a usted a planificar previamente e incluirlas en sus actividades a desarrollar.		

Observaciones y Recomendaciones:

ANEXO E
EL DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS