

LA CREATIVIDAD COMO FUNDAMENTO DE LA FORMACIÓN INVESTIGATIVA EN LOS ESTUDIANTES CONTADURÍA PÚBLICA*

CREATIVITY AS BASIS OF INQUISITIVE EDUCATION IN STUDENTS MAJORING IN ACCOUNTING

Juan Manuel Ortiz Martínez. Historiador, Universidad de Cartagena. Maestrante en Ciencias de la Educación, Sistema Universitario Estatal SUE Caribe. Docente investigador catedrático, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena, Colombia. E-mail: juanmanuelor12@hotmail.com

Recibido: 29/01/2014 – Aceptado: 07/07/2014

Resumen: El siguiente artículo es una reflexión detallada sobre la importancia de impulsar la creatividad en el proceso de formación investigativa en cualquier área de conocimiento. Mediante la aplicación de un test de análisis sobre la personalidad creativa, se busca analizar los niveles de creatividad presentes en los estudiantes del primer y segundo semestre del programa de Contaduría Pública de la Fundación universitaria Colombo Internacional.

Palabras clave: creatividad, autoconocimiento, curiosidad, pensamiento lógico, lateral, ingenio

Abstract: This article is a detailed reflection on the importance of fostering creativity during the process of inquisitive education in all areas of education. The creativity levels found in freshmen students (1° and 2° semesters) of the accounting major in the Colombo International University Foundation is analyzed through a test that analyzes creative personalities.

Keywords: creativity, self-awareness, curiosity, logical thinking, lateral thinking, ingenuity

* Este artículo se desarrolló en el marco de la investigación: “Revisionismos, mentalidades y genealogías para una nueva historia de la contaduría. Gestión de una nueva línea de investigación y de producción escrita que retroalimente las dinámicas de formación del contador público hacia la producción de nuevos proyectos de investigación”.

Introducción

La creatividad resulta más fácil destruirla en un estudiante que potenciarla; y resulta paradójico que, generalmente, las aptitudes para debilitarla provengan de factores externos al propio ser, en quien se encuentran los elementos necesarios para desarrollar la personalidad creativa. Las personas que tienen la capacidad de crear resultan ser excepcionales en pleno siglo XXI. Parece normal escuchar personas que afirman que es muy difícil innovar hoy día: “Todo está dicho”, “Ya no hay mucho que inventar” (crear). Nos quedamos esperando la última innovación para ser consumidores de las ideas de otros y somos capaces de aceptar el ridículo pensamiento “Yo lo sabía. A mí se me ocurrió, pero no presté atención”.

La reflexión que se propone a continuación busca conocer los niveles iniciales de las autodefinición del sujeto, que inicia una carrera como persona creativa y de qué forma se pueden establecer estrategias desde las aulas para motivar al joven estudiante, que aún se encuentra en una especie de rastreo de la decisión que tomó para adelantar sus estudios profesionales. Muchas veces jóvenes, e incluso personas adultas, inician una carrera universitaria valiéndose de la necesidad de obtener un título profesional, siempre importante para “ser alguien en la vida” o, en otros casos, mejorar su calidad de vida, obtener un trabajo y posiblemente hacer estudios de posgrado. Ese efecto *profesionalizante* muchas veces obliga al estudiante universitario a evadir su responsabilidad con la ciencia, la tecnología y la innovación, encasillándolas en actividades secundarias de la actividad formativa, a veces nulas e innecesarias.

En la primera parte, se presenta un resumen histórico del funcionamiento de las universidades y cómo este espacio ha permitido el desarrollo de muchos elementos asociados con la creatividad y la innovación, incluso antes de que los dos conceptos formaran parte del léxico de la investigación formativa hoy en día.

El segundo aspecto a desarrollar hace referencia a las distintas concepciones que identifican la personalidad creativa.

En ese sentido, analizaremos aspectos clave como: la observación e introspección del mundo exterior, la curiosidad mental; la importancia del desarrollo del pensamiento lógico y el pensamiento lateral, la intuición sumada a la razón; la capacidad de formular problemas, la búsqueda constante de las ideas, la actitud transgresora, el liderazgo creativo, los métodos para serlo, el ingenio y cómo todo esto puede configurarse en conocimiento de procesos de innovación como elemento fundamental de la formación metodológica de la investigación.

Finalmente, en cada una de las descripciones anteriores, se conocerán los resultados que arrojó la

aplicación del cuestionario sobre personalidad creativa, aplicado a estudiantes de primer y segundo semestre de la Fundación Universitaria Colombo Internacional (Unicolombo).

La creatividad asociada al quehacer universitario

Un pensamiento célebre del economista estadounidense Henry George dice que toda buena idea pasa necesariamente por tres fases. Primero es ridícula, segundo es peligrosa y finalmente todos lo sabían. Imaginemos que un estudiante se acerca a un docente para mostrarle o comentarle una idea que, por razones que solo el estudiante conoce, llegó a su pensamiento. Esta idea, que se supone proviene de un primer acercamiento a la realidad, por muy ridícula que parezca inicialmente, es una idea, y por más peligrosa que parezca sigue siendo una idea. El docente, consultado por el estudiante, podría tener o no los elementos de juicio para verificar qué tan innovadora es esa idea o cuál es su nivel de vaguedad o determinar inmediatamente la ridiculez de la idea; así, por ejemplo, podrían surgir expresiones como: “No, eso ya está muy investigado” o “eso es muy difícil”, y la más poderosa de todas: “¿Tú sí te sientes en capacidad de hacer eso?”, encaminando al estudiante por otro rumbo.

Analizando los orígenes de la universidad en el bajo Medioevo europeo, las luchas de poder entre el papado, el Sacro Imperio Romano Germánico, las monarquías y las ciudades, tenía una función que implicaba la “búsqueda desinteresada de la verdad”, en este caso, la verdad divina, obligándola, al mismo tiempo, a involucrarse en asunto de la vida por fuera del orden clerical. Otros actores encontraron en el conocimiento universitario un factor esencial para la sobrevivencia, mediante la obtención del prestigio y la riqueza que las universidades otorgaban a los territorios y sus líderes, lo que significaba un rol fundamental en la formación de la sociedad medieval y permitía ejercer, de manera más racional, la autoridad en la iglesia, el gobierno y la sociedad (Carañana, 2012).

Las ciudades en el siglo XII juegan un papel importante, teniendo en cuenta sus implicaciones económicas, políticas y religiosas. El Renacimiento de manifestaciones culturales contra la peregrinación y defensa de la fe, dividen el mundo hasta ese momento conocido y el que sería descubierto por la osadía de Colón en una nueva revalorización de los aspectos relacionados con la naturaleza y el hombre que derivan en el nacimiento de la vida urbana. La ciudad se convierte en la plataforma de los hombres cargados de ideas, puntos de encuentro, reuniones, intercambio, llegando a esos espacios, las ideas de oriente, los árabes y las obras clásicas fundamentales en el surgimiento de un pensamiento moderno, unificado en el Método de Descartes (Le Goff, 1996).

Le Goff afirma que en el siglo XIII, los intelectuales nacen con la ciudad y con el desarrollo comercial e industrial (artesanal) de la misma, “es el hombre de oficio que se instala en la ciudad”, trayendo consigo el surgimiento de la naciente burguesía.

En esta historia se entienden las universidades de hoy como un concepto asociado a las realidades sociales que explican el desenvolvimiento científico. En ese sentido, construir el desarrollo de las ciencias como un proceso casi autónomo, depende del genio y del esfuerzo individual.

En la mayoría de los casos, la formación del estudiante con competencias científicas inicia en las aulas. Las aulas, y los libros son la influencia que demarcan la actividad del profesor universitario, encarnado circunstancialmente en sus limitaciones y sus relaciones. “Las universidades, la academia, nos deparan una sociología del saber más amplia que la simple vida particular de los científicos”, no se trata de saber si fue

graduado o profesor de una universidad, sino de reconstruir lo que ella puede aportar, a favor de la actividad creativa y científica (Peset, 2001).

¿Qué caracteriza a las personas altamente creativas?

Después de observar y tratar de resumir los elementos asociados a la vida universitaria y cómo, históricamente, la universidad, independientemente de la concepción lineal e histórica del desarrollo humano, ha sido explícita o implícitamente garante de los argumentos sociales, desde el punto de vista teológico, sociológico y, en todo caso, cultural, intentaremos analizar los elementos puntuales sobre las personas creativas y sus competencias. Para ello, se tendrán en cuenta opiniones de expertos y también el análisis del ensayista, como profesor y consultor en temas de creatividad e innovación.

En ese sentido, se analizarán los elementos más puntuales, de acuerdo con las quince (15) competencias/habilidades de la persona creativa, propuestas por Fran Pointi y Xavier

Tabla 1

Las quince competencias/habilidades de la persona creativa

1	Tener creencia de ser creativo	
2	Autoconocimiento	
3	Introspección, mundo interior rico	Psicológicas
4	Curiosidad mental	
6	Pensamiento lógico	
7	Intuición + razón	
8	Formular problemas adecuadamente y convertirlos en focos creativos	Comportamentales
9	Búsqueda regular de ideas	
10	Actitud transgresora	
11	Actitud transgresora	
12	Liderazgo creativo	
13	Pensamiento ingenuo	
14	Conocimiento de métodos creativos	
15	Conocimiento de procesos de innovación	Técnicas

Fuente: (Pointi & Feras, 2008)

En este punto se analizarán cada una de las competencias propuestas por los autores, presentando los resultados de la aplicación del Cuestionario de Orientación sobre creatividad personal (COCP) a estudiantes de primer y segundo semestre del programa de contaduría pública (de Uicolombo). Para analizar cada factor, también se tendrán en cuenta los diferentes puntos de vistas sobre los conceptos aplicados en las 15

competencias que se describen en la tabla 1. Cabe destacar que los resultados no pretenden establecer un sistema de medición exhaustivo, por el contrario, estas competencias implican la posibilidad de un autoconocimiento y fortalecimiento de las capacidades para la generación de ideas innovadoras a partir de un acompañamiento del proceso formativo universitario *desprofesionalizante*.

Creencia de ser creativo. En las Figuras 1 y 2, se puede notar que, de los 25 estudiantes encuestados (14 de primer semestre y 11 de segundo semestre), resulta un alto porcentaje en el nivel bajo de creencia de ser creativo. Específicamente el 53% para el grupo de primer semestre y un 40% del segundo, significativo teniendo en cuenta el número de estudiantes, que comparado con el primer semestre, logra un nivel alto del 50% del total.

Casi todo inicia con una creencia. Si la creencia falla, el edificio completo se viene abajo. Las personas creativas deben estar convencidas de que lo son, dan por sentado dicha capacidad para abordar los problemas y los misterios de la vida con alta capacidad creativa (Pointi & Ferras, 2008).

Figura 1

Tener creencia de ser creativo Semestre I

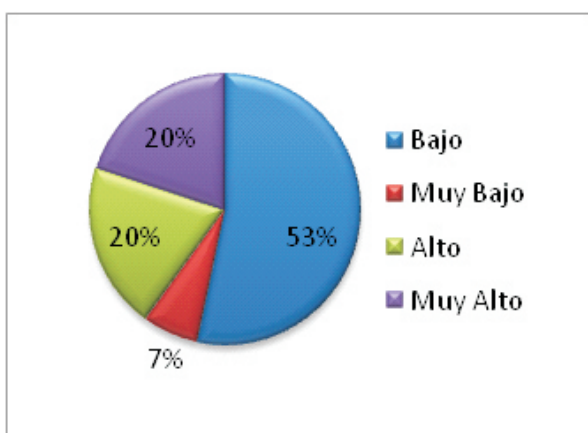
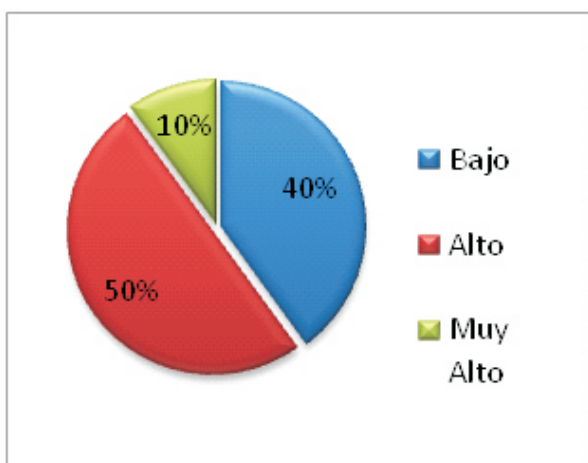


Figura 2

Tener creencia de ser creativo Semestre II



De acuerdo con lo anteriormente expuesto, Bono (1994) señala que la “creatividad no es una cualidad

o destreza casi mística; ni una cuestión de talento natural, temperamento o suerte, sino una habilidad más que podemos cultivar y desarrollar. Si se tratara de una condición natural, no tendría sentido el esfuerzo para cultivarla y mejorarla, y si no fomentamos la capacidad creativa esta dependerá de dicho “talento natural”. Se puede ayudar a potenciar la creatividad planteando desafíos y ejercitando la imaginación creativa de nuestros alumnos hacia la búsqueda de respuestas innovadoras desde el lenguaje (Casal, 1999).

Autoconocimiento. Desde un punto de vista socioeducativo, más allá del dato y de la información, está el conocimiento; más allá de la toma de decisiones, la comunicación, la acción social, la investigación, la innovación, la crítica social, la educación y la transformación, epistémicamente hablando, el autoconocimiento debe ser un proceso de aprendizaje básico y continuo respecto de los aprendizajes posibles, precisamente por tratar al sujeto que conoce como objeto de sí mismo (Gascón, 2013).

Figura 3

Autoconocimiento Semestre I

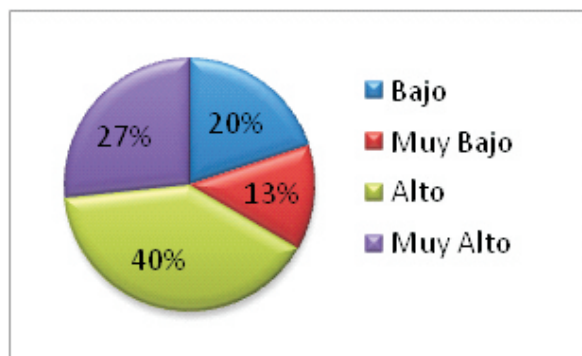
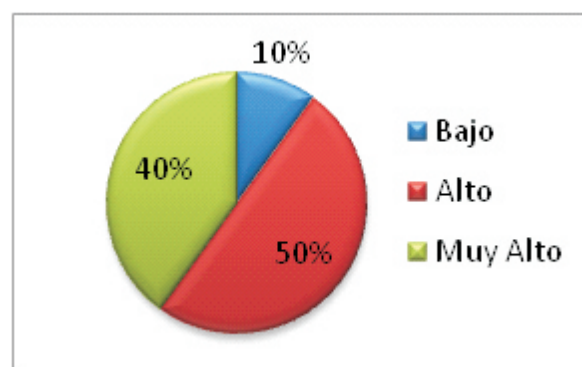


Figura 4

Autoconocimiento Semestre II



Según Pointi & Ferras (2008), en este punto es importante reconocer la conciencia que tienen los jóvenes

estudiantes de sus capacidades personales; y resulta importante, porque permite orientar la creatividad, es decir, trabajar en esos aspectos en los que podemos rendir mejor como sujetos creativos. Goleman (2006) afirma que tener un conocimiento de nuestros puntos fuertes y débiles puede ayudarnos a obtener más provecho de nuestro potencial, la competencia del autoconocimiento es una de las básicas para garantizar el buen desarrollo de una inteligencia emocional. En este caso, los encuestados muestran ser conscientes de sus puntos fuertes y sus puntos débiles, mostrando un alto conocimiento de sí mismos y los límites de sus capacidades a nivel profesional y personal.

Capacidad de introspección. En este aspecto, el primer grupo muestra que el 30% se encuentra en los niveles muy alto, bajo y alto, entre los 14 jóvenes encuestados. Comparados con el segundo grupo de 11 existe una tendencia hacia la baja de esta condición, y el 34% alto comparado con el primero. Resulta paradójico que exista en el grupo de primer semestre una introspección más equilibrada y que además sea posible que ésta se proyecte a un verdadero reconocimiento del mundo exterior.

Figura 5
Introspección y mundo interior Semestre I

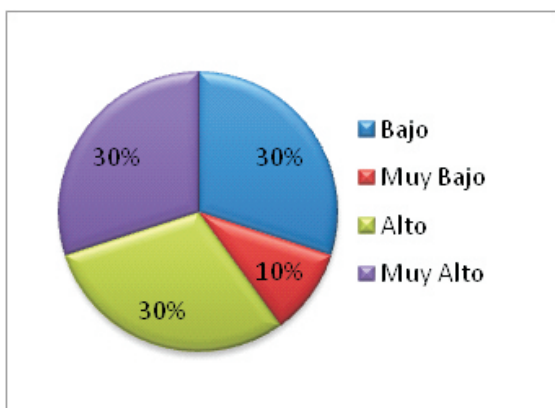
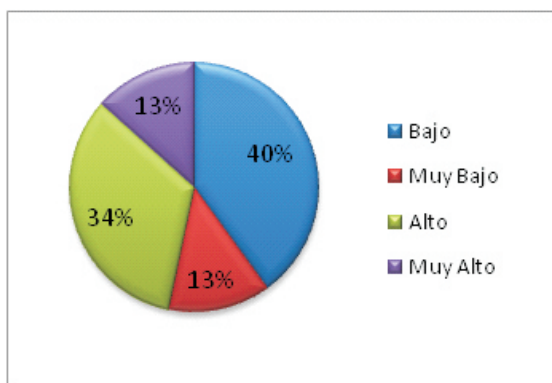


Figura 6
Introspección y mundo interior Semestre II



El estudiante debe aprender a reconocer su interior, haciendo un examen de cuál es su participación del mundo social. Más allá de obtener un título, que le permitirá tener un trabajo y el mejoramiento de su calidad de vida, cuál es su función social, mediante el reconocimiento de su conciencia creativa, una hermenéutica del sujeto (Foucault, 1987). Sobre esta actitud, es clave a menudo conversar con uno mismo, tener en cuenta los sueños como fuente de inspiración y la facilidad de definir un objetivo por el cual trabajar.

1.1. Automotivación. A nivel profesional, varios alumnos abandonan la carrera antes de terminar el proceso. A eso le sumamos el bajo nivel de producción escrita mediante trabajos de grados y monografías, al estar posiblemente motivados por otros estímulos como los laborales. Esto sucede también con estudiantes de posgrado. Muchos maestros no propician una motivación para sus alumnos, más que la derivada del ejercicio de motivadores temporales, como la autoridad y control, ejercido a través del manejo de la inseguridad del alumno por aprobar el curso, obtener una buena calificación, un reconocimiento que los distinga de los demás compañeros, etc. (Anaya & Durand, 2010).

Figura 7
Automotivación Semestre I

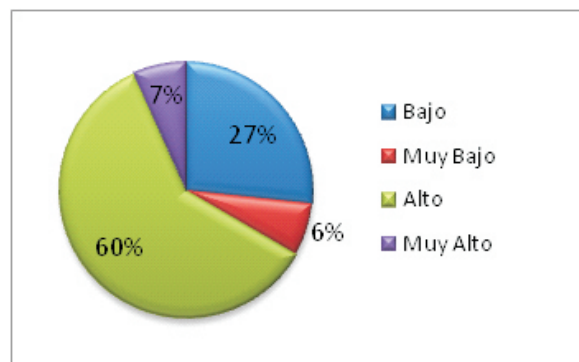
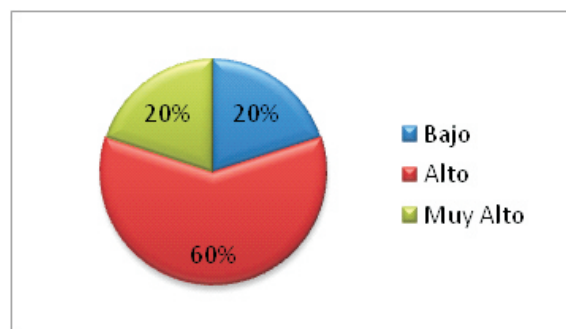


Figura 8
Automotivación Semestre II

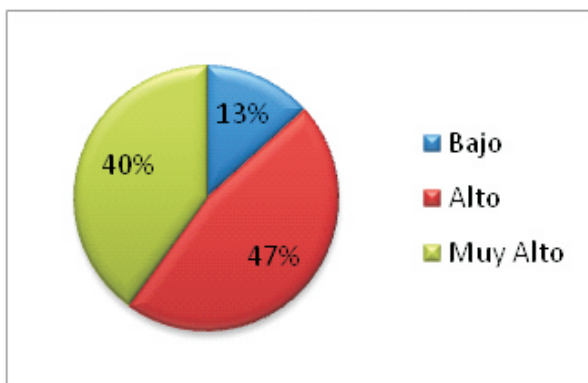


Evidentemente, como se muestra en la Figura 8, el nivel es alto para el caso de los estudiantes del primer y del segundo semestre con un porcentaje común del 60%. Estudios recientes muestran que la contaduría Pública ocupa un lugar importante dentro de las carreras más buscadas por los estudiantes en Colombia, teniendo en cuenta la creciente tendencia de los estados hacia la internacionalización de sus programas de estudio y la inevitable tendencia a la globalización. En ese sentido, conocer los niveles motivacionales del estudiante que ingresa a una carrera, ayuda a profundizar el proceso interformativo de sus capacidades creativas.

“Las personas creativas gozan de un elevado nivel de energía que les permite trabajar, a veces en forma compulsiva, hasta conseguir sus objetivos. Singularmente, son ellas mismas quienes generan esa reserva energética, en una especie de ciclo de realimentación que no cesa jamás: interés e ilusión producen energía creativa que a su vez permite volver a interesarse e ilusionarse” (Pointi & Ferras, 2008: p. 37).

Curiosidad mental. Según Esparza Manrique y Pliego Madero (2007), cuando niños somos más creativos, perdemos esta cualidad, pues consideramos que ese trabajo es solo para científicos e investigadores, cuando la verdad es que todos tenemos madera para hacerlo. La idea es no perder en la universidad esta maravillosa cualidad de la curiosidad y necesariamente debe incluirse en el ámbito de la investigación.

Figura 9
Curiosidad mental Semestre I



El nivel de curiosidad mental, también se presenta muy alto en el primer semestre, pero en el caso de segundo semestre los niveles de alto y muy alto presentan porcentajes entre el 70% y 30%. Ser curioso es uno de los elementos fundamentales de la persona creativa. Para un intelecto atento, cualquier faceta del mundo debe producir suficiente asombro. Sin embargo, muchas veces los estudiantes no asumen la curiosidad como una herramienta humana de la investigación y la innovación,

debido a la generalizada confusión de ver la investigación en las instituciones de educación superior como una asignatura y no como un comportamiento inherente al estudiante en cualquier área del conocimiento.

Pensamiento lógico/pensamiento lateral.

Estos dos aspectos están íntimamente relacionados con los procesos mentales de la perspicacia, la creatividad y el ingenio. Todos tienen una misma base, pero se diferencian en que mientras estos tres últimos tienen un carácter espontáneo e independiente de la voluntad, el pensamiento lateral es más susceptible de ser denominado por voluntad consciente. Se trata de una forma definida de aplicará la mente a un tema o problema dado, como ocurre con el propio pensamiento lógico, pero de un modo completamente distinto (Bono, 2000).

Figura 10
Pensamiento lógico+ pensamiento lateral Semestre I

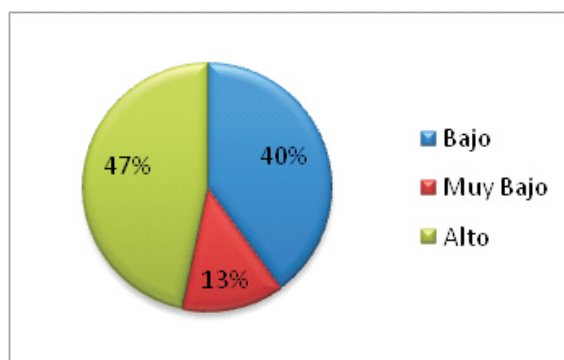
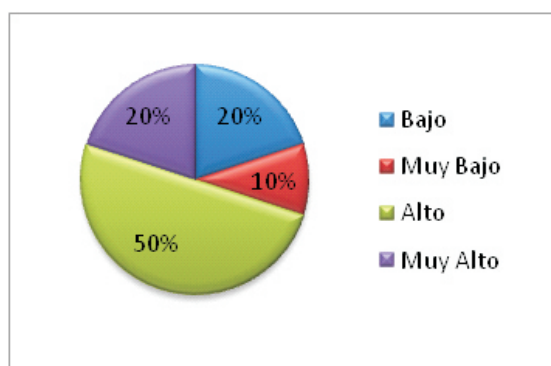


Figura 11
Pensamiento lógico+ pensamiento lateral Semestre II



Este factor es fundamental. La capacidad de construir situaciones imaginarias, incluso la percepción de la realidad cercana a la implementación de estrategias creativas, no pueden ser posible en mejor escala, si los estudiantes no alimentan estas dos características. Las personas creativas son capaces de transformar una idea absurda en algo con gran sentido, resolviendo los problemas siempre con nuevas ideas y estimulados con elementos ajenos a lo que en el momento necesario se está haciendo.

Se resalta en las figuras del pensamiento lógico y pensamiento lateral un porcentaje alto del 47% y 50% del nivel de los estudiantes de primer y segundo semestre en el mismo orden. “Somos laterales en el pensamiento cuando no recurrimos a la lógica y damos un salto que rompe las reglas del pensamiento convencional” (Pointi & Ferras, 2008, pp, 44).

Este factor es fundamental. La capacidad de construir situaciones imaginarias, incluso la percepción de la realidad cercana a la implementación de estrategias creativas, no pueden ser posible en mejor escala, si los estudiantes no alimentan estas dos características. Las personas creativas son capaces de transformar una idea absurda en algo con gran sentido, resolviendo los problemas siempre con nuevas ideas y estimulados con elementos ajenos a lo que en el momento necesario se está haciendo.

Se resalta en las figuras del pensamiento lógico y pensamiento lateral un porcentaje alto del 47% y 50% del nivel de los estudiantes de primer y segundo semestre en el mismo orden. “Somos laterales en el pensamiento cuando no recurrimos a la lógica y damos un salto que rompe las reglas del pensamiento convencional” (Pointi & Ferras, 2008: pp, 44).

Intuición combinada con razón. Desde el punto de vista teórico, en el conocimiento, el problema de la intuición ocupa un puesto singular, puesto que ha ido recorriendo toda la historia del pensamiento filosófico y ha merecido los más diversos tratamientos y calificaciones. El término se usa con muy diversas significaciones tanto en el lenguaje convencional como en el filosófico. En este sentido, podemos establecer con carácter provisional, que la intuición pasa a ser una aprehensión inmediata y desde aquí comienzan a surgir los primeros problemas. Hay que reconocer que la captación no es lo mismo al nivel socio-perceptivo que a nivel intelectual donde ha gravitado todo el núcleo del problema (Castillo, 2004).

Figura 12

Intuición+ Razón Semestre I

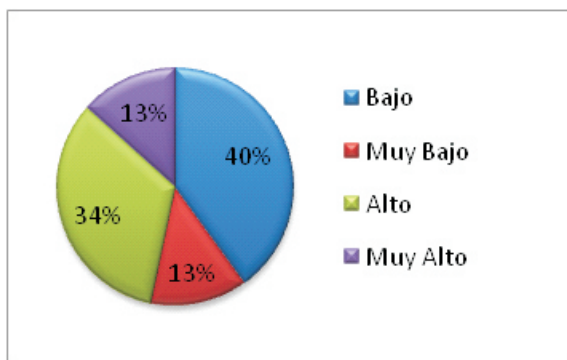
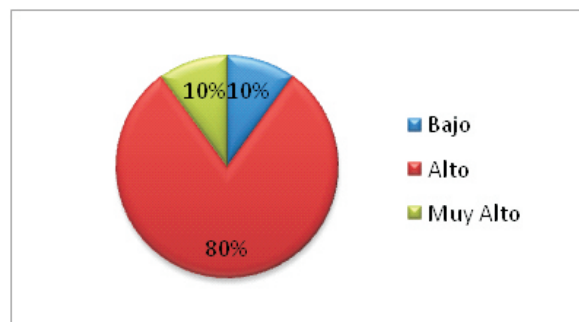


Figura 13

Intuición+ Razón Semestre II



Aunque la descripción de los resultados, no busca establecer una balanza o comparaciones entre un grupo y otro, es muy evidente el alto nivel de respuesta, con base a la intuición sumada a la razón, 40% bajo en el primer semestre, y un 80% alto en el segundo semestre.

A menudo, cuando una persona después de pensar las cosas detenidamente, consigue las respuestas que estaba buscando de manera repentina y siente que la solución a un problema pasa por el interior, de forma emocional y que, gracias a esa sensación, son capaces de tomar decisiones.

1.2. Facilidad para la formulación de problemas y concreción de focos creativos. En este punto se destacan las personas con facilidad para detectar los problemas de su entorno profesional y lograr definir claramente sus objetivos para empezar a trabajar en ellos. En este orden de ideas, también muestran mucha facilidad a la hora de convertir sus problemas en frases o fórmulas que permiten un trabajo de mayor eficacia y concreción.

Figura 14

Facilidad para la formulación de problemas y concreción de focos creativos Semestre I

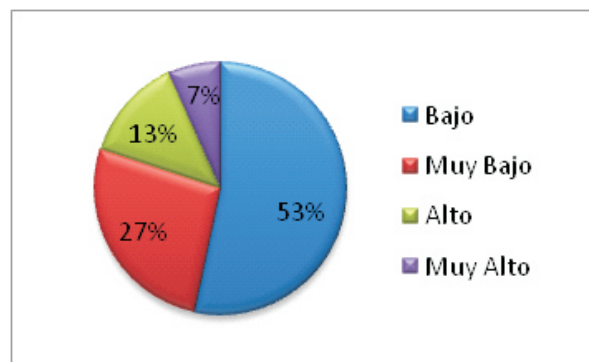
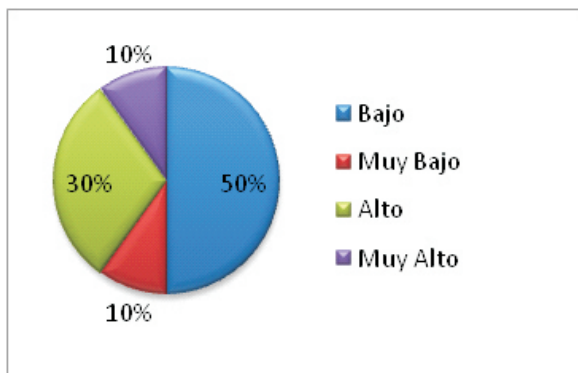


Figura 15

Facilidad para la formulación de problemas y concreción de focos creativos semestre II



De acuerdo con la opinión de científicos reconocidamente creativos, se considera que el entusiasmo, la curiosidad, la habilidad para analizar y simplificar problemas, y para transferir conceptos de un campo a otro, permiten la identificación de individuos potencialmente creativos. Aunque otras personas opinan que el sentido del humor es su principal indicador (Solleiro, 1987).

En las figuras, se describe cómo en los dos semestres el aspecto formulación de problemas muestra un nivel bajo en las respuestas de los estudiantes, con un 50% del segundo semestre y un 53% del primer semestre el nivel más alto y muy alto se mantiene en el segundo semestre con el 37% y el 10%, siendo un 27% muy bajo para en el primer semestre.

1.3. Búsqueda constante de ideas. En el caso del estudiante que se inicia en su formación como investigador, es importante que reconozca y valore que él es el generador del conocimiento, el cual inicia con la idea de la investigación. Esto no es otra cosa que la observación y análisis de su realidad, en su campo profesional. De acuerdo con el concepto de idea estipulado por la Universidad de Guadalajara, México (2008), “Es muy importante la etapa de la selección del tema de investigación. Sin embargo, es aún más importante transformar el tema en problema. Mientras el tema siga siendo sólo tema, y no exista una problematización sobre él, se puede afirmar con absoluta certeza que la investigación no ha iniciado”.

Figura 16

Búsqueda constante de ideas Semestre I

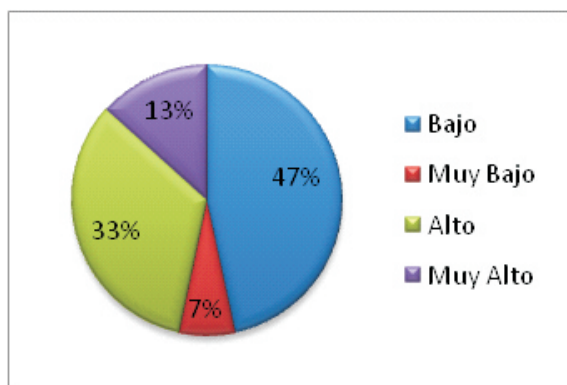
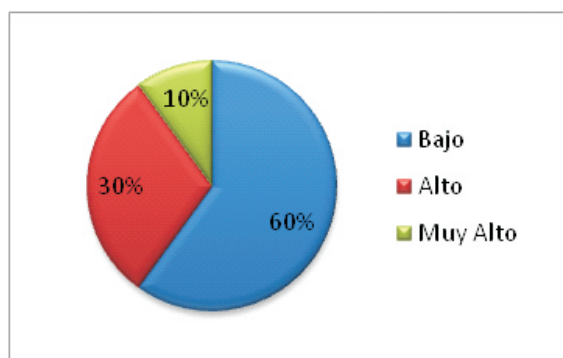


Figura 17

Búsqueda constante de ideas Semestre II



En ese sentido, las personas se deleitan, dando vuelta a las cosas y a los pensamientos, planteando constantemente ideas alternativas, sin conformarse con lo primero que le llega a la cabeza. En ese sentido, se entienden muy bien con equipos de trabajo, buscando de manera conjunta ideas para cualquier tema de interés común. Claramente se ve representada en la figura sobre la búsqueda constante de ideas las respuestas de los encuestados, que marca un nivel muy bajo en un 47% en el caso del primer semestre y el 60% en el del segundo semestre.

1.4. Actitud transgresora. La transgresión, en algunos casos, tiende a confundirse con rebeldía o violación a la ley y aunque no dista mucho, tiene una forma positiva de ser vista como ir más allá de los límites establecidos, incluso, romper normas. Pero se trata al menos de un tránsito por caminos que antes, tal vez, no habían sido transitados y, más aún, hacer cosas que no todo el mundo hace. Ejemplos sobran en la literatura científica y la historia de las ciencias sobre cómo lograron

los grandes genios derrumbar epistemes fuertes del pensamiento, generando en la historia nuevas concepciones que debilitaron grandes estructuras sociales.

Figura 18
Actitud transgresora Semestre I

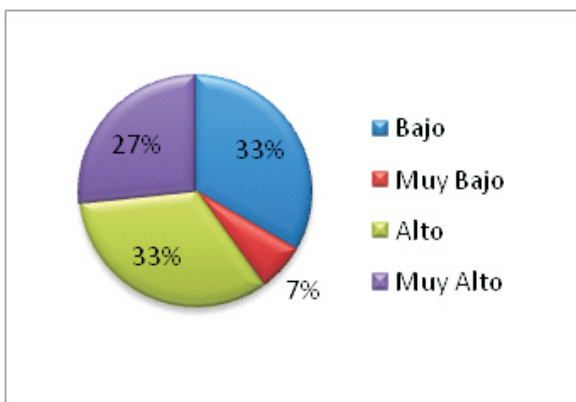
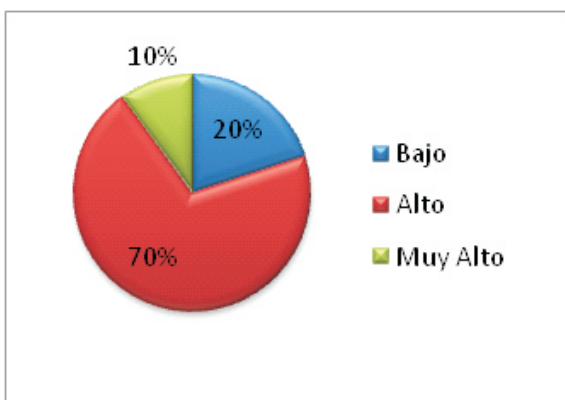


Figura 19
Actitud transgresora Semestre II



Según la figura 20, el segundo semestre sobrepasa la actitud transgresora con un 70% del nivel alto, comparado con un 33% del primer semestre.

Podemos definir la creatividad como “hacer que empiece a existir una cosa” o como “capacidad de crear”. Todo individuo tiene capacidad de crear, pero para transformar la creatividad en innovación se necesita algo más que una tormenta de ideas (Cátedra de creatividad e innovación [en línea], 2001).

Actitud aventurera. Se puede considerar que esta actitud es muy similar a la anterior, romper límites es una cualidad de los aventureros. 40% alto en el primer semestre y 50% en el segundo.

Figura 20
Actitud transgresora Semestre I

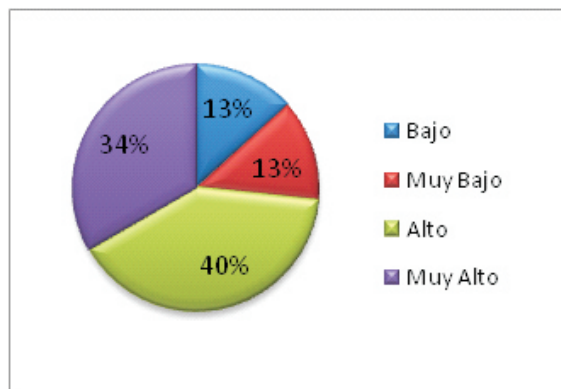
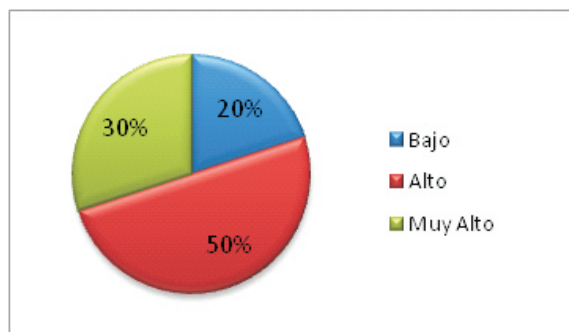


Figura 21
Actitud aventurera Semestre II



La clave aquí es atreverse a correr riesgos, experimentar cosas nuevas sin preguntarse qué tan sombrío o claro es el camino, haciendo cosas nuevas, actividades que antes no había experimentado de ninguna forma.

Liderazgo creativo. Este liderazgo se entiende como la forma de crear soluciones que generen cambios positivos en la sociedad, en las comunidades y en nosotros mismos: el líder creativo es un experto en aprender y en facilitar procesos de aprendizaje en otros, de modo que puedan utilizar los conocimientos disponibles para resolver la mayor cantidad de problemas posibles y encontrar la mayor cantidad de aplicaciones con fines innovadores (Hernández, 2010).

El líder creativo sabe que la innovación y la creatividad son la base del éxito. A través del liderazgo creativo, se desarrollan habilidades que permiten ver problemas y desafíos en nuevas maneras y escapar del pensamiento convencional.

Figura 22
Liderazgo creativo Semestre I

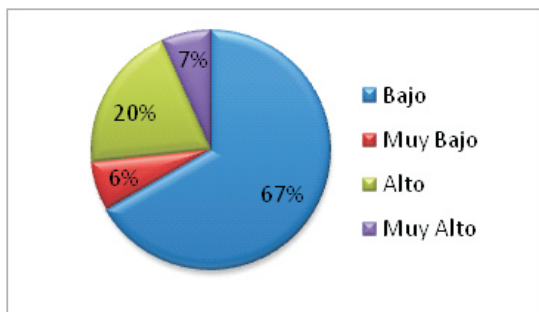
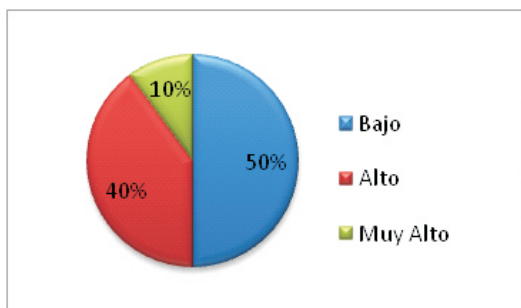


Figura 23
Liderazgo creativo Semestre II



Pensamiento e ingenio. El estudiante ingenioso, generalmente, se lleva bien con personas de menor edad y comparte juegos. Así le resulta fácil expresar sus ideas de forma gráfica, a través de dibujos, esquemas o mapas, haciendo que las ideas producidas tengan sentido, sirvan de algo, aunque parezcan ridículas y locas, irrealizables o absurdas.

Esta parte, los jóvenes estudiantes del primer y del segundo semestre de Contaduría Pública muestran una diferencia entre los dos grupos. El primero presenta un nivel de 53% y un 40% bajo, en contraste con un 50% bajo de pensamiento e ingenio y un 30% alto en el mismo aspecto del segundo.

Figura 24
Pensamiento ingenio Semestre I

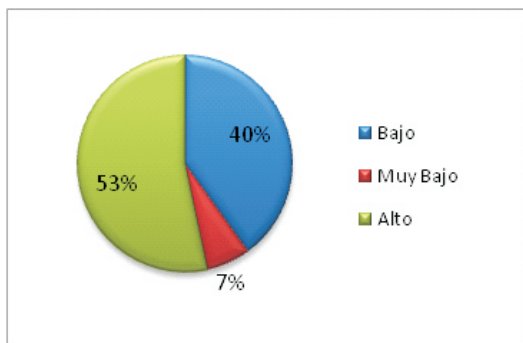
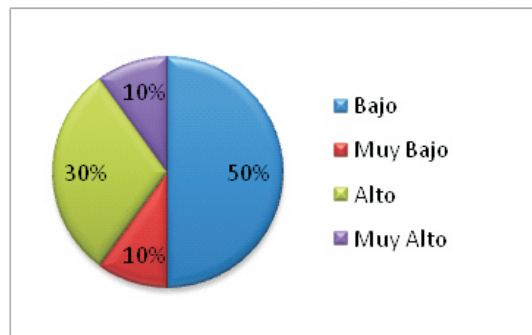


Figura 25
Pensamiento ingenio Semestre II



La imaginación, como facultad humana, es limitada por el conocimiento y, por tanto, inapropiada para la gestión del mismo. Por el contrario, el conocimiento convierte a la imaginación en una facultad ilimitada del hombre. El ingenio parte de la idea como hábito del sujeto de producir ideas a mayor velocidad que los demás, a partir de la transformación de la realidad. El ingenio es entonces: la facultad humana de producir ideas a partir del conocimiento, en procura de la solución de los problemas del entorno mediante la transformación de los elementos. El ejercicio del ingenio supone conceptos fundamentales en la producción de ideas, básicos en la solución de problemas de nuestro entorno para nuestro caso la gestión de la cultura del conocimiento (López, 2003).

Conocimiento de métodos creativos. La creatividad es un proceso que culmina con la solución creativa de un problema. Es necesario precisar que no existe un patrón, sino que cada autor propone distintas etapas dentro del proceso creador. Estudiando el proceso de la persona creativa y el proceso mediante el cual crea, se llega al elemento de la creatividad: el producto, en el cual se ven reflejadas todas las características y habilidades de la persona y las etapas por las que pudo pasar para culminar el producto (Hernández, 2010, pp. 41- 42).

Figura 26
Conocimiento de métodos creativos Semestre I

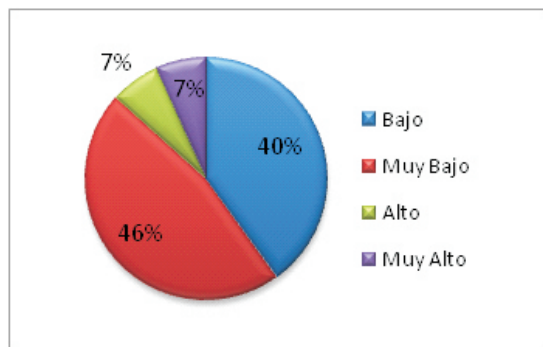
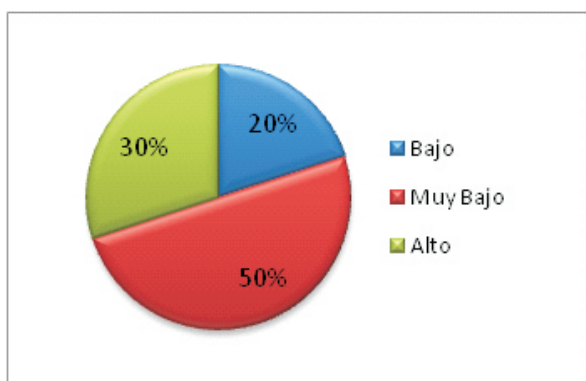


Figura 27

Conocimiento de métodos creativos Semestre II



Teniendo en cuenta los resultados, podemos anotar que el conocimiento de los métodos creativos resulta muy bajo para el primer semestre (46%) y para el segundo semestre (50%) y bajo en un 40% para el primer semestre, siendo alto en un 30% en el segundo semestre.

1.5. Conocimiento de procesos de innovación. En la actualidad, la innovación se considera una herramienta imprescindible para la supervivencia y desarrollo de las empresas, y nadie discute que la innovación es la principal fuente de competitividad. Existe un amplio interés por la innovación en diferentes ámbitos, como son la empresa, la administración y la educación. La innovación está de moda (Muro, 2011).

Todos conocemos infinidad de definiciones acerca de lo que es la innovación. La Real Academia en su Diccionario de la Lengua Española, define la innovación como “la acción y efecto de innovar”, siendo innovar “mudar o alterar algo, introduciendo novedades”.

Figura 28

Conocimiento de procesos de innovación Semestre I

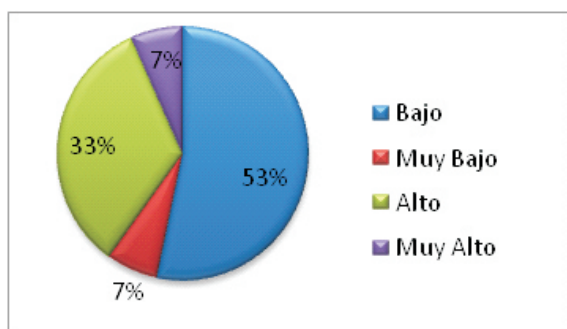
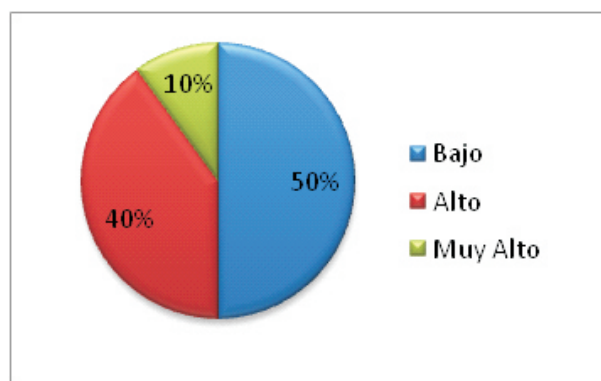


Figura 29

Conocimiento de procesos de innovación Semestre II



Finalmente, y como por inercia en esta capacidad, ambos grupos se encuentran en un nivel bajo 53% en los jóvenes de primer semestre y un 50% en el grupo de segundo en cuanto a los conocimientos acerca de los procesos de innovación. En contraste con el nivel alto (33%) en primer semestre y 40% en el segundo semestre. Las personas con alto conocimiento de los procesos de innovación tienen cierta capacidad para implementar las cosas y conocen sistemas y metodologías de trabajo para convertir ideas abstractas en hechos concretos. En ese sentido, llevan a cabo personalmente (o como colaborador) en alguna innovación concreta (producto, servicio, problema) con cierto éxito. Son personas prácticas que disfrutan viendo resultados concretos.

Conclusiones

De los resultados analizados, se puede inferir que, en un alto nivel, los jóvenes estudiantes no se consideran creativos, y no logren identificar los factores psicológicos que implica dichas competencias, por ejemplo: darse cuenta qué tan creativos son en comparación con la gente que los rodea o qué opinión tiene los demás de sus ideas, en el trabajo, la universidad o en casa.

Los jóvenes que inician sus carrera de contaduría y que participaron de este ejercicio, muestran un alto nivel de auto conocimiento, en los dos grupo oscila entre el 40% y el 50%. En el caso del primer grupo se muestra en un nivel del 27% y un 20% bajo, en comparación con el segundo grupo que solo presenta un 10% de bajo nivel de autoconocimiento.

El estudiante en sus primeros semestres está en condiciones de explorar su interés en el programa de estudio e impulsarse a sí mismo hacia la búsqueda de comprender la decisión que tomó, influenciado por

factores endógenos y exógenos de estudiar la carrera. Es importante que la persona disfrute su trabajo; y cuando algo no sale bien, debe ser capaz de recuperarse anímicamente en poco tiempo, teniendo siempre buena energía, dinamismo y siempre trabajando en los proyectos que ilusionan al creativo.

La curiosidad, como característica, debe ser considerada equilibradamente como sinónimo de investigación, que genere el círculo virtuoso de la creación e innovación permanente. En ese sentido, se destacan las personas que les gusta viajar, observar costumbres, formas de vivir y culturas diferentes. Se trata de conocer diversos aspectos y temas, más allá de las obligaciones cotidianas.

El pensamiento lateral, que puede darse de manera natural o provocada, consiste en utilizar nuestra mente de forma no habitual, es decir, lateral, más allá de la revisión retrospectiva que utilizamos cuando queremos encontrar ideas nuevas.

Siendo la generación de ideas uno de los elementos fundamentales, previos al desarrollo de cualquier investigación, resulta pertinente detenerse aquí. La generación de ideas no se puede centrar solo en la necesidad y la urgencia, esto termina convirtiendo la idea en un concepto genérico, cuando realmente una definición de la idea más precisa se entiende como el acercamiento que todo sujeto tiene a su realidad, aspecto que pondrá en actividad muchos o todos los elementos de la persona creativa, descritos anteriormente.

La creatividad no se enseña ni se aprende en los libros, ni leyendo ni escuchando pasivamente, se adquiere con la práctica diaria y reflexiva sobre todos los procedimientos y formas de expresión en múltiples lenguajes, desde la imaginación transformadora y transgresora, que ve y va más allá de lo dado.

¿Cuántos estudiantes en un aula de clases se consideran líderes? Es importante que, cuando se tenga una idea clara, resulte fácil convencer a los demás sobre su discurso, transmitiendo con convicción lo que se piensa arrastrándolos hacia la acción que se pretende desarrollar. En ese sentido, el líder logra transmitir su pasión a otros, consiguiendo que disfruten como el mismo las ideas y los proyectos.

El estudiante, que inicia su etapa de formación creativa, en un ámbito académico universitario, dado que, debe ser unos procesos de construcción vital, debe saber cómo funciona una lluvia de ideas e incluso dirigirlo a la perfección. A menudo utiliza técnicas creativas para

generar ideas sobre un tema de su interés y, sobre todo, ser un lector o por lo menos haber leído un libro sobre técnicas de creatividad.

En general, se tiende a pensar que la innovación está necesariamente ligada a un descubrimiento o invento genial, a la creatividad de un científico sabio y cuyo resultado supone una novedad mundial. No obstante, estas características no son las únicas que se asocian a la innovación.

Finalmente resulta evidente la necesidad del programa de Contaduría Pública de avanzar en el fortalecimiento de procesos creativos, desde el ámbito didáctico y formativo de los estudiantes. Este proceso, implica una revisión de la forma como se está involucrando a los estudiantes que ingresan a la universidad en las dinámicas de investigación o innovación que lo incorporen en procesos en los que deban explotar al máximo sus capacidades innatas más el fortalecimiento de cualidades que tal vez están presentes muy en el interior de cada uno y deben ser activadas a partir de experiencias cercanas con la realidad que lo obliga a ser observada, entendida, pensada y modificada.

Referencias

- Anaya-Durand, A. & Anaya-Huertas, C. (2010). ¿Motivar para aprobar o para aprender? Estrategias de motivación del aprendizaje para los estudiantes. *Tecnol. Ciencias Ed (IMIQ)*, 5-14.
- Bono de, E. (2000). *El pensamiento lateral manual de creatividad*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Bono de, E. (1994). *El pensamiento creativo, El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Barcelona, España: Paidós.
- Casal, I. I. (1999). La creatividad en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *ASELE*, (X), 941-954.
- Castillo, R. L. (2004). Intuición y conocimiento. *UMBRAL*, (7), 194-195.
- Ponti, F. & Ferras X. (2006). *Pasión por innovar. De la idea al resultado*. Barcelona, España: Garnica.
- Foucault, M. (1987). *Hermeneutica del sujeto*. Madrid, España: Endymion.
- Gascón, A. d. (2013). Autoconocimiento y formación: Más allá de la educación en valores. *Tendencias Pedagógicas*, (8), 13-42.
- Hernández, A. (2010). *Liderazgo creativo y su trascendencia en las organizaciones mexicanas*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana.

- López, D. F. (2003). *Los límites de la imaginación y de la creatividad: El ingenio y la innovación en la gestión del conocimiento, el modelo de la Inteligencia Organizacional*, IO. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana, CECOR.
- Muro, M. A. (2011). *Modelo de innovación Eminnova. Proceso para crear valor*. Aragón: Instituto Tecnológico de Aragón, Parque Tecnológico Walqa, Chambre de commerce et d'industrie CCI Pau Béarn.
- Solleiro, J. L. (1987). Diseño y Administración de Proyectos de innovación Proyecto Gestión Tecnológica. *Serie Manuales de I&D*, (7), 27.
- La idea de investigación (2008). Universidad Autónoma de Guadalajara, A.C. Recuperado de: <http://crecea.uag.mx/investiga/doctos/idea.pdf>
- Cátedra de creatividad e innovación (2001). Universidad Jaume I Recuperado de: [www.uji.es: http://www.uji.es/bin/serveis/increa/infogen/pres/memfund.pdf](http://www.uji.es/bin/serveis/increa/infogen/pres/memfund.pdf)
- Esparza Manrique, V. & Pliego Madero, L. B. (2007). Divulga la curiosidad. En A. León Castellá (Presidencia). X Reunión de la Red de Popularización de la Ciencia y la Tecnología en América Latina y el Caribe (RED POP - UNESCO) y IV Taller “Ciencia, Comunicación y Sociedad”, congreso realizado en San José, Costa Rica.