

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
VICERRECTORADO
CENTRO PSICOPEDAGÓGICO Y DE INVESTIGACIÓN EN
EDUCACIÓN SUPERIOR - CEPIES



ESTRATEGIA DIDÁCTICA BASADA EN EL DESIGN
THINKING PARA EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD
EN ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
SOCIAL, DE LA ASIGNATURA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA SAN FRANCISCO DE ASÍS, SEDE
LA PAZ.

Tesis de Maestría para optar el grado académico de Magister Scientiarum en Educación Superior
Mención: Psicopedagogía en Educación Superior

MAESTRANTE: LIC. YESID RAUL PEREYRA HURTADO

TUTOR: PH. D. EULOGIO CHAVEZ SIÑANI

LA PAZ – BOLIVIA

2023

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
VICERRECTORADO

CENTRO PSICOPEDAGÓGICO Y DE INVESTIGACIÓN EN
EDUCACIÓN SUPERIOR

Tesis de Maestría:

**ESTRATEGIA DIDÁCTICA BASADA EN EL DESIGN THINKING
PARA EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD EN ESTUDIANTES
DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, DE LA
ASIGNATURA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD
PRIVADA SAN FRANCISCO DE ASÍS, SEDE LA PAZ.**

Para optar el Grado Académico de Magister Scientiarum en Educación Superior,
Mención: Psicopedagogía en Educación Superior, del Postulante:

Lic. Yesid Raul Pereyra Hurtado

Nota Numeral:

Nota Literal:

Significado de Calificación:

Director a.i. CEPIES:

Ph. D. Alberto Leandro Figueroa Soliz

Coordinador de Maestrías y Diplomados CEPIES:

M. Sc. Aldo Ramiro Valdez Alvarado

Tutor: Ph. D. Eulogio Chavez Siñani

Tribunal: M.Sc. Dennis Javier Torrez Castro

Tribunal: M.Sc. Eliana Aide Flores Medina De

Manrique

La Paz, 21 de julio de 2023

Escala de Calificación para programas Postgraduales Según el Reglamento para la elaboración y Sustentación de Tesis de Grado vigente en el Centro Psicopedagógico y de Investigación en Educación Superior CEPIES: a) Summa cum laude (91-100) Rendimiento Excelente; b) Magna cum laude (83-90) Rendimiento Muy Bueno; c) Cum laude (75-82) Rendimiento Bueno; d) Rite (66-74) Rendimiento Suficiente; e) (0-65) Insuficiente.

Dedicatoria.

El presente trabajo de investigación es dedicado a mi familia que me apoyo en los momentos mas cruciales, a mi prometida que me dio las fuerzas y el apoyo incondicional para terminar esta investigación, a mi Tom quien es mi alegría, por ultimo y no menos importante al ser querido que Dios la lleva en su santa gloria mi amada Dayna.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor, Ph.D. Eulogio Chávez agradecerle por la colaboración desinteresada, el, que con mucha empatía supervisó el desarrollo de la presente Tesis, hasta su conclusión.

Agradezco al Centro Psicopedagógico de Investigación en Educación Superior, a sus autoridades y a sus distinguidos maestros que proporcionaron lineamientos cognitivos para la realización la presente Tesis.

Al finalizar deseo agradecer a todos y cada uno de los Colegas, que directamente o indirectamente, colaboraron en la realización de esta investigación.

A mi padre que me guio con firmeza en el trancurso de la educacion y la enseñanza quien fue un ejemplo a seguir, a mi madre quien dedico su tiempo para formarme como persona, a mis hermanos quienes fueron los que me alentaron a seguir, a mi prometida quien fue mi piedra en los momentos mas dificiles quien admiro tanto ella que con su amor incondicional pude seguir adelante a pesar de las bisisitudes y por ultimo a mis colegas Ing. Rene Sosa y Dr. Jaime Guitierres por la amistad y el apoyo.

Lic. Yesid Raul Pereyra Hurtado

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1.Planteamiento del problema.	4
1.2.Formulación del Problema.	5
1.2.1 Pregunta Central.	5
1.2.2. Pregunta Secundarias.	6
1.3. Objetivos.	6
1.3.1. Objetivo General.	6
1.3.2. Objetivos Específicos.	6
1.4. Justificación.	7
1.4.1. Justificación Didáctica.	8
1.4.2. Justificación Social.	8

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO.

2.1. Estado del Arte.	9
2.1.1. El Design Thinking como estrategia de creatividad en la distancia.	9
2.1.2. El Design Thinking y el desarrollo de la creatividad en la educación.	10
2.2. Marco Histórico.	11
2.2.1. Aprendizaje de los grandes maestros de la creatividad.	11
2.2.2. Psicología Educativa.	13
2.3. Marco Conceptual.	15
2.3.1. Creatividad.	16
2.3.1.1. Sobre la creatividad.	22
2.3.1.2. Desarrollo de la creatividad.	23
2.3.1.3. Aprendizaje de la creatividad.	24
2.3.1.4. Enseñanza de la creatividad.	24
2.3.1.5. Incremento de la creatividad.	25
2.3.2. Estrategia.	26
2.3.2.1. Estrategias creativas.	27
2.3.3. Didáctica.	29
2.3.4. Estrategia didáctica.	30
2.3.5. Aprendizaje.	30
2.3.6. Diseño (Design).	31
2.3.7. Pensamiento (Thinking).	33
2.3.8. Diseño del Pensamiento (Design Thinking).	34
2.3.8.1. El Design Thinking y la creatividad.	35
2.3.9. Desarrollo.	36
2.3.10. Diseño Gráfico.	36
2.3.11. La Comunicación.	37
2.3.11.1. Definición de Comunicación.	38
2.3.11.2. Comunicación Visual.	39

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO.

3.1. Objeto de estudio.	41
3.2. Delimitación geográfica.	41
3.3. Delimitación temporal.	41
3.4. Diseño de Investigación.	41
3.5. Paradigma de la investigación.	42
3.6. Tipo de Investigación.	42
3.7. Enfoque de la Investigación.	42
3.8. Métodos.	43
3.9. Técnicas.	43
3.10. Instrumento.	44
3.11. Herramienta.	46
3.12. Hipótesis.....	46
3.12.1. Hipótesis Nula.....	46
3.12.2. Hipótesis Alternativa.....	47
3.13. Matriz de Consistencia.	47

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. Presentación de Resultados e Interpretación de los Resultados.	53
4.1.1. Motivación.	55
4.1.2. Metas.	58
4.1.3. Estilo de Vida.	60
4.1.4. Pensamientos Sociales.....	63
4.1.5. Conocimientos Previos.	66
4.1.6. Conocimientos Adquiridos.	69
4.1.7. Aprendizaje Significativo.	72
4.1.8. Aprendizaje Cognitivo.	75
4.1.9. Lluvia de Ideas.	78
4.1.10. Boceto del Diseño.	81
4.1.11. Trabajo Bajo Presión.	84
4.1.12. Reacciones Profesionales.....	87

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Resultados.....	91
5.1.1. Comparativa Gráfica del Pre Test y el Post Test.....	94
5.2. Conclusiones.....	96
5.2.1. Conclusión del objetivo General.....	96
5.2.2. Conclusiones de Objetivo Específico uno.....	96
5.2.3. Conclusiones de Objetivo Específico dos.....	97
5.2.4. Conclusiones de Objetivo Específico tres.....	97
5.3. Aporte al campo.....	98
5.4. Recomendaciones.....	98

BIBLIOGRAFÍA.
ANEXOS.

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Estrategia Creativa.....	27
Cuadro N° 2. Escala de Likert.....	45
Cuadro N° 3. Escala de Confiabilidad.....	52
Cuadro N° 4. Periodos de Clases.....	91
Cuadro N° 5. Cuadro de Valores.....	92
Cuadro N° 6. Registro de los resultados.....	92

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Rango de Sexo de los Estudiantes	53
Gráfico N° 2: Edad	54
Gráfico N° 3. Pre Test al Grupo de Control Motivación.....	55
Gráfico N° 4. Pre Test al Grupo Experimental Motivación	56
Gráfico N° 5. Post Test al Grupo Experimental Motivación.....	57
Gráfico N° 6. Pre Test al Grupo Control Metas	58
Gráfico N° 7. Pre Test al Grupo Experimental Metas	59
Gráfico N° 8. Post Test al Grupo Experimental Metas	60
Gráfico N° 9. Pre Test al Grupo de Control Estilo de Vida	61
Gráfico N° 10 Pre Test al Grupo Experimental Estilo de Vida	62
Gráfico N° 11 Post Test al Grupo Experimental Estilo de Vida	63
Gráfico N° 12. Pre Test al Grupo de Control Pensamientos Sociales	64
Gráfico N° 13. Pre Test al Grupo Experimental Pensamientos Sociales.....	65
Gráfico N° 14. Post Test al Grupo Experimental Pensamientos Sociales.....	66
Gráfico N° 15. Pre Test al Grupo de Control Conocimientos Previos.....	67
Gráfico N° 16. Pre Test al Grupo Experimental Conocimientos Previos.....	68
Gráfico N° 17. Post Test al Grupo Experimental Conocimientos Previos.....	69
Gráfico N° 18. Pre Test al Grupo de Control Conocimientos Adquiridos.....	70
Gráfico N° 19. Pre Test al Grupo Experimental Conocimientos Adquiridos.....	71
Gráfico N° 20. Post Test al Grupo Experimental Conocimientos Adquiridos.....	72
Gráfico N° 21. Pre Test al Grupo de Control Aprendizaje Significativo.....	73
Gráfico N° 22. Pre Test al Grupo Experimental Aprendizaje Significativo.....	74
Gráfico N° 23. Post Test al Grupo Experimental Aprendizaje Significativo.....	75
Gráfico N° 24. Pre Test al Grupo de Control Aprendizaje Cognitivo.....	76
Gráfico N° 25. Pre Test al Grupo Experimental Aprendizaje Cognitivo.....	77
Gráfico N° 26. Post Test al Grupo Experimental Aprendizaje Cognitivo.....	78
Gráfico N° 27. Pre Test al Grupo de Control Lluvia de Ideas.....	79
Gráfico N° 28. Pre Test al Grupo Experimental Lluvia de Ideas.....	80
Gráfico N° 29. Post Test al Grupo Experimental Lluvia de Ideas.....	81
Gráfico N° 30. Pre Test al Grupo de Control Boceto del Diseño.....	82
Gráfico N° 31. Pre Test al Grupo Experimental Boceto del Diseño.....	83
Gráfico N° 32. Post Test al Grupo Experimental Boceto del Diseño.....	84

Gráfico N° 33. Pre Test al Grupo de Control Trabajo Bajo Presión.....	85
Gráfico N° 34. Pre Test al Grupo Experimental Trabajo Bajo Presión.....	86
Gráfico N° 35. Post Test al Grupo Experimental Trabajo Bajo Presión.....	87
Gráfico N° 36. Pre Test al Grupo de Control Reacciones Profesionales.....	88
Gráfico N° 37. Pre Test al Grupo Experimental Reacciones Profesionales.....	89
Gráfico N° 38. Post Test al Grupo Experimental Reacciones Profesionales.....	90
Gráfico N° 39. Post Test al Grupo Experimental de Estudiantes.....	93
Gráfico N° 40. Comparativa Gráfica del Pre Test y el Post Test.....	94
Gráfico N° 41. Comparativa entre Pre Test y Post Test del Grupo Experimental.....	95

RESUMEN

Incluir el Design Thinking como estrategia didáctica en la Carrera de Comunicación, con docentes que fomentan equipos creativos de universitarios, que se convierten en expertos en soluciones creativas, aplicando prototipos teóricos y físicos.

En el mundo de la Creatividad, el Design Thinking es la estrategia para desarrollar la Creatividad, para encontrar soluciones innovadoras, utilizando métodos creativos, para interactuar y abordar los problemas de aprendizaje a través de *la empatía, la definición, la ideación, el prototipado y el testeo* en la práctica, para desarrollar las habilidades del pensamiento, por su interactividad en el proceso de generar etapas de enseñanza y aprendizaje, con ejemplos que ayudan a modelar el pensamiento de diseño del estudiante, en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Privada San Francisco de Asís.

Esta estrategia fortalece la creación de una nueva perspectiva del pensamiento de diseño, donde asociar y combinar ideas, se hace una costumbre y ofrece una solución innovadora a un problema concreto, para el uso del Design Thinking, se requiere la habilidad para procesar la información de un problema y confrontarlo con una respuesta flexible y transformadoras.

El propósito de la presente tesis, es desarrollar la creatividad en los estudiantes de la asignatura de Diseño Gráfico, a través de prácticas secuenciadas y que paulatinamente ejerzan un cambio de pensamiento a través de empatizar con el estudiante, definir la práctica, depurar la idea hasta lograr el prototipo y alcanzando un resultado evaluado.

Por tal razón; la creatividad no es un aspecto preferencial, ésta debe ser desarrollada en el proceso de la educación y la experiencia, alcanzando un comportamiento estudiantil hacia la fortificación del Pensamiento de Diseño.

El Proyecto de investigación se hace significativo por vigorizar la sistematización de Pensamiento de Diseño, que a través de una Encuesta de Pretest, se separó a los estudiantes del primer curso de la materia de Diseño Gráfico, para constituirse en un grupo de contraste y un grupo experimental, ambos grupos demostraron desatinos en habilidades creativas, por lo que se determinó, realizar la experiencia con el grupo que expuso más falencias creativas. La aplicación del cuestionario en calidad de Post test, emitió resultados satisfactorios sobre el Design Thinking como estrategia.

El grupo experimental se favoreció con la aplicación de la encuesta sobre el Thinking, demostrando el crecimiento creativo y fortaleciendo las Estrategias creativas, en la que se enfatizó sistemáticamente el Pensamiento de Diseño, demostrando una ganancia en las habilidades creativas del grupo experimental, alejando los errores y falencias de experiencias en la educación universitaria por el Pensamiento de Diseño, aprovechando en la formación de los estudiantes en la Carrera de Comunicación,

Las experiencias que nos proporcionó la presente investigación al utilizar el Diseño investigativo Cuasi Experimental de tipo Descriptivo – Propositivo, incorporando en el proceso investigativo, con temas: 1. Desarrollo del Pensamiento, 2. Pensamiento Creativo y 3. Comunicación Visual, como un aporte al Proceso Enseñanza y Aprendizaje en la materia de Diseño Gráfico.

Como resultado de la aplicación del post test, se alcanzó como prueba de la investigación: 9 estudiantes en el rango de Excelentemente Creativos, 23 estudiantes en el rango de Muy Creativos y 2 estudiantes en el rango de Creativos, exponiendo una “ganancia” de 9 estudiantes en el rango de Excelentemente Creativos que no se mostraron en el pre test, como se puede apreciar en el gráfico 41

Finalmente, se evidenció que los estudiantes, sometidos al estudio investigativo, pudieron solucionar problemas, con una variedad de respuestas divergentes, que satisfacen el Design Thinking e ir incrementando la creatividad.

PALABRAS CLAVES.

Conceptos Directos:

FLUIDEZ, FLEXIBILIDAD y ORIGINALIDAD.

DISING THINKING, CREATIVIDAD y DIDÁCTICA

Conceptos Relacionados:

INNOVACION, IMAGINACION y MOTIVACION.

SUMMARY

Include Design Thinking as a didactic strategy in the Communication Career, with teachers who encourage creative teams of undergraduates, who become experts in creative solutions, applying theoretical and physical prototypes.

In the world of Creativity, Design Thinking is the strategy to develop Creativity, to find innovative solutions, using creative methods, to interact and address learning problems through empathy, definition, ideation, prototyping and testing in practice, to develop thinking skills, for its interactivity in the process of generating teaching and learning stages, with examples that help model the student's design thinking, in the Social Communication Career of the Universidad Privada San Francisco de Asís.

This strategy strengthens the creation of a new perspective of Design Thinking, where associating and combining ideas becomes a habit and offers an innovative solution to a concrete problem. The use of Design Thinking requires the ability to process the information of a problem and confront it with a flexible and transformative response.

The purpose of this thesis is to develop creativity in students of Graphic Design, through sequenced practices and gradually exercise a change of thinking through empathizing with the student, defining the practice, refining the idea to achieve the prototype and reaching an evaluated result.

For this reason; creativity is not a preferential aspect, it must be developed in the process of education and experience, reaching a student behavior towards the fortification of Design Thinking.

The research project is significant for invigorating the systematization of Design Thinking, which through a Pretest Survey, separated the students of the first course of the subject of Graphic Design, to constitute a contrast group and an experimental group, both groups showed blunders in creative skills, so it was determined, to carry out the experience with the group that exposed more

creative shortcomings. The application of the questionnaire as a post-test gave satisfactory results on Design Thinking as a strategy.

The experimental group was favored with the application of the survey on Design Thinking, demonstrating creative growth and strengthening creative Strategies, in which Design Thinking was systematically emphasized, demonstrating a gain in the creative skills of the experimental group, moving away the errors and shortcomings of experiences in university education by Design Thinking, taking advantage in the formation of students in the Communication Career.

The experiences provided by the present research using the Quasi Experimental Research Design of Descriptive - Propositive type, incorporating in the research process, with themes: 1 Development of Thinking, 2. Creative Thinking and 3. Visual Communication, as a contribution to the Teaching and Learning Process in the subject of Graphic Design.

As a result of the application of the post-test, we reached as proof of the research: 9 students in the Excellent Creative range, 23 students in the Very Creative range and 2 students in the Creative range, showing a "gain" of 9 students in the Excellent Creative range that were not shown in the pre-test, as can be seen in graph 41.

Finally, it was evidenced that the students, subjected to the research study, were able to solve problems, with a variety of divergent answers, which satisfy the Design Thinking and increase creativity.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se circunda en el contexto universitario del pregrado, en el aula de la asignatura de Diseño Gráfico de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Privada San Francisco de Asís, donde los estudiantes mostraron poco interés en el manejo gráfico de la creatividad, más aún; en conocimientos teóricos que no pudieron expresar los fundamentos básicos teóricos, que concretan la creatividad, por ese motivo, surgió la idea de implementar el Design Thinking, como estrategia didáctica, para favorecer y desarrollar la creatividad en los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, con el propósito de consolidar la energía creativa de los estudiantes universitarios, que vienen preparándose como futuros Comunicadores, como requerimientos que hoy en día exige la sociedad, en el entendido que la creatividad no es sólo de algunos privilegiados, sino; es propia de todo ser humano y viene con sus características desde que se nace.

Se debe tener en cuenta que en el presente trabajo de investigación se utilizó la herramienta del Design Thinking como elemento de procesos paulatinos para la elaboración y culminación de las propuestas de trabajo de los estudiantes, donde realizaron los siguientes puntos a desarrollar en general.

Empatizar: Comprender las necesidades y deseos de los clientes potenciales. Para ello, es necesario investigar y recopilar información sobre el mercado objetivo, el sector, la competencia,

y establecer contacto con los clientes potenciales para obtener una visión profunda de sus necesidades y deseos.

Definir: Una vez que se ha obtenido información y se han identificado las necesidades y deseos de los clientes potenciales, es necesario definir claramente el problema y los objetivos que se buscan alcanzar. En este caso, se trata de definir la marca.

Idear: El tercer paso es idear diferentes soluciones y conceptos para la marca. Es importante involucrar a todas las partes interesadas, desde los diseñadores hasta los propios clientes potenciales, para generar la mayor cantidad de ideas posibles.

Prototipar: En este paso se desarrollan prototipos y se prueban diferentes conceptos. Se pueden utilizar diferentes herramientas para crear prototipos, como bocetos y diseños digitales. Es importante probar los prototipos con los clientes potenciales para obtener su retroalimentación y ajustar el diseño en consecuencia.

Testear: El último paso es poner a prueba el diseño final y asegurarse de que cumple con las expectativas de los clientes potenciales y con los objetivos establecidos en la etapa de definición. Se pueden utilizar diferentes métodos de prueba, como encuestas, entrevistas, pruebas de usabilidad.

Siguiendo estos pasos, se podrá elaborar una marca que sea atractiva y efectiva en la transmisión de los valores y objetivos de la empresa o producto. Recuerda que el proceso de Design Thinking es interactivo entre el diseñador y el cliente.

El pensamiento creativo es el método de solución de problemas, donde se pone a revelar la necesidad de pensar de una manera distinta a lo cotidiano, reinventado, redefiniendo con novedad

y original, como se expresa en una obra de arte, en poemas, en canciones o recetas originales, mientras; que el Pensamiento de Diseño, es también un proceso para resolver problemas, dando la prioridad a las necesidades del estudiante por encima de todo, se caracteriza por el trabajo de grupo, aplicando la empatía, la colaboración, para desarrollar la máxima creatividad colectiva, con la planificación de la infografía y las imágenes gráficas, que fortalecen el aprendizaje a través del ensayo y el error, procede a la elaboración de prototipos, con el propósito de formar estudiantes proactivos y responsables de su propia educación que les exige a involucrarse más de su propia formación.

El pensamiento creativo y el pensamiento de diseño son dos enfoques distintos para abordar los problemas y generar soluciones innovadoras. A pesar que comparten algunas similitudes, también tienen diferencias. Dicho pensamiento es un proceso en el que se busca generar ideas nuevas y útiles, se enfoca en la generación de soluciones innovadoras, novedosas y originales, se basa en la exploración y la experimentación, y puede ser utilizado en una amplia gama de contextos, desde la resolución de problemas hasta la creación de arte.

Por otro lado, el pensamiento de diseño se enfoca en la resolución de problemas específicos a través del diseño de soluciones que satisfagan las necesidades de los usuarios y otras partes interesadas, se enfoca en entender el problema en profundidad, explorar diferentes perspectivas y generar soluciones que aborden las necesidades de los usuarios de manera efectiva, también implica la creación de prototipos y pruebas de soluciones para evaluar y mejorar el diseño para los estudiantes.

Además en el pensamiento de diseño en la educación, se refiere a la aplicación de la metodología de diseño, en la resolución de problemas y en la creación de soluciones innovadoras,

en el ámbito educativo busca fomentar la creatividad, la colaboración, el pensamiento creativo en los estudiantes, se basa en un enfoque interactivo centrado en el estudiante, que implica entender las necesidades de aprendizaje de los estudiantes, desarrollando las soluciones de manera efectiva, siguiendo un proceso que incluye la identificación del problema, la generación de ideas, la creación de prototipos y su evaluación final.

La educación del pregrado nos agiliza la inclusión del pensamiento en el diseño para mejorar las experiencias de aprendizaje en los estudiantes, creando soluciones innovadoras, fomentando el aprendizaje creativo y el desarrollo de las habilidades críticas y creativas en ellos, para que puedan enfrentar los desafíos actuales de manera efectiva, promoviendo la colaboración y el trabajo en equipo, destrezas sociales y emocionales.

1.1.Planteamiento del problema.

Las preocupaciones sobre las inclusiones de las nuevas estrategias en la educación superior, por un lado y por otro, la incorporación de la creatividad donde el estudio se ha ampliado en todos los niveles de la educación nacional, convirtiéndose en un problema para los profesores y por consiguiente a los estudiantes, el aprendizaje con la inclusión de la creatividad, es un camino muy escabroso, por lo que se detectó insuficiencia en la información sobre el Design Thinking, como una estrategia creativa para ser aplicada en los aprendizajes de los estudiantes de la carrera de comunicación social.

No se comprende que pueda convertirse en una estrategia de aprendizaje, donde los estudiantes deben comprender que con esta estrategia, se presenta una manera de innovar, para mejorar sus aprendizajes, así mismo; se encontró poca dedicación por parte de los estudiantes, para apoyar la aplicación de la estrategia del Design Thinking en sus aprendizajes, probablemente

por desconocimiento a la propia estrategia, de la misma manera se divisó; una deficiente información sobre las estrategias de aprendizaje en los estudiantes del primer curso de la carrera de comunicación social, lo que lleva; al poco interés en el estudiantado para comprender que se puede aprender a través de la destreza del Design Thinking como una estrategia creativa.

Estas características, provocaron un exceso de confianza por parte de los directivos de la universidad, para dejar sin información al personal docente y a los estudiantes sobre el Design Thinking, por lo que se localizaron muestras de insuficientes recursos para aplicar la estrategia del Design Thinking en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Privada San Francisco de Asís, y para concluir el rosario de problemas que se enfrenta el Design Thinking, fue la ausencia de una política educativa, para mejorar los aprendizajes en los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social utilizando el Design Thinking como estrategia de aprendizaje creativo.

1.2. Formulación del Problema.

¿De qué manera el Design Thinking, como estrategia didáctica, desarrolló la creatividad de la asignatura de Diseño Gráfico en los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, del primer año, de la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz?

1.2.1. Pregunta Central.

¿Cómo desarrollar la creatividad en los estudiantes del primer año de la Carrera de Comunicación Social, de la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz?

1.2.2. Pregunta Secundarias.

¿Cómo la creatividad será incorporada como estrategia didáctica para la educación universitaria?

¿Cuál es la herramienta creativa del Design Thinking, que innovara el aprendizaje de los estudiantes universitarios?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General.

Desarrollar la creatividad de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, a través del Design Thinking, como estrategia didáctica en la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz, durante el año 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- 1. Describir el estado actual de la creatividad de los estudiantes, de la Carrera de Comunicación Social, de la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz – Bolivia.
- 2. Establecer los contenidos que integran la estrategia didáctica basada en el Design Thinking para el desarrollo de la creatividad en los estudiantes, de la Carrera de Comunicación Social, de la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís.
- 3. Identificar los fundamentos teóricos básicos de la creatividad, en la educación superior.

1.4. Justificación.

“El Design Thinking y la creatividad se está convirtiendo como la estrategia didáctica del momento.” (Ambrose G., Harris P. 2010) por las incorporaciones de la innovación en el Marketing y la visión anticipada en la solución de problemas tomando en cuenta al sujeto, por ese motivo, el estudiante es el motivo principal y el máximo interesado de los aprendizajes, entendiendo que es la manera de innovar el proceso de la educación, en una actividad de múltiples fases y nunca en forma lineal, es decir; que se usa, un proceso en forma de abanico por sus relaciones estrechas con los conocimientos aledaños de las especialidades y muy relacionadas entre sí y consiste en interacciones y aprendizajes constantes, siempre probando nuevos caminos abiertos a nuevas alternativas e identificando oportunidades para la innovación, de manera; que se utiliza un tipo de raciocinio poco convencional en el medio educativo, (el pensamiento deductivo), con esta forma de pensar, se busca formular interrogantes a través de la aprehensión o comprensión de los fenómenos de aprendizaje, para alcanzar la innovación con temas actualizados y pertinentes, de la estrategia didáctica, lo que nos hace entender que nunca se enfoca a un solo punto como si se tuviera que seguir una luz en el horizonte, si no que; se diversifica y se interactúa con los demás conocimientos adquiridos, de manera que siempre tendremos una respuesta como solución al problema de aprendizaje.

El Design Thinking pone al usuario en el centro del proceso de diseño. Los diseñadores gráficos deben comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los usuarios para crear soluciones efectivas. Al adoptar el Design Thinking, los diseñadores pueden realizar investigaciones en profundidad, entrevistar a los usuarios y crear prototipos para obtener comentarios directos y comprender mejor las necesidades de su audiencia objetivo.

1.4.1. Justificación Didáctica.

Básicamente la creatividad es la solución de problemas, sin embargo; en el Design Thinking, como el diseño del pensamiento, se realiza de manera deductiva, la solución no se deriva del problema, no se puede solucionar problemas con el mismo tipo de pensamiento que los creó, es decir que un problema surgido en el aula por él docente, no podrá ser resuelto con las ideas del propio docente y tendrán que resolver los estudiantes deduciendo y desafiando las normas creativas y educativas, llegando de esa manera a la base del Design Thinking, y para ello debemos hacer que los estudiantes empiecen a pensar de manera deductiva, donde el estudiante universitario del primer año, constantemente desafía sus estándares, haciendo y deshaciendo conjeturas, y transformándose en oportunidades para la innovación, es esa habilidad creativa que hace que el estudiante desarrolle la estrategia y se mantenga “fuera de la caja de encierro”.

1.4.2. Justificación Social

Al darle suma importancia al estudiante es importante colaborar a enmendar sus requerimientos cognitivos que anteriormente no fueron considerados como conocimientos entregados, ahora; con el Design Thinking mejora los resultados de los productos de aprendizaje, convirtiéndose en diseñador de soluciones, especializándose en fomentar la investigación, estar pendiente de las nuevas tendencias, transformarse como nuevo ser con ideas coherentes y asertivas, detectando comportamientos individualizados y tomando en cuenta, las experiencias durante el proceso para diseñar e innovar, donde la innovación es la creación de un nuevo estudiante comprometido con los aprendizajes e Inter actor de la resolución de problemas reales durante su aprendizaje, de ahí, que la propuesta de la presente tesis, es contribuir con la sociedad, desde la formación de un nuevo estudiante creativo y resolutivo.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo de investigación se desglosa en Estado del Arte, Marco Histórico y Marco Conceptual, donde nos permitió pasar de una investigación empírica a una investigación científica dando así un aspecto detallado y sólido al momento de desarrollar la investigación.

2.1. Estado del Arte

Los estudios sobre la Creatividad y el Design Thinking, han tomado mayor relevancia en los últimos años, tanto en la investigación como en la docencia universitaria y se ha convertido en una necesidad importante hoy en día. Para el proyecto de investigación propuesta, se ha buscado información de documentación referida al tema desarrollado a fin de identificar el estado de la temática abordada a nivel nacional y mundial.

2.1.1. El Design Thinking como estrategia de creatividad en la distancia

“Guiar a los estudiantes a pensar de forma creativa, suele considerarse como uno de los objetivos claves de la educación, sin embargo, muchas universidades en todo el mundo, muestran cierta preocupación al respecto, observando que los estudiantes no están preparados para un mundo universitario y social, en el que interactuaran resolviendo problemas desordenados y desestructurados, que no siempre tienen una fácil solución. Este artículo presenta el «Design Thinking» como una metodología para la innovación centrada en las personas, que se ha implementado en un programa para la innovación en el diseño de la Universidad de Stanford, así como en una de las consultoras de diseño más exitosas, luego de un breve resumen del concepto de Design Thinking, se ilustran los elementos clave de esta pedagogía para la innovación a través

de su aplicación en una universidad en Colombia, tomando en cuenta del elevado potencial de esta metodología para la construcción de confianza y capacidad creativa en los estudiantes de todas las disciplinas, y es evidente el poder de la próxima generación de tecnologías de la información y la colaboración, así como de los medios sociales, el autor propone nuevos proyectos de investigación y asegura que aportaran más creatividad a los programas de educación a distancia y semipresenciales gracias a la aplicación del «Design Thinking».” (Reinhold, 2016)

2.1.2. El Design Thinking y el desarrollo de la creatividad en la educación. Un estudio aplicado a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de Ciencias Aplicadas, cuarto ciclo 2017- 2018.

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo, el determinar si la aplicación del Design Thinking en el aprendizaje del Diseño Gráfico influye en el desarrollo de la creatividad de los estudiantes. Además, propone estimar la diferencia que existe en las habilidades creativas de un grupo que aprende diseño a través de la metodología del Design Thinking y otro que no, así como determinar la relación que existe entre estos dos conceptos, la creatividad y el Design Thinking.

Se toman en cuenta en esta investigación, las nuevas metodologías y la búsqueda de una educación universitaria que promueva las habilidades necesarias para el enfrentar el siglo 21. Esto lleva al Design Thinking como metodología y su relación con la educación, que será revisada a profundidad en el marco teórico, así como a la profundización en los conceptos de creatividad y pensamiento creativo.

“La efectividad del Design Thinking como medio para promover la creatividad será revisada a través de Torrance Test of Creative Thinking, (Test del pensamiento creativo de

Torrance) que será utilizado como la principal herramienta de validación de esta investigación y cuyos resultados serán analizados y discutidos.” (Gonzalez Meneses, 2018)

2.2. Marco Histórico

En el presente trabajo de investigación se contará con los recursos históricos, que estos son hechos pasados y registrados que nos ayudarán a referenciar el momento de encaminar nuestro trabajo de investigación, teniendo antecedentes sólidos y veraces del tema a indagar.

2.2.1. Aprendizaje de los grandes maestros de la creatividad

Rodríguez Hernández, cita por medio de (Téllez Méndez, 2015) que la creatividad tiene una vertiente en el ámbito de la conducta moral y de los valores, respondiendo a una exigencia moral y axiológica, así mismo; (Téllez Méndez, 2015) indica que *Rodríguez Hernández* dice que hay que despertar la creatividad que todos poseemos como personas, es decir, hacer común lo extraordinario, diseminar y difundir la riqueza creativa, el tesoro interno que todos llevamos. De la misma manera; (Téllez Méndez, 2015) habla de *Zapata Campos* donde indica que el hecho de poder aterrizar las ideas y adaptarlas a los contenidos de un curso para aplicarlas efectivamente en el salón de clases es una de las claves que distinguen al profesor creativo y asertivo.

Mencionando a (Téllez Méndez, 2015), también nombra a *Schank, R* que asegura que la creatividad y la investigación van de la mano, por tal razón la creatividad no es algo místico ya es estudiado y yace dentro de los distritos de búsqueda en la adaptación y depende fuertemente de los recuerdos, continuando con (Téllez Méndez, 2015) indica que *Scaglia, M* dice que la creatividad requiere fomentar y a su vez se enriquece con el trabajo grupal, es una modalidad imprescindible

para insertarse en cualquier actividad desde una perspectiva práctica es posible desarrollar en los estudiantes, la capacidad creativa y la solución divergente de problemas.

(Moll, Argentina, pág. 183) se refiere a Vigostky con términos concluyentes, “En el presente trabajo hemos caracterizado y desarrollado nociones de Vigostky concernientes a los orígenes sociales y a la autorregulación de las funciones cognitivas superiores, específicamente, hemos considerado la teoría de Vigostky desde el punto de vista de las diferencias individuales en el desarrollo del aprendizaje, apuntalando la cualidad de las interacciones sociales que el niño experimenta durante su avance, de manera que tiene un efecto significativo sobre el desarrollo de autorregulación, reseñado posteriormente en la bibliografía concerniente al tema y presentando nuestros propios argumentos, en procura de obtener estrategias específicas de enseñanza que podrían promover un nivel más elevado del funcionamiento autorregulatorio en los niños pequeños”

El aprender se ha desarrollado durante la existencia del homo sapiens, por lo que refiriéndonos a Lev Vigostky como uno de los antecesores de los aprendizajes a pesar del tiempo, no estaría desfasado, más bien; vigoriza el camino del proceso de la investigación; sí hacemos un resumen muy sucinto pero muy comprensible, diríamos que Vigostky ha construido sus teorías sobre los estudios que realizó sobre el desarrollo paulatino del aprendizaje de los niños a través de la interacción con su entorno y los adultos, que podrían guiar para adquirir y mejorar sus habilidades cognitivas durante el proceso cotidiano y contextual.

Uno de los mejores progresos de Vigotsky, fue el encontrar; que los estudiantes sean protagonistas de sus propios aprendizajes, con los que se inició la propuesta del constructivismo, a través de más preguntas que respuestas y el planteamiento la zona del desarrollo próximo, con

lo que se acentúa la interacción social en el aprendizaje y en el significado de los aprendizajes con influencia de la comunidad como ente principal y formador para alcanzar un crecimiento cognitivo.

2.2.2. Psicología Educativa.

En el contexto de la psicología educativa hoy en día, una necesidad es, mirar el referente de la Psicología y sus avances en el siglo pasado, para comprender en que ha influido o en que han fortificado los aprendizajes actuales, y descubrimos un mar de autores, como a Rubinstein, con sus Principios de Psicología General, libro que nos quitara la pereza de leer, para lograr la propuesto en la investigación.

Cuando Rubinstein se refiere a la acción de aprender a conocer que primeramente se debe iniciar comprendiendo que por más que haya autoobservación y que este es individual y nunca de grupo, despeja que: *(Rubinstein, 1967) “Percibir, reproducir y pensar, son procesos psíquicos internos, pero cada uno de ellos, se determina objetivamente por medio de aquellas condiciones a las que debe corresponder para ser realmente perceptivo y no solo alucinar en el conocimiento (y no, una rememoración o una ilusión de un acontecimiento anterior) y pensar con claridad y multidireccional, (y no simple asociación de ideas o bien una cadena de ideas fijas), entonces, un proceso que satisface las condiciones objetivas, por las cuales viene determinado, y se manifiesta por completo en la conducta del sujeto. Por ello, la existencia objetiva de un proceso psíquico sólo puede comprobarse tanto por uno mismo, como por otros, de una forma objetiva por medio de la correspondiente actividad.”*

El pensar, el idear se encuentran muy estrechamente unidas a la percepción y a las sensaciones del proceso de ser creativo, y de la formación de la personalidad del individuo o del

llamado sujeto que aprende, cada vez que ese sujeto realiza un pensamiento y lo lleva a la realización formal (el hacer) cada momento que pasa, se va apasionando con la actividad, y por más que sea muy dificultosa se deja absorber por la acción y continua un proceso creativo, el cual ejerce una fuerza atractiva por los resultados que presenta a nuestra vista.

Los aprendizajes se van dando con las actividades internas del sujeto que aprende, y se vigorizan con los estudios realizados en los '80 sobre la psicología educativa, aunque hoy; se ha visto contrapuesto con tendencias dispares, como que algunos estudiosos se niegan a aceptar. sí es posible una psicología educativa desde el estudio de las ciencias en la que se aplica métodos en el aula y en la vida del sujeto que aprende, y otros, inciden en una tendencia en la que aseguran que la psicología educativa se encierra en las actividades de un aula, como asegura; (*Woolfolk, 1996, pág. 11*) *“La perspectiva general que se acepta en la actualidad es la psicología educativa es una disciplina concreta con sus propias teorías, métodos de investigación, problemas y técnicas.”*

Los psicólogos educativos estudian lo que la gente piensa y hace, nosotros creemos, que se siente conforme enseña y aprende un currículum particular en un entorno específico donde se pretende llevar a cabo la educación y capacitación Según (*Wittrock 1992*), *“la psicología educativa es diferente a otras ramas de la psicología porque su objetivo fundamental es la comprensión y el mejoramiento de la educación”*.

Esta psicología educativa se fundamenta en los tres pilares, la adquisición del aprendizaje escolar como primera escalada del sujeto que aprende, el progreso en resolver problemas como segunda escala y en una tercera, en la motivación para aprender un material de estudio, por lo que Merle Wittrock hace un buen resumen al apuntar que la psicología educativa se enfoca en “el estudio psicológico de los problemas cotidianos de la educación, a partir de los cuales se derivan

principios, modelos, teorías, procedimientos de enseñanza y métodos prácticos de instrucción y evaluación, así como métodos de investigación, análisis estadísticos y procedimientos de medición y evaluación apropiados para estudiar los procesos afectivos y de pensamiento de los estudiantes y los procesos sociales y culturalmente complicados de las escuelas". Por esas evidencias, la participación de los psicólogos educativos, en realidad favorecen mucho a los profesores. Después de todo; la mayor parte de la enseñanza consiste en usar el sentido común de educarlos con cariño y sinceridad, es por estas consideraciones que analizamos y nos permitimos reproducir con precisión y amplitud, para su mejor comprensión de lo que se debe entender, a que se dedica y se direcciona la psicología educativa en nuestras unidades educativas.

2.3. Marco Conceptual

Plantear una teoría, exige que pudiéramos dedicar un tiempo a lograr conocer ¿qué es la teoría? y es así que podríamos especular por varios caminos, por un lado; las teorías son ideas, producto de la experiencia o el razonamiento lógico, que manifiestan y explican un fenómeno, también se teoriza un tema, o un contenido en las aulas universitarias, así mismo; escribir sobre un tema investigado, para dar a conocer sobre un argumento curricular a los estudiantes.

Manifiesta (Gispert, 2000, pág. 13) “La teoría es un conjunto de enunciados relacionados que intentan explicar fenómenos recurrentes y al mismo tiempo, indica métodos para controlar esos fenómenos, Las teorías educativas explican fenómenos relacionados con el aprendizaje. Sin embargo, las teorías pueden ser difíciles de entender, En realidad raramente son comprendidas en su totalidad por otras personas que no sean las que las han elaborado. Se ha criticado a muchos teóricos por malgastar recursos en investigaciones “esotéricas” e “inútiles”. Con todo, es precisamente este trabajo el que debe ser reconocido, por dar lugar a realidades médicas,

tecnológicas y educativas que nuestros abuelos nunca creyeron posible, pero que nosotros damos por supuestas”.

2.3.1. Creatividad.

El estudio y la práctica de la creatividad no es nada inusual en estos tiempos, por encontrarse en la esencia de cada ser humano y además; por considerarse, que después del paradigma Conductivista, donde se aseguraba que la creatividad era producto para referenciar a los Artistas, a los genios, a los Músicos, y a los Investigadores y Científicos; hoy con el Nuevo Paradigma del Constructivismo, la ciencia de la psicología, se entrega a estudiar la creatividad en todos los seres humanos, como cita (Gamez, 1998, pág. 16) *“Todos los días expresamos nuestra creatividad en la manera en que nos vestimos, en nuestro estilo de vida, en nuestra forma de hablar, en los platos que cocinamos y prácticamente en todas las decisiones que tomamos. La creatividad es algo inherente a todas nuestras actividades: las dietas y las citas, el hecho de financiar la compra de una casa o construirla, el de vender un coche, etc. De hecho, no podemos dejar de ser creativos. Si es verdad que el universo está constantemente cambiando, todos estamos en permanente transformación”*, por lo que nos manifestamos de acuerdo, a las actividades creativas en forma cotidianas del individuo social, esto hace que la creatividad individual esté cada día, aflorando para demostrar que si somos creativos y que la mejor forma de mostrar esa creatividad es considerar a la creatividad como la ética de la persona en el uso de la solución de problemas

Haber ingresado al siglo XXI, los seres humanos, ya no pueden ocultar que la ciencia nos demuestra todos los días, que somos creativos desde que se nace, y con el transcurso del crecimiento como entes humanos, son más creativos, vemos en las calles como los niños construyen sus

“carritos” con cualquier material, realizan sus “avioncitos” de cartón o de papel, sus paracaídas con simples bolsa de plásticos, mientras en casa, detectamos que la mamá, crea platos exquisitos con muy pocos productos y nos lo sirve tan llamativamente que “se nos hace agua la boca”, y al papá, como soluciona todos los problemas de la casa, soluciona el mal funcionamiento de la ducha y otros artefactos domésticos, los estudiantes resuelven problemas planteados con el transporte, con las tareas y con el momento de diversión y descanso en la universidad, es cierto que todos los humanos somos creativos y cada día se demuestra, pero creemos, que la creatividad es de manera social y no solo individual, es decir; que la creatividad es para mostrar y no para guardar, todo creativo se hace más creativo si muestra y demuestra sus actividades creativas, lo hacen los vendedores ambulantes, los vendedores en los Super Mercados, o los vendedores de alimentos callejeros, los productores de la Feria de las Alasitas y en fin en todo lugar y época hay por todo lado creatividad o resolución de problemas, por todos estos hechos reconocemos que todos somos creativos y que la creatividad es una forma de vida.

Sí se entiende que todos somos creativos, entonces no descansar, y perder la oportunidad de subir en la escala estudiantil o profesional, para escalar, se planifica el día a día y organizar la creatividad, se dice que se vivir con el método científico y eso no es muy entendible, a simple lectura para el estudiante se quiere influir a planificar desde que despiertas con el método científico, hacer un objetivo para su día, ser sinérgico con tus compañeros de trabajo, ser reflexivo y práctico, (entendiendo como práctico, a la acción y a la reflexión antes de actuar con tolerancia y equidad en el día a día.

Por estas consideraciones, cada día, transitamos con personas mucho más activas físicamente, parecen que tuvieran “pilas recargables” organizan, planifican, suponen, sugieren,

desarrollan ideas admirables y son muy competitivos en sus actividades y cuando les toca dirigir un grupo, son enteramente líderes uniendo creatividad con producción, con calidez y apego a la ética de la creatividad, haciendo y mostrando su actitud creativa, son altamente explícitos y no tienen miedo de ser nulificados.

Lo de hoy no siempre fue así, (Parra, 2003) En los años cincuenta, un importante psicólogo norteamericano, Guilford J., reclamó la atención de la comunidad científica al demostrar que algo muy importante ocurría con la creatividad. Esta habilidad, que caracterizaba a los más exitosos artistas, empresarios e inventores, podían ser aprendida y desarrollada. El mito de los grandes genios comenzaba a derrumbarse. Muchos años más tarde otro psicólogo norteamericano de la Universidad de Harvard, el profesor Howard Gardner, demostró que la creatividad no es necesariamente una mayor cantidad de inteligencia atribuible a un individuo, sino más bien hace referencia de las múltiples inteligencias.

La teoría de (Gadner H. 1995), *“plantea que cada uno de nosotros tiene, en mayor o menor grado, al menos siete tipos de inteligencia diferentes: la lógica matemática, la lingüística y verbal, la mecánica y espacial, la musical, la kinestésica y corporal, la social e interpersonal y la de autoconocimiento o intrapersonal”*. Está propuesta de las inteligencias múltiples como la Inteligencia Espacial, que sugiere observar el entorno ayudando a no desorientarnos en espacios grandes como en ciudades. Inteligencia Corporal ayuda a desarrollar los movimientos motrices para ejecuta movimientos complejos. La Inteligencia Lingüística para desarrollar el lenguaje verbal y escrito. La Inteligencia Lógica Matemática, que dosifica las habilidades del manejo de los números y la precisión. La Inteligencia Musical, nos conduce hacia el desarrollo de las habilidades del ritmo y la interpretación artística. La Inteligencia Naturalista desarrolla la capacidad de

relacionarse con el entorno natural. La Inteligencia Interpersonal, capta la capacidad de empatizar con los otros. y la Inteligencia Intrapersonal, con la que actuamos para comprendernos sentimentalmente y aceptar emocionalmente al sujeto, es además la que fortalece la toma de decisiones, nos lleva a aceptar que la creatividad no se hereda, ya que puede presentarse de padres no creativos, hijos muy creativos o si se diera algún caso donde los padres son creativos y el hijo también son creativos, se da por que los padres proporcionan medios y actitudes creativas, para que el hijo desarrolle su creatividad en comparación a los padres, y eso es crear un entorno familiar creativo, pero, puede ocurrir lo contrario, donde el ambiente familiar es totalmente contrario, es decir padres no muy creativos o con temor a demostrar sus actos creativos por lo que no lo demuestra o no lo practican, a pesar de eso, los hijos son creativos y lo demuestra practicando cada día, pero lo más importante, es saber que de padres creativos surgen hijos no creativos o de padres no creativos, hijos creativos, lo cierto y es innegable, que existe la creatividad.

“Todos los individuos son creativos, la creatividad puede ser potenciada o bloqueada de muchas maneras. Nuestro planteamiento de la creatividad es incremental, opuesto al de aquellos que consideran que la creatividad de una persona queda determinada a una edad temprana. Sin embargo, la investigación ha mostrado que la creatividad no se desarrolla linealmente, y que es posible aplicar actividades, métodos didácticos, motivación y procedimientos para incrementarla, incluso a una edad avanzada. La creatividad es un fenómeno infinito, es posible ser creativo de un sin fin de maneras”. (Valqui Vidal, *La creatividad: conceptos. Métodos y aplicaciones*, 2009, pág. 2).

La palabra creatividad, que es considerada como una palabra polisémica, no se puede aceptar una sola conceptualización como afirma (Mitjáns, 1995, pág. 21). "los problemas

terminológicos abundan; se refiere incluso más de cuatrocientas acepciones diferentes del término, además de la utilización de palabras con significados similares". esta circunstancia permite entender que la creatividad, se presenta en todo los campos de las ciencias, y en toda la diversidad humana y que la creatividad se dirige por el camino del desarrollo humano y con ello el desarrollo personológico (donde la persona es vista en su relación global con la naturaleza y el universo) como un progreso del proceso creativo individual, fortalece la concepción teórica y práctica, asevera (Martínez, 1999, pág. 27) *"el estudio de los procesos creadores que deben ser integrales como es el desarrollo de la personalidad; además cada vez se verifica con mayor seguridad que una educación de calidad es aquella que logra incrementar la creatividad como condición básica de la plenitud del ser humano"*, que exige ampliar las capacidades creativas y que impredecible desarrolla cultivar la reflexión el criterio y la propuesta de una idea creativa, para que cumpla una determinada acción en la sociedad para cubrir una necesidad.

Impulsando la creatividad orientar el análisis y profundiza el Aprendizaje, este aspecto a sido estudiados por varios autores en diversos discursos del aprender, como un tema vital de la pedagogía humana. (Piaget, 1975, pág. 8) *reflexiona que "el pensamiento es la base del aprendizaje y que la inteligencia desarrolla una estructura y un funcionamiento dinámico"*, es decir, que sufre un proceso de elaboración continua, que se realiza mediante la interacción del organismo con el contexto y que se formaliza mediante dos movimientos, que se dan al mismo tiempo, pero de sentido inverso, éstos son; la asimilación y la acomodación. En la asimilación, el organismo explora el ambiente (contexto), transforma e incorpora a su estructura dinámica, mediante un proceso de percepción e interpretación; mientras que, con la acomodación, el organismo transforma su estructura y se adecua a la esencia de los objetos creados, dada la imposición que ejerce la ciencia y el saber en la mente humana.

Siguiendo los procesos intuitivos de la generación de ideas o de la transformación de ideas previas, nombrado insight es la que relaciona la sutileza y la empatía, y hoy incluiremos relacionarlas con la tolerancia y la equidad dentro del proceso creativo, donde el sujeto creativo, debe desarrollar la reflexión y el criterio para alcanzar una producción intelectual creativa.

Por tal razón desde los inicios de la humanidad, la creatividad se ha desarrollado de manera rutinaria y los individuos lo hicieron a través de aciertos y errores, guiados por su intuición humana. En la actualidad, ya no se puede comprender una creatividad meramente rutinaria, intuitiva e inconsciente, más aún, con la llegada de la época moderna, la era industrial y luego la superación por la sociedad del conocimiento contemporáneo, la creatividad se ha puesto a la vanguardia de la humanidad.

En la actualidad la creatividad se convirtió en una actividad lucrativa y demandada, que afronta peligros de toda clase (incluso falsificaciones), librados incluso de la ética, por ser una actividad que trata sobre la mercantilización y colindante con la demanda y oferta de artículos de lujo. por la presente aseveración debemos ilustrarnos a distinguir la creatividad, independiente de presiones que crea nueva cultura con base de esfuerzo, sacrificio e investigaciones, de aquella monetaria y sustraída de su atributo humano.

No obstante, la creatividad podría ser confinada y esta limitante de la creatividad comienza una vez que los jóvenes comienzan a perder el planeta mágico como la fantasía, que los dominaba en la niñez, todo por querer ser adultos y dejar atrás la infancia intercambiando por la práctica lógica. Como un factor complementario de la acción de producir, se puede diferenciar en la persona creativa, el comportamiento innovador, una vez que se explica una clase de conducta en términos

que originalmente se utilizaron para explicar otra variedad de conducta, de ser bastante cuidadoso al tener en cuenta en qué nivel de dichos términos retienen su sentido original.

Es importante incluir en la presente Tesis, aunque muy brevemente, el propósito del aprendizaje de la creatividad es provocar la expansión del espíritu creador en la personalidad del individuo, por convertirse en una modo de vida, es cambiar la actitud del futuro creativo, en su modo de pensar, en su manera de razonar y en especial en formar un estudiante crítico y reflexivo, con ideas abiertas al cambio y al desarrollo de la sociedad; en la actualidad, a pesar de todo; se viene inhibiendo al estudiante, con todo tipo de mecanismos estereotipados, que en vez de cooperar con él, se le perjudica reprimiéndole la imaginación y fantasía, sin desarrollar una educación para estimular la creatividad. No debemos contentarnos con saber que el ser humano es creativo por naturaleza; más bien formar conciencia de la actitud del ser creativo.

Por tanto; la creatividad obtiene el más grande apoyo en su proceso, de la imaginación y del sueño, para generar esta idea, debemos desarrollar la imaginación, recordar los sueños, colocar mucho interés y educar nuestra capacidad de ilusión y fantasía.

2.3.1.1. Sobre la creatividad

“La creatividad tiene tres componentes: experiencia, habilidades de pensamiento creativo y motivación. La experiencia es, en pocas palabras, conocimiento practicado en alguna de sus formas: técnico, procesal e intelectual. El conocimiento adquirido, se adquiere tanto teórica, como prácticamente. Aprender a aprender es una importante herramienta para convertirse en experto en la sociedad moderna. Las habilidades vinculadas con el pensamiento creativo determinan el grado de flexibilidad e imaginación con el cual la persona aborda problemas y tareas, La motivación es el último de los componentes citados. Una pasión y un deseo interno para

resolver el problema en cuestión de producir soluciones creativas que, si se ofrecieran recompensas externas, tales como el dinero”. (Valqui Vidal, La creatividad: conceptos. Métodos y aplicaciones, 2009, pág. 2)

A si mismos el proceso creativo es una de las mayores y más complejas posibilidades humanas, incluye habilidades de pensamiento que permiten la integración de procesos cognitivos, ideas y pensamientos. Por tal razón la creatividad ha existido siempre, es una habilidad humana, y por lo tanto propia naturaleza. La creatividad como teoría y práctica es importante según los estudios de Valqui Vidal por la misma razón los distintos autores estaban interesados en profundizar en el tema, insinuar el concepto y desarrollar el trabajo que aportan.

2.3.1.2. Desarrollo de la creatividad

El desarrollo paulatino de la creatividad se ha dado, recién en la década de los '50 en base de los cambios de las cosas que el individuo conoce, como asegura (Guilford, 1994, pág. 16) *“La otra fuente potencial del talento creador entra en la categoría de las aptitudes de “transformación”, en referencia a la revisión de lo que uno experimenta o conoce, produciendo como consecuencia formas y pautas nuevas. La disposición a mostrarse flexible es una característica general de este grupo de dones, en que la flexibilidad lleva a efectuar reinterpretaciones y reorganizaciones. Una vez más, la variedad de aptitudes de transformación depende del tipo de información o medios de que se valen los creadores”.*

Con esta afirmación, se dirige a comprender que el talento del ser creativo, es ser flexible a la transformación que hoy, podríamos dirigir al Rediseño de las cosas antiguas o ya conocidas y también al cambio en esa transformación no solo de la forma, sino también de la función, además

que las aptitudes del creativo, demuestra con variedad el uso de su propia información de sus saberes.

Para el desarrollo de la creatividad es necesario que el docente estructure el conocimiento del contenido, *“revelando los invariantes que les facilitaran a los alumnos el desarrollo de la teoría y su aplicación de forma independiente”*. (Iralda, Morales, Lindorfo, & López, 2016)

2.3.1.3. Aprendizaje de la creatividad

“El concepto clave, relacionado con creatividad, es el de Producción Divergente, que trata no solo del simple reconocimiento, sino de la generación de nueva información a partir de información conocida, con énfasis en la variedad y cantidad producida”. (Medina G., 2018, pág. 39), es así que, al aprender la creatividad se recurre a un proceso de intercambios de ideas, de formas, inclusive de colores, de manera que el aprendiz, se siente motivado para desarrollar su propio aprendizaje a través del planteamiento de diferentes soluciones para un solo problema.

2.3.1.4. Enseñanza de la creatividad

“En el espacio educativo se puede influir en todos los agentes y factores que intervienen decisivamente en la creatividad. Tenemos muy en cuenta que la creatividad no es innata, que requiere de la educación y la experiencia para desarrollarse.” (Martinez, 2018)

La creatividad no es un labor para divertir el tiempo desocupado, la creatividad tiene que ser un modo de vida, es decir que todos los días debemos aplicar esa reflexión creativa para transformar ideas, pensamientos, formas e incluso el color, hoy con una educación dispersa y variada, muchas personas no ha practicado o directamente no han tenido la posibilidad de desarrollar la creatividad desde el sistema educativo por venir de ordenamientos escolares donde

el estudiante sigue un proceso de la misma sociedad, prohibiéndole, ordenándole y juzgándole sin darle la oportunidad de analizar, de criticar y de reconstruir sus teorías, por ser una educación repetitiva y memorística, es así que; (Dadamia, 2001, pág. 93) refuerza nuestra opinión, *“En estas circunstancias, los centros docentes, más que conocimientos concretos y habilidades determinadas, tienen que suscitar la capacidad de seleccionar, entre las abrumadoras informaciones, ejemplos e incitaciones del medio ambiente, aquellas que tienen valor propio, sentido personal y eficacia social.”*

Se trata sencillamente que cada cual se exprese, produzca, recree, invente, mejore su entorno, movilizándolo todas sus energías; es un hecho innegable que todos tenemos posibilidades que no han sido puestas suficientemente en juego, tal vez, porque no se nos dio la oportunidad en el sistema educativo y, mucho menos, en el desarrollo de la vida profesional.

2.3.1.5. Incremento de la creatividad

“Existen diferentes actitudes, técnicas sencillas y modos de vida que permiten mantener despiertas, y desarrollar nuestras potencialidades creativas. La creatividad cotidiana en diversas situaciones es una actitud y un modo de vida muy importantes, que, con toda seguridad, también realzar la creatividad en el trabajo. Revisemos algunas recomendaciones que pueden ser útiles para personas individuales y para grupos”. (Valqui Vidal, *La creatividad: conceptos. Métodos y aplicaciones*, 2009, pág. 10), entre los procedimientos para desarrollar la creatividad, se muestra las soluciones de los crucigramas sin ayuda de fuentes bibliográficas, resolver solo y sin ayuda, en segundo, se aplica la solución a los psicotécnicos, donde la solución ejerce una nueva manera de ver las soluciones y el tercero es solucionar la problemática que se presenta en los juegos de enlazados o de relaciones próximas.

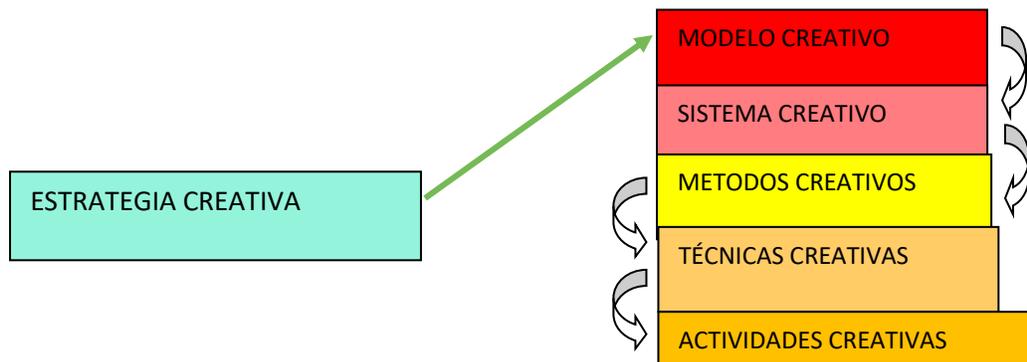
2.3.2. Estrategia

La palabra estrategia ha sido empleada en diferentes formas y propone varias definiciones. (Alonso & Alexandra, 2011). La palabra estrategia consiste en concebirla como un plan, el cual en sus palabras es una serie de cursos de acción conscientemente pretendidos a manera de guía. (Alonso & Alexandra, 2011). La estrategia posee variadas definiciones que dependen de si se concibe como una actividad puntual o como un proceso continuo en el tiempo. (Alonso & Alexandra, 2011). En el campo de la educación se utilizado una serie de términos relacionados con las estrategias, sin embargo, para el presente proyecto investigativo, queremos hacer notar que estrategia debe dirigimos a los aprendizajes, que nos llevan al mundo de la apropiación, la comprensión y la representación interactiva de los conocimientos y que resulte el proceso de aprender a aprender, donde el estudiante debe identificar la idea, ejercitación en varias situaciones contextuales, la utilización en escenarios de expresión del modelo experimentado, proporcionando los instructivos en forma directa o explícita para llegar al análisis y discusión metacognitiva finalizando en una autoevaluación a través de un auto interrogatorio cognitivo, que fortalece nuestra posición *Diaz Barriga (1998, pág. 134), asegura “Las estrategias deben considerarse primero como procedimientos de carácter heurístico y flexible. En tal sentido, Coll y Valls (1992) han propuesto un esquema básico para la enseñanza de procedimientos, el cual se basa en gran parte en las ideas de Vigotsky y Bruner ya comentadas en capítulos anteriores, respecto a las nociones de ¿zona de desarrollo próximo”, “andamiaje” y “transferencia del control y la responsabilidad”*

2.3.2.1. Estrategias creativas

Las estrategias no son por sí solas las que potencian el pensamiento creativo, sino que estas se componen por métodos, procedimientos y técnicas que posibilitan el hecho creativo. (Medina G., 2018) de manera, que la Estrategia Creativa, debe entenderse en primera instancia en la aplicación de un Modelo Creativo que integre un Sistema Creativo en segunda instancia, en tercera instancia incorporar los Métodos creativos, para continuar en una cuarta instancia con las Técnicas creativas, y concluyendo en una quinta instancia con las actividades creativas.

Cuadro N° 1.



Elaboración propia – 2022

El Modelo Creativo adquiere importancia tal como asegura de la Torre (1991, pág. 34) “El modelo por nosotros propuesto contempla cuatro dimensiones o enfoques de la actividad creativa. Cada uno de ellos comprende otras tantas categorías. Con ello queremos facilitar la reflexión, sabiendo la complejidad del recurso utilizado, el ámbito que se aplica, la modalidad de proceso utilizada y en el nivel de transformación exigido. Como se verá, valoramos la individualidad a

través de la diversificación de estímulos". En el modelo creativo se fortifica la idea de la creatividad ya no es atributo individual, hoy se entiende como un hecho social o un bien social, donde el creativo ya no guarda su solución al problema porque como los elegidos de la propia sociedad para que a través de la ética creativa se tiene que revelar el producto al colectivo,

De la Torre (1991 pág. 37), respecto a los sistemas creativos, menciona Cuadro N°1 *"En términos generales, un sistema es un conjunto de elementos cohesionados mutuamente entre sí, siguiendo ciertos procedimientos"*, para nosotros; un sistema es el proceso mismo que nos lleva a combinar varias capacidades para generar ideas nuevas y producir una respuesta creativa. buscada por el colectivo, mientras que Método creativo es para de la Torre (1991, pág. 56) *"La palabra método es de una gran polivalencia y se emplea en situaciones donde pueda ser sustituida por sinónimos como: modo, forma, procedimiento, táctica, técnica, medio, regla y orden. El método didáctico vendría a ser un concepto que englobaría modos, procedimientos y técnicas, con carácter mucho más amplio"*. De esta aseveración podemos consolidar la utilización de un método, no exige procesos, planificaciones y conocimiento de la técnica y la tecnología, para desarrollar una acción.

Mientras que la técnica exige sabiduría y habilidades para lograr la conclusión de la idea como una respuesta al problema, como asegura de la Torre (1991, pág. 70) *"La técnica creativa desempeña la función de anzuelo unas veces y de iluminación otras. Con ella accedemos a ideas, fruto tal vez de una imagen largo tiempo en letargo, aislada del contexto en el que se formó. Otras veces afloran a nuestra conciencia constelaciones de ideas, como si un foco iluminaría un filón o cadena de sugerencias"* lo que reforzaría a la propuesta de la Torre, es aceptar que las técnicas no hacen a las personas más creativas, no crean potencialidades creativas en las personas que no tienen

interés en ensanchar sus conocimientos, los que se quedarán conformes con lo necesario, para vivir.

Así mismo; las Actividades creativas demandan lo que indica de la Torre (1991, pág. 77). *“son aquellos ejercicios concretos, de aplicación individual o colectiva. Dirigidos a la estimulación creativa, ya sea con finalidad sensoperceptiva, de ejercitación en la divergencia o en alguno de los factores atribuidos a la creatividad: fluidez, flexibilidad, originalidad, inventiva. etc.”*, por esta asertividad, la actividad creativa cumple su función al acompañar a la creatividad aportando en procesos de la producción de ideas novedosas, en la acción del pensamiento creativo o pensamiento divergente.

2.3.3. Didáctica

“La constitución del campo de la Didáctica universitaria acompaña, desde la investigación, el desarrollo de esta problemática, centrando el interés en el análisis de esos procesos áulicos, en especial en lo relativo a la comprensión y búsqueda de estrategias alternativas a la enseñanza rutinaria que posibiliten en los estudiantes el desarrollo de procesos orientados a la construcción del conocimiento”. (Finkelstein, 2012)

Interpretar la didáctica, no es muy sencillo, ya que conocer las funciones y teorías que nos conducen a la enseñanza y al aprendizaje, de manera que (Benedito, Ferreres, & Ibermon, 2000, pág. 61) aseguran que *“La función de la didáctica es potenciar el conocimiento para mejorar la práctica. Se puede abordar desde la perspectiva conceptual, como campo de investigación y como campo de intervención práctica. Su objetivo es el estudio del proceso de enseñanza aprendizaje para producir un aumento del saber del sujeto y el perfeccionamiento de su entendimiento. Se llamará didáctica general cuando más teórico y global sea el análisis y desarrollo del espacio*

disciplinar que le es propio”, gracias a la didáctica, podemos aprender y enseñar de una manera flexible, amigable y creativa para conducir los métodos, técnicas y estrategias del proceso enseñanza – aprendizaje, usando medios que favorezca el producto del saber.

2.3.4. Estrategia didáctica

Se entiende una estrategia, cuando se convierte en una acción con procedimientos planificados para aprender un determinado objetivo, como asegura (*Diaz Barriga , 1999, pág. 71*) *“Las estrategias preinstruccionales por lo general preparan y alertan al estudiante en relación a qué y cómo va a aprender (activación de conocimientos y experiencias previas pertinentes), y le permiten ubicarse en el contexto del aprendizaje pertinente. Algunas de las estrategias preinstruccionales típicas son: los objetivos y el organizador previo”*, esta manera de entender una estrategia, es pensar en el estudiante y ponerle en conocimiento sobre qué procedimiento se va a utilizar en ese proceso de aprender un objetivo en su entorno, con su entorno y para su entorno.

2.3.5. Aprendizaje

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española el Aprendizaje es: *“Adquisición del conocimiento de algo por medio del estudio, el ejercicio o la experiencia, en especial de los conocimientos necesarios para aprender algún arte u oficio”*, por lo que; se entiende que el aprendizaje, también es un proceso gradual de la cognición donde interviene el hacer, hacer y el saber, saber, para apropiarse de los conocimientos incorporando en el aprendizaje, los 5 sentidos o por lo menos 3 sentidos y llegar a comprender lo que es aprender observando, y no solamente el ver o el escuchar para intentar aprender, mientras que *Woolfolk, (1996)* destaca, sobre el proceso de aprender, citando; *“Los psicólogos cognoscitivistas, quienes se enfocan en los cambios en el conocimiento, piensan que el aprendizaje es una actividad mental interna que no se puede*

observar en forma directa como pensar, recordar, crear y resolver problemas”, esta manera de enfocar el aprendizaje es la visión más clara de comprender que el aprendizaje se produce en niveles mentales donde los conocimientos se fundamentan internamente.

Con esta concepción, la búsqueda sistematizada del nuevo conocimiento en el desarrollo del aprendizaje creativo, es la transformación de los conocimientos previos en nuevos conocimientos con la ayuda de la ciencia, la tecnología o la técnica obteniendo nuevos resultados para el conocimiento del individuo sin tan solo; con el aprendizaje academicista, memorístico y repetitivo que se vienen dando en los centros educativos de formación profesional, es dirigir el esfuerzo a aperturar espacios para la concepción de actitudes creativas fomentando y estimulando la autoestima del estudiante y la autocrítica, donde el aprender con la creatividad debe sugerir, fanatizar y estimular la curiosidad, además de fortalecer el interés por hacer algo y mostrar los resultados a la propia comunidad.

2.3.6. Diseño (Design)

Etimológicamente, la palabra Diseño es un anglicismo Según el diccionario de la Academia de Oxford (El Oxford English Dictionary (abreviado OED) y tiene varias acepciones. Del término anglosajón “design” (Del, referente al signo, signar, señalar, señal, indicación gráfica de sentido o dirección) representada mediante cualquier medio y sobre cualquier soporte analógico, digital, virtual en dos o más dimensiones. Referente al signo, significación, designar es diseñar el hecho estético de la solución encontrada. La acción de diseñar no es solo dibujar o graficar, aunque puede entenderse que así se inicia con un proceso con los medios de expresión, al diseñar un objeto, o un signo de comunicación visual es como afirma (Gonzales , 1994, pág. 431) *“La facultad de diseñar es una potencia íntima que se adquiere mediante el aprendizaje, mediante la acción y la reflexión.*

El proceso interactivo del aprendizaje y enseñanza nos proporciona esa facultad que no es innata en nadie, “design” significa «plan mental, proyecto o programa, proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma”.

La palabra “Diseño” es utilizado hoy en día en muchas ciencias tecnológicas como en las Artes, la Arquitectura, la Ingeniería, el término diseño es estimado como verbo cuando se describe al proceso de creación y desarrollo para crear un nuevo objeto para uso humano, y como sustantivo, cuando se refiere al plan final o al proyecto del proceso de diseñar o al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen o el objeto producido).

Para la presente tesis, el diseño se describe como una ciencia proyectual, cuyo adjetivo proviene, del verbo proyectar: imaginar planes y planear, de ello, se desprende que el Diseño es la facultad creadora de proyectar una forma visual. Proyecto es el propósito de hacer una cosa, obra u operación de manera planificada. Y Diseño es el plan destinado exclusivamente a la configuración de una obra de carácter formal, a una forma visual, o audiovisual, bidimensional o tridimensional. Por ejemplo, el proceso destinado a planificar nuevos métodos de organización productiva en una planta industrial es un proyecto, pero no un diseño, porque su resultado no es una forma visual.

Proyectar es generar un nuevo objetivo. *“El proyecto nace allí donde se produce el encuentro de teoría y praxis. En tal encuentro, ninguna de las dos se anula, ambas encuentran su despliegue. Junto a la teoría y la praxis, el proyecto constituirá una nueva dimensión del espíritu”*
Aicher O. (1991, pág. 32)

2.3.7. Pensamiento (Thinking)

El pensamiento es una sumatoria de ideas que producen un pensamiento, seguir con esta aseveración sería una ofensa al proceso y a la capacidad del ser humano, por eso buscamos a (Rubinstein, 1967, pág. 324) que aclara donde empieza los pensamientos, *“Nuestro conocimiento de la realidad objetiva empieza con las sensaciones y las percepciones, Empieza en ellas, pero no acaba, sin embargo, con ellas. De la sensación y de la percepción pasa al pensamiento. Partiendo de lo dado en las sensaciones y percepciones, el pensamiento rebasa los límites de lo sensorial intuitivo y amplía al campo de nuestro conocimiento”*.

La ampliación del conocimiento la consigue el pensamiento gracias a su carácter mediato de la percepción, que le permite descubrir mediatamente, es decir; por medio de conclusiones, lo que no se consigue inmediatamente. Al ampliar el pensamiento, el conocimiento lo profundiza, que el pensamiento no es solo la sumatoria de ideas, sino; explica que la observación es muy importante para poder comprender, donde las sensaciones y percepciones se desarrollan al aplicar los sentidos en el conocer de un algo, donde el pensamiento se desarrolla en conocimiento y con eso fortalecemos, la organización de objetos, cosas o ideas requeridas, para someter y exhibir a las sensaciones y percepciones en el proceso de consolidar un conocimiento y motivar un pensamientos requerido en el instante de la acción creativa, ese el camino para un pensamiento creativo.

2.3.8. Diseño del Pensamiento (Design Thinking)

“El Design Thinking como un enfoque que utiliza métodos de resolución de problemas para satisfacer las necesidades de las personas de un modo tecnológicamente factible y comercialmente viable”. (Steinbeck, 2011, pág. 28), el Diseño del pensamiento es entendida cuando la acción del pensamiento es convertida en la transformación de la forma, para desarrollar una acción creativa y estratégica, como así, en una forma novedosa e innovadora. El pensamiento global nos permite visualizar a la creatividad y al pensamiento creativo en forma de abanico, con los diferentes dominios profesionales y no solo individual y centrado aun solo punto, como asevera (Serrano & P., 2020, pág. 17) *“El Design Thinking es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito. Empieza centrándose en las necesidades humanas y a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba, consigue conectar conocimientos de diversas disciplinas (psicología, sociología, marketing, ingeniería.) para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable”.* Proporcionándonos la idea de buscar la solución de problemas en diferentes perspectivas o dimensiones o diferentes disciplinas y no solamente, en mismo medio o contexto ya ubicado, por estas consideraciones ahora podemos apropiarnos de la idea de abandonar la idea de las unidades académicas que vean el diseño sólo como una herramienta para crear cosas bonitas y a la moda estarán reduciendo su visión futurista, cuándo en realidad hoy con el Design Thinking es producir ideas, pensamientos creativos eficientes y efectivo que cumplan los requerimientos y las necesidades de la sociedad y no solo sean, rellenos temporales, tomando en cuenta, que la diversidad y las diferencias individuales son importante, sin aceptar que la formación profesional en las unidades académicas es de la misma forma con el mismo texto y en el mismo instante y eso

nunca ocurre, ya que los involucrados, docentes y los estudiantes tienen el derecho de ser diferentes en sus pensamientos y divergentes en sus propuestas.

Los creativos, no solo, surgen de las Universidades u otras unidades académicas, surgen junto a la humanidad y se encuentran a nuestro lado, son aquellos que muestran su pasión por colaborar, son observadores, aunque nos molesten sus constantes preguntas y observaciones, son empáticos con su contexto y su comunidad, les gusta estar entretenidos con su comportamiento experimentador con lo nuevo, como los juegos, la construcción, el diseño o el garabato, los diseñadores del pensamiento crean espacio para crear cosas nuevas y lo pueden hacer fácilmente en un taller como en el patio, permitiéndose los errores, contradicen el perfeccionismo, (este tipo de expectativa hace difícil que las personas asuman riesgos y se limitan las posibilidades), los pensadores de diseño aprenden con la práctica, son personas con bastante optimismo y lo importante es que los creativos con un pensamiento del diseño creen que juntos podemos crear el cambio, no importa, que el problema sea grande o que exista poco tiempo o poco presupuesto, lo real es que se atreven a enfrentar las dificultades con paciencia para identificar y definir claramente el problema, se posicionan en el medio ambiente o en su contexto integralmente nutriéndose de las ideas y opiniones de las personas para inventar nuevas ideas y nuevos pensamientos.

2.3.8.1. El Design Thinking y la creatividad

El Design Thinking con la creatividad llegan a tener una relación muy estrecha ya que ambas partes quieren cumplir un objetivo que es de dar una solución a un problema ya sea este social, de empresas o simplemente comunicacional, también hay que tener en cuenta que el Design Thinking tiene 5 etapas creativas para culminar un objetivo.

Empatizar: adquirir conocimientos básicos sobre los usuarios y lograr empatía.

Definir: crear un usuario típico para el cual se está diseñando una solución o producto.

Idear: generar todas las ideas posibles.

Prototipar: construir prototipos reales de algunas de las ideas más prometedoras.

Evaluar: Aprender a partir de las reacciones de los usuarios a los distintos prototipos. (Alvarez Marin & Cabana Villca, 2014).

2.3.9. Desarrollo

Buscando una interpretación aceptable de la palabra desarrollo, la R.A.E (Real Academia Española) cita que: El desarrollo es la Acción y efecto de desarrollar o desarrollarse, que para nuestro propósito, no aclara nuestro entender, sin embargo, podemos aportar con que el desarrollo involucra al incremento, a la ampliación o al reforzamiento de un contenido o proceso de aprendizaje, se conduce por medio de etapas, cada una de las cuales supone diversas transformaciones y madurez, intuye la creación de un contexto, que las personas puedan desarrollar su máximo potencial y llevar adelante una vida oportuna, productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades o intereses.

2.3.10. Diseño Gráfico

“Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso. Miremos en nuestro alrededor. El diseño no es adorno. La silla bien diseñada no sólo posee una apariencia exterior agradable, sino que se mantiene firme sobre el piso y da un confort adecuado a quien se siente en ella” (Wucius, 1991, pág. 41)

A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones individuales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de Diseño Gráfico debería ser colocada ante los ojos del público y trasladar un mensaje prefijado.

El Diseño Gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados

“El Diseño Gráfico también; se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos.” (Wucius, 1991)

Acotando que el Diseño Gráfico es una profesional que se a ido perfeccionando mediante los tiempos y así a llegado al punto de genera soluciones creativas para la sociedad en general.

2.3.11. La Comunicación

“La comunicación consistirá en el establecimiento de una coincidencia, de una concordancia entre las esferas personales de los seres; es la experiencia vicaria”. (Abraham, 1982).

Por lo tanto, la comunicación se basa en la relación entre los individuos mediante la experiencia vicaria que es el proceso imitativo de un sujeto a otro, lo cual crea un patrón de acciones, palabras y hasta emociones o rechazos de la persona. Esto se manifiesta en la búsqueda de los mismos pares iguales.

En términos generales el hombre prehistórico, registraba en las cavernas, escenas de su vida cotidiana, por medio de las pictografías. Esto era una manera de comunicarse ya que estaban muy limitados en su forma de hablar y de entender las cosas que los rodeaban, hoy en día podemos comunicarnos de diferentes maneras, puede ser de forma escrita, verbal, corporal entre otros.

La comunicación es también, la relación existente entre un emisor y un receptor, que transmite señales a través de un código común. Todas las especies animales se comunican, siendo la más sofisticada la comunicación humana, pues los animales utilizan signos instintivos que transmiten un significado diferente, alerta, comida, peligro entre otros.

2.3.11.1. Definición de Comunicación.

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas o información que son comprensibles para ambos.

En cuanto al *“Etimológicamente la palabra castellana comunicación proviene de dos palabras latinas Communication (sustantivo), Communicare (verbo). Esta a su vez deriva del término communis que significa consultar, discutir, participar, o hablar con el otro; y que está conformado por las expresiones com (con) y munia (deberes, vínculos)” (Pinedo, 1987)*

2.3.11.2. Comunicación Visual.

La evolución significó pasar desde necesidades imprescindibles, como señalar el camino en las carreteras, a necesidades menos genéricas, como indicar si está permitido fumar o no en un determinado establecimiento y este conjunto de expresiones, termina por formar una organización social que no incluye solamente una señalización vial, sino también organizaciones de tipo institucional y comercial entre otras.

El lenguaje visual, es un sistema de comunicación que utiliza imágenes y signos gráficos como medio de expresión, es decir transmite mensajes a través de la imagen, el lenguaje visual es también todo lo que interpretamos y percibimos a través de nuestra vista.

“Sabemos que aun las piedras sin labrar tuvieron significado muy simbólico para las sociedades antiguas y primitivas. Se creía con frecuencia que las piedras bastas y naturales eran la morada de espíritus o de dioses.” (Jhounck, 1964)

Por tal razón, la ejecución de estos símbolos dirigidos al arte visual para una mayor interacción con los individuos. que se sienten embelesados con estos símbolos, y por tal, se creara una mayor aceptación al arte visual que utilizara con estos elementos

Los pictogramas se definen como representaciones de símbolos u objetos reales por medio de signos simples y han sido utilizados dentro de la señalética como una de las formas más eficaces de comunicar información que busca señalar una acción.

Las Señales son signos similares a los pictogramas que pretenden provocar una acción en el espectador. Se trata de figuras geométricas sencillas, que le sirven de marco. Utilizan códigos universales, es decir, son entendibles por todo el mundo.

El ideograma es una idea representada mediante símbolos y no mediante objetos como pasaba con el pictograma. La imagen del ideograma, no se parece a la idea que quiere representar (es muy abstracta). Normalmente el significado de los ideogramas resulta bastante más complejo que el de los pictogramas.

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Objeto de estudio.

El objeto de estudio fue la estrategia didáctica basada en el Design Thinking para el desarrollo de la creatividad en los estudiantes en las gestiones 2021 al 2022, para cual, mediante encuestas realizadas a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, de la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz. entre los años señalados se recolecto información.

3.2. Delimitación geográfica.

El estudio de investigación se realizó con los estudiantes de primer año de la Carrera de Comunicación Social, de la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz.

3.3. Delimitación temporal.

El estudio de investigación se realizó en los estudiantes de primer año de la Carrera de Comunicación Social, de la asignatura de Diseño Gráfico entre las gestiones 2021 al 2022.

3.4. Diseño de Investigación.

En cuanto al trabajo de investigación a realizar se utilizó el Diseño de investigación Cuasi Experimental, que permitió previamente establecer a nuestros sujetos de estudios “estudiantes”,

esta selección no fue aleatorio. Así mismo la investigación permitió observar el comportamiento de los estudiantes y de las diferentes variables sociales y registrar datos ya sean cualitativos y cuantitativos.

3.5. Paradigma de la investigación.

En el presente trabajo de investigación se utilizó el Paradigma Constructivista, este es un modelo de enseñanza por exposición, para promover el aprendizaje significativo en lugar del aprendizaje de memoria, en el rol del educador es importante el aprendizaje de los postulantes, ya que construye de forma activa el conocimiento, relaciona la información nueva con la que posee el estudiante.

3.6. Tipo de Investigación.

Una vez realizada la revisión de los antecedentes y el estado del arte de la investigación, se definió que el estudio tenga carácter Correlacional - Propositivo, entendiendo a lo correlacional el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña; y propositiva, porque presenta alternativas de solución que permitió menguar el problema y superarlo.

3.7. Enfoque de la Investigación.

Es importante destacar que los métodos Cuanti – Cualitativo, representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri, 2014).

3.8. Métodos.

En el presente trabajo de investigación, se utilizó el método deductivo, debido a que la tesis parte de una problemática general que es la falta de creatividad en los estudiantes, para luego arribar a conclusiones particulares respecto al fenómeno estudiado y estas fueron analizadas en todos sus componentes.

3.9. Técnicas.

Las técnicas de investigación, son acciones para recolectar, procesar y analizar información, será pertinente comenzar por mencionar que son las fuentes de información. *“Las fuentes de información proporcionan datos e información sobre hechos, fenómenos, sucesos o conocimientos de un área del conocimiento, de tipo empírico, teórico, cuántico, cualico, pueden ser escritos, sonoros, etc.; públicos como privados.” (Marlote & Celiseo, 2004)*

Es importante destacar que se utilizó la técnica etnográfica esto intentó explorar, examinar y entender sistemas sociales (grupos, comunidades, culturas y sociedades), así como producir interpretaciones profundas y significados culturales, desde la perspectiva o punto de vista de los participantes, se buscó describir, interpretar y analizar ideas, creencias, significados y conocimientos. Con esto se procuró identificar el limitado desarrollo creativo de los estudiantes.

Se contemplo el uso de las encuestas a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social realizando así un total de 64 encuestados, dicha herramienta se realizó en dos etapas antes de la implementación de la creatividad por medio del Design Thinking donde los postulantes carecían de una creatividad altamente desarrollada donde los diseños eran réplicas de cosas ya vistas cayendo así en lo monótono, en la segunda etapa después de la implementación de dichas

estrategias los estudiantes pudieron ampliar sus conocimientos por medio de talleres y charlas sobre la creatividad y como este tiene un proceso idóneo en el Design Thinking; con estos puntos se pudo despertar y refrescar conocimientos donde se manifestó en habilidades sólidas, estas fueron reflejadas en las encuestas, posterior mente en las interpretaciones de datos.

3.10. Instrumento.

Las exigencias para la utilización de un Instrumento de investigación como la del Cuestionario, nos favoreció al detectar el nivel creativo que demuestran los estudiantes del primer curso de la Universidad Privada San Francisco de Asís, al enfrentarse con sus diferentes materias, para luego; analizar los resultados alcanzados como información eficiente, sobre las habilidades y destrezas creativas, por tanto; centramos nuestro cuestionario en cinco grupos, con la finalidad de detectar el desarrollo creativo de los estudiantes del primer curso.

1. Grupo de Exploración

El primer grupo de preguntas, estuvo referido a la exploración del estudiante en sus actividades diarias, como la normal curiosidad.

2. Grupo de Persistencia

El segundo grupo, se aproximó a obtener resultados sobre la persistencia que debe tener un estudiante universitario

3. Grupo de Interés

El tercer grupo, nos entregó información, sobre los estudiantes del primer curso, sí utilizan su INTERÉS para superarse en el diario vivir

4. Grupo de Resistencia Físico - Mental

Con el cuarto grupo del cuestionario obtendremos información sobre la resistencia físico - mental que debe tener el estudiante para enfrentarse a sus asignaturas

5. Grupo de Talento

El último grupo, nos proporcionará información sobre el talento que demuestra el estudiante en sus actividades del primer curso.

Se elaborarán aproximadamente de 8 a 10 preguntas por grupo que serán valoradas con el siguiente cuadro de confiabilidad.

Cuadro N° 2

Siempre	= 5 pts.....	a EXCELENTEMENTE CREATIVO
Casi Siempre	= 4 pts.....	a MUY CREATIVO
A veces	= 3 pts.....	a CREATIVO
casi nunca	= 2 pts.....	a POCO CREATIVO
Nunca	= 1 pts.....	a NADA CREATIVO

Elaboración Propia - 2022

Sobre la valoración del cuestionario se regentará en la escala de confiabilidad de Pearson, con su escala de Likert, por acogernos al método cuasi experimental en la que tomaremos dos cursos del primer año, en los dos cursos de tomará un cuestionarios denominado Pretest, luego tomaremos a solo uno de los cursos que tenga una menor escala creativa, entre los dos, para entregarles refuerzo y documentación adicional que merezca elevar los conocimientos sobre

creatividad, e inmediatamente se aplicará, el Postest y se conseguirá tabular los cuestionarios para tener el resultado de la encuesta y obtener la ganancia probabilística de la estadística de Pearson con su escala de Likert. una vez elaborado el cuestionario, se pondrá en práctica con los estudiantes de la asignatura de Diseño Gráfico de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Privada San Francisco de Asís.

3.11. Herramienta.

Para cumplir con los requerimientos del presente trabajo de investigación se utilizó los cuestionarios, esta herramienta permitió tratar uno o varios temas dentro del mismo tema, con la finalidad de tener mayor información al momento de la recolección de datos y posterior mente la tabulación de estos mismos.

3.12. Hipótesis

La aplicación del Design Thinking como estrategia didáctica, en la asignatura de Diseño Gráfico de la Carrera de Comunicación Social, podría mejorar el Desarrollo de la creatividad de los estudiantes, en la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz.

3.12.1. Hipótesis Nula

Ho: La aplicación del Design Thinking como estrategia didáctica, en la asignatura de Diseño Gráfico de la Carrera de Comunicación Social, no podría mejorar el Desarrollo de la creatividad de los estudiantes, en la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz.

3.12.2. Hipótesis Alternativa

Ha: La aplicación del Design Thinking como estrategia didáctica, en la asignatura de Diseño Gráfico de la Carrera de Comunicación Social, podría dar alta mejora al Desarrollo de la creatividad de los estudiantes, en la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz.

3.13. Matriz de Consistencia.

Problema General	Objetivo General	Hipotesis General	Variables	Metodologia
¿Cómo desarrollar la creatividad en los estudiantes del primer año de la Carrera de Comunicación Social, de la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz?	Desarrollar la creatividad de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, a través del Design Thinking, como estrategia didáctica en la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz, durante el año 2022.	Para cumplir con los requerimientos del presente trabajo de investigación se utilizó los cuestionarios, esta herramienta permitió tratar uno o varios temas dentro del mismo tema, con la finalidad de tener mayor información al momento de la recolección de datos y posterior mente la tabulación de estos mismos.	VARIABLE INDEPENDIENTE Desarrollar la creatividad de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social. VARIABLE DEPENDIENTE Design Thinking como estrategia didáctica en la asignatura de Diseño Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Investigación. Cuasi Experimental <ul style="list-style-type: none"> • Paradigma de la investigación. Paradigma Constructivista <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Investigación. Correlacional Propositivo <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque de la Investigación. Cuanti – Cualitativo

Elaboración propia – 2022

Problema Secundario	Objetivos Secundarios	Hipotesis Secundarios	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo la creatividad será incorporada como estrategia didáctica para la educación universitaria? • ¿Cuál es la herramienta creativa del Design Thinking, que innovara el aprendizaje de los estudiantes universitarios? 	<ul style="list-style-type: none"> • Describir el estado actual de la creatividad de los estudiantes, de la Carrera de Comunicación Social, de la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz – Bolivia. • Establecer los contenidos que integran la estrategia didáctica basada en el Design Thinking para el desarrollo de la creatividad en los estudiantes, de la Carrera de Comunicación Social, de la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís. • Identificar los fundamentos teóricos básicos de la creatividad, en la educación superior. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ho: La aplicación del Design Thinking como estrategia didáctica, en la asignatura de Diseño Gráfico de la Carrera de Comunicación Social, no podría mejorar el Desarrollo de la creatividad de los estudiantes, en la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz. • Ha: La aplicación del Design Thinking como estrategia didáctica, en la asignatura de Diseño Gráfico de la Carrera de Comunicación Social, podría dar alta mejora al Desarrollo de la creatividad de los estudiantes, en la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz. 	<ul style="list-style-type: none"> • POBLACIÓN Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la asignatura de Diseño Gráfico de primer año de la Universidad Privada San Francisco de Asís. • MUESTRA Se involucrará a 60 estudiantes del turno de la mañana de primer año de la Carrera de Comunicación Social de la asignatura de Diseño Gráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Encuesta • Instrumento: Cuestionario

Elaboración propia – 2022

CAPÍTULO IV: INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.

La utilización de una encuesta en una investigación fue una figura muy importante porque nos permitió evaluar los antecedentes observados y los resultados de un proyecto en ejecución. La utilización del instrumento estadístico en una investigación, como el cuestionario, fue importante emplear, con la intención de detectar los niveles de creatividad de los estudiantes del primer curso de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Privada San Francisco de Asís, conducente a obtener información de los niveles de Motivación, de Metas, del Estilo de Vida, del Pensamiento Social, de los Conocimientos Previos, de los Conocimientos adquiridos, de los aprendizajes significativos, de los aprendizajes cognitivos, de la Lluvia de Ideas, de los Bocetos del Diseño, del Trabajo bajo presión y de las Reacciones negativas o positivas del profesional.

La veracidad de la información aportó la consolidación de las habilidades y destrezas creativas en el proceso del desarrollo de la creatividad de los estudiantes, por esta circunstancia, nuestro cuestionario se conformó con doce grupos de preguntas que nos informaron sobre la Motivación en sus actividades cotidianas, de las Metas que se proponen como estudiantes, del Estilo de Vida en su propio contexto, del Pensamiento Social como información cognitiva para entender la creatividad, de los Conocimientos Previos para interaccionar con creativos, de los Conocimientos adquiridos como fuente sólida como universitarios, de los aprendizajes significativos de los temas creativos y de sus propios contenidos académicos, de los aprendizajes cognitivos, como una interacción para dosificar su formación, de la Lluvia de Ideas para demostrar que trabaja en grupo proactivos, de los Bocetos del Diseño como una herramienta de mostrar sus

ideas creativas, del Trabajo bajo presión por la demanda de trabajo en su actividad creativa y de las Reacciones negativas o positivas del profesional para fortalecer su formación profesional.

El primer conjunto de preguntas, describió la MOTIVACIÓN de los estudiantes en sus actividades cotidianas y de la observación exploratoria para ver la creatividad, es la etapa que distingue la creatividad, ya que no se puede crear sin estar motivado.

El segundo conjunto de preguntas se alcanzó los efectos sobre las METAS que se propone el estudiante en su gestión académica.

El tercer conjunto de preguntas nos proporcionó indagaciones sobre el ESTILO DE VIDA, que el estudiante interactúa en su contexto y la superación en día a día.

El cuarto conjunto de preguntas nos ofreció información sobre los PENSAMIENTOS SOCIALES para conocer la resistencia físico-mental que debe tener el estudiante en su formación y en su ejercicio profesional.

El quinto conjunto de preguntas nos proporcionó información sobre su autoformación extrauniversitaria con los CONOCIMIENTOS PREVIOS.

Con el sexto conjunto de preguntas, de CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS, buscamos acentuar, sí sus saberes son consistentes con los que puede enfrentarse durante la formación de la profesión.

El séptimo conjunto de preguntas sobre APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO nos indicó la actualización permanente del estudiante.

El octavo conjunto de preguntas sobre CONOCIMIENTO COGNITIVO nos proporcionó información, sí el estudiante interacciona durante la formación profesional.

El noveno conjunto de preguntas sobre la LLUVIA DE IDEAS, suministró indagaciones sobre las habilidades de trabajar en grupo.

El décimo conjunto de preguntas sobre los BOCETOS DEL DISEÑO, fueron confeccionados para proporcionar los datos, sí el estudiante usa su habilidad motriz para expresarse creativamente.

El décimo primero conjunto de interrogantes sobre TRABAJO BAJO PRESIÓN, nos proporcionó información para conocer la resistencia del profesional en el trabajo.

El último conjunto de preguntas, nos entregó información sobre las REACCIONES NEGATIVAS O POSITIVAS DEL PROFESIONAL, para enfrentarse a la formación académica profesional con talento creativo.

La sistematización aplicada en la presente tesis, se refirió a la interpretación crítica de una o varias experiencias que, a partir de su ordenamiento de los datos, debe descubrir y explicar la lógica del proceso vivido en ellas: los diversos factores que intervinieron, cómo se relacionaron entre sí y por qué, lo resultaron de este modo, para alcanzar, Mayor confianza en uno mismo, Fineza de percepción, Capacidad intuitiva para resolver mejor cualquier problema, Desarrollo de la imaginación, Aumento del entusiasmo, Curiosidad intelectual, Mayor capacidad para afrontar cualquier reto.

El Cuestionario de preguntas, fue sometida a la Escala de confiabilidad de Pearson, bajo la estructura de:

Cuadro N° 3

Siempre con 5 pts.
Casi siempre con 4 pts.
A veces con 3 pts.
Nunca con 2 pts.
Casi nunca con 1 pt.

Elaboración propia - 2022

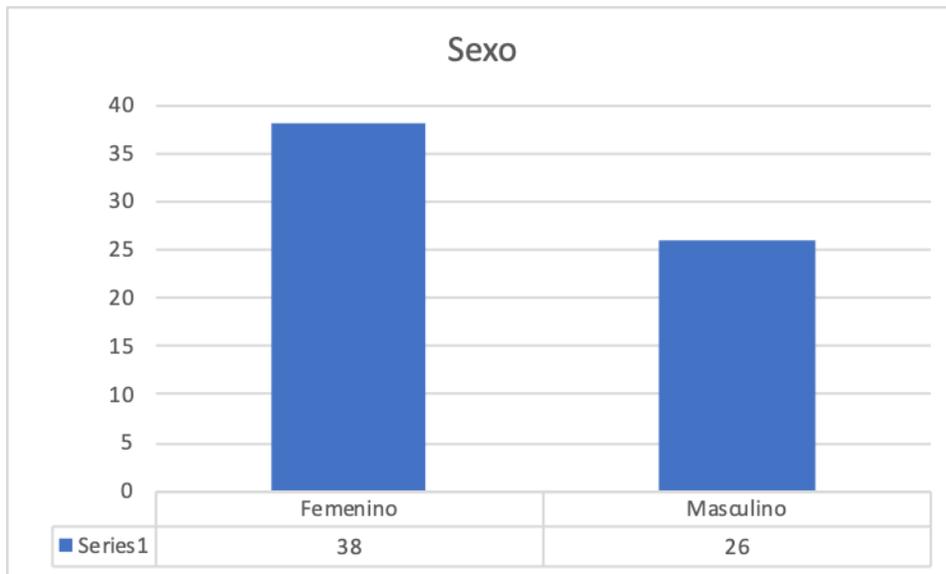
A su vez, los resultados del Cuestionario fueron relacionados con la escala de la Creatividad:

- Excelentemente Creativos, con un valor de 201 a 250 puntos
- Muy Creativos, con un valor de 151 a 200 puntos
- Creativos, con una valoración de 101 a 150 puntos
- Poco Creativos, con un valor de 51 a 100 puntos
- Algo Creativos, de 1 a 50 puntos

4.1. Presentación de Resultados e Interpretación de los Resultados.

Gráfico N° 1.

Rango de Sexo de los Estudiantes.

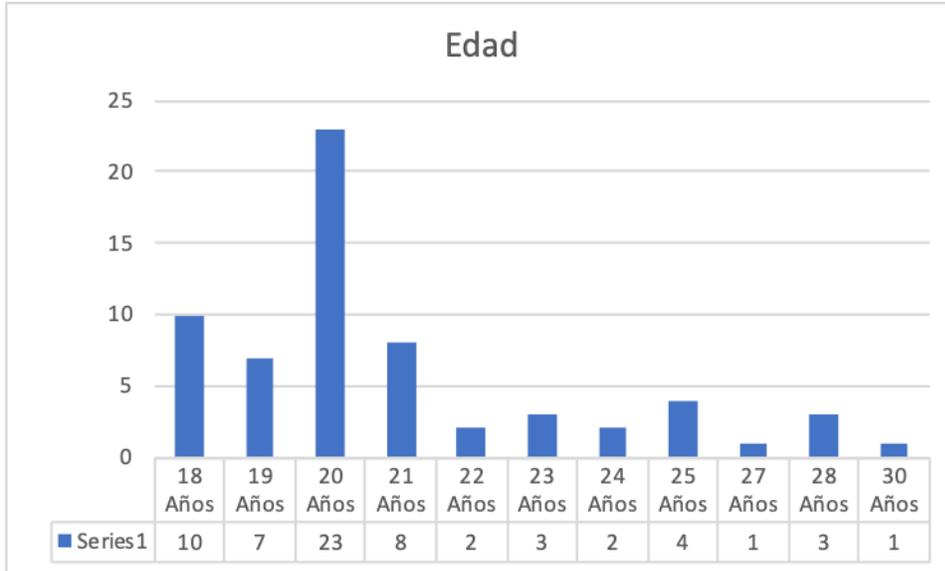


Elaboración propia - 2022

Nota: De los 64 estudiantes 38 son del sexo femenino, 26 del sexo masculino, se puede observar a simple vista que hay más estudiantes femeninos.

Gráfico N° 2.

Rango de edad de los Estudiantes.



Elaboración propia - 2022

Nota: De los 64 estudiantes 23 son la mayoría teniendo así los 20 años, le sigue 10 estudiantes con 18 años, luego 8 personas con 21 años, luego 7 personas con 19 años, luego 4 personas de 25 años, posteriormente dos grupos de 3 personas entre 23 años y 28 años, también otros dos grupos de 2 personas entre 22 años y 24 años y para finalizar dos personas con la edad de 27 y 30 años.

4.1.1. Motivación

El grupo de motivación nos suministró resultados de las actividades motivacionales de los estudiantes al comprender la relación existente entre el éxito y el esfuerzo propio; debe convencerles de que las actividades no importan cuan difíciles sean, porque ellos tienen que estar convencidos de sus capacidades creativas y motivacionales.

Gráfico 3.

Pre Test al Grupo de Control



Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede ver que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 150, esto nos quiere decir que el grupo de control es creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 4.

Pre Test al Grupo Experimental



Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede ver que todos los resultados están dentro del parámetro de 51 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental es entre poco creativo a creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 5.

Post Test al Grupo Experimental



Elaboración propia - 2022

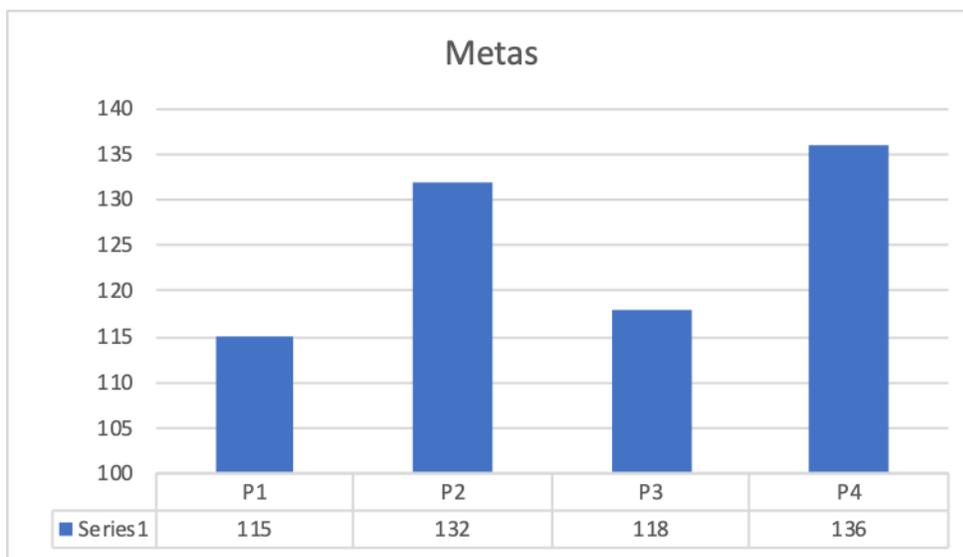
Nota: En el gráfico se puede ver que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 150, esto nos quiere decir que el grupo de experimental es creativo, en este conjunto de preguntas.

4.1.2. Metas

El grupo de las metas también llamado foco creativo, nos facilitara efectos sobre lo como generar ideas y que deben estar claramente planteados y bien redactado en una frase que no dé lugar a confusión o ambigüedad.

Gráfico 6.

Pre Test al Grupo de Control

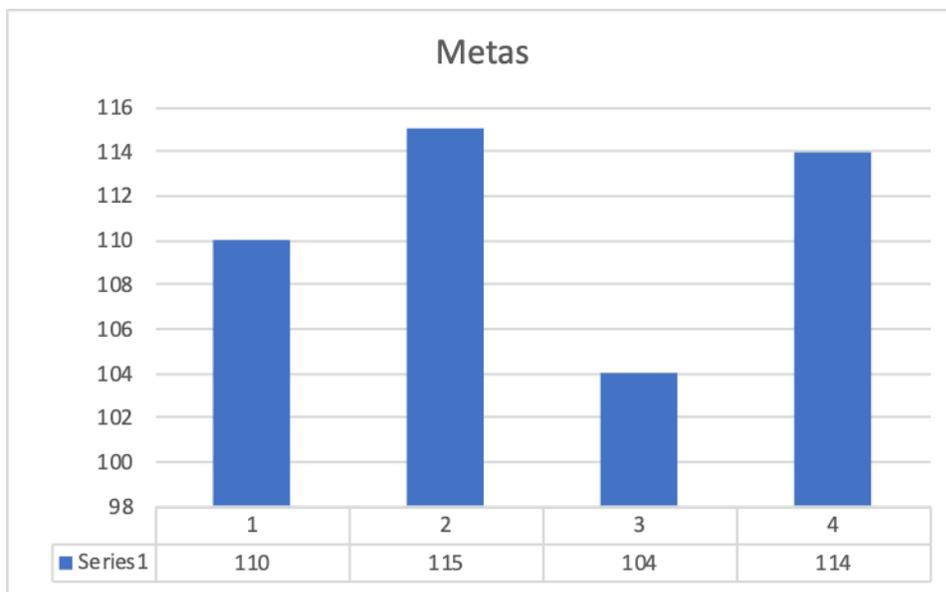


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede ver que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 150, esto nos quiere decir que el grupo de control es creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 7.

Pre Test al Grupo Experimental

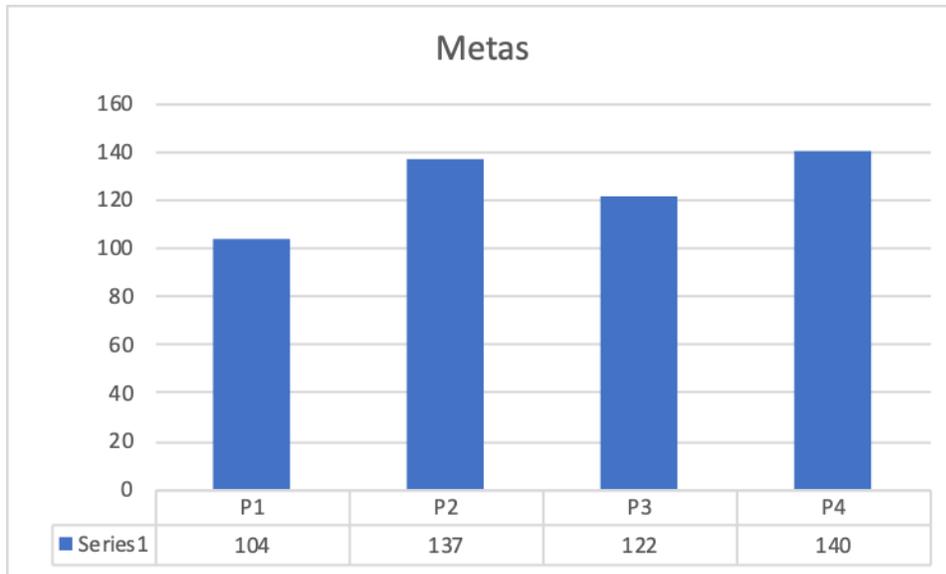


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede ver que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental es creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 8.

Post Test al Grupo Experimental



Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede ver que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental es creativo, en este conjunto de preguntas.

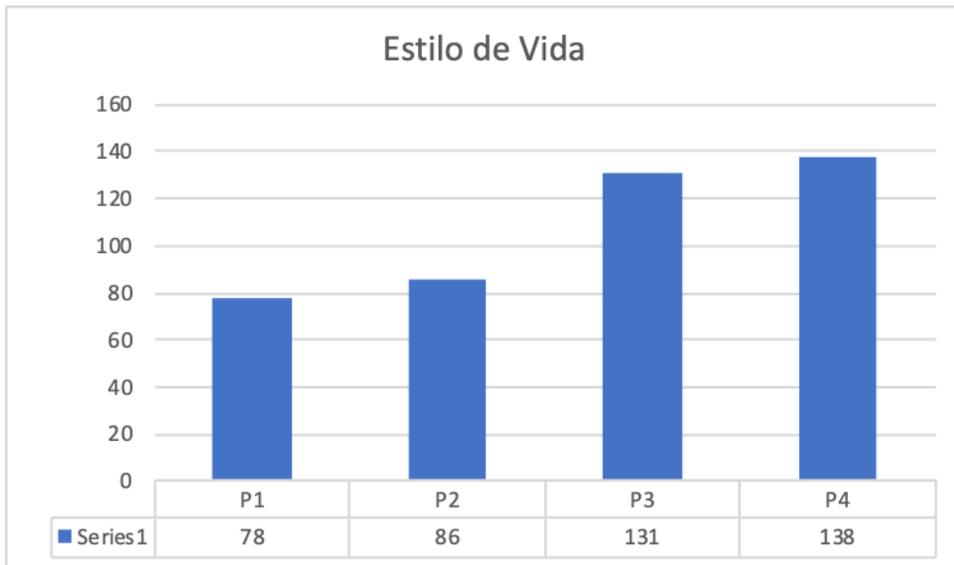
4.1.3. Estilo de Vida

El grupo del estilo de vida como la forma de vida que se basa en normas nos entregó información del comportamiento identificables, determinados por la interacción entre las características personales individuales, las interacciones sociales y las condiciones de vida socioeconómicas y ambientales y del estilo de vida creativo que se proyecta sobre todas las tareas cotidianas: familia, trabajo, amigos y tiempo libre. cada situación debe interpretarse de manera constructiva, libre y desde un punto de vista novedoso y propio, para obtener resultados

imprescindible de reducir al máximo las barreras que limitan el potencial creativo, los bloqueos emocionales y/o culturales como el miedo a cometer errores, miedo a ser criticado, falta de confianza en las propias ideas, estar acomodado, sentimientos de inseguridad y de inferioridad, excesiva lógica, mantenimiento de tradiciones culturales que perjudican el desarrollo de la creatividad.

Gráfico 9.

Pre Test al Grupo de Control

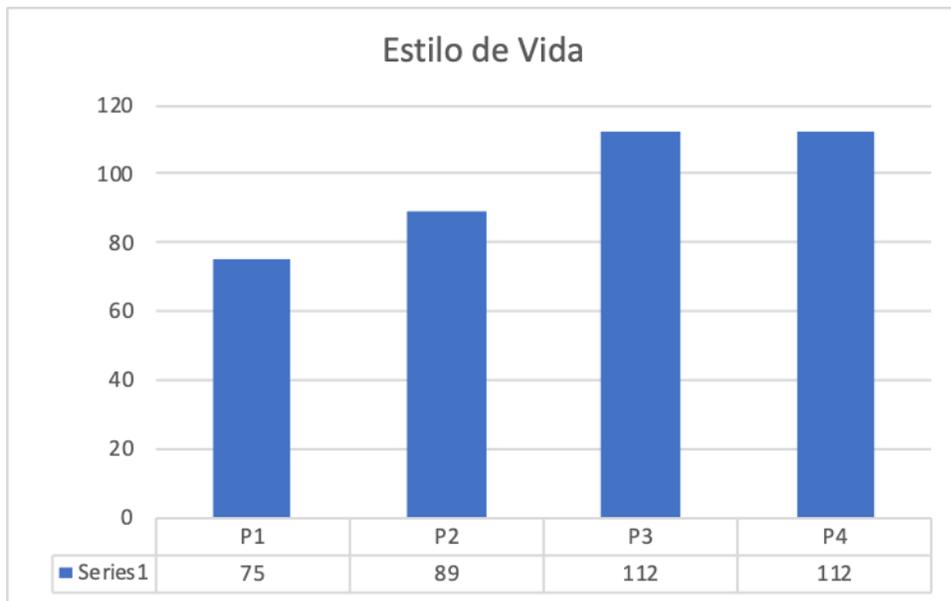


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede ver que todos los resultados están dentro del parámetro de 51 al 150, esto nos quiere decir que el grupo de control va de poco creativo a creativo, en este conjunto de preguntas

Gráfico 10.

Pre Test al Grupo Experimental

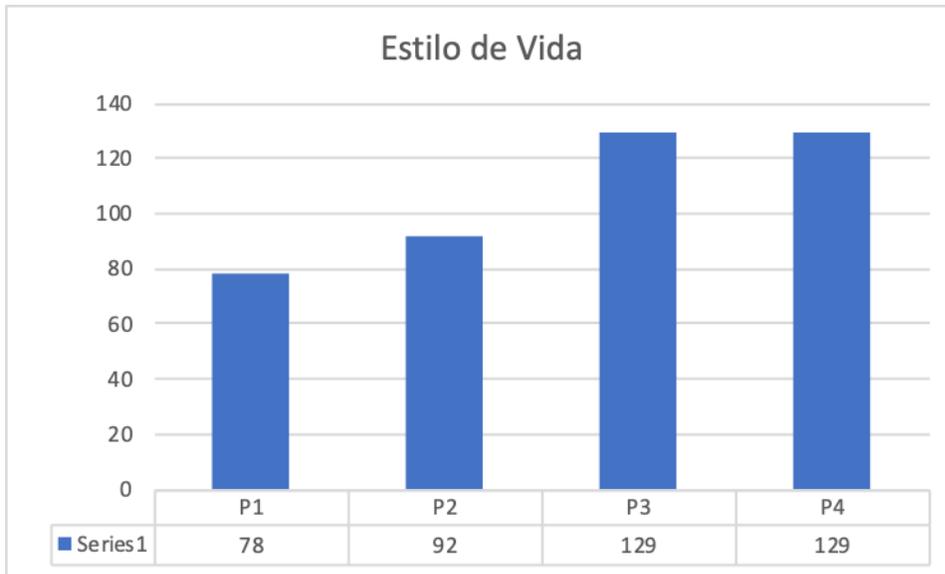


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede apreciar que todos los resultados están dentro del parámetro de 51 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental va de poco creativo a creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 11.

Post Test al Grupo Experimental



Elaboración propia - 2022

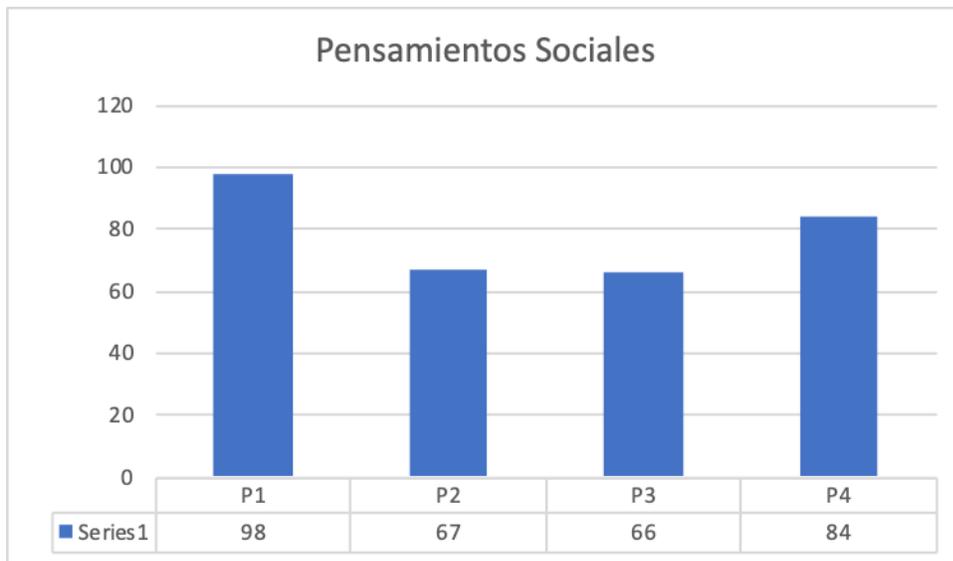
Nota: En el gráfico se puede observar que todos los resultados están dentro del parámetro de 51 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental va de poco creativo a creativo, en este conjunto de preguntas.

4.1.4. Pensamientos Sociales

El grupo del pensamiento social, también conocida como creatividad social, nos proporcionó información para entender el proceso creativo, que, tras la observación social y el análisis del valor, busca la aproximación a una solución evaluable por los distintos agentes creativos.

Gráfico 12.

Pre Test al Grupo de Control

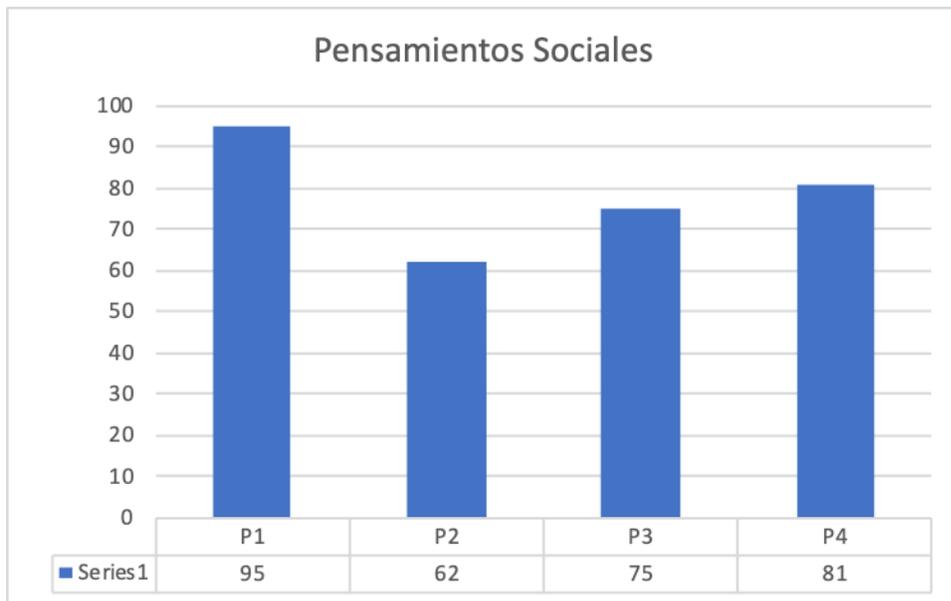


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede observar que todos los resultados están dentro del parámetro de 51 al 100, esto nos quiere decir que el grupo de control es poco creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 13.

Pre Test al Grupo Experimental

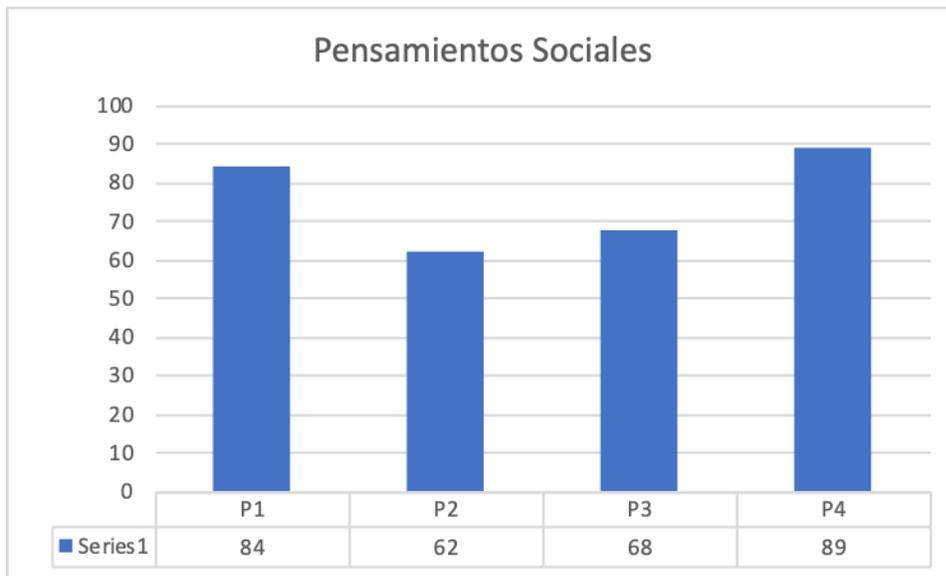


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede detectar que todos los resultados están dentro del parámetro de 51 al 100, esto nos quiere decir que el grupo experimental es poco creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 14.

Post Test al Grupo Experimental



Elaboración propia - 2022

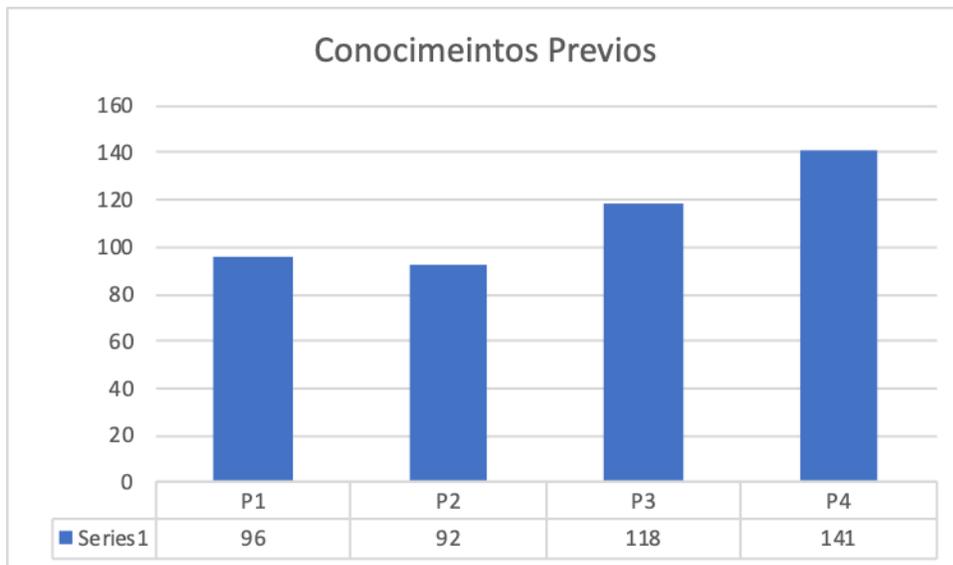
Nota: En el gráfico se puede identificar que todos los resultados están dentro del parámetro de 51 al 100, esto nos quiere decir que el grupo experimental es poco creativo, en este conjunto de preguntas.

4.1.5. Conocimientos Previos

El grupo de los conocimientos previos nos informó resultados sobre la preparación, la reflexión, la experiencia que provoca la explosión final de la creatividad. Ese estado se muestra cuando la conciencia necesita del uso del córtex de asociación, para crear nuevas imágenes creativas.

Gráfico 15.

Pre Test al Grupo de Control

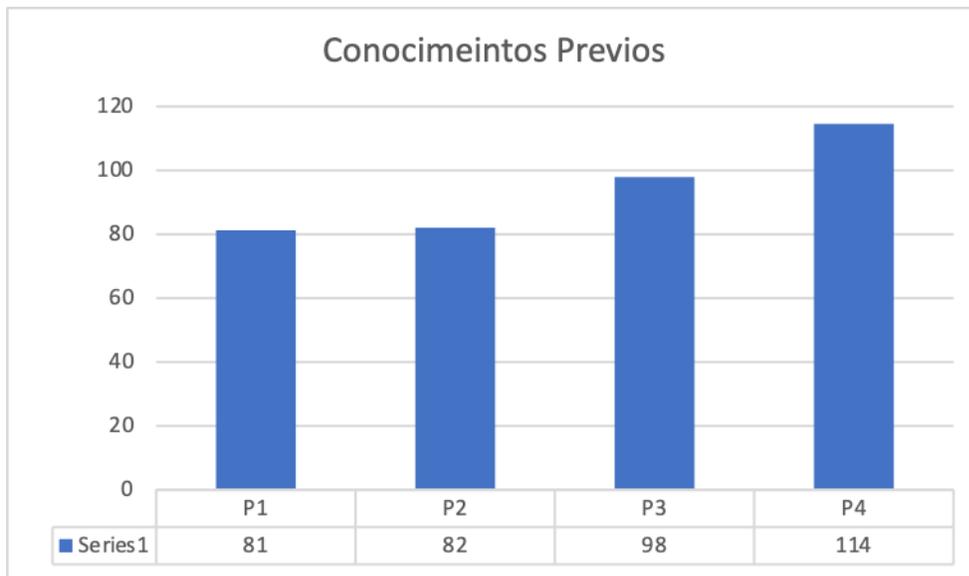


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede ver que todos los resultados están dentro del parámetro de 51 al 150, esto nos quiere decir que el grupo de control va de poco creativo a creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 16.

Pre Test al Grupo Experimental

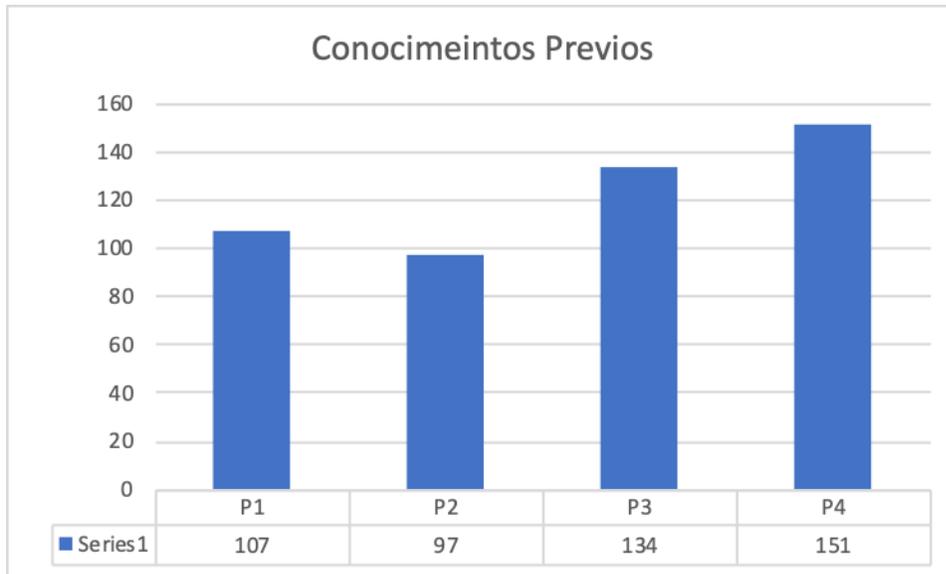


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede observar que todos los resultados están dentro del parámetro de 51 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental va de poco creativo a creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 17.

Post Test al Grupo Experimental



Elaboración propia - 2022

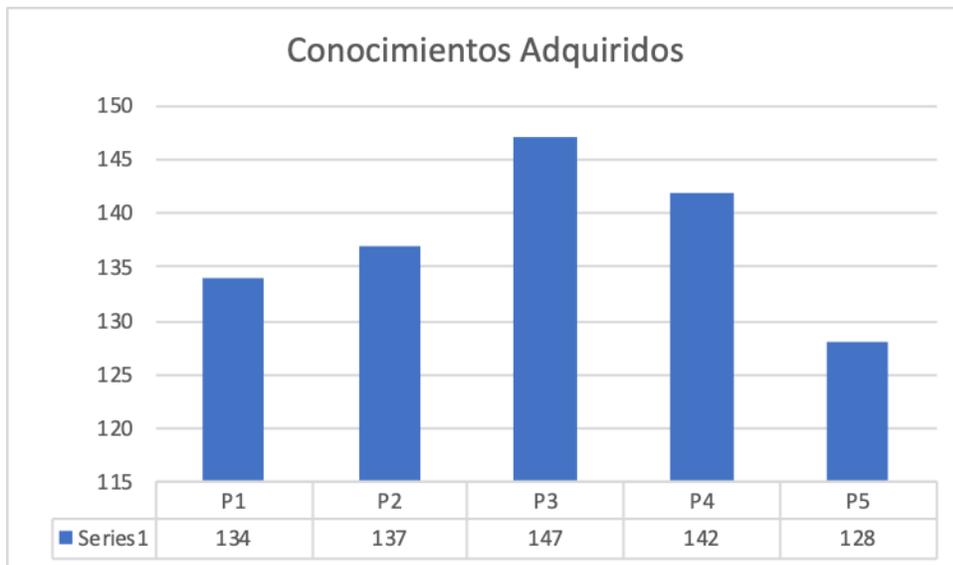
Nota: En el gráfico se puede advertir que todos los resultados están dentro del parámetro de 51 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental va de poco creativo a creativo, en este conjunto de preguntas.

4.1.6. Conocimientos Adquiridos

El grupo de los conocimientos adquiridos nos debe ofreció resultados para concebir una forma de la inteligencia liberadora, que nos permite conocer la realidad y transformarla junto a la creatividad, como forma de buscar problemas para darles soluciones originales e innovadoras, tan asociada hoy a la vida empresarial o comercial, resuena extraña o difusa en el ámbito universitario, pero si entender una formación significativa para la vida enseñando la creatividad.

Gráfico 18.

Pre Test al Grupo de Control

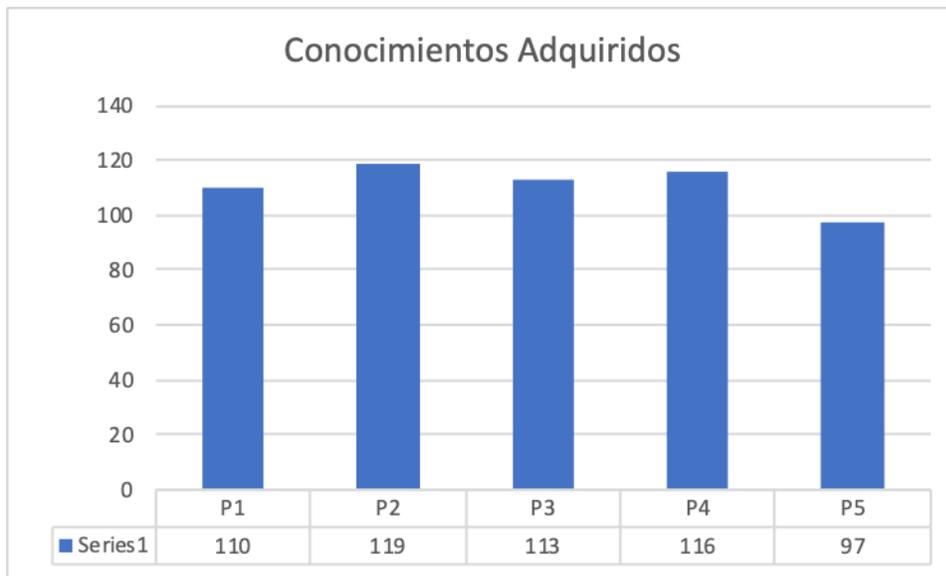


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede distinguir que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 150, esto nos quiere decir que el grupo de control es creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 19.

Pre Test al Grupo Experimental

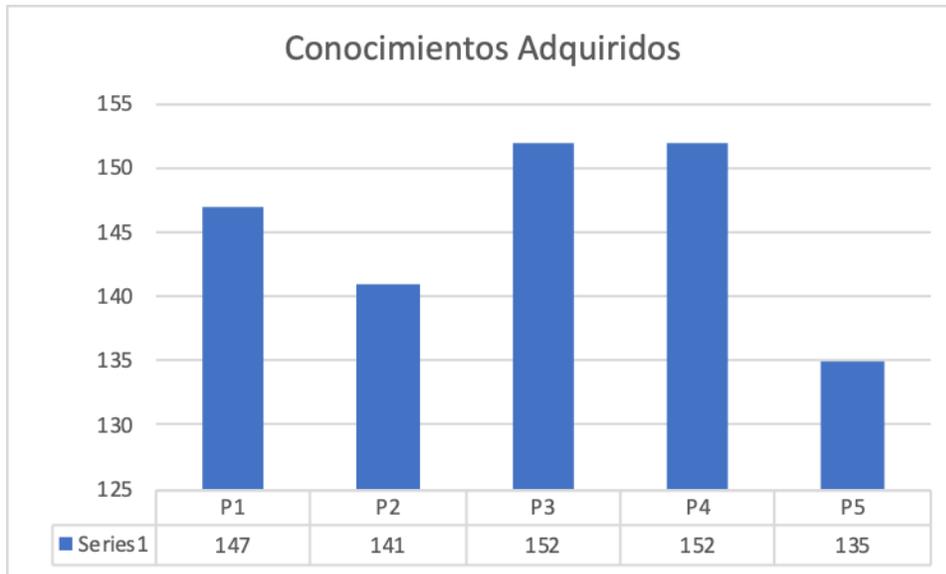


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede percibir que todos los resultados están dentro del parámetro de 51 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental va de poco creativo a creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 20.

Post Test al Grupo Experimental



Elaboración propia - 2022

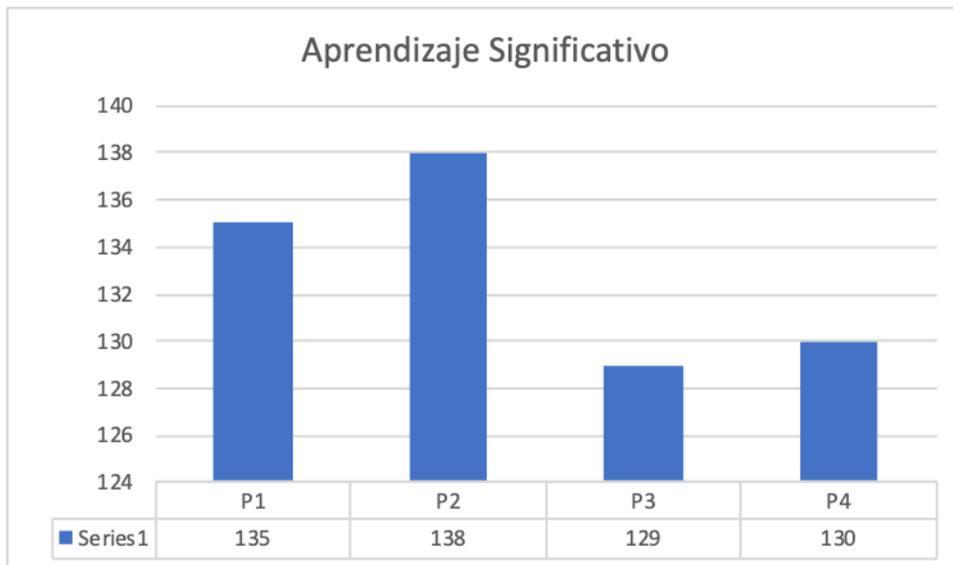
Nota: En el gráfico se puede notar que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental es creativo, en este conjunto de preguntas.

4.1.7. Aprendizaje Significativo

El grupo de los aprendizajes significativo nos suministró una información del proceso estructural cognitiva de conceptos, estos son: ideas, proposiciones, estables y definidos, con los cuales, la nueva información puede interactuar y desarrollar la creatividad y por consecuencia la innovación.

Gráfico 21.

Pre Test al Grupo de Control

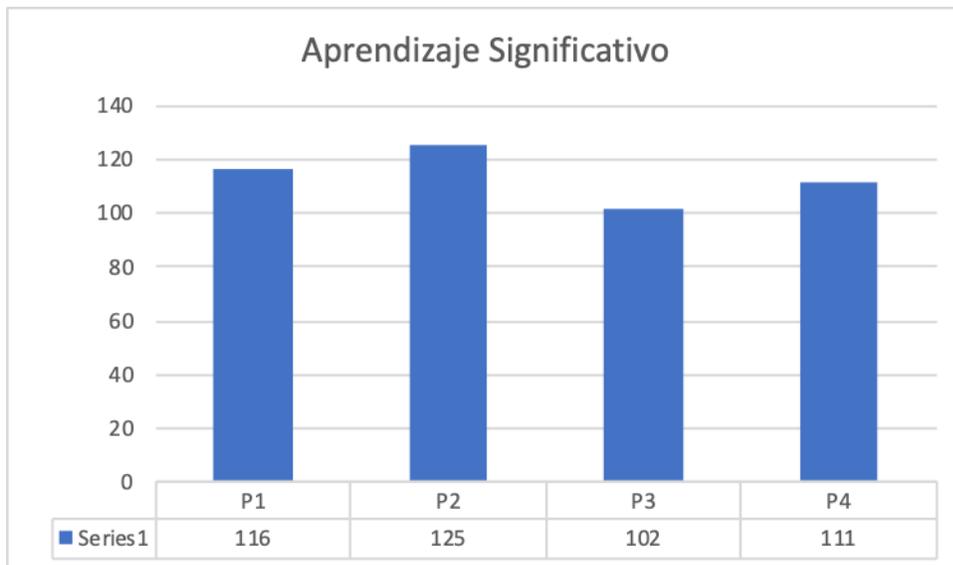


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede advertir que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 150, esto nos quiere decir que el grupo de control es creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 22.

Pre Test al Grupo Experimental

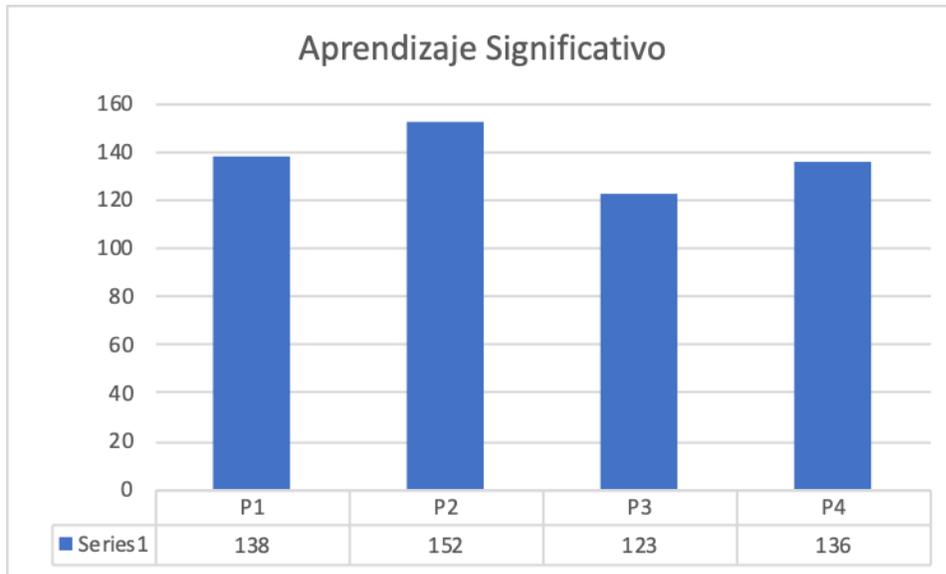


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede distinguir que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental es creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 23.

Post Test al Grupo Experimental



Elaboración propia - 2022

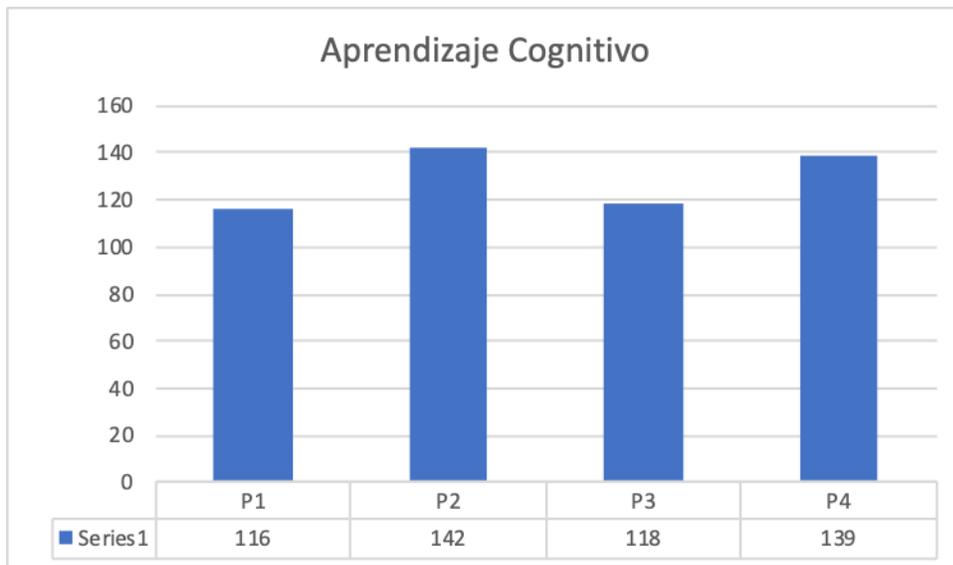
Nota: En el gráfico se puede ver que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 200, esto nos quiere decir que el grupo experimental va de creativo a muy creativo, en este conjunto de preguntas.

4.1.8. Aprendizaje Cognitivo

El grupo de los aprendizajes cognitivos nos mostró una información del proceso estructural cognitiva de conceptos, estos son: ideas, proposiciones, estables y definidos, con los cuales, la nueva información puede interactuar y desarrollar la creatividad y por consecuencia la innovación.

Gráfico 24.

Pre Test al Grupo de Control

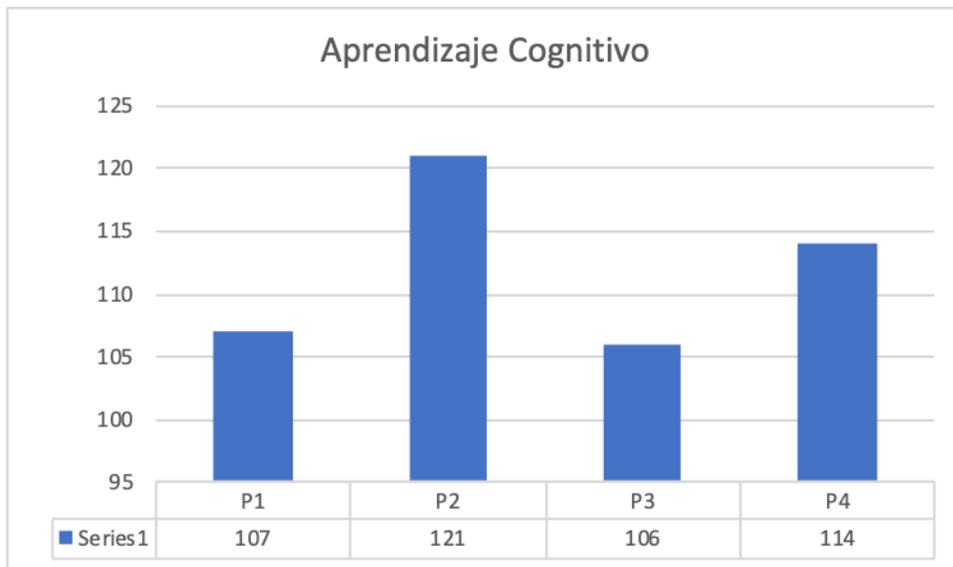


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede percibir que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 150, esto nos quiere decir que el grupo de control es creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 25.

Pre Test al Grupo Experimental

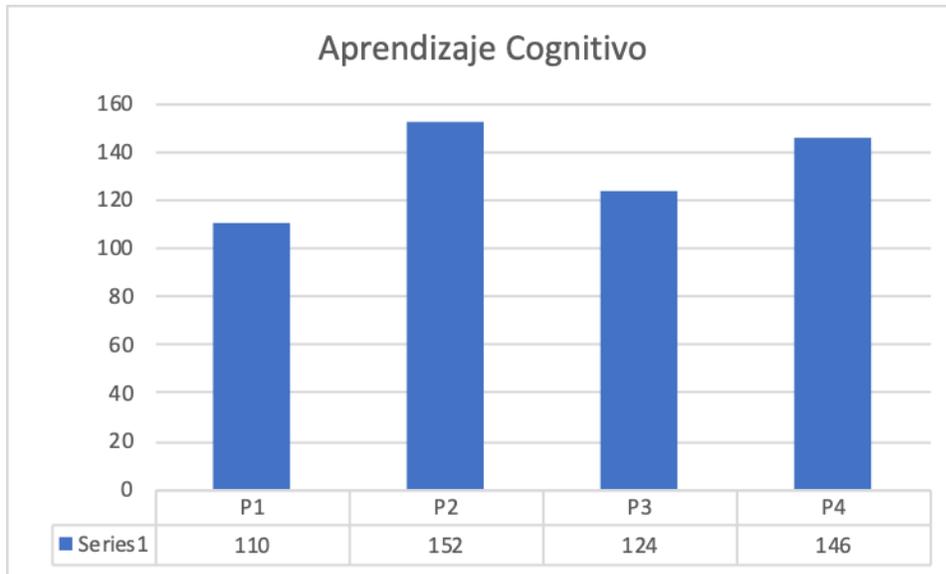


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede detectar que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental es creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 26.

Post Test al Grupo Experimental



Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede percibir que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 200, esto nos quiere decir que el grupo experimental va de creativo a muy creativo, en este conjunto de preguntas.

4.1.9. Lluvia de Ideas

El grupo de la lluvia de ideas, también denominada tormenta de ideas (Brainstorming) nos suministró indagaciones, para demostrar que el pensamiento creativo utilizado para estimular la producción de un elevado número de ideas, en un determinado grupo o target, acerca de un problema y de sus soluciones o, en general, sobre un tema que requiere de ideas originales.

Gráfico 27.

Pre Test al Grupo de Control



Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede ver que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 150, esto nos quiere decir que el grupo de control es creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 28.

Pre Test al Grupo Experimental



Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede advertir que todos los resultados están dentro del parámetro de 51 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental va de poco creativo a creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 29.

Post Test al Grupo Experimental



Elaboración propia - 2022

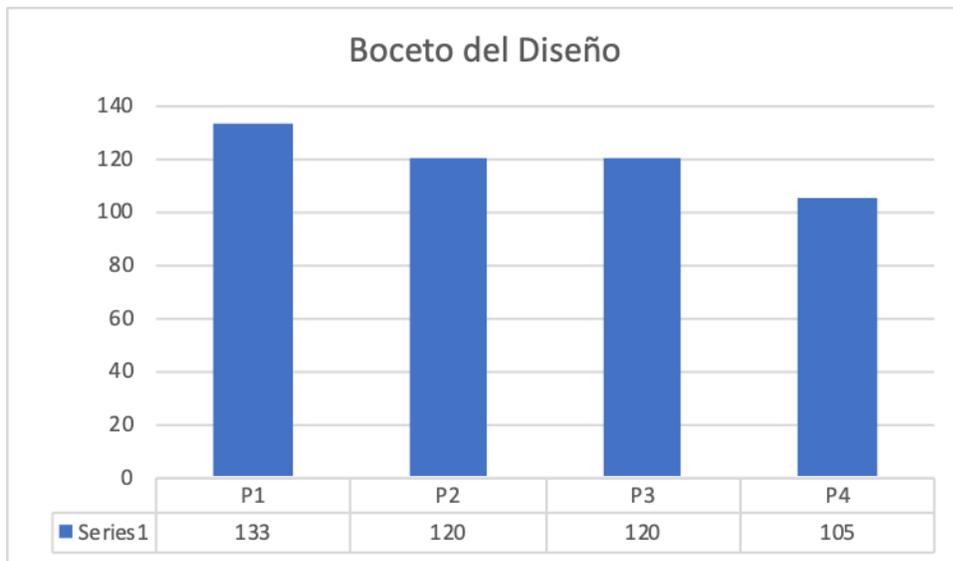
Nota: En el gráfico se puede distinguir que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental es creativo, en este conjunto de preguntas.

4.1.10. Boceto del Diseño

El grupo de los bocetos del diseño nos facilitó una indagación para acostumbrar el uso de la mano, como herramienta de expresión gráfica y permitir a estos estudiantes a utilizar un pensamiento de diseño más desarrollado y fuerte que les accediera conseguir un aspecto más atractivo, no solo estéticamente sino especialmente a nivel de respuesta creativa del producto diseñado.

Gráfico 30.

Pre Test al Grupo de Control

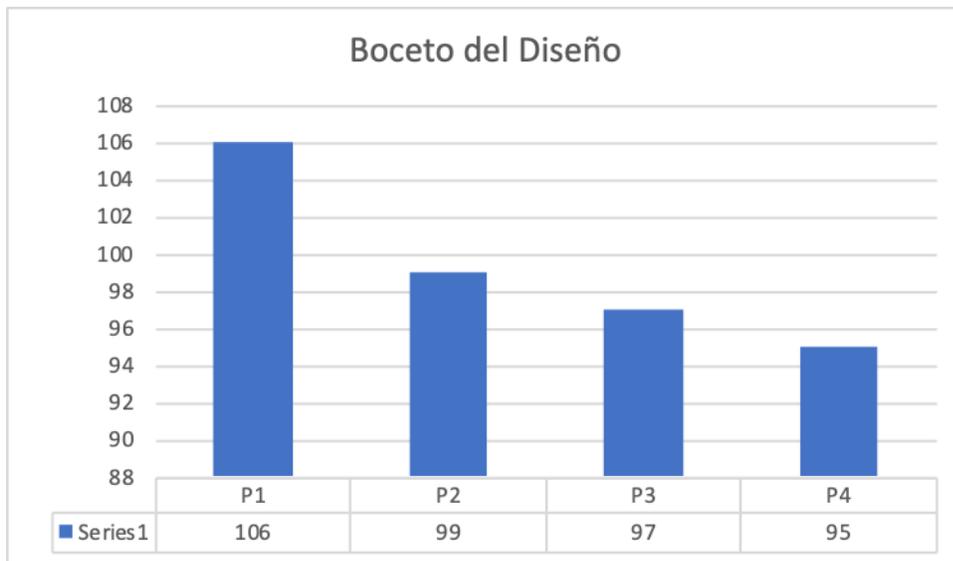


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede notar que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 150, esto nos quiere decir que el grupo de control es creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 31.

Pre Test al Grupo Experimental

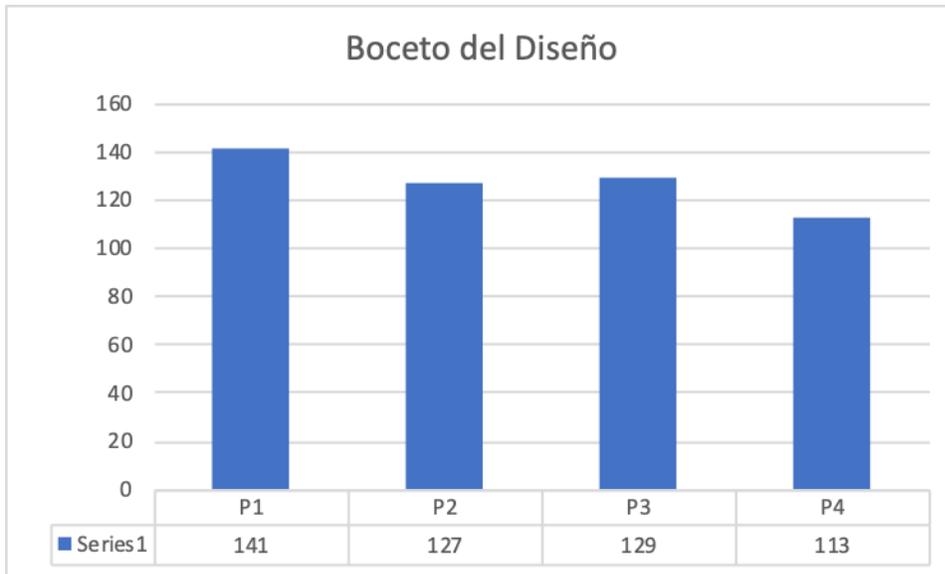


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede percibir que todos los resultados están dentro del parámetro de 51 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental va de poco creativo a creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 32.

Post Test al Grupo Experimental



Elaboración propia - 2022

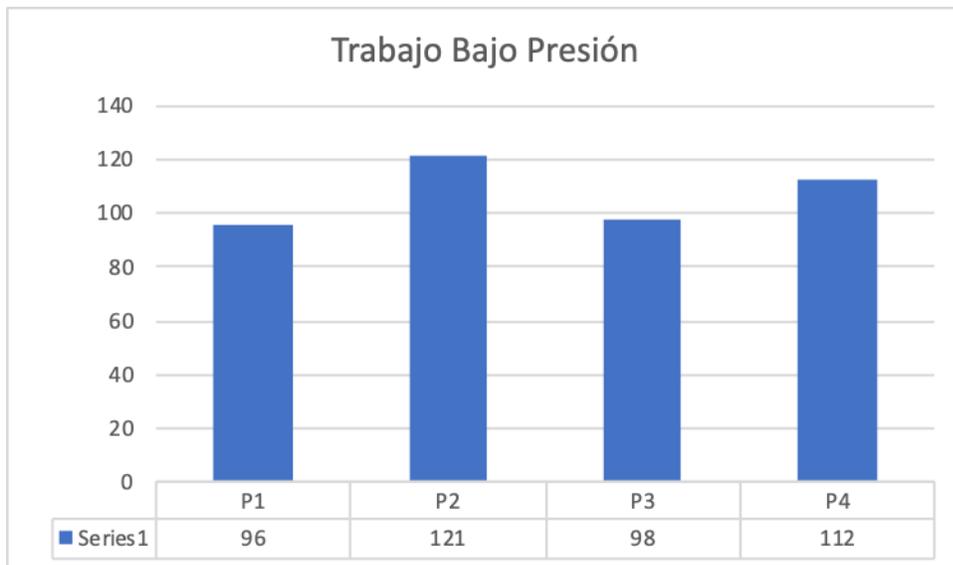
Nota: En el gráfico se puede reparar que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental es creativo, en este conjunto de preguntas.

4.1.11. Trabajo Bajo Presión

El grupo del trabajo bajo presión nos entregó información, sobre si la actividad creativa y la presión se relacionan, la presión siempre mata la creatividad, los científicos han confirmado que la presión da lugar al estrés y la ansiedad, que son las barreras de la creatividad, También queremos saber que el agotamiento compromete la calidad del trabajo creativo.

Gráfico 33.

Pre Test al Grupo de Control

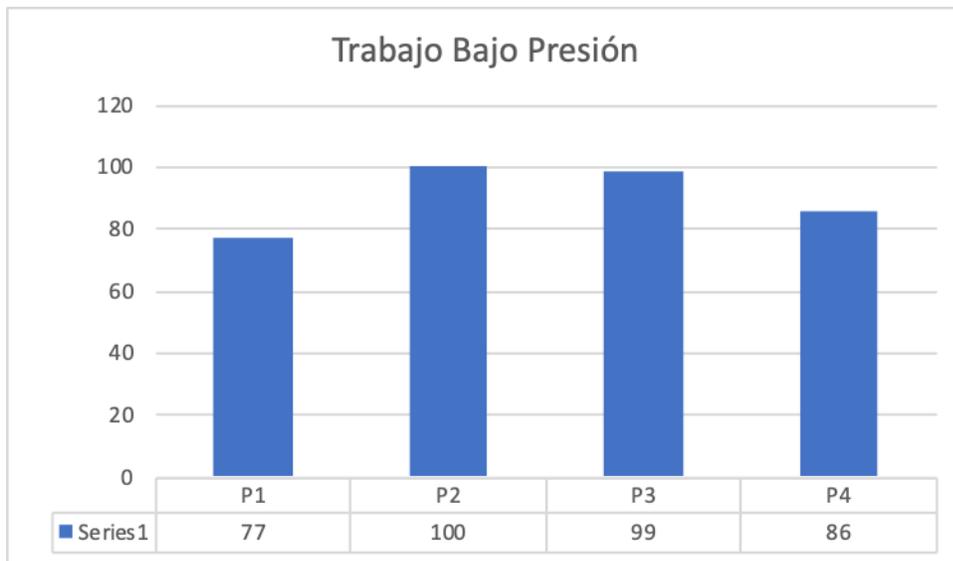


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede observar que todos los resultados están dentro del parámetro de 51 al 150, esto nos quiere decir que el grupo de control va de poco creativo a creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 34.

Pre Test al Grupo Experimental

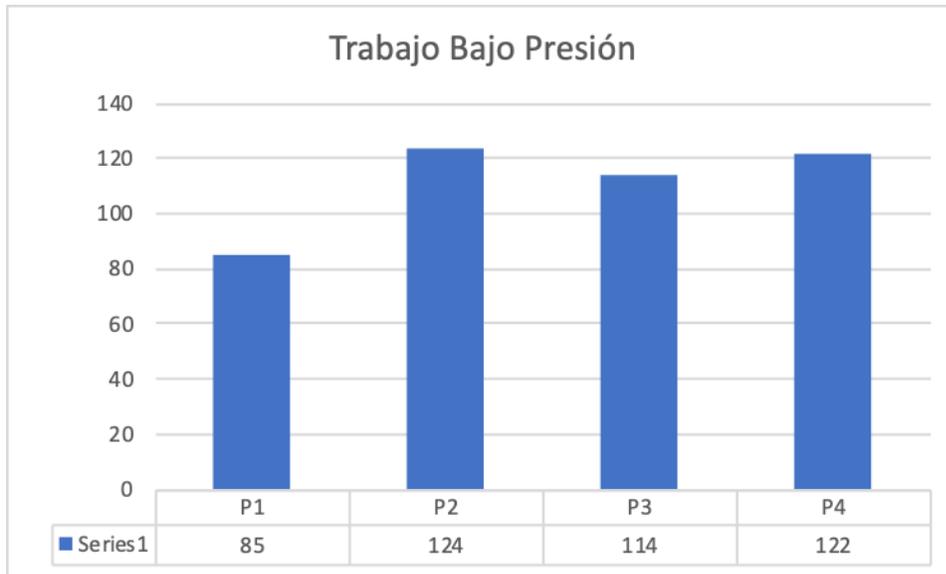


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede advertir que todos los resultados están dentro del parámetro de 51 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental va de poco creativo a creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 35.

Post Test al Grupo Experimental



Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede advertir que todos los resultados están dentro del parámetro de 51 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental va de poco creativo a creativo, en este conjunto de preguntas.

4.1.12. Reacciones Profesionales

El grupo de las reacciones negativas o positivas del profesional nos adjudicó información de la capacidad del estudiante, para formalizar las ideas, para planear, desarrollar y ejecutar proyectos, esta actitud de convertir las formulaciones en soluciones prometedoras y acciones decisivas, es la exigencia que debe llevar el impulso creativo hasta su realización, fortaleciendo la actividad del profesional creativo.

Gráfico 36.

Pre Test al Grupo de Control



Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede notar que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 150, esto nos quiere decir que el grupo de control es creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 37.

Pre Test al Grupo Experimental

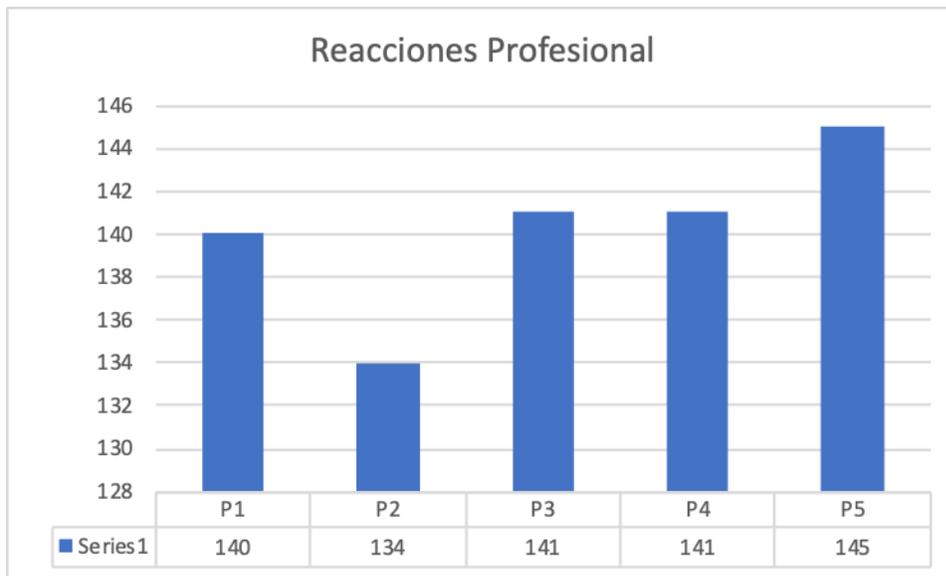


Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede percibir que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental es creativo, en este conjunto de preguntas.

Gráfico 38.

Post Test al Grupo Experimental



Elaboración propia - 2022

Nota: En el gráfico se puede ver que todos los resultados están dentro del parámetro de 101 al 150, esto nos quiere decir que el grupo experimental es creativo, en este conjunto de preguntas.

CAPITULO V:

RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Resultados.

Para lograr resultados en el grupo experimental con el método Cuasi experimental, se tuvo que desplegar tres temas que pudieran desarrollar la creatividad en los estudiantes elegidos, considerados como requeridos; estos temas fueron desarrollados durante el mes de febrero a partir del 7 de febrero al 28 de febrero, tomando en cuenta que también deben continuar con sus diferentes materias del semestre, de ahí que, se eligió el 8, 10, 15 y 17 de febrero, con 2 periodos de 45 minutos por clase, haciendo un total de 8 periodos, ya que la asignatura tiene 5 créditos y tiene 4 horas de carga horaria por clase, además tomando en cuenta la semipresencialidad, donde se dio a conocer el siguiente contenido:

Cuadro N°4

1.- Desarrollo del Pensamiento	con 3 periodos
2.- Pensamiento Creativo	con 3 periodos
3.- Comunicación Visual y Creatividad	con 2 periodos
Total:	8 periodos

Elaboración propia - 2022

Posteriormente dejando el fin de semana por medio, el 17 de febrero de 2022 se realizó la Encuesta en calidad de Post test, con el Grupo Experimental de los estudiantes con menor índice creativo, los cuales fueron los mismos que participaron en el Pre test y fueron elegidos por el menor índice creativo, beneficiados con el Curso adicional que recibieron el contenido propuesto, para desarrollar la creatividad, ejecutada la encuesta llegaron a demostrar que si fue importante las clases de Creatividad, logrando los siguientes niveles:

Cuadro N° 5

Cuadro de Valores

SIEMPRE	EXCELENTEMENTE CREATIVOS	De 201 a 250 puntos
CASI SIEMPRE	MUY CREATIVOS	de 151 a 200 puntos
A VECES	CREATIVOS	De 101 a 150 puntos
CASI NUNCA	POCO CREATIVOS	De 51 a 100 puntos
NUNCA	ALGO CREATIVOS	De 1 a 50 puntos

Elaboración propia - 2022

Hecha la tabulación se ha llegado a registrar los siguientes resultados:

Cuadro N° 6

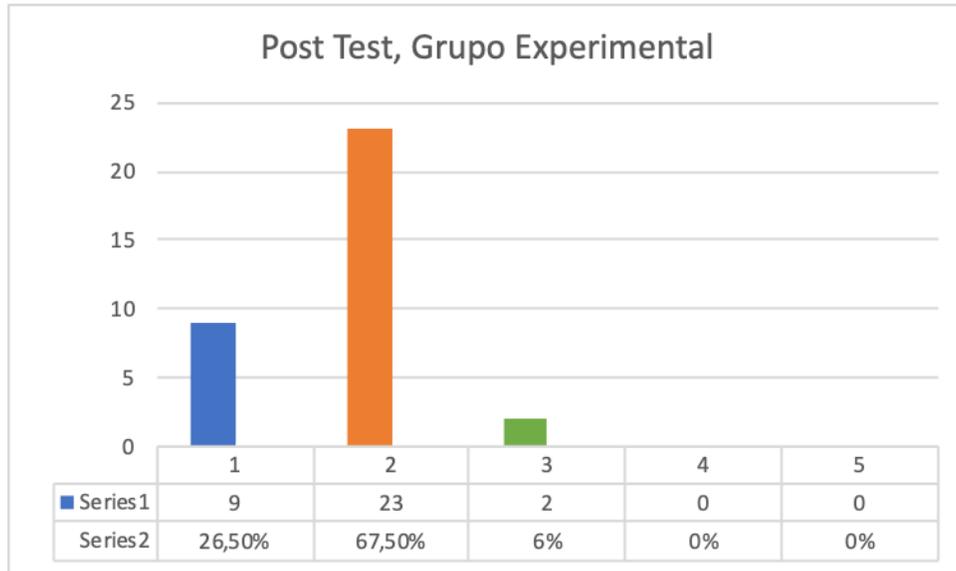
<p>9 estudiantes alcanzaron el nivel de EXCELENTEMENTE CREATIVOS. Igual a 26.5%</p> <p>23 estudiantes llegaron al nivel de MUY CREATIVOS, Igual a 67.5 %</p> <p>2 estudiantes se quedaron como CREATIVOS. Igual a 6 %</p>

Elaboración propia - 2022

No teniendo registros en Pocos Creativos y Algo Creativos. De manera que la gráfica registrada del Grupo Experimental es el siguiente:

Gráfico 39.

Post Test al Grupo Experimental de estudiantes.



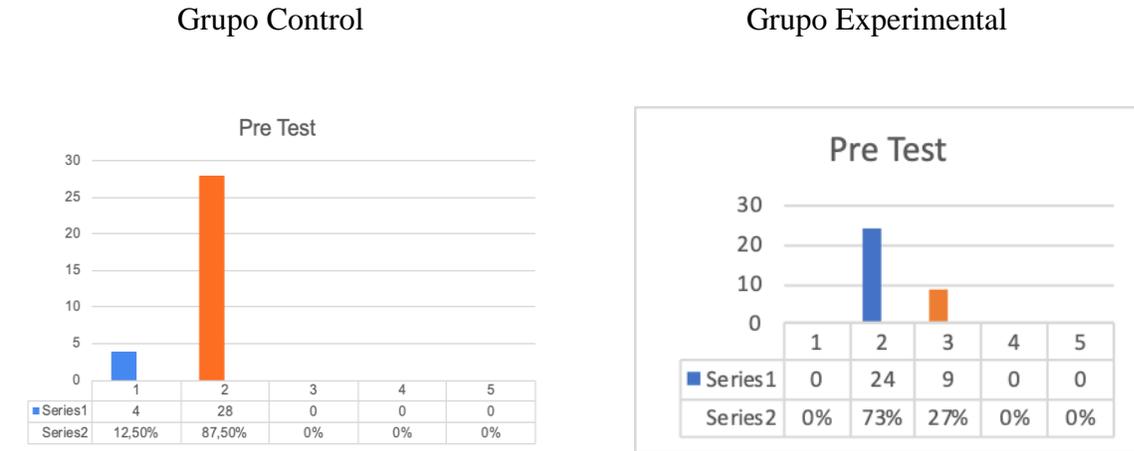
Elaboración propia – 2022

La experiencia del post test que obtuvimos con 34, es el siguiente resultado:

- 1 se refiere a los 9 estudiantes con el nivel de Excelentemente creativos, haciendo el 26,5%.
- 2 se refiere a los 23 estudiantes con el nivel de Muy Creativos, equivaliendo a 67,5%.
- 3 se refiere a los 2 estudiantes que mantuvieron el nivel de Creativos, igual al 6%.

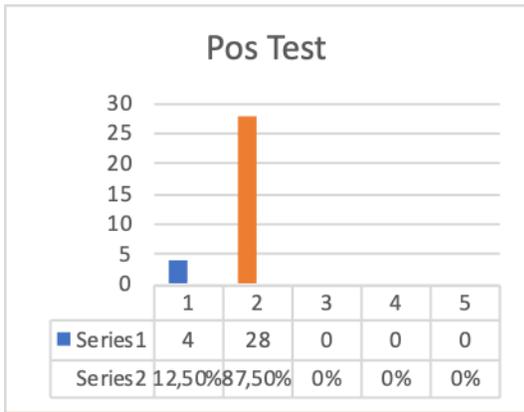
5.1.1. Comparativa Gráfica del Pre Test y el Post Test.

Gráfico 40.

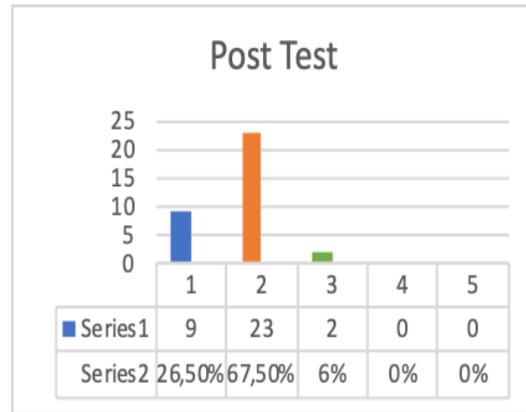


Grupo de Control de 32 estudiantes

Grupo Experimental 33 estudiantes.



Grupo de Control de 32 estudiantes

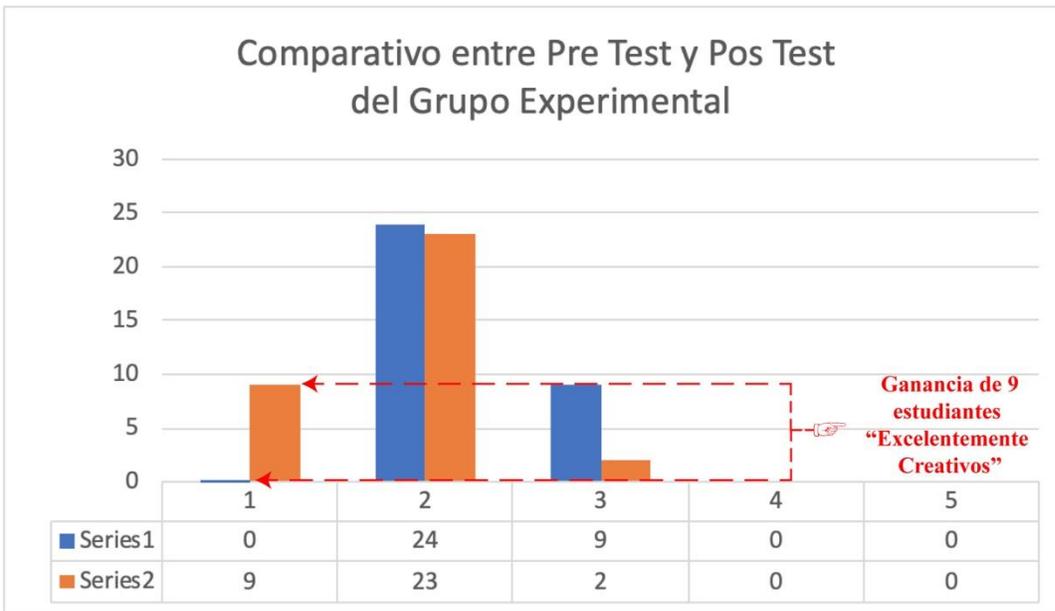


Grupo Experimental 34 estudiantes.

Elaboración propia – 2022

Observando los gráficos del pre test y pos test, se puede apreciar que el grupo elegido como grupo de control se mantuvo igual en el momento del pos test, demostrando que en el tiempo entre el pre test y pos test no hubo mucho tiempo para poder advertir alguna influencia de conocimiento.

Gráfico 41.



Elaboración propia – 2022

La utilización de la encuesta en la investigación, es una muestra de haber llegado a obtener efectos que sorprenden por los resultados gráficos conseguidos con el Post test, así se adquiere una ganancia de 9 estudiantes con la membresía de Excelentemente Creativos, cuando en el Pre test no existían ese nivel, sin embargo: también debemos citar que se ganó en el nivel de creativos ya que en el Pre test, hubieron 9 estudiantes con el nivel de creativos que ascendieron a muy creativos y estos a excelentemente creativos. Con los que se demuestra que las encuestas proporcionaron resultados satisfactorios.

5.2. Conclusiones.

Como conclusión general se ha llegado a demostrar que los estudiantes desarrollaron la creatividad a través de las practicas sometidas en el proceso de la investigación, respaldando con ello que el Design Thinking es la estrategia y herramienta como didáctica para mejorar la creatividad.

5.2.1. Conclusión del objetivo General

La primera conclusión que se arribó con la investigación, es haber alcanzado a cumplir el objetivo general, a su vez con la hipótesis planteada, el Design Thinking es una estrategia didáctica, que permite desarrollar la creatividad en los estudiantes de la asignatura de Diseño Gráfico de la Carrera de Comunicación Social, del primer año, de la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz.

5.2.2. Conclusiones de Objetivo Específico uno

La segunda conclusión que se alcanzó, fue en comprobar el desarrollo de la creatividad en los estudiantes del primer año de la Carrera de Comunicación Social, en la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz, con la utilización del conjunto de las Estrategias Creativas, desarrollado en primera instancia, el Modelo creativo, que exige proceder paulatinamente al Sistema creativo, para lograr la aplicación de los Métodos creativos, que nos admite desplegar conjuntamente las técnicas creativas y para finalmente aplicar las Actividades creativas en todo el proceso creativo.

5.2.3. Conclusiones de Objetivo Específico dos

La tercera conclusión se alcanzó al demostrar que la creatividad fue incorporada como estrategia didáctica para la educación universitaria, a través del desarrollo del pensamiento creativo (Design Thinking) con la comprobación de los conocimientos previos y conocimientos significantes.

5.2.4. Conclusiones de Objetivo Específico tres

Con la cuarta conclusión nos permite concluir que la estrategia didáctica del Design Thinking, conduce por el camino del desarrollo de las habilidades creativas al utilizar las técnicas creativas en actividades creativas.

Con la quinta conclusión se llegó a fortalecer la importancia del uso de las herramientas creativas del Design Thinking, como las Estrategias Creativas y su conjunto de procesos para innovar el aprendizaje.

Con la sexta conclusión logramos alcanzar qué los resultados de las encuestas, nos ha permitido fortalecer que los estudiantes se encuentran en un estado aceptable de creatividad y que se encuentran actualizados, haciendo uso de las estrategias creativas en de la Carrera de Comunicación Social, de la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz.

5.3. Aporte al campo.

El campo de la educación universitaria se ha beneficiado con la presente investigación alcanzando niveles educativos de aprendizajes creativos, tal como se puede apreciar en los anexos referidos a la práctica realizada por los estudiantes de la materia de diseño gráfico.

5.4. Recomendaciones.

Al concluir la tesis, es importante presentar las recomendaciones siguientes:

La primera sugerencia ofrece incorporar el Design Thinking y sus estrategias creativas en el contenido de la materia de Diseño Gráfico del Primer Curso de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Privada San Francisco de Asís de la ciudad de La Paz.

Se recomienda realizar una observación continua, para comprobar el paulatino desarrollo del pensamiento creativo en los estudiantes del primer curso.

En tercera recomendación es seleccionar los métodos creativos que mejor se adapten a las acciones de los estudiantes, para desarrollar las actividades creativas.

Se recomienda aplicar las técnicas creativas, como el Design Thinking en el desarrollo del pensamiento creativo fortificando, el proceso creativo de los estudiantes de la materia de Diseño Gráfico.

BIBLIOGRAFÍA

Artículos Científicos.

Alonso, I., & Alexandra, L. (2011). *Visitando a Mintzberg: su concepto de estrategia y principales escuelas*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.

Finkelstein, C. (2012). *Prácticas de enseñanza y prácticas profesionales: un problema de la Didáctica Universitaria*. Paraná: Revista Diálogo Educativo.

Gadner H. (1995). *Estructuras de la mente, La teoría de las inteligencias múltiples*, México Fondo de Cultura Económica.

Gonzalez Meneses, J. (2018). *El Design Thinking y el desarrollo de la creatividad en la educación. Un estudio aplicado a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de Ciencias Aplicadas*, cuarto ciclo 2017- 2018. Perú: Universidad San José.

Iralda, D., Morales, B., Lindorfo, R., & López, P. (2016). *El desarrollo de la creatividad en el proceso de enseñanza-aprendizaje*. Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya.

Martinez, O. (2018). *Enseñar Creatividad en el Espacio Educativo*. Universidad Nacional de Jujuy.

Medina G., A. (2018). *Creatividad: estrategias y técnicas creativas empleadas en educación universitaria*. Venezuela. Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Mitjás, A. (1995). *Creatividad Personalidad y Educación*. Cuba: Pueblo y Educación.

Valqui Vidal, R. V. (2009). *La creatividad: conceptos. Métodos y aplicaciones*. Revista Iberoamericana de Educació.

Valqui Vidal, R. V. (2009). *La creatividad: conceptos. Métodos y aplicaciones*. Revista Iberoamericana de Educació.

Libros.

Abraham, M. (1982). *Tendencias Estructuradas de la comunicación y sociedad*. Mexico: Trillas.

Alvarez Marin, M., & Cabana Villca, A. (2014). *Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación* (Vol. 25). La Habana, Cuba: Ingeniería Industrial

Aicher, Olt. (2018). *Sistemas de signos en la comunicación visual*. España: Gustavo Gili

Ambrose G., Harris P. (2010). *Design thinking y la creatividad*. Singapur. Ava Book Production.

Benedito, A., Ferreres, V., & Ibermon, M. (2000). *Didáctica General*. España: Oceano.

Dadamia, O. (2001). *Educación y Creatividad, encuentro en el nuevo milenio*. Argentina: Magisterio.

Diaz Barriga, F. (1999). *Estratedias docentes para un aprendizaje significativo*. Mexico: McGraw-Hill.

De la Torre, S. (1991). *Manual de la Creatividad*. México: Vines Vives.

Gamez, G. (1998). *Todos somos creativos*. España: Urano.

- Gispert, C. (2000). *Enciclopedia de la psicología*. España: Océano.
- Gonzales , R. (1994). *Estudio del Diseño*. Argentina: Emece Ed.
- Guilford, J. (1994). *Creatividad y Educación*. España: Novagrafik.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Punta Santa Fe.
- Moles,, A. (2008). *Teoria Estructural de la comunicacion y sociedad*. Mexico. Alba
- Moll, L. (1992). *Vygotsky y la educación*. Argentina. Aique.
- Parra , D. (2003). *Creativamente. secretos para personas de manera impensable*. Colombia:
Norma.
- Pinedo, A. (1987). *Psicología de la Comunicación*. Perú: Caribe.
- Piaget, J. (1975). *Psicología y Epistemología*. España: Ariel.
- Reinhold, S. (2016). *El Design Thinking como estrategia de creatividad en la distancia (Vols. XIX,).* España: Grupo Comunicar.
- Rubinstein, S. (1967). *Principios de psicología general*. Mexico: Grijalbo.
- Serrano, O. M., & P., B. C. (2020). *Design Thinking lidera el presente. Crea el futuro*. España:
ESIC.
- Steinbeck, R. (2011). *El «design thinking» como estrategia de creatividad en la distancia (Vol. 19). Huelva*, España: Grupo Comunicar.
- Woolfolk, A. (1996). *Psicología Educativa*. Mexico: Prentice-Hall.

Woolfolk A (1996) “*Psicología educativa*”. México, Prentice-Hall Hispanoamericana SA.

Wucius, W. (1991). *Fundamentos del diseño* Nueva York: Gustavo Gili.

Sitios Web.

Carretero, M. (1992). *bejomi1.¿QUE ES EL CONSTRUCTIVISMO?*

<https://bejomi1.wordpress.com/2009/06/13/%C2%BFque-es-el-constructivismo-carretero-mario/>

Téllez Méndez, B. (2015). *Creatividad: eje de la educación del siglo XXI - Redalyc*. Universidad

Nacional Autónoma de México: <https://redalyc.org/journal/2991/299143567005/html/>

ANEXOS

Pruebas del uso del Design Thinking como herramienta de la creatividad en los estudiantes y sus emprendimientos.

Emprendimiento "Castelo"

Empatía.

En este trabajo, se explorará la importancia de la imagen corporativa en la empresa "CASTELO", se examinarán los componentes clave, así como los beneficios que una buena imagen corporativa puede proporcionar a las empresas. También se abordarán los desafíos que la empresa enfrenta al intentar construir y mantener una imagen corporativa positiva, y se presentarán algunas estrategias para que "CASTELO" pueda utilizar para mejorar su imagen y aumentar su éxito empresarial

Problema

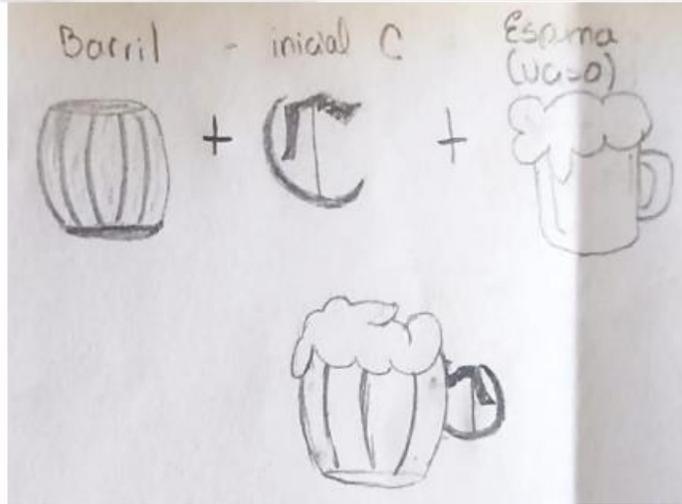
Se determinó la carencia de piezas gráficas que fortalezcan la identidad corporativa de la empresa "CASTELO"

Ideas

1. Determinar una base teórica mediante conceptos estudiados en la materia.
2. Elaborar bocetos para la publicidad de la empresa Castelo.
3. Proponer diversas piezas gráficas, realizadas a mano y digital, para impulsar el posicionamiento de la empresa.

Prototipo

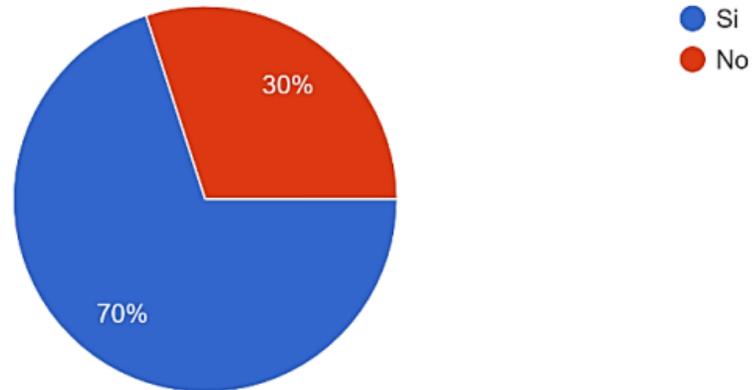






Evaluación

5.2. ¿Conoce la cerveza artesanal “Castelo”?

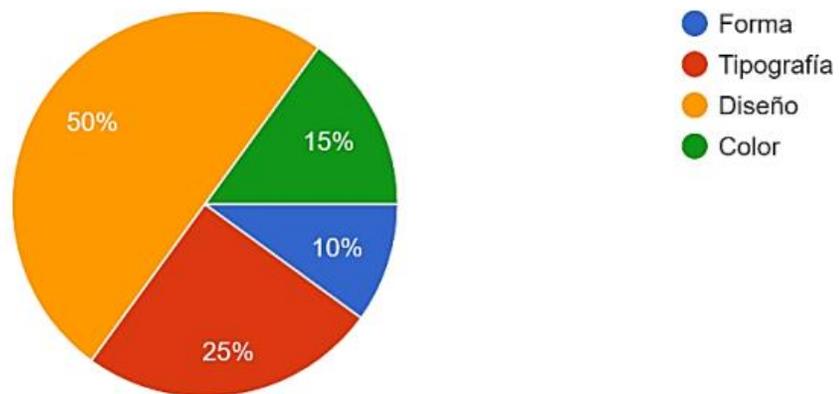


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 20 personas encuestadas el 70% si conoce la cerveza artesanal “Castelo”, mientras que un 30% no conoce la cerveza artesanal “Castelo”.

5.9. ¿Qué atributos de la etiqueta te llaman la atención?

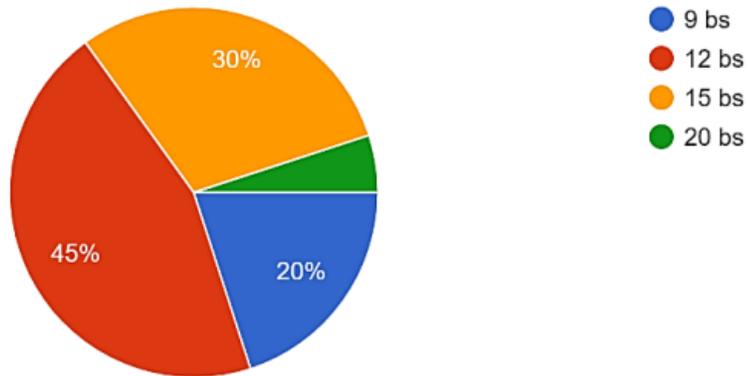


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 20 personas encuestadas un 50% piensa que el diseño de la etiqueta es lo que le llama la atención, un 25% piensa que es la tipografía, un 15% piensa que es el color, y un 10% piensa que es por la forma.

5.7. ¿Cuánto estaría de acuerdo en pagar por una cerveza artesanal?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 20 personas encuestadas un 45% piensa que estaría dispuesto a pagar 12bs, un 30% dice que sería 15bs, un 20% piensa que 9bs y un 5% pagaría 20bs.



Emprendimiento " MISKI RESTAURANTE "

Empatizar.

El presente trabajo se basa en la realización de la imagen corporativa para la empresa MISKI RESTAURANTE, acompañado de piezas graficas incluyendo banners, afiches y roller up realizados manualmente y publicaciones en redes sociales, empaques y merchandising hechos de manera digital.

Problemas.

La escases de una identidad corporativa y piezas gráficas para la empresa" Miski Restaurante".

Ideas.

1. Aplicar los conocimientos adquiridos en la materia para desarrollar un análisis de la competencia acompañado de un marketing mix y análisis FODA de la empresa.
2. Elaborar afiches, banners, menús, packaging, merchandising, publicaciones web y prototipo de App para el restaurante respetando la tipografía, identidad visual y colores corporativos.
3. Proponer piezas graficas que sigan una línea visual estética aplicando los conocimientos en diseño de publicidad e identidad visual.

Prototipos.



Fuente: Elaboración propia: Wayra Sejas



Fuente: Elaboración propia: Wayra Sejas



Fuente: Elaboración propia: Wayra Sejas

Miski
RESTAURANTE

COMIDA MIZQUEÑA

COMPRA UNO LLEVATE DOS

50%

www.reallygreatsit.com.bo/123-456-7890

Fuente: Elaboración propia: Brenda Núñez

Evaluación.

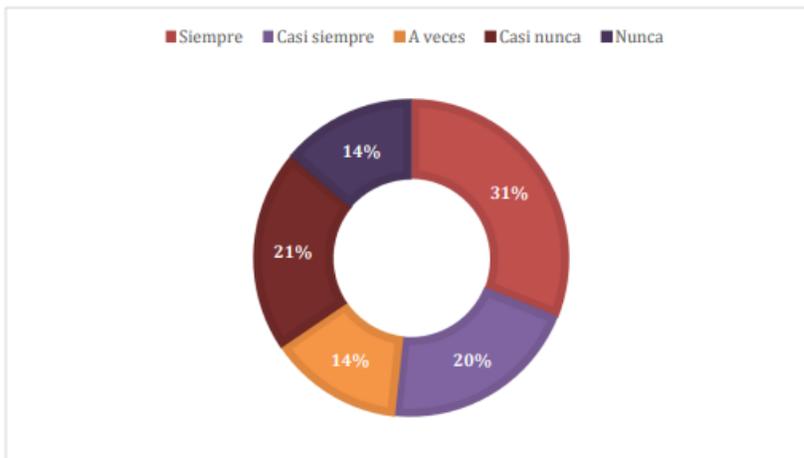
5.1. ¿Usted conoce o ha escuchado hablar de Miski Restaurante?



Fuente: Elaboración propia: Wayra Sejas

En el gráfico se puede apreciar que tan solo un 17% de los encuestados sabe de la existencia del restaurante, lo que nos indica que se debe intensificar la publicidad y los diseños para captar al cliente.

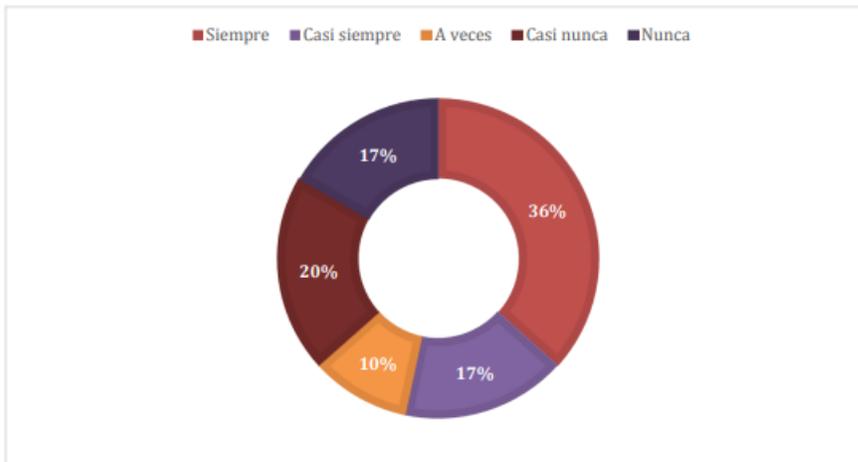
5.7. ¿Está de acuerdo con que los diseños utilizados siguen una misma línea grafica?



Fuente: Elaboración propia: Wayra Sejas

Gracias a las encuestas realizadas se determina que la mayoría de los encuestados ya están aprobando los diseños que están destinados para redes sociales, y lo más importante estos siguen una línea grafica específica.

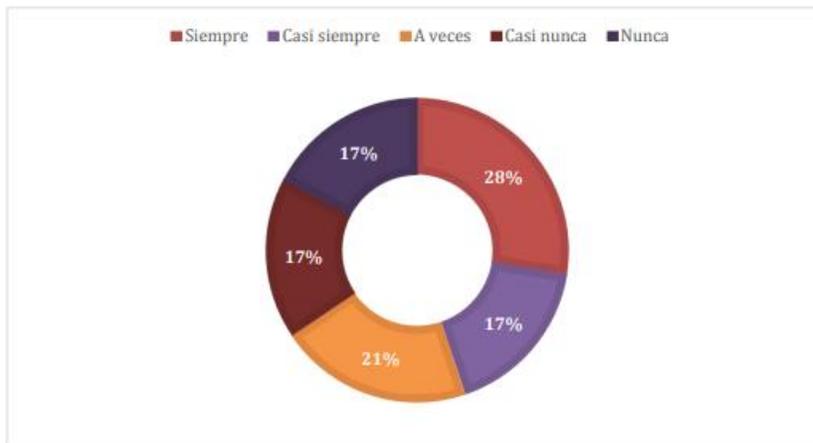
5.9. ¿Los colores elegidos son apropiados para el restaurante?



Fuente: Elaboración propia: Wayra Sejas

Existe apoyo hacia la propuesta de colores corporativos, lo cual nos abre pasado a trabajar de lleno en la publicidad. A favor con un 36% y en contra se tiene a un 17% de la población encuestada.

5.10. ¿La tipografía planteada representa los valores de la empresa?



Fuente: Elaboración propia: Wayra Sejas

Un 28% de la población cree que la tipografía es la adecuada para el isologo de la marca, aunque existe empate entre los que apoyan casi siempre, casi nunca y nunca; es importante resaltar los textos y darles un buen uso.

Emprendimiento "MOOD"

Empatía.

Se desarrolló un manual de identidad corporativa de la marca MOOD, una empresa de diseño y venta de ropa que para la creación de la misma se tomara en cuenta los distintos puntos para lograr un manual de identidad corporativa correcto y así mismo crear una imagen de la empresa que refleje los valores de la misma con la cual se identifique, y logre distinguir de la competencia consiguiendo que el público lo reconozca de manera más eficiente

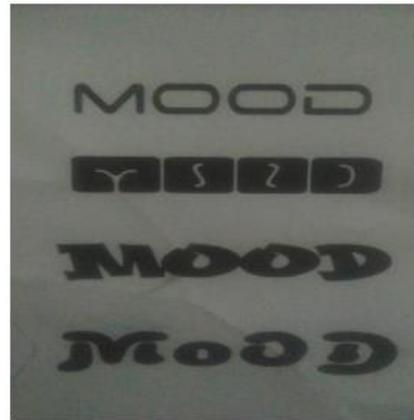
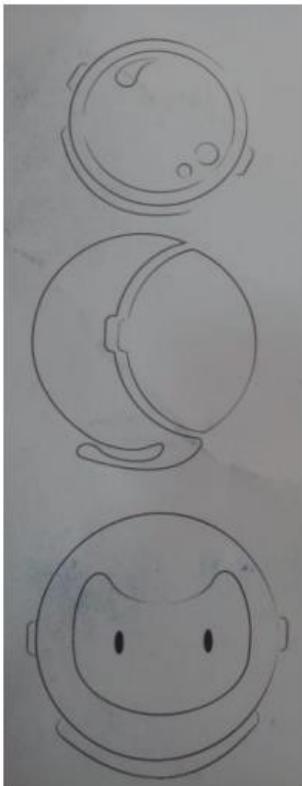
Problema

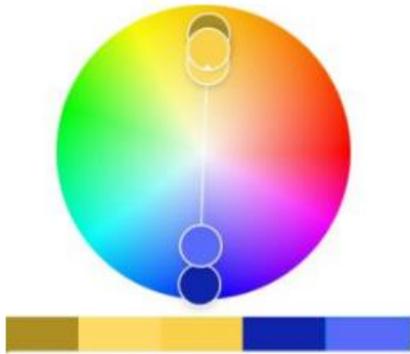
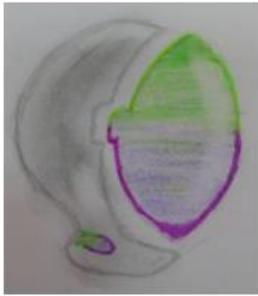
La falta de un manual de identidad corporativa para la empresa MOOD

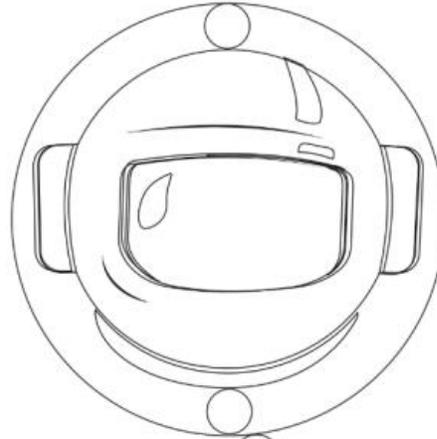
Ideas

1. Determinar qué importancia y cómo influye la identidad corporativa por medio de las encuestas y fundamentación teórica.
2. Generar una identidad corporativa con base en bocetos y con ayuda de programas (Adobe Illustrator) para la empresa MOOD.
3. Proponer un manual de identidad corporativa en físico para la empresa MOOD.

Prototipar







Evaluación

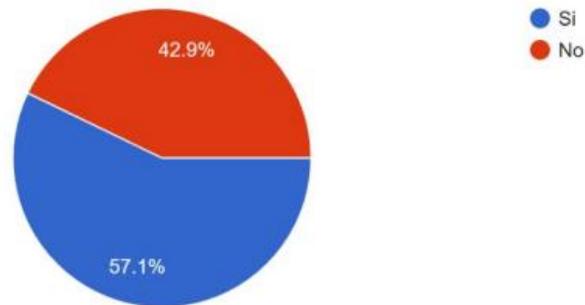
5.2. Sabe que es identidad de marca?

Interpretación:

De 28 personas encuestadas el 57.1% si saben o tienen conocimiento sobre que es identidad de marca y un 42.9% que no saben lo que es una identidad de marca.

Sabe que es la identidad de marca?

28 respuestas



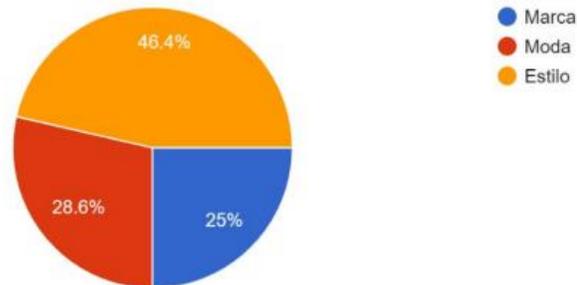
Elaboración propia

5.6. A la hora de comprar suele ser por la marca o porque llama su atención?

Interpretación:

De 28 personas encuestadas un 46.4% se guía por el estilo a la hora de comprar; un 28.6% se guía por la moda y un 25% se guía por la marca.

A la hora de comprar suele ser por la marca o porque llama su atención?
28 respuestas



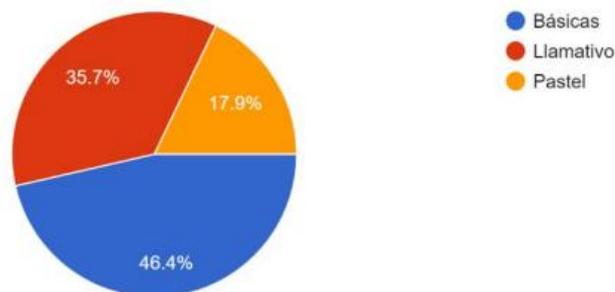
Elaboración propia

5.8. Que tipo de colores prefiere a la hora de adquirir una prenda?

Interpretación:

De 28 personas encuestadas un 46.4% prefieren que los colores de la prenda sean más básicos; un 35.7% sean colores llamativos y un 17.9% de colores pastel.

Que tipo de colores prefiere a la hora de adquirir una prenda?
28 respuestas



Elaboración propia

Operacionalización de variables.

Objetivo General.

Desarrollar la creatividad de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, a través del Design Thinking, como estrategia didáctica en la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz, durante el año 2022.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
Variable Independiente Desarrollar la creatividad de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social.	“Todos los individuos son creativos, además la creatividad no se desarrolla linealmente, y que es posible aplicar incluso a una edad avanzada. La creatividad es un fenómeno infinito, es posible ser creativo de un sin fin de maneras”. (Valqui Vidal, La creatividad: conceptos. Métodos y aplicaciones, 2009, pág. 2).	La creatividad se operacionaliza mediante el instrumento Cuestionario de evaluación del desarrollo creativo que consta de 25 ítems, los cuales se distribuyen en las dimensiones de experiencia personal, social y intelectual.	Experiencia Personal	Motivación	1-4	Likert
				Metas	5-8	Likert
			Experiencia Social	Estilo de Vida	9-12	Likert
				Pensamiento Creativo	13-16	Likert
			Experiencia Intelectual	Conocimientos Previos y Adquiridos	17-25	Likert

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
Variable Dependiente Desing Thinking como estrategia didáctica en la asignatura de Diseño Gráfico	Design Thinking tiene 5 etapas creativas para culminar un objetivo. <i>Empatizar:</i> adquirir conocimientos básicos sobre los usuarios y lograr empatía. <i>Definir:</i> crear un usuario típico para el cual se está diseñando una solución o producto. <i>Idear:</i> generar todas las ideas posibles. <i>Prototipar:</i> construir prototipos reales de algunas de las ideas más prometedoras <i>Evaluar:</i> Aprender a partir de las reacciones de los usuarios a los distintos prototipos. (Alvarez Marin & Cabana Villca, 2014).	Se operacionalizara mediante el cuestionario de evaluación de la estrategia didáctica basada en el Design Thinking que consta de 25 ítems, los cuales se distribuyen en las dimensiones de Proceso de aprendizaje, de diseño y social.	Proceso de aprendizaje	Aprendizaje Significativo	1-8	Likert
			Proceso de diseño	lluvia de ideas	9-12	Likert
				Bocetaje del diseño	13-16	Likert
			Presión Social	Trabajo bajo presión	17-21	Likert
				Reacciones negativas o positivas del profesional	22-25	Likert

La operacionalización de las variables está vinculada al tipo de técnica seleccionada para la recolección de datos, por lo que se intentó obtener la mayor información posible de las variables seleccionadas, a modo de captar su sentido y adecuación al contexto.

Matriz de Tareas de Investigación.

TAREA 1	Sistematización de los fundamentos teóricos básicos de la creatividad, en la educación superior.		
ACTIVIDADES	MÉTODO	INSTRUMENTO HERRAMIENTA	EVIDENCIAS INDICADORES
Revisión y análisis de la información teórico básico de la creatividad, en la educación superior.	Revisión documental	Fichas Bibliográficas	Información sistematizada para la construcción del marco teórico
	Histórico y lógico	Análisis de contenido	
	Análisis y síntesis		
	Inductivo – Deductivo		

Sistematización de los fundamentos teóricos básicos de la creatividad, en la educación superior.

TAREA 2	Caracterización y determinación del estado actual de la creatividad de los estudiantes, de la Carrera de Comunicación Social, de la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz – Bolivia.		
ACTIVIDADES	MÉTODO/TECNICA	INSTRUMENTO HERRAMIENTA	EVIDENCIAS INDICADORES
Revisión de información relacionado a la creatividad de los estudiantes de la asignatura de Diseño Gráfico.	Estudio documental	Guía de revisión documental	Información sistematizada para la construcción del diagnóstico

Observación de las características esenciales de la creatividad.	Observación Observación participativa	Guía de observación	
Revisión de la información sobre las actividades y valoración de los estudiantes respecto al estado actual de la creatividad.	Encuestas de preguntas cerradas con la escala de Likert	Cuestionario	
Conocimiento de tendencias y resultados mediante su explicación gráfica	Estadísticas descriptivas	Tablas y gráficos con el SPSS	

Caracterizar y determinar el estado actual de la creatividad de los estudiantes, de la Carrera de Comunicación Social, de la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz

TAREA 3	Determinación las acciones que han de integrar la estrategia didáctica basada en el Design Thinking para el desarrollo de la creatividad en los estudiantes, de la Carrera de Comunicación Social, de la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís.		
ACTIVIDADES	TECNICA	INSTRUMENTO HERRAMIENTA	EVIDENCIAS INDICADORES
Registro de información sobre las actitudes y valoraciones del grupo de estudio con base a la creatividad	Encuestas de preguntas cerradas con la escala de Likert	Cuestionario	Información sistematizada para la construcción de la viabilidad.
Conocimiento de tendencias y resultados mediante su explicación gráfica	Estadísticas descriptivas	Tablas y gráficos con el SPSS	

Determinar las acciones que han de integrar la estrategia didáctica basada en el Design Thinking para el desarrollo de la creatividad en los estudiantes, de la Carrera de Comunicación Social, de la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís.

Consentimiento Informado.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPACION EN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategia didáctica basada en el Design Thinking para el desarrollo de la creatividad en estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, de la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz.

INVESTIGADOR PRINCIPAL: Lic. Esp. Yesid Raul Pereyra Hurtado

SEDE DONDE SE REALIZA LA INVESTIGACIÓN: La Paz - Bolivia

A los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la materia de Diseño Gráfico de primer año, se les invita a participar en este estudio de investigación del maestrante de Psicopedagogía y Educación Superior del Cepies, los estudiantes debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados, este proceso se conoce como “Consentimiento Informado”. Siéntase con absoluta libertad para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude aclarar sus dudas al respecto.

JUSTIFICACION DEL ESTUDIO:

Las preocupaciones sobre las inclusiones de las nuevas estrategias en la educación superior, por un lado y por otro, la incorporación de la creatividad donde el estudio se ha ampliado en todos los niveles de la educación nacional, convirtiéndose en un problema para los profesores y por consiguiente a los estudiantes, el aprendizaje con la inclusión de la creatividad, es un camino muy escabroso, por lo que se ha detectado insuficiencia en la información sobre el Design Thinking, como una estrategia creativa para ser aplicada en los aprendizajes de los estudiantes de la carrera de comunicación social.

OBJETIVO DEL ESTUDIO:

Desarrollar la creatividad a través del Design Thinking como estrategia didáctica a través de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, de la asignatura de Diseño Gráfico de la Universidad Privada San Francisco de Asís, sede La Paz.

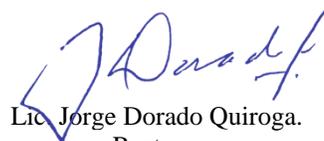
BENEFICIOS DEL ESTUDIO:

La creatividad y el Design Thinking será como la estrategia didáctica del momento, haciendo que el estudiante sea el motivo principal e interesado de los aprendizajes, entendiendo que es la manera de innovar el proceso de la educación en un proceso de múltiples fases y nunca en forma lineal.



Lic. Esp. Yesid Pereyra Hurtado
Docente

Universidad Privada San Francisco de Asís



Lic. Jorge Dorado Quiroga
Rector

Universidad Privada San Francisco de Asís

ENCUESTA

NOMBRE:	EDAD:				
GENERO:	ESTADO CIVIL				
NOTA: Favor de leer, antes de contestar con una x o con signo de bien, en la respuesta que corresponde. solo debes elegir una sola respuesta					
MOTIVACIÓN	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
¿Jugaste alguna vez con el cubo rubik?					
¿Te sientes atraído por temáticas artísticas?					
¿Tus padres te dejaban pintar o dibujar en lugares que no sean una hoja?					
¿Te sientes cómodo cuando escuchas música mientras haces tu tarea?					
METAS					
¿La lectura es un placer para ti?					
¿En tu actividad estudiantil procuras actualizarte en el campo que elegiste?					
¿Todos los días, concluyes lo que has comenzado?					
¿Cuando inicias un dibujo tienes la firme convicción de acabarlo?					
ESTILO DE VIDA					
¿Cree que si viviera en la zona sur esta potenciará su creatividad?					
¿Piensa que el vivir en una zona de la ciudad afecta al comportamiento de la creatividad?					
¿El realizar actividades artísticas como tocar la guitarra potencia la creatividad?					
¿Cree que convivir con gente afín al arte le podría hacer más creativo?					
PENSAMIENTO CREATIVO					
¿Cree que la creatividad es algo hereditario?					
¿La creatividad solo es para personas superdotadas?					
¿Piensa que la creatividad solo tiene una edad de desarrollo?					
¿Cree que la creatividad está muy ligada con las personas que no usan la lógica?					
CONOCIMIENTOS PREVIOS Y ADQUIRIDOS					
¿Escucho sobre el dadaísmo y sabe de qué trata?					
¿Asistes a las exposiciones artísticas una vez al mes?					
¿Sabes de qué trata la bauhaus y las leyes de la gestalt?					
¿Le gusta el arte y toda expresión de ella?					
¿Te sientes cómodo primero hacer un boceto a mano y luego pasar a lo digital?					
¿Deseas profundizar más los conocimiento ajeno a tu carrera?					
¿Con tus conocimientos te animarías hacer trabajos visuales creativos?					

¿Está a favor que los programas de edición puedan explotar su creatividad?					
¿Con todo tu conocimiento universitario podrias hacer una campaña creativa?					

ENCUESTA

pág 2

NOMBRE:	EDAD:				
GENERO:	ESTADO CIVIL				
NOTA: Favor de leer, antes de contestar con una x o con signo de bien, en la respuesta que corresponde. solo debes elegir una sola respuesta					
APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Te gusta documentarte o actualizarte a gusto?					
¿Te sientes atraído por la carrera que elegiste?					
¿Asistes con placer a curillos para ponerte al día y para adquirir conocimientos nuevos?					
¿En tu actividad estudiantil procuras autoformarse en el campo que elegiste?					
¿La lectura es un placer para ti?					
¿Procuras aprender del fracaso algo de él?					
¿Asignar tiempo adicional para dosificar tus estudios?					
¿Actuas al instante cuando algo te interesa?					
LLUVIA DE IDEAS					
¿Trabajas en equipo y conduces como líder productivo?					
¿Tienes tiempo para soñar imaginativamente?					
¿Cumples con rigor el funcionamiento de las ideas y del razonamiento?					
¿Te sientes cómodo trabajando en grupo?					
BOCETO DEL DISEÑO					
¿Te gusta dibujar tus ideas creativas?					
¿Crees que los bocetos a mano son mejores que los digitales?					
¿Crees que el proceso del design thinking va de la mano del bocetaje?					
¿Manejas una libreta de dibujo?					
TRABAJO BAJO PRESIÓN					
¿Estarías dispuesto a cambiar de carrera si te ofrecieran la oportunidad de conseguir un trabajo ya?					
¿Trabajas bajo presión y poco tiempo?					
¿Te ves trabajando en una oficina?					
¿Trabajas en ambientes creativos pero de alta demanda?					
REACCIONES NEGATIVAS O POSITIVAS DEL PROFESIONAL					
¿Tienes habilidades manuales y demuestras a diario?					

¿Tu salud te permite sostener un esfuerzo prolongado de trabajo?					
¿Piensas que tu carácter puedes fortalecerla como profesional?					
¿Buscarías hábitos laborales que tengan un proceso de design thinking?					
¿Cree que el design thinking ayuda al profesional creativo de hoy en día?					

FODA del problema de investigación

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje con la inclusión de la creatividad. - Carrera de Comunicación Social de la Universidad San Francisco de Asís. - Contar con las herramientas para cumplir la investigación (Infraestructura, computadoras, etc.) 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puede ser una estrategia creativa para ser aplicada en los aprendizajes de los estudiantes. - La Universidad San Francisco de Asís (Replicar en las otras carreras)
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento escaso de la creatividad. - Poca dedicación por parte de los estudiantes. - El desconocimiento del Design Thinking en los estudiantes 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Insuficiencia información sobre el Desing Thinking (Diseño Gra.) - Conocimiento escaso de la neuroeducación en la USFA - Creencias erróneas de la creatividad. - Virtualidad (COVID)

GLOSARIO.

CREATIVIDAD.- Es un nivel de inteligencia superior, es un potencial, con el que todos nacemos y que se puede desarrollar cada día más estableciendo, al experimentar, más conexiones y redes neuronales lo que facilita con un aprendizaje significativo, manifestándose en la ciencia, el arte, la tecnología y las relaciones psicosociales; son capacidades integrales poniendo en acción el pensamiento, para proponer diversas respuestas y descubriendo distintas soluciones originales.

TEORIA.- Conjunto integrado de principios que intenta explicar un fenómeno y plantear pronósticos. Las teorías clásicas son denominadas "globales" o "molares" porque intentaron explicar la conducta de todas las especies, en la actualidad las teorías son más específicas refiriéndose a un evento, sin ser única y excluyente.

PRINCIPIO.- Relación establecida entre factores.

IMPLEMENTACION.- Introducir algo en un todo ya constituido.

ESTRUCTURA.- Característica de un cuerpo teórico (de una unidad o de un conjunto organizado).

IMPLEMENTACION DE ESTRUCTURAS.- Introducción de teorías cognitivas de creatividad (el algo) al programa de estudios de la Carrera de Artes (el todo), organizando los conocimientos nuevos.

CONOCIMIENTO.- COGNITIO - Todas las actividades cognitivas como un acto vital en el que un ser intelectual o sensitivo se da cuenta de algún modo de un objeto, entendiéndose como el juicio verdadero y cierto, sin que sean tomadas en cuenta la efectividad y de la voluntad.

ESTILO COGNITIVO.- Son formas de lograr metas intelectuales bastantes generales para ser características de una gran parte de la actividad de un sujeto, influyendo en toda su conducta, que lo distinguen de otro.

LO COGNITIVO.- Es el conocimiento y el descubrimiento de nueva información a partir del pensamiento convergente productivo que consiste en la generación de la información proveniente de una información dada o del pensamiento divergente productivo, que consiste en la generación de información a partir de otra información dada.

PENSAMIENTO CONVERGENTE.- Su reflexión lógica se encuadra en el marco del procedimiento deductivo-inductivo o a la inversa, orientándose al presente o al pasado, siempre hacia lo conocido

PENSAMIENTO DIVERGENTE.- Su reflexión rompe el circuito inductivo-deductivo del comportamiento lógico, proyectándose hacia lo no conocido, semiestructurado o inestructurado es abierto al uso de nuevas alternativas

CONCEPTO.- Puede describirse un concepto identificando los rangos críticos o característicos de los objetos o eventos a los cuales se aplica.

AFERRAR IDEAS.- Asociar ideas de un estímulo fisiológico a una respuesta neurológica, se crea un anclaje entre ideas, pensamientos, imágenes, cuando se encuentra en estado de gran intensidad, recibiendo un estímulo simultáneo y regular.

FLUIDEZ DE IDEAS.- Para garantizar la intensidad de la fluidez de las ideas, pensamientos, imágenes y que éstas sean efectivas, la persona creativa tiene que encontrarse

totalmente asociado con el estado deseado (mental, física y emocionalmente), en el momento de relacionarlas.

SINCRONIZACION EN LA IDEA.- El estímulo se proporciona en el momento preciso, es decir que actúa en forma asertiva.

EXCLUSIVIDAD DE RESPUESTA.- El estímulo seleccionado debe enviar una señal inconfundible y diferenciada al cerebro, para que éste pueda comprender sin equivocarse y dar una respuesta favorable.

REPETICION.- Para que funcione la relación entre ideas, pensamientos o imágenes, se debe repetir o reforzar exactamente el mismo estímulo un número suficiente de veces para superar los umbrales de ruido distractores.

EVOCACION.- Consiste en invocar el recuerdo deseado, mediante su visualización usando colores, brillos, tamaño etc.; mediante la sensibilidad auditiva escuchando la voz interior del momento recordado o de los comentarios de quienes compartieron; o mediante alguna conexión de sensaciones físico-psíquicas (Kinestésicas) al sentir las sensaciones y emociones del evento recordado.

CICLO CREATIVO.- El ciclo creativo para ser considerado eficiente es estimulado por cinco fases:

1º Estimulación y realización de la crítica al plan y a los resultados previstos.

2º Estimulación y el trabajo para identificar problemas.

3º Estimulación y el trabajo de planeación de su implementación.

4° Estimulación y el trabajo para generar alternativas creativas y

5° Estimulación y el trabajo para seleccionar o intuir alternativas de solución.

CEREBRO.- Es un sistema completo y complejo que funciona a base de química, electrodinámica y cuántica, con funciones bien repartidas y bien definidas, alimentadas con nuestras acciones y desarrollada a la cantidad, calidad y variedad de la experiencia individual.

PENSAMIENTO.- Se produce cuando se establece conexiones neuronales por transmisiones especializados, estableciendo uniones entre las sinapsis, produciendo usualmente un pensamiento, que se denomina "habitual", por qué actúa muchas veces de la misma forma, las conexiones neuronales habitualmente establecen "huellas" en los que se encarnan las "estructuras de pensamiento"..

PENSAMIENTO CREATIVO.- Es la capacidad de establecer nuevas conexiones y redes neuronales, más lejanas, flexibles y complejas; capacidad de cablear y recablear constantemente y de manera distinta las redes neuronales en el cerebro, bajo la necesidad de cultivar un sistema de actitudes precisas para promoverlo y proyectarlo.

APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO.- Nace de la necesidad de experimentación o motivación de quien aprende, pero también de quien enseña, es resistente al olvido y al paso del tiempo, es transferible a situaciones distintas de la vida, se constituye como el fundamento o la base de un nuevo aprendizaje.

EXPERIENCIA CREATIVA.- Se trata de la flexibilización de la estructura mental para integrar experiencias y modificarlas cada vez que sea necesario, convirtiéndose en el sistema de actitudes que adquirimos frente a nosotros, a los otros y frente a la vida.

POTENCIAL CREATIVO.- Es la prioridad de escuchar, entender y atender a las necesidades fisiológicas, emocionales, afectivas y cognitivas en forma integral, proactiva y proyectiva.

DESARROLLO CREATIVO Y COGNITIVO.- Cultivar actitudes en equipo como:

Planear, trabajar y recordar.

Ayudar a enfocar la atención y prolongar el tiempo de concentración.

No sobre-estimular.

Participar activamente.

Compartir logros y fracasos.

Ayudar a expandir el conocimiento.

Auto-observar.

Integrar el conocimiento.

Regular el conocimiento.

Placer por aprender, descubrir, investigar, conocer, proponer y arriesgar.

ETICA.- Valoración de las conductas existentes mediante métodos psicológicos para examinar y explicar los hechos morales. Entendemos como la capacidad que desarrollamos para respetar la creatividad propia y a la ajena decidiendo y actuando en consecuencia.

ETICA CREATIVA.- La ética se ejercita constantemente, para favorecer este ejercicio conviene ofrecer un mínimo de dos opciones para elegir, es la herramienta que tenemos para distinguir la frontera entre la creatividad y la destructividad.

SINECTICA.- Una técnica de William Gordon, basada en analogías personales cuando hay una identificación con el problema, analogía directa cuando se compara hechos o conocimientos semejantes, analogía simbólica, cuando se emplea imágenes objetivas impersonales para describir el problema y analogía fantástica cuando se idean situaciones mágicas.

DISEÑO.- Sistema de acciones conscientes dirigidas a la transformación de la materia en objetos útiles al hombre.

Está integrada básicamente por:

- respuestas teleológicas a las necesidades sociales y del ser humano,
- materialización de las ideas, sea gráficamente o en el proceso constructivo mismo,
- el artista como todo creador fusiona dialécticamente su realidad social, su realidad consciencial y su realidad natural para dar respuestas a sus necesidades.

Este proceso que va desde la percepción de las necesidades hasta la materialización en objetos útiles y bellos, que satisfacen dichas necesidades se denomina diseño.

El hombre ejercitó este proceso desde su etapa de formación, es decir, tuvo siempre como cualidad de su humanidad el diseño, aún cuando concientiza y sistematiza el concepto de diseño en una época muy reciente.

El diseño cobra una fisonomía científica a partir de la revolución industrial, con el advenimiento de las energías eléctricas, petroquímicas y las máquinas multiplicadoras del esfuerzo y producción humanas.

DISEÑO MOTIVADOR.- Sistema tendiente a originar en los grupos de artistas plásticos, la necesidad de renovar y desarrollar sus formas y contenidos, tanto pretéritos cuanto actuales, sin que se pierda la esencia de su valor histórico y tradicional.

El sistema de diseño motivador tiene como fundamento, evitar entregar al artista plástico, diseños elaborados, para que él mecánicamente los copie.

Tiende por el contrario a dar una motivación renovadora y las herramientas necesarias para que el artista desvele su realidad natural y social; presente y pretérita y la proyecte plástica y renovadoramente. Creemos que el artista puede y debe conocer las herramientas teóricas, técnicas y formales del proceso creativo, por cuanto estas son producto de su evolución y patrimonio del milenario desarrollo del hombre. Negarle estos medios de producción es mantenerle en el retroceso histórico.

NECESIDAD.- Es el nexo interno imprescindible que surge de las peculiaridades fundamentales de los fenómenos y objetos de la naturaleza con relación a la existencia del hombre. Es una categoría básica del diseño, porque constituye una contradicción dialéctica con la casualidad que el hombre resuelve con la creación de objetos. El diseño como proceso, concientemente utiliza lo necesario de la materia para ordenar los nexos casuales de la misma. La moderna concepción del diseño obliga a un estudio profundo de las necesidades físicas y espirituales del hombre, para tratar de satisfacerlas de la manera más completa por medio del diseño y la creación de objetos útiles y bellos.

FORMA.- Figura externa de un objeto, cuya apariencia determina y caracteriza a la materia para ser una cosa. Síntesis exterior de conclusión del proceso de diseño. Categoría dialécticamente opuesta al contenido. La forma expresa la esencia o contenido de los objetos, por tanto manifiesta la calidad y cantidad de la materia en la que se ha trabajado, la manera como se han empleado sobre ella las herramientas y técnicas constructivas y finalmente la forma comunica los sentimientos e ideas de quien la elaboró constituyéndose en documento histórico para el desarrollo del hombre.

CONTENIDO.- Significación de la forma de un objeto. Conjunto de las interacciones de los diferentes aspectos y propiedades del objeto y de las funciones que cumple. En el diseño, el contenido y la forma tienen una unidad indisoluble y poseen una interrelación orgánica, manifiesta intrínsecamente en el objeto. En los objetos de arte plástico el contenido expresa además la realidad socio - económica en la que vive dominado el pueblo, siendo por tanto un factor muy importante a ser desvelado para lograr su transformación y desarrollo.

FUNCION.- Rol que cumple un objeto al satisfacer las necesidades para las que fue diseñado.

Conjunto de condicionantes que deben ser considerados previo al proceso de diseño creativo.

ARTE.- Manifestación cultural e ideológica por la cual el hombre refleja y recrea estéticamente la naturaleza y la sociedad.

ESTETICA.- Capacidad del hombre para valorizar los fenómenos de la realidad natural y social como hermosos o feos, sublimes o inferiores, trágicos o cómicos. A través de esta valoración

el hombre percibe y conoce el mundo, al igual que expresa con su obra artística la confrontación de su realidad, creando así una nueva realidad.

CATEGORIAS ESTETICAS.- Conceptos generales que identifican las propiedades y leyes básicas de un hecho artístico.

PLASTICA.- Una de las tipologías básicas de la producción artística, Manifestación estética percibida y expresada fundamentalmente, por medio de los sentidos de la vista y del tacto. Ejemplo: Escultura, Cerámica, Pintura, Grabado.

TECNICA.- Conjunto de procedimientos de los que se sirve el hombre al manejar teórica y prácticamente las ciencias, las artes y la materia para producir objetos. Conjunto de señales que denotan el contenido de las formas de arte popular. Maneras de representar los vínculos y acontecimientos que el hombre tiene con su medio ambiente y con su historia.

IDEOGRAFIA.- Objeto gráfico por medio del cual se expresa estéticamente una idea.

DECODIFICACION PLASTICA.- Análisis particularizado de cada una de las categorías estéticas de la forma plástica de un objeto de arte popular. Proceso por medio del cual conocemos científicamente las características formales y del contenido del trabajo plástico, sirviéndonos para esto de una estructura básica que permite una comparación progresiva o sincrónica de cada una de las categorías estéticas.

CODIGO.- Cuerpo de elementos, señales o símbolos organizados en función de leyes. Se dice del conjunto ordenado de categorías estéticas que se manifiestan en un objeto de arte plástico dándole unidad y valor artístico.

MOTIVO GESTOR.- Objeto plástico, hecho artístico, fenómeno natural o social, germen de un proceso de renovación o desarrollo creativo.

Es el elemento del entorno artístico, conscientemente asimilado y que permite la creación de nuevas formas y objetos artísticos. Constituye con la necesidad el plano de despegue del proceso creativo. Equivale a la raíz germinadora y nutricia que permite el desarrollo de un nuevo objeto a partir de una parte, etapa o fenómeno puntual de nuestra realidad. Objetiviza el principio de que de la nada no se puede producir alguna cosa.

El artista para su proceso creativo en el arte debe partir de algo; a este algo denominamos motivo gestor. De la autenticidad y valor del llamado motivo gestor depende en buena medida la trascendencia de nuevos objetos creados.

LEVANTAMIENTO GRAFICO.- Realización de bocetos, planos, cortes, perspectivas a escala, que permiten una comprensión cabal de la idea que se desea analizar y proyectar. Acción investigativa por medio de la cual se obtiene un inventario de las formas plásticas más representativas y se las ordena gráficamente en series, que sirvan para realizar un análisis comparativo.

SERIE PROYECTIVA.- Sistema iconográfico que facilita al artista creativo la realización organizada de nuevas formas creadas bajo el impulso de sus aspiraciones. Proceso ejemplificado y didáctico de lo que el artista podrá realizar en base a sus valores y formas actuales y pretéritas.

SERIE DE INTEGRACION.- Proceso experimental con el que se pretende la incorporación de formas y significaciones tomados de dos o más motivos gestores. Forma relativamente estable de las categorías y leyes plásticas, organizadas interactuamente. Soporte

básico de elementos sustanciales del objeto plástico, sin el cual dejaría de existir. Sistema conceptual puntualizado, que permite al analista situar las singularidades del hecho plástico sin confundirlas o mezclarlas desordenadamente.

MODULACION PLASTICA.- Acción por la cual se determinan constantes o módulos organizados bajo leyes plásticas, que permiten obtener una alta expresión y significación de un máximo de economía.

CREATIVIDAD PLASTICA.- Capacidad humana para concebir y realizar estéticamente objetos de arte plástico, por el ejercicio dialéctico de las potencias: intelectual, emotiva, volitiva y psicomotriz del hombre, confrontadas con su realidad natural y social.

SENSIBILIDAD.- Capacidad humana de agudizar sus potencias conscienciales para percibir las sensaciones producidas por los objetos o fenómenos, y de exteriorizar su mundo interno en hechos artísticos.

EXPRESION.- Acción que permite exteriorizar el mundo subjetivo, como conclusión de la incidencia de la realidad material, sobre la conciencia del individuo. La expresión cobra un valor plástico cuando los medios de los que se sirve y las categorías que emplea, tiene un contenido estético y van dirigidas a satisfacer las necesidades espirituales en el campo de lo bello.

La expresión de las categorías plásticas es por tanto una conclusión de un largo proceso de comunicación del hombre con su realidad y es al mismo tiempo el inicio de un nuevo ciclo comunicativo.

ESTILIZACION.- Manera particular, personal o social de reflejar creativamente la parte de la realidad que nos interesa. Deformación, abstracción o desarrollo de un objeto

REPRESENTACION.- Es la reproducción de los objetos y fenómenos de la realidad material y abstracta, en la conciencia, luego de haber sido percibidos, memorizados o imaginados. En diseño creativo usamos además el concepto de representación como la acción de encontrar un símbolo, señal o código gráfico que identifique la esencia de un objeto.

INTERPRETACION.- Explicación de la forma y el significado de cada una y del conjunto de las categorías estáticas de un objeto o hecho artístico.

Procedimiento crítico por el cual se valorizan o concretizan gráficamente los razonamientos que podamos hacer sobre los fenómenos u objetos que nos rodean.

VALORACION.- Dar el real y verdadero valor a los objetos de arte con el compromiso y acción de ubicarlos en el sitio cultural merecido como parte viva basamental de nuestra historia y presente sociales.

EXPERIENCIA.- Conjunto de conocimientos rescatados experimentalmente por la humanidad en su marcha histórica y que son la fuente nutricia de los conocimientos presentes y futuros.

Es la base donde se deben sustentar el trabajo experimental.

ACTIVIDAD.- Acción importante dentro del proceso creativo, experimentación y capacitación, que dirige metódica y secuencialmente el trabajo.