

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LA EDUCACIÓN EN MANAGEMENT

Entorno 2.0 Como espacio para promover la motivación y desarrollo de la creatividad

KNOWLEDGE MANAGEMENT EDUCATION

2.0 Environment to promote motivation and creativity development

Rosa Inés Carrasco¹

Resumen

El presente artículo nace de una de las aplicaciones de la Gestión del Conocimiento en el área académica para el fortalecimiento de la actividad científica y la creatividad en la formación en *management* considerando que los temas de innovación y creatividad están actualmente en tendencia en la agenda universitaria. La investigación analiza la posibilidad de gestionar el conocimiento desde la perspectiva de la motivación como elemento clave para el desarrollo de la creatividad en estudiantes en formación en el campo del *management*.

Sirvieron como marco para indagar sobre la motivación como determinante de la creatividad la teoría de orientación cognitiva (CO) de Kreidler y Kreidler, teoría del pensamiento creativo de Delval y las teorías de creatividad de Edward de Bono

Con el objetivo de implementar estrategias educativas innovadoras en el aula, se propone una interface desarrollada para web 2.0 que permita estructurar las percepciones del alumnado con respecto al nivel de motivación que tienen con las estrategias en el aula usadas por el docente para fomentar la creatividad. Dicha información, será de suma utilidad ya que brindará a los docentes retroalimentación sobre sus fortalezas y debilidades desde la perspectiva del alumnado, permitiéndoles reflexionar en sus procesos clase así como también socializar las experiencias de éxito con otros docentes interesados en la temática.

Palabras Clave: innovación, creatividad, motivación, *management*, gestión del conocimiento

1 Ingeniera en Ciencias Empresariales, Master en Administración de Empresas. Docente de emprendimiento e investigadora Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Docente Blue Hill College, Guayaquil-Ecuador. Candidata a Doctora en Educación Superior por la Universidad de Palermo, Buenos Aires-Argentina. Correo electrónico: inescarrasco@hotmail.com / rcarrasco@bluehill.edu.ec
Artículo recibido: 24 de Mayo de 2016. Aprobado: 30 de Junio de 2016.

Abstract

This article arises from one of the applications of knowledge management in the academic area for the reinforcement of scientific activity and creativity development in higher education considering innovation and creativity as topics currently in trend in the higher education agenda. This research analyzes the possibility of managing knowledge from the motivation perspective as a key factor to develop the creativity in Management students.

The theory of cognitive orientation (CO) from Kreitler and Kreitler's, theories of creative thinking of Delval and creativity theories from Edward de Bono, were used as a conceptual frame for the development of this proposal.

With an objective to implement innovative classroom strategies, this investigation proposes a web 2.0 interface which aims to collect students' perceptions regarding the level of motivation that they get for each of the strategies used by the teacher to promote creativity in the classroom. This information would be helpful in order to provide feedback to the teachers about their strengths and weaknesses from the students' perspective allowing them to reflect about their classroom processes and also socialize and share the success experiences with other colleagues interested on this topic.

Key Words: *innovation, creativity, motivation, management, knowledge management*

1. Introducción

Hablar de innovación como factor diferenciador en las empresas de éxito, ha sido una constante en el entorno actual de negocios. El desafío de formar para la innovación requiere miradas desde diferentes perspectivas que permitan desarrollar competencias para promover un pensamiento creativo, producir nuevo conocimiento, explorar ideas y generar soluciones innovadoras en el entorno en el que se desenvuelve. Bajo ese contexto, Creatividad e Innovación son temas en actuales en la agenda de la Educación Superior. Sin embargo, un factor común en las instituciones de Educación Superior es la necesidad de medir la innovación y creatividad en función de indicadores que cuantifican los resultados obtenidos como patentes, publicaciones y proyectos ejecutados.

Este enfoque hacia la medición de la innovación desvía su atención de los sujetos en formación, siendo el “educar” uno de los fines primordiales de la universidad, encontramos que esta institución se despreocupa de las prácticas pedagógicas (Pérez Lindo, y otros, 2005), dejando a los actores del proceso de enseñanza-aprendizaje como meros receptores pasivos en lugar de convertirlos en protagonistas de su propia formación para la creatividad e innovación.

Si queremos una cultura innovadora como eje transdisciplinar en la formación en *management* es necesario cambiar de paradigmas y brindar a los docentes nuevas pautas y herramientas para renovar sus prácticas formativas. Según Del Regno (2011), la variedad de estrategias didácticas posibles en las cuales se busca vincular la teoría y la práctica en la formación universitaria ha venido creciendo y con esto la posibilidad de proponer experiencias didácticas innovadoras que promuevan la creatividad en la enseñanza en el nivel superior.

La relevancia de la motivación para la creatividad ha merecido un creciente reconocimiento en las últimas dos décadas. Diversos autores señalan a la motivación como elemento crítico que afecta la creatividad (e.g., Collins y Amabile, 1999; Runco, 2005). Bajo esta premisa, el presente estudio plantea la gestión del conocimiento para identificar y socializar los factores que constituyen el principal impulsor de la creatividad tanto en docentes como alumnos en formación en *management*.

2. Conocimiento, Creatividad y Motivación

El conocimiento es un factor de impacto en el desarrollo económico, sin embargo, el salto cualitativo del presente y del futuro asociado a ello se refiere a la profunda dependencia de la creación, producción, transferencia e innovación en los conocimientos que se proyectan en la transición social de forma integradora y articuladora del conjunto de los factores de su organicidad Didriksson (2005).

Pérez Lindo citado en Virili (2005) destaca que el conocimiento ocupa un lugar importante en el desarrollo de la universidad, lo cual obliga a tener una coherencia en la definición de fines, misiones y objetivos, articulándolos eficazmente para formar alumnos

con los conocimientos más avanzados en cualquier disciplina y además propender a la socialización o sea a la integración a la comunidad formando actitudes. Esto nos remite a la necesidad de reconocer las inteligencias múltiples y el concepto de inteligencia emocional.

Algunas de las actividades relacionadas con la gestión del conocimiento de acuerdo a Rodríguez, Araujo, & Urrutia (2001) son: la generación de nuevo conocimiento y el acceso a conocimiento valioso del exterior. La creación de nuevo conocimiento no es simplemente una cuestión de procesar una información subjetiva, sino más bien es una cuestión de saber aprovechar las tácitas y a menudo muy subjetivas percepciones, intuiciones y corazonadas de los sujetos Nonaka & Takeuchi (1999).

Es importante resaltar que si el conocimiento de un individuo no se comparte con otros miembros de la organización, el conocimiento de ésta será mucho menos efectivo. Por ello, una de las tareas importantes de la gestión del conocimiento es la de facilitar las interacciones entre los miembros de la organización (Nonaka, 1994 citado por Rodríguez, Araujo, & Urrutia, 2001). De allí, que sea primordial aprovechar los entornos tecnológicos predominantes en la estructura universitaria de hoy con la finalidad de socializar el conocimiento con respecto a las estrategias didácticas que fomenten la creatividad a través de la motivación del alumnado.

Con respecto a la creatividad, Csikszentmihalyi (en Casakin & Kreitler, 2011) la define como un proceso cognitivo necesario para la solución de problemas por medio de los cuales se logran resultados originales. En su forma más simple, De Bono (1992) la define como el confeccionar algo que antes no existía.

Considerando la producción de conocimiento como un proceso donde motivación, inspiración e incluso la casualidad juegan un papel muy importante, nos permitimos asociar dicha producción como resultado de la confluencia de creatividad y motivación.

Al referirnos a pensamiento creativo, Delval (1984) señala que la oportunidad de elaborar un producto creativo implica la interrelación de seis factores: la inteligencia, el conocimiento, los estilos de pensamiento, la personalidad, la motivación y el contexto, todos ellos estrechamente vinculados al proceso educativo.

Por otro lado, la Teoría Cognitiva de la Orientación, de Kreitler y Kreitler (1976, 1987 en Casakin & Kreitler, 2011), señala que el producto resultante de los actos individuales depende básicamente de una disposición de la motivación personal. Esta teoría presenta un enfoque cognitivo de motivación referido a la identificación, comprensión, predicción y al cambio de comportamiento en dominios diversos tales como el cognitivo, emocional y motor.

De Bono (1992) destaca que la creatividad de la motivación es muy importante porque la mayoría de las personas creativas extraen su creatividad de esa fuente. Tener motivación significa seguir buscando nuevas alternativas cuando todos los demás se conforman con las conocidas. Tener motivación, entonces supone una inversión de tiempo y esfuerzo y un intento de ser creativo, el cual con el tiempo rinde sus frutos en forma de ideas nuevas y creativas.

3. Respecto a la Web 2.0

Una alternativa para incorporar al alumnado a los procesos formativos para la creatividad e innovación está dado por nuevos desarrollos basados en la Web 2.0,² los cuales permiten gestionar simultáneamente contenidos y usuarios, el doble objetivo que debe cumplir una institución educativa (Freire, 2008).

La adopción de un modelo Web 2.0 para medir la motivación en las universidades puede constituirse en un proceso complejo que enfrente importantes barreras tecnológicas, de gestión y humanas. Sin embargo, con un diseño claro de objetivos y estrategias promocionadas por los propios gestores- de gestión de conocimiento y de recursos humanos- es posible que se produzcan cambios favorables culturales que favorezcan la toma de decisiones para el desarrollo de la creatividad y la innovación en este nuevo entorno menos convencional.

4. La propuesta

Las modalidades de formación apoyadas en las TIC llevan a nuevas concepciones del proceso de enseñanza-aprendizaje que acentúan la implicación activa del alumno en el proceso de construcción de conocimiento (Salinas, 2004).

Consecuentemente, se plantea la creación de un espacio virtual para estructurar y compartir estrategias de motivación que desarrollen la creatividad e innovación en los alumnos en formación en *management*. Esta propuesta consiste en la creación de una aplicación para Web 2.0 como recurso didáctico y gestor de la información donde tanto docentes como alumnos participen colaborativamente en la creación y difusión de contenidos relevantes a los factores que influyen en su motivación permitiéndoles innovar y desarrollar su creatividad.

4.1 Objetivos

- Ser una plataforma digital que permita a los alumnos y docentes ser productores de contenidos en el cual se genere un espacio virtual para compartir estrategias en el aula que han promovido favorablemente el desarrollo de la creatividad.
- Ser un espacio educativo donde se genere información que permita a los docentes conocer las expectativas de sus estudiantes y aportar al cambio del paradigma educativo.

La estrategia incorporará los siguientes elementos:

- Acceso y uso abierto de contenidos: La Web 2.0 es especialmente útil y creativa cuando el conocimiento está digitalizado, es modular y se permite su uso y

² Los desarrollos basados en web 2.0 proporcionan herramientas web 2.0 tanto propias como una API abierta que permite desarrollar e integrar herramientas externas dentro de un entorno controlado

distribución de un modo flexible.

- El uso de estándares tecnológicos los cuales son especialmente relevantes para permitir que el conocimiento sea accesible a los motores de búsqueda
- Plataforma abierta para la creación y compartición de conocimiento, tanto entre miembros de la comunidad interna –docentes y alumnos- como con la participación de usuarios externos.

4.2 Beneficios potenciales:

Algunos de los beneficios potenciales que la implementación de esta plataforma comprende son:

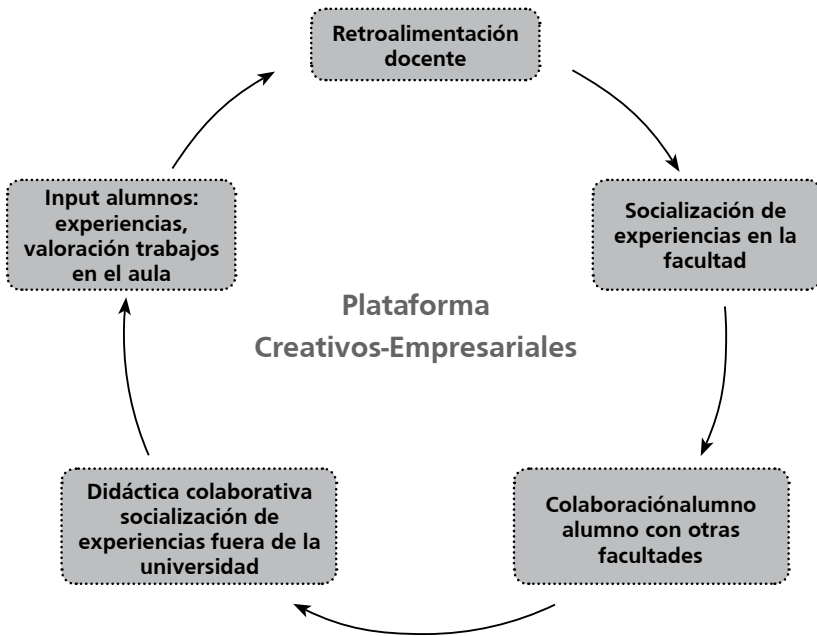
- La creación de conocimiento desde la experiencia del alumno que fomente el espíritu creativo y la innovación.
- Ser una herramienta de reflexión sobre los procesos de enseñanza docente
- El incremento de la creatividad y generación de nuevas ideas a través de la colaboración abierta

4.3 Implementación

La implementación se desarrollará a través de una aplicación móvil que integrará funciones para los docentes y para los alumnos. Para promover un aprendizaje personalizado los alumnos podrán tomar un test de estilos de aprendizaje a través de la aplicación para permitir luego a los docentes conocer que estilos de aprendizaje encontrará en el grupo que tiene a cargo.

La aplicación permitirá también a los alumnos ingresar áreas de interés que consideren deberían ser abordadas en clase para de este modo enfocar los talleres de creatividad en temáticas interesantes para el alumnado. Se podrán subir los proyectos desarrollados en clase y generar una base de datos que podrá ser consultada por docentes para replicarlos en otras clases.

Los alumnos podrán evaluar anónimamente su experiencia formativa y añadir sugerencias o comentarios referentes a la clase cursada. Adicionalmente, se procurará fomentar la difusión de experiencias formativas a través de una participación activa del alumnado, se sugiere que los alumnos enlacen sitios de interés a la plataforma, compartan sus contenidos en muros personalizados e inviten a otros alumnos a formar parte de la comunidad para lograr así dos tipos esenciales de interacción: una individual del estudiante con su proceso de aprendizaje y otra social donde se estructurarán las motivaciones para la creatividad como grupo.



Fuente: elaborado por la autora

5. Conclusiones

La incidencia de la motivación como detonante para los procesos creativos y de innovación constituye un área que no ha sido explorada a profundidad, ampliar investigaciones sobre esta temática permitirá a los formadores en Management reflexionar sobre sus procesos de enseñanza y determinar de qué modo alumnos motivados en el aula producen mejores resultados.

El situar al sujeto en formación en el centro de los procesos en el aula, conocer sus opiniones y valorar sus experiencias permite dar un giro al modelo formativo tradicional en el cual es un mero receptor y genera canales de comunicación. La retroalimentación recibida puede ser analizada para evaluar cuáles aspectos requieren mejora, así como también mantener y compartir aquellas estrategias que fueron efectivas dentro del aula.

El aprovechamiento de los actuales entornos digitales como espacios para promover estrategias entre docentes representa una oportunidad de mejora para los procesos formativos no sólo en el área del Management sino en toda la formación a nivel superior. El fácil acceso a las tecnologías como teléfonos móviles, *tablets*, plataformas online dentro de la universidad es una de las ventajas significativas para la implementación de la presente propuesta.

Bibliografía

- Casakin, H., & Kreitler, S. (2011). Motivación para la Creatividad en los estudiantes de diseño. *Actas de Diseño II* , 55-67.
- De Bono, E. (1992). *El pensamiento creativo*. México D.F: Paidós.
- Del Regno, P. (2011). Estrategias de enseñanza del profesor en el aula de Educación Superior. *Anuario de Investigaciones en Ciencias de la Educación*, 288-303.
- Delval, J. (1984). *Crecer y pensar: La construcción del conocimiento en la escuela*. Barcelona: Laía.
- Didriksson, A. (2005). *La Universidad de la Innovación*. Plaza y Valdez.
- Freire, J. (2008). Los retos y oportunidades de la web 2.0 para las universidades. En R. Jiménez, & F. (. Polo, *La Gran Guía de los Blogs* (p. 82-90). Coruña: El Cobre Ediciones.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1999). *La Organización creadora del Conocimiento*. México: Oxford.
- Pérez Lindo, A. (julio de 2003). Política y gestión universitaria en tiempos de crisis. *Documento de Trabajo - Universidad de Belgrano*(108), 35.
- (2005). *Gestión del Conocimiento. Un enfoque aplicable a las organizaciones y la universidad*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- (2010). Gestión del conocimiento, Universidad y Desarrollo. En D. Ezcurra, *Educación Superior, Tensiones y debates en torno a una transformación necesaria* (p. 93-111). Villa María: Eduvim.
- (s.f.). Aplicaciones Posibles de la Gestión del Conocimiento en la Universidad.
- Pérez Lindo, A., Ruiz, L., Varela, C., Grosso, F., Camós, C., & Trottini, A. (2005). *Gestión del Conocimiento: Un enfoque aplicable a las organizaciones y a la universidad*. Buenos Aires: Norma.
- Rodríguez, A., Araujo, A., & Urrutia, J. (2001). La Gestión del Conocimiento científico-técnico, *Cuadernos de Gestión vol. 1*, 13-30.
- Salinas, J. (2005). La Gestión de los Entornos Virtuales de Formación. *Seminario Internacional: La calidad de la formación en red en el Espacio Europeo de Educación Superior*.
- Virili, J. (2005). La Gestión del Conocimiento como modelo formativo para la enseñanza en las áreas de diseño, *Revista Estudios en Ciencias Humanas*.