



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Innovación en la docencia e investigación de las ciencias sociales y de la educación

Coordinadores

Rabia M^a Rabet Temsamani

Carlos Hervás Gomez

Dykinson, S.L.

Con el patrocinio de:



**CENTRO PARA LA DIVULGACIÓN
DEL CONOCIMIENTO UNIVERSITARIO**
LA UNIVERSIDAD A TU ALCANCE



DECOMESI
Derecho Común Europeo
y Estudios Internacionales

**INNOVACIÓN EN LA DOCENCIA E INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN.**

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 27 de la colección Conocimiento Contemporáneo
1ª edición, 2021

ISBN 978-84-1377-590-6

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

DISEÑO METODOLÓGICO DE HERRAMIENTA DE RECOGIDA DE DATOS SOBRE LAS COMPETENCIAS CREATIVAS EN EL PROCESO ENSEÑANZA- APRENDIZAJE EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

MARÍA ASCENSIÓN MIRALLES GONZÁLEZ-CONDE
UCAM Universidad Católica de Murcia

MARÍA DEL MAR PINTADO GIMÉNEZ
UCAM Universidad Católica de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha llevado a cabo en el marco del proyecto de investigación sobre *la formación de la creatividad y el pensamiento creativo en los estudios universitarios*, es decir, en el ámbito de la educación superior en España. Este macroproyecto parte de la hipótesis de que la formación sobre creatividad mejora la competencia creativa/innovadora de los alumnos universitarios y, por consiguiente, la de los futuros profesionales que se incorporan al mercado laboral. El fin último de la investigación es verificar con datos el beneficio de impartir una asignatura de formación específica sobre creatividad en todos los estudios superiores independientemente del ámbito concreto al que pertenezcan. La razón principal de esta propuesta es que la I+D+i depende en gran medida del pensamiento creativo de los profesionales y este se puede desarrollar en todos los individuos por encima de que esta capacidad sea más sobresaliente en algunas personas de manera innata.

La enseñanza sobre creatividad logra que el alumno reconozca su capacidad creativa, la desarrolle mediante su entrenamiento y aprenda a utilizarla como herramienta de trabajo en cualquier área (científica, académica, tecnológica, artística, artesanal, etc.). Esta investigación se basa en el concepto científico del término Creatividad que arranca a

mediados del siglo XX de la mano del conocido como el padre de la Creatividad: el psicólogo Joy Paul Guilford.

El proyecto nace de la oportunidad que brinda la existencia de una asignatura cuya materia es la creatividad que forma parte de los planes de estudios de los grados de la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica de Murcia (UCAM): Grado en Comunicación Audiovisual, Grado en Periodismo y Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. La asignatura se imparte desde 2008 por lo que cuenta con 14 años de experiencia en los que ha sido revisada y mejorada en pro de conseguir los objetivos marcados en su diseño.

Esta investigación sobre *la formación de la creatividad y el pensamiento creativo en la educación superior* es secuencial. Consta de fases sucesivas cuyos resultados serán utilizados para las etapas siguientes y/o para el análisis de resultados y conclusiones que permitirán tomar decisiones sobre actuaciones futuras en los estudios universitarios en lo referente a las competencias creativas.

El trabajo de investigación comienza por analizar la enseñanza de la creatividad de los estudios de grado en el ámbito de la comunicación en las universidades españolas. Se recogen datos desde las perspectivas de los dos actores más relevantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la materia: los alumnos y los profesores.

La primera fase del proyecto consiste en el *estudio de las percepciones del alumnado sobre la creatividad y su importancia en el aprendizaje y en el futuro profesional*. Se deben conocer cuáles son sus creencias, sus aptitudes y su actitud hacia el reconocimiento de estas capacidades a nivel personal y su uso para el futuro profesional: la formación sobre creatividad, el desarrollo del pensamiento creativo y la visión de su propia capacidad creativa.

En este contexto se expone aquí el diseño metodológico de la herramienta de recolección de datos de esta primera fase que consiste en el proceso de construcción y validación de los cuestionarios y de las escalas de respuesta tipo Likert pertinentes. Con este tipo de escalas se mide la evaluación de los alumnos de los contenidos de la asignatura y el

valor que asignan a las competencias creativas de cara a su formación y a su futura profesión.

En esta primera fase está previsto realizar el mismo estudio para la evaluación de la eficacia de la formación en creatividad de los profesores universitarios para lo que se diseñará la escala adecuada.

Ambos estudios se complementan con grupos de discusión y entrevistas en profundidad. Con los resultados de esta primera etapa se elaborarán cursos de formación en creatividad e innovación ad hoc para profesores de enseñanza superior y propuestas para la incorporación de asignaturas de creatividad aplicada a los grados de todos los ámbitos y disciplinas.

1.1. CONCEPTO DE CREATIVIDAD BASE DE LA INVESTIGACIÓN

Los estudios sobre el concepto de creatividad y su definición desarrollados desde el siglo XX (Esquivias Serrano, 2004; Huidobro Salas, 2004, Cabezas 1993) en distintas épocas y desde distintas perspectivas, coinciden en sus conclusiones en la dispersión inicial de su significado y el cambio que supuso la consideración de la creatividad como capacidad y proceso de pensamiento. Este cambio fue liderado, en sus comienzos, por Osborn y Guilford. El primero (Echeverría, 1995, p. 19) reivindica el estudio científico de la imaginación dentro del pensamiento creativo con su publicación titulada “Imaginación aplicada: principios y procedimientos del pensamiento creativo” en 1953 y continúa con la publicación de la Revista de la Conducta creativa entre otras iniciativas. Y Guilford (Hernández, 1999) propuso utilizar el término *Creativity* (creatividad) en Psicología para designar las capacidades intelectuales del ser humano para desarrollar la actividad mental que produce soluciones variadas y distintas a problemas e inicia su producción científica en torno a la creatividad mediante la elaboración de modelos científicos y las publicaciones sobre estos.

Desde esta concepción, Ricarte Bescos (1999, p.19) propone como plataforma sobre la que construir el estudio de la creatividad, la siguiente relación de actividades: “Crear es pensar”. Y, si crear es pensar, todos los seres humanos, por defecto, tienen esta capacidad de manera innata. Resulta entonces necesario aprender a pensar y llegar a dominar y

entender que, en palabras del autor, “el arte de pensar que conduce a la creatividad (...) es la búsqueda de la verdad y es el encuentro con la belleza”. A continuación, explica los procesos cognitivos que intervienen en el pensamiento (percepción, memoria, imaginación) y la actitud necesaria para utilizarlo en busca de soluciones originales y eficaces. Defiende que, si bien la creatividad hay que aprender a utilizarla, también es cierto que la enseñanza de la creatividad ayuda a utilizar la capacidad creativa como herramienta de trabajo aplicable a todos los aspectos de la vida de las personas.

Esta perspectiva en el abordaje de la creatividad se complementa con la definición construida por Caridad Hernández (1999) como delimitación semántica operativa que incluye la síntesis de los resultados principales de las tres líneas clásicas de investigación sobre la creatividad: el estudio de las características del sujeto en su dimensión creativa; la explicación y descripción del proceso creativo; y las características que ha de presentar una solución u obra para ser considerada creativa. La autora suma una cuarta línea de investigación que estudia la situación o contexto que rodea al individuo cuando crea y le ayuda a realizar el proceso creativo y a encontrar soluciones creativas por medio de las técnicas de creatividad. Así, para Hernández la creatividad es:

“El conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia. (1999, pp. 67-67)”.

La asignatura en la que se basa el proyecto de investigación plantea la formación en creatividad a partir de esta concepción del pensamiento creador.

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA EN ESTUDIO

La incorporación de la asignatura sobre creatividad en los planes de estudio tuvo lugar en la transición de las licenciaturas clásicas del campus universitario español que supuso el Proceso de Bolonia por el que se crea el Espacio Europeo de Educación Superior (en adelante EEES). España es uno de los 48 países que participan en su implantación con

el fin de “facilitar la movilidad de estudiantes y personal, hacer que la educación superior sea más inclusiva y accesible y lograr que la educación superior en Europa sea más atractiva y competitiva a escala mundial” (Comisión Europea, s.f.). El EEES es un espacio de convergencia que se ha construido para hacer compatibles y armonizar los sistemas de educación superior de los países de la Unión Europea que participan en el proyecto. Además, es una herramienta fundamental en la construcción de la Europa del conocimiento junto a otras iniciativas de la Comisión Europea.

Una de las principales medidas del EEES es el cambio de metodologías docentes dirigido al aprendizaje basado en las competencias a adquirir y en el aprendizaje a lo largo de la vida lo que justifica la introducción de la asignatura *Creatividad en comunicación* en las materias de los grados de comunicación donde la competencia creativa de los futuros profesionales es fundamental. La asignatura pretende conseguir que los alumnos sepan qué es la creatividad, la reconozcan en sí mismos y mejoren su potencial creativo para utilizarlo en sus trabajos y en su vida.

Esta incorporación de la materia sobre creatividad en una asignatura específica supuso una novedad relevante. En el diseño tradicional de los estudios de Ciencias de la Información y Ciencias de la Comunicación sólo aparecía una asignatura que llevaba en su título la palabra creatividad. Se trataba de la asignatura sobre creatividad publicitaria de los estudios de Publicidad (Castelló-Martínez y Tur-Viñes, 2019). Esta asignatura estaba dirigida exclusivamente a la formación sobre las tareas creativas de la profesión publicitaria: las fases del proceso creativo y el perfil del creativo publicitario dentro de las agencias de publicidad. La nueva asignatura no explica el proceso creativo publicitario, sino que trata sobre la creatividad en el individuo que ha sido a lo largo de la historia y sigue siendo la fuerza que mueve el mundo (Baños González, 2001) mediante la innovación.

1.2.1. Carácter de la asignatura en los planes de estudio

La asignatura *Creatividad en comunicación* (6 ECTS) se incorporó en los tres grados de la Facultad de Comunicación de la UCAM y se imparte en el primer semestre del primer curso de la carrera teniendo en

cuenta la gran relevancia de las competencias creativas para los futuros profesionales del ámbito de la comunicación. Durante los años que se lleva impartiendo se ha innovado, mejorado y se han comprobado los éxitos de los alumnos y la adquisición de las competencias creativas.

Ahora se pretende recoger los datos cuantitativos que permitan evidenciar la importancia de introducir este tipo de formación sobre creatividad (en cuanto competencia de los alumnos) en los grados universitarios, puesto que el apoyo al talento se debe realizar desde la educación en todos los ámbitos y niveles. La competencia creativa es necesaria para cualquier estudiante del campus español y, por tanto, europeo, que se convertirán en los profesionales que moverán al mundo.

El carácter de la asignatura *Creatividad en comunicación* en los planes de estudio es el siguiente:

- En el Grado en Periodismo pertenece a la materia *Creatividad e Innovación en Comunicación* y es formación Básica.
- En el Grado en Comunicación Audiovisual pertenece a la materia *Técnicas del Proceso de Ideación Audiovisual* y es formación Obligatoria.
- En el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas pertenece a la materia *Proceso Creativos* y es formación Básica.

Esta calificación de tipo de asignatura (Básica en dos grados y Obligatoria en uno) indica la importancia que en el diseño de los planes de estudio se otorga a las competencias creativas que el alumno debe tener cuando termine sus estudios.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal que persigue este trabajo es:

- Diseñar la herramienta de recolección de datos - escala de Likert- para el estudio de las percepciones del alumnado sobre la creatividad y su importancia en el aprendizaje y en el futuro profesional.

Con este fin se plantean los siguientes objetivos secundarios:

- Determinar las variables apropiadas al estudio de percepción.
- Construir el cuadro de operacionalización de la variable para la redacción de los ítems del cuestionario.
- Seleccionar el número opciones de la escala de respuesta y las expresiones de las mismas.
- Validar las escalas mediante los procedimientos metodológicos adecuados.

3. METODOLOGÍA

En la introducción se ha presentado el proyecto de investigación que contextualiza el desarrollo de la propuesta metodológica del estudio de las percepciones del alumnado universitario sobre la creatividad con el objetivo de evaluar la eficacia de la formación en creatividad en los grados del ámbito de la comunicación, concretamente, mediante la asignatura *Creatividad en Comunicación*. Se expone, a continuación, el proceso de construcción del cuestionario y validación de la escala de Likert que componen la herramienta metodológica de recolección de datos para la fase de estudio de creencias y actitudes sobre la creatividad por parte de los alumnos en el proceso de enseñanza -aprendizaje de los estudios universitarios.

Se ha optado por utilizar la escala de Likert para estudiar las creencias sobre la creatividad porque la variable que la describe es la actitud de los estudiantes. Se suele utilizar este tipo de escala para medir percepciones y actitudes porque alcanza niveles de confiabilidad altos sin necesidad de incluir muchos ítems en el cuestionario y, en consecuencia, es sencilla de elaborar y fácil de contestar por los encuestados.

3.1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO DE PERCEPCIONES DEL ALUMNADO SOBRE LA CREATIVIDAD

El trabajo investigador para el que se diseña la herramienta de recogida de datos se titula: *Estudio de la percepción del alumnado universitario*

sobre la creatividad y su importancia en el aprendizaje y en el futuro profesional.

El objetivo del trabajo es evaluar la eficacia de la formación en creatividad en los grados del ámbito de la comunicación, concretamente, mediante la asignatura *Creatividad en Comunicación*.

3.1.1. Procedimiento de recogida de datos: la encuesta.

Para la recogida de datos se realiza una encuesta a los alumnos de los grados en los que se incluye la asignatura *Creatividad en Comunicación*.

La población en estudio está compuesta por los estudiantes de los grados de la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica de Murcia (UCAM): Grado en periodismo, Grado en Comunicación Audiovisual y Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Esta población se ha segmentado en dos grupos en función de los cursos a los que pertenecen los alumnos de manera que se realizan dos encuestas: una con los alumnos de primero y segundo, y otra a los alumnos de tercero y cuarto.

La segmentación de los grupos y la adaptación de la encuesta a los alumnos responde a los siguientes criterios:

- Los alumnos de primero y segundo no realizan prácticas en empresa. En tercero pueden realizar prácticas extracurriculares (con el requisito de tener aprobados 120 ECTS) y, en cuarto curso, tienen que hacer las prácticas curriculares (para lo que necesitan haber superado 150 ECTS).
- La asignatura se imparte durante el primer semestre de primer curso por lo que el recuerdo de lo aprendido sobre creatividad es mayor en los alumnos de primero y segundo que en los de tercero y cuarto.

Estas circunstancias pueden generar resultados muy distantes si se utiliza un mismo cuestionario para ambos segmentos de la población en estudio. Así mismo, ciertos enunciados no podrían ser contestados por alumnos de determinados cursos. Por tanto, se han elaborado dos

baterías de ítems en los que determinadas cuestiones se adecuan en la redacción de los enunciados al curso de los alumnos encuestados.

Las encuestas se realizarán en los siguientes tiempos:

- Al inicio del primer semestre, en las primeras sesiones de la asignatura Creatividad en Comunicación (1º curso), se aplicará a los alumnos la primera sección del cuestionario de la escala de Likert (preguntas de la 1 a la 10).
- Al finalizar el primer semestre, al terminar de impartir la asignatura, se pasará la encuesta a los alumnos de primero y segundo.
- Al final de segundo semestre, se realizará la encuesta con los alumnos de los cursos superiores, 3º y 4º, para que hayan podido realizar prácticas (tanto curriculares como extracurriculares).

Para la realización de la encuesta se elabora un cuestionario y se determina una escala de recogida de respuesta adecuada al objeto de estudio de la investigación.

3.2. DETERMINACIÓN DE LA VARIABLE A MEDIR CON LA HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: LA ACTITUD HACIA LA CREATIVIDAD

La variable que se ha determinado para el estudio de percepciones sobre la creatividad en los estudiantes universitarios es la actitud. Este concepto hace referencia a la predisposición sobre el comportamiento/conducta frente a una persona, situación, concepto, etc. Como explica Ricarte Bescos (1999, p. 115), “las actitudes constituyen el nexo de unión entre la información recibida (...) y la que es percibida de forma selectiva por la persona (...) de una parte, y su decisión a actuar de una determinada manera o de otra.” Como consecuencia, el individuo actuará a favor o en contra del referente dependiendo de la estructura de las actitudes entendida “como un sistema de evaluaciones favorables o desfavorables, de sentimientos y de tendencias” (p.115).

Los componentes de la actitud son tres: el cognitivo, el afectivo y el conductual. Por esta razón, para generar una actitud hacia algo o alguien, en primer lugar, hay que conocerlo, es decir, tener información sobre el referente para lo cual entra en juego la razón. Fruto de este conocimiento se evalúa y califica el objeto de la actitud en función de la experiencia en la relación afectiva con él. Finalmente, el sujeto decide actuar en base a esta evaluación y de ella dependerá su comportamiento con respecto al referente. En el estudio analizamos la actitud hacia el pensamiento creador y su utilización por parte de los alumnos.

3.2.1. Decisión sobre la escala de respuesta para medir la actitud.

Para que los estudiantes respondan a los ítems que se plantean en el cuestionario sobre la actitud hacia la creatividad se ha decidido utilizar una escala de respuesta de Likert (Moreno, 2018) que permite expresar su grado de acuerdo respecto del contenido del enunciado. El psicólogo Rensis Likert (1903-1981) diseñó este tipo de escalas para evaluación de actitudes en el ámbito de la psicología y su uso se ha extendido a las investigaciones en otras disciplinas científicas.

El conjunto de respuesta de la escala tiene que ser un indicador de la variable actitud. Por tanto, hay que tener en cuenta que las propiedades del indicador respondan a las dimensiones de la misma. Se ha planteado la duda (Oscina et al, 2005) sobre la de medición de la actitud en su conjunto debido a que “aunque generalmente se suele aceptar que la actitud constituye una predisposición organizada para pensar, sentir, percibir y comportarse ante un objeto, evidentemente esta definición se relaciona con fenómenos de naturaleza diferente” (p.19). De forma que el individuo puede presentar una manera de comportarse con la que el mismo está de acuerdo, es decir, cree que no es correcta. Por lo que se puede concebir la actitud como un constructo psicológico compuesto por varios procesos mentales diferentes lo que impediría su medida con una sola herramienta. Sin embargo, Thurstone (como se citó en Oscina, 2005, p.19) afirma que las actitudes se pueden medir si se considera “la opinión como la expresión verbal de la actitud”. En consecuencia, si bien la actitud no se puede observar de forma directa, sí se pueden recoger las opiniones como indicadores de la actitud respecto de algo. Por

todo lo anterior, “si se obtiene un indicio de la aceptación o rechazo de las opiniones, se está obteniendo indirectamente una medida de sus actitudes, independientemente de lo que esas personas “sientan en realidad” o de sus acciones” (Oscina, 2005, p.20).

Escala de respuesta de Likert para la herramienta de recolección de datos

La escala de respuesta de Likert escogida para contestar al cuestionario consta de cinco niveles que expresan el nivel de acuerdo respecto del contenido del enunciado. A los términos utilizados en las posibilidades de respuesta se le han asignado valores del 1 al 5, en escala ascendente desde *Totalmente en desacuerdo* a *Totalmente de acuerdo*, para calcular y obtener resultados cuantitativos:

1. Totalmente en desacuerdo (Valor 1)
2. En desacuerdo (Valor 2)
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Valor 3)
4. De acuerdo (Valor 4)
5. Totalmente de acuerdo (Valor 5)

3.3. CONSTRUCCIÓN DE LAS ESCALAS PARA LOS CUESTIONARIOS

Para elaborar el cuestionario que permita conocer la actitud de los estudiantes universitarios sobre la creatividad y su importancia en el aprendizaje y en el futuro profesional, se plantean, en primer lugar, las cuestiones a las que deben responder los datos recogidos.

Las creencias y percepciones de los alumnos sobre creatividad que se pretenden conocer son las relacionadas con la asignatura *Creatividad en Comunicación*. Se concretan en cuestiones sobre el autoconocimiento de la capacidad creativa personal, la creencia sobre el desarrollo de este potencial y su valor para el estudio y el trabajo profesional. Las preguntas que se plantean son, por ejemplo:

- En cuanto a la auto-percepción de la capacidad creativa se quiere saber si el alumno cree que la creatividad es una cualidad poseída por todos (en potencia) o exclusiva de unos pocos:

¿la creatividad es una cualidad solo de unos pocos?, ¿eres creativo?, ¿todos somos creativos?

- Sobre el desarrollo creativo se necesita saber si el estudiante cree que la creatividad se puede ejercitar y desarrollar o adquirir, si conoce qué le bloquea cuando busca ideas y si cree que puede superar esos bloqueos con ayuda de las técnicas creativas: ¿sabes qué te impide buscar ideas?, ¿puedes entrenar tu creatividad?, ¿conoces técnicas para trabajar la creatividad?
- Sobre los beneficios de la formación en materia creativa se quiere saber si el alumno cree que la enseñanza de la creatividad ayuda a potenciar el pensamiento creativo y si reconoce las características de una persona creativa: ¿se puede enseñar a ser creativo?, ¿crees que saber qué es la creatividad y qué se ha estudiado sobre la misma ayuda a potenciar la creatividad personal y en grupo?
- Sobre el valor de la creatividad como herramienta para la vida se quiere conocer si el estudiante cree necesaria la creatividad para enfrentarse al mundo profesional y al futuro en todas sus dimensiones: ¿utilizas el pensamiento creativo en los trabajos de la carrera? ¿tu capacidad creativa te va a ayudar en el trabajo? ¿crees que la creatividad te ayudará ante cualquier situación que necesite un cambio o adaptación especial? ¿crees que pensar creativamente es bueno en todos los aspectos de la vida?
- Los alumnos de 3º y 4º con acceso a prácticas en empresa es relevante que respondan a cuestiones como: ¿el desarrollo de tu capacidad creativa te ha servido en las prácticas externas?, ¿tu trabajo en las prácticas se ha diferenciado por tener algún rasgo especial?, ¿crees que tu creatividad puede ayudarte a ser seleccionado para un trabajo?, ¿crees que tu pensamiento creativo puede ayudarte a emprender tu futuro profesional? ¿crees que tu pensamiento creativo puede lograr que tus trabajos se identifiquen y diferencien de los demás?

Los enunciados de los ítems de las escalas de los cuestionarios expresan estas cuestiones. Para su elección y redacción se ha realizado el cuadro metodológico de operacionalización de la variable.

3.3.1. Cuadro de operacionalización de la variable.

Los ítems que conforman una escala de Likert no se redactan al azar o de manera intuitiva. Surgen mediante un proceso metodológico que consiste en operacionalizar u operativizar las variables que intervienen en el objeto de estudio. Para organizar el procedimiento se puede utilizar un cuadro adaptado a la complejidad del caso. En la Tabla 1 se presenta el correspondiente al caso en cuestión.

En primer lugar, se define la variable que compone el problema. En segundo lugar, se descompone en las dimensiones a estudiar que arrojen la información que se quiere conocer sobre el objeto de estudio. A continuación, se especifican los rasgos que se deben observar para conocer el estado de cada dimensión. Estos aspectos son los llamados indicadores (Igartua, 2006) que permiten recabar la información pertinente sobre cada dimensión de la variable en estudio. El siguiente paso consiste en construir el banco de ítems que formarán parte del cuestionario de la escala. Para la elaboración de los enunciados que se incorporarán a la herramienta se partió de la formulación de las preguntas cuyas respuestas aporten la información deseada. Localizadas las cuestiones de interés concretas que se deben recopilar con el cuestionario se procedió a la redacción final de los ítems para lo que se utilizaron oraciones enunciativas afirmativas. El uso de este tipo de oraciones es el adecuado para que el encuestado indique el grado de acuerdo con el enunciado mediante las posibilidades de respuesta de la escala de Likert cuya redacción es cualitativa.

Por tratarse de una investigación de percepción se recogen los datos sobre las creencias y conocimientos que conforman la actitud hacia el pensamiento creativo. Por este motivo la variable a estudiar es la actitud y las dimensiones son las tres dimensiones clásicas que la componen: cognitiva, afectiva y conductual.

TABLA 1. Cuadro de operacionalidad de la variable actitud hacia la creatividad.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ACTITUD HACIA LA CREATIVIDAD DE LOS ALUMNOS DE LOS GRADOS DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN	DIMENSIÓN COGNITIVA	Formación sobre creatividad, contenidos de la asignatura	Ítems del 1 al 10. sobre el cerebro, proceso creativo, técnicas de creatividad, aspectos teóricos
	DIMENSIÓN AFECTIVA	Creencias sobre la capacidad creativa de las personas	Ítems del 11 al 19. sobre los bloqueos creativos y la autoevaluación de las capacidades creativas
	DIMENSIÓN CONDUCTUAL	Experiencias y predisposición hacia utilizar el pensamiento creativo	Ítems del 20 al 26. sobre la importancia de la competencia creativa para el futuro personal y profesional

Fuente: elaboración propia

Para cada dimensión se han localizado los indicadores pertinentes sobre los que se redactaron los enunciados de los ítems del cuestionario. Como ejemplo se detalla el desarrollo de las cuestiones sobre la dimensión cognitiva que se recoge en la tabla 2.

La dimensión cognitiva hace referencia al conocimiento sobre el objeto de la actitud, en este caso, la creatividad. Por este motivo los indicadores de esta dimensión corresponden a las creencias que tiene el alumno sobre la creatividad directamente relacionadas con el conocimiento sobre: el concepto de creatividad como capacidad de todo ser humano; el desarrollo de las habilidades creativas; la utilidad del pensamiento creativo y la autopercepción de la capacidad creativa personal.

TABLA 2. Detalle de la determinación de los ítems de la dimensión cognitiva de la actitud hacia la creatividad en relación con los indicadores concretados.

DIMENSIÓN	INDICADORES sobre los conocimientos en creatividad que posee el alumno	ÍTEMS
DIMENSIÓN COGNITIVA	Concepto de creatividad	1. La creatividad es una cualidad solo de los artistas.
		2. Todos los seres humanos somos creativos.
		3. Tenemos que aprender a utilizar nuestras capacidades creativas.
	Desarrollo de la creatividad	4. La capacidad creativa de cada persona se puede desarrollar.
		5. Los ejercicios prácticos creativos ayudan a que aprendamos a usar nuestra creatividad.
		6. La formación teórica sobre creatividad ayuda a utilizar el pensamiento creativo.
	Utilidad de la creatividad	7. El pensamiento creativo sirve para resolver problemas con originalidad y eficacia.
	Autopercepción	8. Personalmente creo que soy creativo
		9. Personalmente creo que mi potencial creativo puede crecer si lo entreno.
	Utilidad de la creatividad	10. Desarrollar la creatividad a nivel personal es un plus en las cualidades personales y competencias que beneficia al futuro personal y profesional

Fuente: elaboración propia

3.4. PROCEDIMIENTOS DE VALIDACIÓN DE LAS ESCALAS

Una vez redactados los ítems del cuestionario hay que comprobar la validez y confiabilidad de este instrumento de recolección de Datos.

3.4.1. Método de validación de las escalas de Likert: el juicio de expertos.

La validez de las escalas (Hernández, Fernández y Baptista, 1998) se debe determinar antes de probar el instrumento y se refiere a la capacidad del mismo para medir las variables para las que se ha diseñado. Para validar las escalas de Likert se sometieron al procedimiento o *método de juicio de expertos*. Escobar y Cuervo (2008, p.29) definen la validez de contenido por juicio de expertos como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones”.

El proceso de validez mediante este método tiene como plataforma las cuatro categorías propuestas por Escobar y Cuervo (2008) que son: claridad, coherencia, relevancia y suficiencia. En este proceso se trabaja con las evaluaciones de los expertos que argumentas su diagnóstico (Galicia Alarcón et ál., 2017). Con la información resultante se pueden detectar e identificar aspecto positivos y negativos del instrumento de medida en construcción y realizar los cambios pertinentes para su mejora. Estas modificaciones tienen que ver con eliminar los ítems innecesarios o modificar la redacción de los enunciados.

Los expertos seleccionados para la validación de la herramienta de medida que se expone son tres profesores doctores en Comunicación y tienen experiencia docente impartiendo la asignatura de Creatividad en Comunicación y otras asignaturas donde la competencia creativa forma parte de las competencias a alcanzar por el alumno ya sea de forma transversal o específica.

A los expertos se les proporcionó un instrumento que se incluye en el Anexo1 con los siguientes elementos:

- a. El título de la Investigación

- o. El objetivo General
- p. Características de la población en estudio
- q. El cuadro de operacionalización de Variables
- r. La matriz para la validación

Para evaluar el resultado del juicio de los expertos se ha calculado el Coeficiente de Proporción de Rango (CPR) que deja ver el grado de concordancia de los informes de los jueces (Boza Carreño, Ángel, & Méndez Garrido, J. M., 2013; Campos, G., 2018, Ramírez, 1997).

Matrices para la valoración de las escalas.

Las tablas (Tabla 3 y Tabla 4) que se proporcionaron a los expertos para la valoración de las escalas incluyen las dimensiones de la variable actitud sobre las que se interroga a los encuestados y los enunciados del cuestionario junto a las casillas donde pueden marcar el rango con el que evalúan cada ítem. Las valoraciones de rango son las siguientes: el Rango 1 indica que el ítem ha de ser eliminado, el Rango 2 se utiliza para el ítem adecuado que debe ser mejorado y Rango 3 marca el ítem que es adecuado tal cual está.

TABLA 3. Matriz para la valoración de la escala para los alumnos de 1º y 2º: dimensiones y enunciados de los ítems.

CREENCIAS SOBRE LA CREATIVIDAD. Conocer qué piensan los alumnos de 1º sobre la creatividad y su desarrollo	RANGO 1	RANGO 2	RANGO 3
1. La creatividad es una cualidad solo de los artistas.			
2. Todos los seres humanos somos creativos.			
3. Tenemos que aprender a utilizar nuestras capacidades creativas.			
4. La capacidad creativa de cada persona se puede desarrollar.			
5. Los ejercicios prácticos creativos ayudan a que aprendamos a usar nuestra creatividad.			
6. La formación teórica sobre creatividad ayuda a utilizar el pensamiento creativo.			
7. El pensamiento creativo sirve para resolver problemas con originalidad y eficacia.			

8. Personalmente creo que soy creativo			
9. Personalmente creo que mi potencial creativo puede crecer si lo entreno.			
10. Desarrollar la creatividad a nivel personal es un plus en las cualidades personales y competencias que beneficia al futuro personal y profesional			
EVALUACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS SOBRE CREATIVIDAD. Detectar qué aspectos de la formación sobre creatividad consideran más relevantes en su desarrollo personal y profesional			
11. Es importante saber que la creatividad/el pensamiento creativo se desarrolla en el cerebro.			
12. Es beneficioso conocer pautas saludables para el mejor rendimiento del cerebro.			
13. Entender qué es y cómo se desarrolla el proceso creativo favorecerá el aprendizaje del mismo.			
14. Conocer las técnicas creativas permite utilizar nuestra creatividad en cualquier situación.			
15. Las técnicas creativas son fáciles de utilizar si las conoces.			
16. Existen técnicas creativas para el trabajo individual y técnicas creativas para trabajar en grupo.			
17. La información sobre los bloqueos a la creatividad y cómo superarlos es relevante para el desarrollo de nuestra capacidad creativa			
18. Es necesario analizar y detectar los bloqueos creativos (emocionales, perceptivos, culturales) para poder superarlos.			
19. Conocer las cualidades de una obra para que sea calificada como “creativa” es importante para la evaluación de nuestros propios trabajos.			
COMPORTAMIENTO ESPERADO DEL USO QUE HARÁN DE SU CREATIVIDAD. Identificar la importancia que le dan los estudiantes a la competencia creativa en los trabajos prácticos del grado y en las prácticas curriculares/extracurriculares en empresa			
20. Los conocimientos sobre técnicas creativas me ayudarán a la hora de realizar los trabajos y proyectos prácticos de las asignaturas de la carrera.			
21. Los conocimientos sobre técnicas creativas me ayudarán			

a la hora de realizar las prácticas externas en empresa.			
22. Conocer qué es el pensamiento creativo y cómo utilizarlo me va a servir en el desarrollo intelectual durante la carrera.			
23. Conocer los rasgos de personalidad que favorecen el desarrollo de la creatividad servirá para potenciar mi capacidad creativa.			
24. En alguna ocasión he utilizado una técnica o un método creativo al realizar trabajos en mi formación anterior o en mis trabajos anteriores.			
25. La creatividad es una cualidad necesaria para cualquier profesión y especialmente para los profesionales de la comunicación en todas sus vertientes			

Fuente: elaboración propia

Como uno de los objetivos es conocer la percepción sobre la utilidad del pensamiento creativo en los trabajos de clase y en las prácticas externas curriculares/extracurriculares, se ha cambiado el tiempo verbal en los ítems de la escala de los estudiantes de 3º y 4º que hacen referencia a las prácticas y trabajos externos.

TABLA 4. Matriz para la valoración de la escala para los alumnos de 3º y 4º: dimensiones y enunciados de los ítems.

CREENCIAS SOBRE LA CREATIVIDAD. Conocer las creencias de los alumnos de 3º y 4º sobre la creatividad y su desarrollo	RANGO 1	RANGO 2	RANGO 3
Item 1. La creatividad es una cualidad solo de los artistas.			
2. Todos los seres humanos somos creativos.			
3. Tenemos que aprender a utilizar nuestras capacidades creativas.			
4. La capacidad creativa de cada persona se puede desarrollar.			
5. Los ejercicios prácticos creativos ayudan a que aprendamos a usar nuestra creatividad.			
6. La formación teórica sobre creatividad ayuda a utilizar el pensamiento creativo.			
7. El pensamiento creativo sirve para resolver			

problemas con originalidad y eficacia.			
8. Personalmente creo que soy creativo			
9. Personalmente creo que mi potencial creativo puede crecer si lo entreno.			
10. Desarrollar la creatividad a nivel personal es un plus en las cualidades personales y competencias que beneficia al futuro personal y profesional			
EVALUACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS SOBRE CREATIVIDAD. Detectar qué aspectos de la formación sobre creatividad consideran más relevantes en su desarrollo personal y profesional			
11. Es importante saber que la creatividad/el pensamiento creativo se desarrolla en el cerebro.			
12. Es beneficioso conocer pautas saludables para el mejor rendimiento del cerebro.			
13. Entender qué es y cómo se desarrolla el proceso creativo favorecerá el aprendizaje del mismo.			
14. Conocer las técnicas creativas permite utilizar nuestra creatividad en cualquier situación.			
15. Las técnicas creativas son fáciles de utilizar si las conoces.			
16. Existen técnicas creativas para el trabajo individual y técnicas creativas para trabajar en grupo.			
17. La información sobre los bloqueos a la creatividad y cómo superarlos es relevante para el desarrollo de nuestra capacidad creativa			
18. Es necesario analizar y detectar los bloqueos creativos (emocionales, perceptivos, culturales) para poder superarlos.			
19. Conocer las cualidades de una obra para que sea calificada como "creativa" es importante para la evaluación de nuestros propios trabajos.			
COMPORTAMIENTO ESPERADO DEL USO QUE HARÁN DE SU CREATIVIDAD. Identificar la importancia que le dan los estudiantes a la competencia creativa en los trabajos prácticos del grado y en las prácticas curriculares/extracurriculares en empresa			
20. Los conocimientos sobre técnicas creativas			

me ayudan o me han ayudado a la hora de realizar los trabajos y proyectos prácticos de las asignaturas de la carrera.			
21. Los conocimientos sobre técnicas creativas me han sido útiles en las prácticas externas en empresa.			
22. Conocer qué es el pensamiento creativo y cómo utilizarlo me ha servido en el desarrollo intelectual durante la carrera.			
23. Conocer los rasgos de personalidad que favorecen el desarrollo de la creatividad ha potenciado mi capacidad creativa.			
24. En alguna ocasión he utilizado una técnica o un método creativo al realizar trabajos en las asignaturas de la carrera.			
25. En alguna ocasión he utilizado una técnica o un método creativo al realizar las prácticas externas en empresa.			
26. La creatividad es una cualidad necesaria para cualquier profesión y especialmente para los profesionales de la comunicación en todas sus vertientes.			

Fuente: elaboración propia

En la documentación que se entrega a los expertos se incluyen las instrucciones a seguir y se explica que, para seleccionar el rango (1, 2 o 3), se deben tener en cuenta las categorías de Escobar y Cuervo (como se cita en Galicia Alarcón et ál., 2017): claridad, coherencia, relevancia y suficiencia (ver Anexo 1).

A partir de los resultados de este informe se decide si es oportuno eliminar ítems por ser redundantes o mejorar la redacción de aquellos que resulten adecuados, pero no estén bien redactados.

3.5. CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD DE LAS ESCALAS:

La Confiabilidad o fiabilidad es una propiedad psicométrica que se refiere al grado en que un instrumento de medición produce resultados consistentes y coherentes (Hernández, Fernández y Baptista, 1998) cuando se aplica de forma reiterada a un grupo de sujetos. Las

puntuaciones estables indican la ausencia de errores de medida de la herramienta que se prueba.

Para determinar la confiabilidad de las escalas de Likert del estudio de percepciones se ha realizado un estudio piloto con el instrumento validado a una muestra de sujetos de la población.

Cada escala se ha probado con los alumnos de los cursos correspondientes y la participación ha sido la siguiente: en la prueba piloto han contestado el formulario 31 alumnos de primero de grado que han cursado por primera vez la asignatura; y 43 alumnos de segundo ciclo que cursaron la asignatura hace dos años y han podido realizar prácticas en empresa.

Han participado en la encuesta para valorar la fiabilidad de la escala para los alumnos

Los datos se han recogidos mediante cuestionarios de google form y se han analizado con el programa IBM SPSS Statistic 27. El tratamiento estadístico escogido para el cálculo de la confiabilidad de las escalas de Likert es el coeficiente de correlación de Alpha de Cronbach. Se trata de un análisis de fiabilidad global, de manera que este índice mide la consistencia interna de la escala (Boza Carreño, Ángel, & Méndez Garrido, J. M., 2013) porque las escalas de Likert son un instrumento de recolección de datos policotómico, es decir, que tienen más de dos alternativas de respuesta. Este coeficiente alfa(α) se basa en el promedio de las correlaciones entre los ítems (o variables) y “estima la proporción de varianza de un instrumento de medida debido al factor común entre los ítems” (Frias-Navarro, 2021, p.4).

En el análisis de las escalas se han recodificado los valores del ítem 1 porque la afirmación que expresa tiene un significado invertido. La coherencia con el resto de las afirmaciones supone que el encuestado seleccione no estar de acuerdo. Las escalas sometidas al análisis de fiabilidad global han obtenido unos valores altos:

- Para la escala de percepción de 1º y 2º se analizan 25 ítems y son válidas las 31 respuestas: el Coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,928

- Para la escala de percepción de 3º y 4º se analizan 26 ítems y las respuestas válidas son 35 de los 43 encuestados (8 casos fueron excluidos por no contestar el cuestionario completo): el Coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,900

Según las recomendaciones de Hamdan (como se cita en Ramírez, 1997) estos valores indican que el instrumento construido se puede considerar altamente confiable.

4. RESULTADOS

Se ha elaborado y comprobado la validez y confiabilidad del instrumento de medición y recogida de datos para el estudio de percepciones y creencias de los alumnos universitario sobre la creatividad y su valor para el futuro profesional.

Para la elaboración del instrumento se ha utilizado la escala de Likert con enunciados cerrados y una escala de respuesta de cinco opciones para que el encuestado exprese si está de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones sobre la creatividad y su valor.

Se han elaborado dos escalas para dos segmentos de la población en estudio: alumnos de primer ciclo (1º y 2º) y alumnos de segundo ciclo (3º y 4º) que hacen prácticas en empresa.

Los resultados del informe de expertos sobre las escalas fueron unánimes al calificar todos los ítems con rango 3 por lo que el Coeficiente de Proporción de Rango (CPR) es 1. Este valor significa que son adecuados para recabar la información y la redacción es correcta para ser comprendida por el encuestado. Uno de los expertos sugirió introducir una pregunta filtro dicotómica (Sí/No) en la escala de los estudiantes de 3º y 4º para localizar a los alumnos que han realizado prácticas en empresa e indicarles que contesten a dos preguntas específicas para ellos.

Se realizó una prueba piloto de cada escala. El cuestionario de la escala de 3º y 4º estaba actualizado con la pregunta filtro sugerida por los expertos. Con el resultado de las encuestas se calcularon los índices de fiabilidad de las escalas mediante el coeficiente de correlación de Alpha

de Cronbach cuyos resultados fueron altos: 0,93 para la escala de 1º y 2º y 0,90 para la escala de 3º y 4º.

En las pruebas piloto de ambas encuestas la relación los resultados de de las preguntas 1 y 2 son coherentes lo que es una prueba evidente de la coherencia interna de los ítems. La pregunta 1 afirma que la creatividad es una característica que solo poseen los artistas y la pregunta 2 afirma que todos los seres humanos somos creativos. Como se ha explicado la valoración de los resultados del enunciado 1 se recodifica para su cuantificación porque, en relación al resto de ítems, estar en desacuerdo con él significa estar de acuerdo con la segunda afirmación.

Al analizar los resultados de los ítems de la escala para los alumnos de tercero y cuarto curso se detectó un defecto en la posición del ítem 21 que se refiere a la utilidad de los conocimientos sobre técnicas creativas en las prácticas externas y estaba colocado antes de la pregunta filtro (ítem 25) por lo que se ha modificado el orden de la escala en la herramienta.

5. DISCUSIÓN

La interpretación de los resultados obtenidos con los procedimientos de validación y fiabilidad de las escalas redactadas y diseñadas como herramienta de medida justifica su adopción en el estudio para las que han sido realizadas.

Al contrastar los resultados con el trabajo realizado por Boza Carreño y Méndez Garrido (2013) en el que se valida una escala para estudiar motivaciones en alumnos universitario se ha encontrado una diferencia en la metodología que radica en que realizan el análisis de constructo mediante el análisis factorial de cada bloque de la escala mediante el método de extracción de componentes principales y rotación varimax. Así mismo, utilizan otras pruebas metodológicas para determinar el número de factores de la escala que no se han utilizado en el estudio de percepciones por no considerarlo pertinente. En este caso se ha estimado suficiente la relación de los indicadores de las tres dimensiones de la actitud con los contenidos de la asignatura *Creatividad en Comunicación*. Sin embargo, no se descarta plantear un desarrollo paralelo

de factores para el estudio que permita verificar si los resultados convergen.

De todos los tipos de escalas recomendadas para las investigaciones en las que es necesario cuantificar opiniones sobre creencias y, en general, actitudes, se ha escogido la escala tipo Likert porque su estructura encaja perfectamente con la naturaleza del contenido de la encuesta.

Los resultados del este estudio de percepción sobre la creatividad en la enseñanza superior que se recojan con esta herramienta podrán ser contrastados para su discusión con los aportados en otras investigaciones sobre la percepción del proceso enseñanza aprendizaje realizados con alumnos en otros niveles de enseñanza (campos, 20018) o con grupos de alumnos con variables específicas (Carmo Gonçalves y de Souza Fleith, 2013).

Como se ha explicado, a partir de los resultados que se obtengan con la encuesta a los alumnos de los grados que cursan la asignatura Creatividad en Comunicación de los cursos correspondientes en los momentos indicados, se continuará la investigación en dos líneas paralelas y, a su vez, complementarias:

- Se replicará el estudio en alumnos de grados en los que no imparten una asignatura sobre creatividad. Se analizarán los planes de estudio de tales grados para localizar las competencias creativas y su adquisición. Los resultados se utilizarán en la siguiente etapa de estudios comparados.
- Se realizará un estudio de creencias sobre la creatividad de los profesores universitarios para conocer el concepto de creatividad con el que abordan las competencias creativas transversales que afectan a sus asignaturas y su autoevaluación al respecto. Con los resultados del estudio se iniciará la investigación a escala nacional y europea.

Los resultados de estos estudios de la fase inicial del proyecto global sobre *la formación de la creatividad y el pensamiento creativo en los estudios universitarios* se tomarán como plataforma para la siguiente etapa investigadora que desembocará en la determinación del tipo de

formación (y su diseño) sobre creatividad para los grados universitarios de las distintas disciplinas, por un lado, y, por otro, para los profesores de educación superior dentro del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

6. CONCLUSIONES

Como conclusión del procedimiento metodológico realizado para la construcción y valoración de la herramienta de recolección de datos para el *estudio de percepciones y creencias de los alumnos universitarios sobre la creatividad y su repercusión en el ámbito profesional*, se puede afirmar que las escalas tipo Likert siguen siendo una herramienta válida para los estudios de la actitud de las personas hacia, en este caso, la creatividad como competencia personal que cobra valor en el perfil profesional. Y que el instrumento que aquí se propone presenta una alta consistencia interna -como lo indican los índices de confiabilidad calculados- y validez de contenido garantizada por los expertos.

Lo expuesto en este capítulo es un primer paso dentro de la primera fase del proyecto encaminado a demostrar que la capacidad creativa de toda persona es una cualidad, competencia y herramienta de gran valor para el desempeño profesional extensible a todo orden de la vida.

Las entidades e instituciones públicas y privadas deben apoyar e impulsar el aprendizaje continuo que capacite al individuo en el contexto cambiante y evolutivo que es la sociedad y la vida misma.

Afrontar los cambios con una actitud creativa hace que las comunidades sociales que forman el mundo innoven en todos los ámbitos y sean capaces de superar las crisis, pandemias y el futuro incierto que parece asomar en el horizonte. Estar sensibilizados para percibir el entorno con amplitud, detectar posibilidades hasta ahora impensables, imaginar las soluciones e innovar es lo que nos hace seres inteligentes.

7. REFERENCIAS

- Boza Carreño, A. y Méndez Garrido, J. M. (2013). Aprendizaje motivado en alumnos universitarios: validación y resultados generales de una escala. *Revista de Investigación Educativa*, 31(2), 347. <https://doi.org/10.6018/rie.31.2.163581>
- Baños González, M. (2001). *Creatividad y Publicidad*. Laberinto Comunicación.
- Cabezas, J. A. (1993). *La creatividad: teoría básica e implicaciones pedagógicas*. Librería Cervantes.
- Campos, G. (2018). Percepciones del alumnado sobre la relevancia de la creatividad en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *ReiDoCrea*, 7, 1-16.
- do Carmo Gonçalves, F. y de Souza Fleith, D. (2013). Creatividad en el aula: percepciones de alumnos superdotados y no-superdotados. *Revista de Psicología (PUCP)*, 31(1), 37-66. Consultado el 26 de abril de 2021 en <https://n9.cl/qn8gun>
- Castelló-Martínez, A. y Tur-Viñes, V. (2019). La competencia creativa en la formación universitaria. El caso de Publicidad y RR.PP. En Roig Vila, R. (Coord.) *Redes de Investigación e Innovación en Docencia Universitaria*. (43-55). Universidad de Alicante, Instituto de Ciencias de la Educación (ICE). Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/99070>
- Comisión Europea (s.f). *Proceso de Bolonia y Espacio Europeo de Educación Superior*. Web oficial de la Unión Europea. Consultado el 6 de abril de 2021. <https://n9.cl/iqz1>
- Echeverría Vicente, M-A. (1995). *Creatividad & Comunicación: una mecánica operativa para la creación de ideas de transmisión en los procesos de comunicación persuasiva*. GTE editorial.
- Escobar Pérez, J. y Cuervo Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6 (1), 27-36. Recuperado de http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36
- Esquivias Serrano, M.T. (2004, 31 de enero). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista Digital Universitaria de la Universidad Autónoma de México UNAM*, 5 (1), 1-17. <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/art4.htm>

- Frias-Navarro, D. (2021). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. <https://n9.cl/igkj>
- Galicia Alarcón, L. A., Balderrama Trápaga, J.A. y Edel Navarro, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, 9 (2), 42-53. <http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v9n2.993>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGrawHill.
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis.
- Huidobro Salas, T. (2004). Una definición de la creatividad a través del Estudio de 24 autores seleccionados. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Biblioteca UMA.
- Igartua Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch. Observatorio Ambiental de Cartagena de Indias. <https://n9.cl/65f>
- Moreno González, E. (2018, febrero). *Procedimiento de cálculo de la valoración de la Actividad Docente a través de los cuestionarios respondidos por los Estudiantes*. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). <https://n9.cl/lazb>
- Ospina Rave, B.E., Sandoval, J.J., Aristizábal Botero, C.A. y Ramírez Gómez, M.C. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia, 2003. *Investigación y Educación en Enfermería*, 23(1), 14-29. <https://n9.cl/wne67>
- Ramírez Tulio (1997). Construcción y Validación de una Escala para Medir los Niveles de Satisfacción Laboral de los Docentes de Educación Básica en Venezuela. *Revista de Investigación y Postgrado*. 12 (2), 167-190.
- Ricarte Bescos, J.M. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. (2.ªed.). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Romo, M. (1998). *Psicología de la creatividad*. Paidós.
- Ruiz Rodríguez, C. (2004). *Creatividad y Estilos de Aprendizaje* [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. Biblioteca UMA. <https://n9.cl/zt9gl>

- Soler Pujals, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad: el grupo de discusión y el análisis de datos*. Paidós.
- Tur Viñes, V., Orbea Mira, J. y Fernández Poyatos, M. D. (2006). Aproximación a la docencia de la creatividad publicitaria, en el contexto del Espacio Europeo de Educación Superior (267-290). En M. A. Martínez Ruiz, M. A. y Carrasco Embuena, V. (Eds.), *Redes de investigación docente en el Espacio Europeo de Educación Superior. Volumen I: La construcción colegiada del modelo docente universitario del siglo XXI*. Marfil. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante.
<http://hdl.handle.net/10045/4409>
- Wimmer, R.D. y R. Dominick, J.R. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. Thomson Editores.

ANEXO 1: CARTA DE SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE LAS ESCALAS A LOS EXPERTOS

Solicitud de Validación de instrumento de recolección de datos

A/A de Doctor/a D./Dña.:_____

Por la presente, solicito su intervención en el proceso de validación del instrumento de recogida de datos (escala de Likert) mediante el procedimiento de juicio de expertos cuyo resultado se calculará mediante el Coeficiente de Proporción de Rango (CPR) para conocer el grado de concordancia de los informes de los jueces. Los aspectos a juzgar en la revisión de los ítems que integran la escala son: la adecuación (pertinencia) al tema investigado y la redacción de los enunciados.

Le agradezco de antemano su colaboración,

María Ascensión Miralles González-Conde

1 .Datos sobre la investigación a tener en cuenta en la evaluación de la escala:

a.) El título de la Investigación: Enseñanza de la creatividad en el ámbito universitario. Estudio de percepción del alumnado sobre la relevancia de la creatividad en su formación universitaria.

b.) El objetivo General: Conocer el valor de la formación en creatividad y su desarrollo para los alumnos universitarios.

c.) Características de la población en estudio

La población en estudio son los alumnos matriculados en los cuatro cursos de las titulaciones Facultad de Comunicación de la Universidad Católica San Antonio (UCAM). Se validan dos escalas similares una para primero y segundo curso (en los que los alumnos no hacen prácticas externas en empresa), y otra adaptada en el tiempo verbal de algunos ítems, para los alumnos de tercero y cuarto curso que pueden hacer prácticas en empresa.

c.) El cuadro de operacionalización de Variables

Por tratarse de una investigación de percepción tratamos de recoger los datos sobre las creencias y conocimientos que conforman la actitud hacia el pensamiento creativo/la creatividad. Por este motivo la variable a estudiar es la actitud y las dimensiones son las tres dimensiones clásicas que la componen: cognitiva, afectiva y conductual.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ACTITUD HACIA LA CREATIVIDAD DE LOS ALUMNOS DE LOS GRADOS DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN	DIMENSIÓN COGNITIVA	Formación sobre creatividad, contenidos de la asignatura	Ítems del 1 al 10. sobre el cerebro, proceso creativo, técnicas de creatividad, aspecto teóricos

	DIMENSIÓN AFECTIVA	Creencias sobre la capacidad creativa de las personas	Ítems del 11 al 19, sobre los bloqueos creativos y la autoevaluación de las capacidades creativas
	DIMENSIÓN CONDUCTUAL	Experiencias y predisposición hacia utilizar el pensamiento creativo	Ítems del 20 al 26, sobre la importancia de la competencia creativa para el futuro personal y profesional

2. Instrucciones para realizar el informe.

En la tabla que se le proporciona con los ítems del instrumento a validar debe asignar un rango a cada enunciado según la escala de rangos siguiente

RANGO	Significado
1	Descriptor no adecuado, debe ser eliminado
2	Descriptor adecuado, debe ser mejorado
3	Descriptor adecuado

Para seleccionar el rango debe tener en cuenta las categorías de Escobar y Cuervo (2008, citado en Galicia Alarcón, Liliana Aidé; Balderrama Trápaga, Jorge Arturo; Edel Navarro, Rubén, 2017): claridad, coherencia, relevancia y suficiencia.

Puede servirle de referencia la siguiente aclaración sobre las **categorías e indicadores** de la misma para el diagnóstico

- **Suficiencia:** Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta. Solo en el caso de suficiencia se califica por dimensión y no por ítem.

Indicadores de suficiencia:

1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden a la dimensión total
3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente
4. Los ítems no son suficientes

- **Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas

Indicadores de Claridad:

1. El ítem no es claro

2. El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas
 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
- **Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

Indicadores de Coherencia:

1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo
- **Relevancia:**
- Indicadores** de Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido
1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este
 3. El ítem es relativamente importante
 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido
 - 5.

(Para la evaluación de los ítems puede hacer una valoración previa -solo si lo desea- para ello utilice el indicador uno de las categorías cuando el ítem no cumple con la categoría, y así en lo sucesivo hasta el indicador cuatro, lo que representa que el ítem cumple totalmente con lo que se espera de acuerdo con la definición de la categoría.)

Para asignar el Rango a cada ítem, en general, debe tener en cuenta si el ítem presenta las siguientes características:

- Vocabulario adecuado al nivel académico de los participantes
- Claridad en la redacción
- Enunciados pertinentes a los objetivos de investigación
- Coherencia en los enunciados

A continuación, puede aportar cualquier sugerencia u observación para que el instrumento de recolección presente la forma adecuada y recoja los datos apropiados en relación a los objetivos de la investigación.

3. Matriz del primer prototipo del instrumento para la validación

Estas versiones iniciales de las escalas se basan en referencias consultadas sobre creencias sobre la creatividad - la primera sección; en los contenidos de la asignatura de creatividad en comunicación de los grados en los que se investiga; en la experiencia de los

alumnos en cuanto a la implementación de su formación sobre creatividad en trabajos académicos teóricos y prácticos y en sus prácticas externas en empresa.

ESCALA PARA LOS ALUMNOS DE 1º Y SEGUNDO CURSO:

ALUMNOS DE PRIMERO: Los primeros días de clase se pasará el cuestionario para recoger los datos sobre sus creencias acerca de qué es la creatividad, su percepción sobre si se consideran creativos o no, y si creen que la creatividad se puede desarrollar o adquirir. La escala de Likert que se aplica en este primer momento es solo de la primera sección del cuestionario: preguntas de la 1 a la 10. La escala de respuesta consta de cinco niveles que van de *totalmente en desacuerdo* a *totalmente de acuerdo*:

1. totalmente en desacuerdo (Valor 1)
2. en desacuerdo (Valor 2)
3. ni de acuerdo ni en desacuerdo (Valor 3)
4. de acuerdo (Valor 4)
5. totalmente de acuerdo (Valor 5)

ALUMNOS DE PRIMERO Y SEGUNDO: Al finalizar el primer semestre los alumnos de primero y segundo realizarán la escala de likert completa para detectar cambios en sus creencias y conocimientos sobre la creatividad y su propia capacidad creativa.

Objetivos específicos (dimensiones) y enunciado de los ítems:

CREENCIAS SOBRE LA CREATIVIDAD. Conocer qué piensan los alumnos de 1º sobre la creatividad y su desarrollo	RANGO 1	RANGO 2	RANGO 3
Item 1. La creatividad es una cualidad solo de los artistas.			
2. Todos los seres humanos somos creativos.			
3. Tenemos que aprender a utilizar nuestras capacidades creativas.			
4. La capacidad creativa de cada persona se puede desarrollar.			
5. Los ejercicios prácticos creativos ayudan a que aprendamos a usar nuestra creatividad.			
6. La formación teórica sobre creatividad ayuda a utilizar el pensamiento creativo.			
7. El pensamiento creativo sirve para resolver problemas			

con originalidad y eficacia.			
8. Personalmente creo que soy creativo			
9. Personalmente creo que mi potencial creativo puede crecer si lo entreno.			
10. Desarrollar la creatividad a nivel personal es un plus en las cualidades personales y competencias que beneficia al futuro personal y profesional			
EVALUACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS SOBRE CREATIVIDAD. Detectar qué aspectos de la formación sobre creatividad consideran más relevantes en su desarrollo personal y profesional			
11. Es importante saber que la creatividad/el pensamiento creativo se desarrolla en el cerebro.			
12. Es beneficioso conocer pautas saludables para el mejor rendimiento del cerebro.			
13. Entender qué es y cómo se desarrolla el proceso creativo favorecerá el aprendizaje del mismo.			
14. Conocer las técnicas creativas permite utilizar nuestra creatividad en cualquier situación.			
15. Las técnicas creativas son fáciles de utilizar si las conoces.			
16. Existen técnicas creativas para el trabajo individual y técnicas creativas para trabajar en grupo.			
17. La información sobre los bloqueos a la creatividad y cómo superarlos es relevante para el desarrollo de nuestra capacidad creativa			
18. Es necesario analizar y detectar los bloqueos creativos (emocionales, perceptivos, culturales) para poder superarlos.			
19. Conocer las cualidades de una obra para que sea calificada como "creativa" es importante para la evaluación de nuestros propios trabajos.			
COMPORTAMIENTO ESPERADO DEL USO QUE HARÁN DE SU CREATIVIDAD. Identificar la importancia que le dan los estudiantes a la competencia creativa en los trabajos prácticos del grado y en las prácticas curriculares/extracurriculares en empresa			
20. Los conocimientos sobre técnicas creativas me ayudarán a la hora de realizar los trabajos y proyectos prácticos de las asignaturas de la carrera.			

21. Los conocimientos sobre técnicas creativas me ayudarán a la hora de realizar las prácticas externas en empresa.			
22. Conocer qué es el pensamiento creativo y cómo utilizarlo me va a servir en el desarrollo intelectual durante la carrera.			
23. Conocer los rasgos de personalidad que favorecen el desarrollo de la creatividad servirá para potenciar mi capacidad creativa.			
24. En alguna ocasión he utilizado una técnica o un método creativo al realizar trabajos en mi formación anterior o en mis trabajos anteriores.			
25. La creatividad es una cualidad necesaria para cualquier profesión y especialmente para los profesionales de la comunicación en todas sus vertientes			

ESCALA PARA LOS ALUMNOS DE TERCERO Y CUARTO CURSO que tienen acceso a prácticas [Extracurriculares (3º y 4º) y curriculares (4º)]: con esta herramienta queremos que el alumno responda a cuestiones como: ¿utilizas el pensamiento creativo/tu creatividad en los trabajos de la carrera? ¿el desarrollo de tu capacidad creativa te ha servido en las prácticas externas? ¿tu trabajo en las prácticas se ha diferenciado por tener algún rasgo personal/especial/singular? ¿crees que tu creatividad puede ayudarte a ser seleccionado para un trabajo? ¿crees que tu pensamiento creativo puede ayudarte a emprender tu futuro profesional? ¿crees que tu pensamiento creativo puede lograr que tus trabajos se identifiquen y diferencien de los demás?

El objetivo, como ya hemos explicado, es conocer su percepción sobre la utilidad del pensamiento creativo/ de su creatividad en los trabajos de clase y en las prácticas externas curriculares/extracurriculares. Por esta razón se ha cambiado el tiempo verbal en los ítems que hacen referencia a las prácticas y trabajos externos.

Objetivos específicos (dimensiones) y enunciado de los ítems:

CREENCIAS SOBRE LA CREATIVIDAD. Conocer las creencias de los alumnos de 3º y 4º sobre la creatividad y su desarrollo	RANGO 1	RANGO 2	RANGO 3
Ítem 1. La creatividad es una cualidad solo de los artistas.			
2. Todos los seres humanos somos creativos.			
3. Tenemos que aprender a utilizar nuestras			

capacidades creativas.			
4. La capacidad creativa de cada persona se puede desarrollar.			
5. Los ejercicios prácticos creativos ayudan a que aprendamos a usar nuestra creatividad.			
6. La formación teórica sobre creatividad ayuda a utilizar el pensamiento creativo.			
7. El pensamiento creativo sirve para resolver problemas con originalidad y eficacia.			
8. Personalmente creo que soy creativo			
9. Personalmente creo que mi potencial creativo puede crecer si lo entreno.			
10. Desarrollar la creatividad a nivel personal es un plus en las cualidades personales y competencias que beneficia al futuro personal y profesional			
EVALUACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS SOBRE CREATIVIDAD. Detectar qué aspectos de la formación sobre creatividad consideran más relevantes en su desarrollo personal y profesional			
11. Es importante saber que la creatividad/el pensamiento creativo se desarrolla en el cerebro.			
12. Es beneficioso conocer pautas saludables para el mejor rendimiento del cerebro.			
13. Entender qué es y cómo se desarrolla el proceso creativo favorecerá el aprendizaje del mismo.			
14. Conocer las técnicas creativas permite utilizar nuestra creatividad en cualquier situación.			
15. Las técnicas creativas son fáciles de utilizar si las conoces.			
16. Existen técnicas creativas para el trabajo individual y técnicas creativas para trabajar en grupo.			
17. La información sobre los bloqueos a la creatividad y cómo superarlos es relevante para el desarrollo de nuestra capacidad creativa			
18. Es necesario analizar y detectar los bloqueos creativos (emocionales, perceptivos, culturales) para poder superarlos.			
19. Conocer las cualidades de una obra para que sea calificada como "creativa" es importante para la			

evaluación de nuestros propios trabajos.			
COMPORTAMIENTO ESPERADO DEL USO QUE HARÁN DE SU CREATIVIDAD. Identificar la importancia que le dan los estudiantes a la competencia creativa en los trabajos prácticos del grado y en las prácticas curriculares/extracurriculares en empresa			
20. Los conocimientos sobre técnicas creativas me ayudan o me han ayudado a la hora de realizar los trabajos y proyectos prácticos de las asignaturas de la carrera.			
21. Los conocimientos sobre técnicas creativas me han sido útiles en las prácticas externas en empresa.			
22. Conocer qué es el pensamiento creativo y cómo utilizarlo me ha servido en el desarrollo intelectual durante la carrera.			
23. Conocer los rasgos de personalidad que favorecen el desarrollo de la creatividad ha potenciado mi capacidad creativa.			
24. En alguna ocasión he utilizado una técnica o un método creativo al realizar trabajos en las asignaturas de la carrera.			
25. En alguna ocasión he utilizado una técnica o un método creativo al realizar las prácticas externas en empresa.			
26. La creatividad es una cualidad necesaria para cualquier profesión y especialmente para los profesionales de la comunicación en todas sus vertientes.			

OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS para la mejora de las escalas sometidas a juicio: en este apartado puede incluir todos aquellos aspectos que considere oportunos para la configuración óptima de cada escala.