

Estrategia metodológica comunicativa y las actitudes de creatividad en la asignatura de emprendimiento

AUTORES: Tatiana Gisella Bucheli Cedeño¹

Carlos Humberto Chancay-Cedeño²

Miguel Ángel Macias Loor³

DIRECCIÓN PARA LA CORRESPONDENCIA: tbucheli1689@utm.edu.ec

Fecha de recepción: 13 - 07 - 2021

Fecha de aceptación: 21 - 09 - 2021

RESUMEN

La estrategia metodológica comunicativa se la desarrolla por la importancia otorgada a la enseñanza de la pronunciación y hacer de la competencia comunicativa el objeto principal para el desarrollo de las actitudes de creatividad en las personas; por ello, es necesario que los docentes utilicen estrategias metodológicas variadas, motivadoras y participativas, tales como: la fase de sensibilización, fase diagnóstica, fase de delimitación de contenidos fase operativa y fase de evaluación. El problema que se deriva en la presente investigación es asumido como las deficiencias en el desarrollo de habilidades comunicativas en los estudiantes. De lo expuesto se parte para el desarrollo del presente estudio, el mismo que tiene como objetivo analizar la importancia de una estrategia metodológica de comunicación educativa que contribuya a la estimulación de las actitudes de la creatividad en la asignatura de emprendimiento. La metodología aplicada es de revisión teórica documental para el correspondiente análisis de la información. Como técnica de estudio se aplicó la ficha bibliográfica para fundamentar las variables involucradas. Los resultados permitieron concluir que, la calidad de la comunicación es fundamental para desarrollar las actitudes de creatividad en los estudiantes. Se concluye que, existen la necesidad de aplicar estrategias metodológicas cada vez más precisas y apropiadas para el desarrollo de la asignatura de

¹ Docente del Colegio 18 de octubre. Estudiante de la Maestría de Investigación en Educación mención Comunicación Educativa. Instituto de Posgrado. Universidad Técnica de Manabí. Ecuador. ORCID <http://orcid.org/0000-0002-8386-9224>

² Doctor en Educación por la Universidad Autónoma de Madrid. Profesor Titular del Departamento de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Universidad Técnica de Manabí. Ecuador. E-mail: carlos.chancay@utm.edu.ec ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9505-2791>

³ Licenciado en Ciencias de la Educación, Mención inglés. Magister en Enseñanza del Idioma Inglés. Doctor en Lingüística y Lenguas en la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Docente Titular de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Universidad Técnica de Manabí. Ecuador. E-mail: miguel.macias@utm.edu.ec ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5958-3541>

emprendimiento, por cuanto contribuye a la solución del problema a través de estrategias metodológicas propuestas adecuadamente.

KEYWORDS: Desarrollo de habilidades; actitudes de creatividad; educación; motivación: emprendimiento.

Communicative methodological strategy and attitudes of creativity in the subject of entrepreneurship

ABSTRACT

The communicative methodological strategy is developed by the importance given to the teaching of pronunciation and making communicative competence the main object for the development of creative attitudes in people; Therefore, it is necessary for teachers to use varied, motivating and participatory methodological strategies, such as: the awareness phase, the diagnostic phase, the content delimitation phase, the operational phase and the evaluation phase. The problem derived from this research is assumed as deficiencies in the development of communication skills in students. From the above, it is part of the development of this study, which aims to analyze the importance of an educational communication methodological strategy that contributes to the stimulation of creativity attitudes in the entrepreneurship subject. The applied methodology is of theoretical documentary review for the corresponding analysis of the information. As a study technique, the bibliographic record was applied to substantiate the variables involved. The results allowed to conclude that the quality of communication is essential to develop creativity attitudes in students. It is concluded that there is a need to apply increasingly precise and appropriate methodological strategies for the development of the entrepreneurship subject, since it contributes to the solution of the problem through properly proposed methodological strategies.

KEYWORDS: skills development; creativity attitudes; education; motivation: entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

La educación actual no puede escapar a los profundos cambios que se están produciendo en todo el mundo, especialmente en América Latina, donde el eje de conexión entre el Estado y la sociedad está cambiando a través de un papel de mercado más dominante que la educación, especialmente limitado y complejo. considerar la conexión entre comunicación y educación como un campo de conocimiento. Por lo tanto, se debe ingresar a un espacio en el que se analicen las prácticas discursivas que interfieren en la construcción del conocimiento; estas prácticas discursivas dotan la existencia de las personas en el abrazo de la sociedad. (Miguel, 2017). No se debe olvidar que, para llevar a cabo un correcto proceso de enseñanza, además de excelentes habilidades gramaticales, los estudiantes también deben tener buenas habilidades comunicativas.

En vista que la obtención de habilidades comunicativas es esencial para la supervivencia de la sociedad, los estudiantes deben esperar aprender a cultivar actitudes creativas para utilizarlas en su trabajo empresarial, conduciendo a su desarrollo en el lugar de trabajo. Por tanto, se enfatiza el emprendimiento como uno de los ejes principales del desarrollo nacional, y se entiende a los emprendedores como personas que perciben oportunidades y crean empresas (Krauss, 2011). Para desarrollar la cultura emprendedora es necesario expandirla en el ámbito ambiental y personal, en qué consiste, y abarcar todos los niveles educativos, de tal manera que el emprendimiento se inserte como motor principal de la formación humana. desarrollar.

En el país emprendimiento y gestión posee su origen en el argumento legal que lo sistematiza y estimula especialmente por la Constitución de la República del Ecuador, art. 283, 284, 302, 304 y 306. También, se reflexiona el tercer eje del Plan Nacional para el Buen Vivir, objetivos 8 y 10, el cual trata de transformar el sistema económico con el objetivo de convertirlo en un sistema social y solidario, al igual al igual que la Ley Económica Popular y Solidaria (Ministerio de Educación, 2019). En este caso, el sistema educativo ecuatoriano a su vez ha ganado el valor clave y estratégico de su calidad de acción, la renovación y desarrollo de las capacidades emprendedoras. El propósito es mejorar la calidad de la educación y promover la formación continua de los estudiantes, de manera que para lograr un mejor capital humano. Promover la responsabilidad empresarial en la educación.

Con el fin de cumplir con los lineamientos educativos, en la provincia de Manabí se ha establecido una política de acción para ampliar la relación entre educación y trabajo; de tal manera, se contribuye a la experiencia empresarial promoviendo el emprendimiento. Cabe señalar que el desarrollo del emprendimiento como forma de combatir el desempleo es bueno, pero el efecto no es inmediato, porque pueden pasar diez años antes de ver los resultados (Audretsch y Keilbach, 2005). Este tipo de instituciones deben considerar estrategias de comunicación que promuevan el desarrollo de la ciencia y la tecnología, fortalezcan la educación técnica, apoyen la capacitación, mejoren las habilidades técnicas de los estudiantes y otros aspectos del desarrollo del conocimiento relacionados con los acuerdos de la empresa e instituciones educativas.

Cabe señalar que, no todas las instituciones de la provincia de Manabí pueden beneficiarse de estos desarrollos donde existe una interacción entre y la producción, como la unidad educativa fiscal de Portoviejo Manabí en Ecuador, donde hay una idea equivocada de lo que es la estrategia metodológica en relación a las actitudes de creatividad en el emprendimiento de proyectos para estudiantes de bachillerato, dejando de lado la cultura de la convivencia interpersonal, equitativa , para promover la acción de aprendizaje. Lo que precede implica colocar este estudio como elemento central de la formación de los estudiantes en el desarrollo de la creatividad para la realización de proyectos en la escuela secundaria, se destacan las siguientes manifestaciones:

- Las autoridades rara vez logran desarrollar estrategias de comunicación que ayuden a fomentar actitudes creativas para unificar el segundo grado de las escuelas secundarias ordinarias, lo que limita el hecho de que en este caso no existe un plan emprendedor y los estudiantes pueden hacer aportes a través de la innovación. La generación e interacción de proyectos productivos como elemento para promover la aplicación de la responsabilidad social a la educación y el desarrollo institucional.
- Los alumnos están faltos de un ánimo ambicioso.
- Los métodos y técnicas que estimulan la creatividad rara vez se utilizan en los proyectos de investigación de los estudiantes.

Es necesario analizar las diferentes formas de formar emprendedores y aprovechar las carencias encontradas. Para ello, las instituciones educativas deben desarrollar estrategias inteligentes que aseguren la estabilidad y eficiencia del proceso de creación de la empresa. La educación secundaria no puede ser excluida del desarrollo acelerado de industrias que requieren su mercado de productos, y el producto final tendrá un impacto significativo en los métodos y contenidos de enseñanza.

En el asunto investigativo, se declaró como objeto de investigación la estrategia de metodología de la comunicación, para ello se investigó el problema de la insuficiente creatividad de los estudiantes en los cursos de emprendimiento. El propósito principal es analizar la importancia de la estrategia del método de comunicación educativa, que ayuda a cultivar la actitud creativa en la temática emprendedora del proyecto de institución educativa.

Cabe destacar que, la generación de ideas en cada proyecto que se lleva a cabo en esta temática se vuelve cada vez más importante porque los estudiantes no tienen creatividad ni comunicación efectiva para alcanzar los objetivos propuestos, lo que les impide convertirse en verdaderos emprendedores con miras a Obtener a corto plazo beneficios a medio y largo plazo.

No obstante, con mencionados privilegios, todavía existen varios obstáculos que dificultan el desarrollo de las actitudes creativas de los estudiantes, como la distracción, el bajo nivel socioeconómico, la baja autoestima, la planificación curricular deficiente y el control deficiente en el hogar. Esta situación se puede mejorar aplicando estrategias de comunicación educativa que estimulen la creatividad de los estudiantes para lograr una de las características de una licenciatura ecuatoriana, siendo innovadores, participando en actividades que les interesen, o creando y cultivando tales ideas hasta que se puedan poner en funcionamiento. para lograr resultados y beneficios para la sociedad y la educación.

Partiendo del enunciado anterior, se define como pregunta científica lo siguiente: ¿Cómo promover el desarrollo de actitudes innovadoras en la temática emprendedora del proyecto?

DESARROLLO

Estrategia Metodológica Comunicativa

En el desarrollo pleno de una estrategia de metodología de la comunicación se necesitan muchos factores, como métodos y técnicas para promover el trabajo docente en el proceso docente y, por otro lado, la interacción, disciplinas y resolución de problemas en el aula. Para Salvatierra (2017) las destrezas comunicativas se basan en intereses y carencias innegables del campo de la interacción humana, teniendo en cuenta las diferentes etapas de la vida y una serie de planes e ideas de funcionamiento. El conocimiento profesional tiene los principios de orden, selección e inserción en un escenario determinado. Asimismo, forma una referencia a la estrategia de comunicación como un proceso que debe proceder en cierto sentido y dirección, es decir, la dirección del resultado de la voluntad y el objetivo general que acuerdan cambiar; el contexto en el que se inició, No desperdicias dirección, no desperdicias la base de esas intenciones.

En el proceso de enseñanza, las estrategias de comunicación adecuadas son fundamentales para aclarar y demostrar el desarrollo de las actitudes creativas de los estudiantes. Según Macías (2017) “la buena gestión del estilo de aprendizaje ayuda a mejorar la eficiencia y la motivación del aprendizaje de las personas.” (p. 613). En este sentido, destacan una serie de características básicas. A menudo aparecen en varias definiciones de estilos de aprendizaje. Se trata de la tendencia a utilizar determinadas estrategias de aprendizaje comunicativo, que se manifiesta cuando los alumnos se enfrentan a tareas de aprendizaje.

Respecto con las habilidades comunicativas, para suscitar el desarrollo del estilo, es importante considerar el camino que se debe seguir para lograr este resultado. A veces, desea lograr resultados de aprendizaje positivos de manera constante, y todos los estudiantes responden a los comandos de la misma manera, independientemente de su personalidad, estilo y personalidad. El estilo de aprendizaje es la tendencia de un individuo a aprender de una manera específica (Macías, 2017). Esto muestra que los maestros deben usar estrategias comunicativas en el proceso de enseñanza para permitir que los estudiantes interactúen de cerca con el contenido de aprendizaje y desarrollen sus habilidades comunicativas mientras controlan sus funciones mentales para obtener y usar información específica.

La prioridad de este método conduce a un estímulo para utilizar la comunicación basada en operaciones de comunicación reales. Las tareas incluyen implementar programas que proporcionen el uso del lenguaje y el lenguaje como un sistema de expresión para estimular el aprendizaje de los estudiantes. Dice Salvatierra (2017) que el enfoque en las estrategias de

comunicación es el resultado de un interés centrado en el alumno por la enseñanza en el marco de la causa del proceso de enseñanza de la lengua extranjera, proporcionando un mayor grado de necesidades graduales, que muestran sus habilidades de comunicación en la lengua de destino. Como se sabe, al utilizar más estrategias puede calcular el grado de ventaja y el nivel de su dominio de habilidades.

Estrategia comunicativa

La aplicación de estrategias comunicativas en el campo de la lingüística Selinker (1972) lo identificó como uno de los cinco procesos más relevantes para el aprendizaje de una segunda lengua. Por tanto, se considera una serie de planes y acciones planificadas, que se implementan en el espacio de la interacción humana, y en base a intereses y necesidades específicas, durante un largo período de tiempo. La estrategia incluye los principios de secuencia, selección e intervención en una situación específica (Arellano, 2003). Lo anterior significa que existe un consenso sobre la definición de estrategia y su rol en el aprendizaje.

La estrategia de comunicación es un proceso que debe ser guiado en un cierto sentido y dirección. Esto es un proceso por el cual los planes de las personas avanzarán hacia el objetivo general de permitir modificaciones (López, 2003). Se parte de la realidad, pero no se pierde el camino, ni es la esencia de estos propósitos. Para Martínez (2009), la estrategia de comunicación es un medio para apuntar a conceptos de comunicación específicos (mensajes primordiales) entre diferentes audiencias. Esto se refleja en acciones específicas que definen las principales alternativas para lograr el objetivo final y otras alternativas secundarias o incidentales para lograr el mismo propósito.

El caso es que las acciones de comunicación requieren de un proceso pre planificado, que en cierta medida ayuda a asegurar la efectividad del trabajo, por lo que es necesario hablar del compromiso implícito de los recursos que constituyen la estrategia de comunicación, la forma de composición y El método de comunicación destinado a Establecer una comunicación eficaz y contribuir a la toma de decisiones de carteras de ideas, productos o servicios.

La implementación de la estrategia de comunicación incluye la notificación, la educación y la comunicación; de esta manera, se busca cambiar las prácticas de las personas, en las que las instituciones juegan un papel muy importante en el desarrollo de la promoción y la prevención. Como dice Gutiérrez (2006) las estrategias propuestas se basan en las necesidades de la comunidad y buscan implementar efectivamente las mismas estrategias para producir cambios positivos en el estilo demográfico.

Actitudes de creatividad

La creatividad es con base en las habilidades mentales compartidas, como la percepción, la memoria y la capacidad de notar cosas interesantes y reconocer analogías. Este hecho explica cómo cada uno desarrolla su propia creatividad,

porque nadie nace sin esta capacidad (Velásquez, Remolina y Calle, 2010). Un ente creativo no posee habilidad especial alguna, pero asume más discernimiento y goza de una gran motivación a futuro para lograrla y manejarla.

Los estudios de personas altamente creativas muestran que tienden a superar a los demás en la configuración de su personalidad, en lugar de la inteligencia pura. Cuando son capaces de realizar obras consideradas creativas, su ambición, autoconfianza, pasión por el trabajo, insensibilidad a la crítica y deseo de creatividad dejan huella en el mundo. (Calderón Zamora, 2015).

La actual sociedad solicita el desarrollo continuo de la creatividad, especialmente en el ámbito comercial. Esta creatividad se considera un medio para aumentar la competitividad y mejorar la economía. La creatividad es innata a los seres humanos y puede desarrollarse o estimularse para la vida moderna (Pernia, 2019). La educación debe tener un enfoque y todos deben saber descubrir, despertar e incrementar sus talentos creativos. La creatividad es esencial en la educación regular para garantizar que las personas puedan adaptarse fácilmente a los cambios que está experimentando el mundo.

El emprendimiento

Se considera que el emprendimiento es una actividad de conocimiento que se puede organizar para que los estudiantes puedan actuar de manera coordinada y aprovechar las oportunidades visionarias del futuro, que pueden mejorar su calidad de vida, lo que se realizará a través de la capacidad de convertir las ideas en realidad. Es una de las características que determinan el crecimiento, la transformación y el desarrollo de un nuevo sector económico en una región o un país, en el que las personas son el pilar principal (Marulanda, Correa y Mejía, 2009). De las consideraciones anteriores, el emprendimiento es una actividad estratégica que se puede desarrollar en un entorno educativo. La búsqueda de nuevas formas de desarrollo económico y social requiere cambios en la estructura curricular para tener un impacto positivo.

Gestionar y dirigir una empresa requiere una visión amplia de todos los recursos que se necesitan utilizar, así como el establecimiento de metas estratégicas; de igual forma, están restringidas por una serie de factores internos y externos, que pueden ser otra forma de influir en los resultados esperados que se producen en la empresa y organización.

Una empresa necesita un emprendedor, que sea considerado como un portador de riesgos y que tenga una mayor tolerancia y capacidad para asumir riesgos, por lo que tiene un menor grado de aversión hacia ellos. Esto significará que se reducirá el miedo de la persona al trabajo por cuenta propia y a crear su propio espíritu emprendedor (Krauss, 2011). Por tanto, esta investigación es de relevancia, porque la generación de emprendedores es fundamental para un país, porque produce beneficios en el ámbito económico, como crecimiento económico, creación de empleo, etc.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la información obtenida de la revisión bibliográfica se pudo concluir que:

El sistema educativo debe proporcionar a los estudiantes una serie de conocimientos basados en la teoría para que puedan cultivar las habilidades de comunicación y al mismo tiempo, poder adaptarse a los grandes cambios de la sociedad moderna. Todo esto es parte de los requisitos para que los estudiantes aprendan, adquieran independencia de conocimientos, se conviertan en emprendedores ignorantes, creativos y analíticos, tengan valores éticos y tengan liderazgo para convertirse en agentes de cambio social.

La estrategia de aprendizaje que describe la metodología de la comunicación es fundamental, pues de esta manera se puede ver cómo se componen estos estilos y cómo se deben componer para desarrollar las habilidades y actitudes creativas de los estudiantes emprendedores.

La calidad de la comunicación es fundamental para cultivar la creatividad de los estudiantes, quienes necesitan estrategias metodológicas cada vez más precisas y adecuadas para desarrollar cursos de emprendimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, E. (2003). *La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones*. 3. Retrieved from <http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/supesp/ estrategia.htm>.

Audretsch, D. y Keilbach, M. (2005). Entrepreneurship capital and regional growth. *Annals of Regional Science*, 39(3), 457–469.

Calderón Zamora, M. (2015). La Creatividad y el Emprendimiento en la Enseñanza Universitaria de Hoy. *Escenarios*, 12(2), 64. doi: 10.15665/esc.v12i2.315

Gutiérrez-Trujillo, G. (2006). Estrategia de prestación y evaluación de servicios preventivos. *Rev Med Inst Mex Seguro So.C.*, 44(1), 3–21.

Krauss, C. (2011). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay. *Dimensión Empresarial*, (January 2011). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/277259963_Actitudes_emprendedoras_de_los_estudiantes_universitarios_El_caso_de_la_Universidad_Catolica_del_Uruguay/link/5dd29834a6fdcc7e138bac37/download

López Viera, L. (2003). *Comunicación Social*. (E. F. Varela, Ed.). La Habana.

Macías, F. (2017). Estrategias metodológicas para mejorar las habilidades de speaking y listening en idioma inglés en la escuela de educación básica de universidad laica Eloy Alfaro de Manabí. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 588–641.

Martínez Nocedo, Y. (2009). *Hablemos de comunicación*. (A. Ediciones Logos, Ed.). La Habana.

Marulanda, J. ., Correa, G. ., & Mejia, L. (2009). Emprendimiento : Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista EAN*, (66), 153–168. Retrieved from

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20620269008.pdf>

Miguel, G. (2017). *Case study about a primary school in the province of San Juan*. 51–62.

Ministerio de Educación. (2019). *Emprendimiento y Gestión* (M. Educación, Ed.). Quito, República del Ecuador. Retrieved from https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Lineamientos_Emprendimiento_Gestion_2BGU.pdf

Pernia, A. (2019). *Estrategia metodológica para contribuir al desarrollo de la creatividad artística en los estudiantes de diseño gráfico de un instituto técnico superior de lima*. Universidad San Ignasio de Loyola.

Salvatierra, T. (2017). *Estrategias comunicativas para mejorar el logro de aprendizaje de los estudiantes del 1er. Grado de Educación Secundaria de la Institución Educativa No. 80898 Parcoy 2016* (U. C. los A. Chimbote, Ed.). Trujillo, Perú. Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8584/MATEMATICA_ESTUDIANTES_SALVATIERRA_SIFUENTES_TABA_SILPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Selinker, L. (1972). Interlanguage, International. *Review of Applied Linguistics and Language Teaching*, 10, Mouton de Gruyter: New York., 10, 209–230.

Velásquez, B.; Remolina, N.; Calle, M. (2010). *La creatividad como práctica para el desarrollo del cerebro total*. (13), 321–338. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n13/n13a14.pdf>

