

ISBN: 978-958-5471-16-0

INVESTIGACIÓN CON IMPACTO REGIONAL



ISBN: 978-958-5471-16-0

INVESTIGACIÓN CON **IMPACTO REGIONAL**



Nuevas Tendencias Administrativas

Nuevas Tendencias Administrativas





INVESTIGACIÓN CON
IMPACTO
REGIONAL

Nuevas Tendencias Administrativas

Compilador: Lizeth Viviana Lesmes Ortiz

Compilador. Lesmes Ortiz, Lizeth Viviana. Investigación con impacto regional nuevas tendencias administrativas
178 páginas
ISBN: 978-958-5471-16-0

Comité editorial

Fr. Jorge Ferdinando RODRIGUEZ RUIZ, O.P.
Rector

Fr. Javier Aníbal MORENO MOJICA, O.P.
Vicerrector Académico

Fr. Jaime MONSALVE TRUJILLO, O.P.
Vicerrector Administrativo y Financiero.

María Ximena Ariza García
Directora Ediciones Usta Tunja

Primera edición, 2018
ISBN: 978-958-5471-16-0

Corrección de Estilo:
Fr. Ángel María Beltrán Naranjo, O.P.

Todos los derechos reservados conforme a la ley.
Se permite la reproducción citando fuente.

El pensamiento que se expresa en esta obra, es exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete la ideología de la Universidad Santo Tomás.

Diagramación e impresión: Editorial Jotamar



Ediciones Usta
Universidad Santo Tomás
2018

Departamento Ediciones Usta Tunja
Universidad Santo Tomás Seccional Tunja

Queda prohibida la reproducción parcial o total de este libro por cualquier proceso reprográfico o fónico, especialmente por fotocopia, microfilme, offset o mimeógrafo.
Ley 23 de 1982.

Contenido

PRÓLOGO	7
INTRODUCCIÓN	11
LINEA 1. ECONOMÍA, EMPRESA Y REGIÓN	13
CAPITULO 1. El turismo como una oportunidad de crecimiento económico para Boyacá: Turismo Cultural en Tunja <i>Juan Medina Roa, Lizeth Viviana Lesmes Ortiz, Nataly Yohana Callejas Rodriguez.....</i>	15
CAPITULO 2. El Conocimiento, Inductor del Desarrollo Sostenible: Una Experiencia en el Sector Lechero de Boyacá <i>Luri Suárez Pineda, Marlén Suárez Pineda</i>	69
LINEA 2. EMPRESARISMO.....	99
CAPITULO 3. Creatividad en Innovación en la Empresa: Reflexiones Teóricas <i>Nancy Patricia García Pacheco</i>	101
LINEA 3. GESTIÓN PÚBLICA.....	147
CAPITULO 4. Impuesto Departamental al Consumo en Boyacá para el Año 2017 Respecto a Vigencia Fiscal Anterior Frente a la Aplicación de las Leyes 1801, 1816 Y 1819 de 2016 <i>Elina Ulloa Sáenz, Carlos Andrés Aranda Camacho, Luis Rodrigo Ramírez Ahumada.....</i>	149
BIOGRAFÍA DE LOS AUTORES.....	175

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ruta religiosa – Recorrido 1.....	32
Ilustración 2: Ruta Religiosa - recorrido 2	33
Ilustración 3: Templo de San Ignacio.....	34
Ilustración 4. Imagen Convento y Templo de San Francisco.....	35
Ilustración 5. Imagen Claustro San Agustín	36
Ilustración 6. Imagen Iglesia y Convento del Topo	37
Ilustración 7. Catedral Basílica Metropolitana Santiago de Tunja	38
Ilustración 8. Templo de Santo Domingo.....	39
Ilustración 9. Capilla Santa Clara.....	40
Ilustración 10. Parroquia de Nuestra Señora de las Nieves.....	41
Ilustración 11. Parroquia de Santa Bárbara	42
Ilustración 12: Ruta Arquitectura Colonial Civil.....	44
Ilustración 13. Plaza de Bolívar.....	45
Ilustración 14. Conjunto de Casas de Balcón Corrido.....	46
Ilustración 15. Casa del fundador Gonzalo Suárez Rendón.....	47
Ilustración 16. Casa del escribano del Rey	48
Ilustración 17. Casa de los Holguín.....	49
Ilustración 18. Ferias de Tunja	50
Ilustración 19. Celebración semana santa	50
Ilustración 20. Alumbrado navideño	51
Ilustración 21: Ruta Republicana	52
Ilustración 22. Paredón de los Mártires	53
Ilustración 23. Plaza Real	54
Ilustración 24: Ruta Parques	56
Ilustración 25. Bosque de la República.....	57
Ilustración 26. Parque Santander	58
Ilustración 27. Parque Pinzón.....	58
Ilustración 28. Plazoleta de las Nieves	59
Ilustración 29: Ruta Museos	60
Ilustración 30. Museo e Historia de la Medicina y la Salud.....	61
Ilustración 31. Calificación de las industrias creativas de la UNCTD.....	120
Ilustración 32. Empresas más innovadoras del mundo.....	136
Ilustración 33. Hallazgos de la investigación	152

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Itinerario recorrido 1 Ruta Religiosa	31
Tabla 2: Itinerario recorrido 2 Ruta Religiosa	32
Tabla 3. Itinerario Ruta Colonial Civil.....	43
Tabla 4. Celebraciones de la ciudad de Tunja	49
Tabla 5. Itinerario Ruta Republicana.....	52
Tabla 6. Itinerario ruta Parques	55
Tabla 7. Itinerario Ruta Museos.....	60
Tabla 8. Ubicación geográfica del departamento de Boyacá.....	73
Tabla 9. Municipios del departamento de Boyacá según su nivel de importancia en la producción lechera.	73
Tabla 10. Zonas de Excelencia Sanitaria - ZES productoras de leche, especificando los municipios que hacen parte de la zona definida para el departamento de Boyacá	74
Tabla 11. Uso y aprovechamiento del suelo.....	75
Tabla 12. Participación de Boyacá en la formalidad del sector lechero colombiano	76
Tabla 13. Formalidad e informalidad en los departamentos con mayor producción lechera en Colombia	76
Tabla 14. Variables de gestión del conocimiento.....	89
Tabla 15. Variables de desarrollo sostenible.....	89
Tabla 16. Muestra	157
Tabla 17. Apreciación general de las ventas por ciudad	158
Tabla 18. Apreciación de ventas por mejores meses de 2016	159
Tabla 19 Apreciación de ventas 2017 por ciudad.....	160
Tabla 20. Apreciación ventas 2017 según tamaño de establecimiento	160
Tabla 21. Comparación ventas de 2016 con ventas de 2017 según tamaño del establecimiento	161
Tabla 22. Comparación ventas de 2016 con ventas de 2017 por razones sentidas	161
Tabla 23. Ventas de 2017 (enero a abril) según razones sentidas.....	162
Tabla 24. Prospectiva de ventas 2017 según tamaño del establecimiento	163
Tabla 25. Prospectiva de ventas 2017 por ciudad.....	163
Tabla 26. Prospectiva de ventas 2017 por tipo de establecimiento.....	164

Tabla 27. Opinión código de policía por ciudad.....	165
Tabla 28. Opinión código de policía por prospectiva de ventas 2017.....	166
Tabla 29. Prospectiva de ventas 2017 por aumento de precios.....	167
Tabla 30. Aumento de precios por ciudades.....	167
Tabla 31. Influencia de los festivos por ciudades.....	167
Tabla 32. Aumento de precios según tipo de establecimiento.....	168
Tabla 33. Ayuda que puede brindar la gobernación por ciudades	169
Tabla 34. Ventas de 2017 (enero a abril) según razones sentidas	169
Tabla 35. Aumento de precios según ayuda que puede brindar la gobernación. (Más puntuadas: regulando impuestos y ayudando a reformar el código)	170
Tabla 36 Razones de las ventas de 2017 (p. 8) por ciudades	171

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Interdependencia entre gestión del conocimiento y desarrollo sostenible	90
--	----

PRÓLOGO

El presente libro es el resultado de las investigaciones emprendidas en la Facultad de administración de empresas en el desarrollo de sus tres líneas de investigación: Economía, Empresa y Región; Emprenderismo y Gestión Pública. Se trata de estudiar la tensión existente entre mercado y humanismo con la necesidad de generar procesos de transformación de las condiciones económicas de sectores poblacionales menos favorecidos. La intervención en procesos que promuevan el desarrollo económico con niveles de distribución equitativa de la riqueza. La participación y la organización socio-económica juegan un papel importante en la generación de mayores niveles de calidad de vida de las personas, las familias y los grupos poblacionales.

El grupo de Economía, Empresa y Región, propicia y motiva la formulación y ejecución de proyectos de investigación que permitan adquirir nuevo conocimiento sobre la actividad económica regional que facilite la generación y desarrollo de ideas de negocios exitosas y soluciones a problemáticas territoriales concretas por parte de los futuros profesionales de Ciencias Administrativas y Contables.

Por su parte, el grupo de investigación en Emprenderismo promueve la formulación de investigaciones que aporten

información pertinente a la comunidad académica, para detectar oportunidades de iniciativas empresariales, que una vez realizados los planes de negocios respectivos se traducan en la operación de nuevas empresas para la región.

La Investigación en Gestión Pública, facilita y fortalece la realización de investigaciones que analicen el quehacer de la administración pública, en particular los procesos de orden administrativo, gerencial, patrimonial, contable, con el fin de proponer procedimientos y estrategias que mejoren la eficiencia del sector público, dentro de los criterios de calidad, efectividad y transparencia.

El primer capítulo *El turismo como una oportunidad de crecimiento económico para Boyacá: Turismo Cultural en Tunja* del grupo Economía, Empresa y Región, busca destacar valores patrimoniales que no han sido tenidos en cuenta en la oferta turística tradicional. Según escriben sus autores: *“Tunja, capital del departamento de Boyacá, Colombia, cuenta con condiciones sociales, culturales, históricas, patrimoniales y arquitectónicas sobresalientes, que le permiten destacarse de otras ciudades en el territorio nacional e internacional, convirtiéndose en una ventaja comparativa para favorecer el desarrollo de sectores económicos como el turístico y oportunidad para el crecimiento económico de la región. Sin embargo, no ha podido consolidar una industria turística acorde a este potencial, debido en gran parte a la carencia de un modelo que articule a todos los sectores y planifique estratégicamente una propuesta de valor acorde a los requerimientos actuales de todos los actores.”* (Medina, Lesmes y Callejas, 2017)

Este artículo propone un modelo de turismo sostenible a partir de lo que Tunja, como ciudad cultural, puede ofrecer, teniendo en cuenta la variada cantidad de bienes patrimoniales con los que cuenta. La metodología resulta novedosa al utilizar fuentes gráficas y orales que acercan al lector con el panorama que se quiere sugerir.

El segundo capítulo propone una investigación en la misma línea de Economía, Empresa y Región titulado “El Conocimiento, Inductor del Desarrollo Sostenible: Una Experiencia en el Sector Lechero de Boyacá.” de la investigadora Luri Suárez Pineda y Marlén Suárez Pineda, se trata de *“un ejercicio de investigación de enfoque cuantitativo, con una lógica de razonamiento inductivo, se aproxima a la cotidianidad de una comunidad de explotación lechera, reconociendo sus prácticas de gestión del conocimiento y de producción sostenible, con el propósito de identificar si existe o no algún relacionamiento entre las dos variables. A través de las técnicas de cuestionario y observación in situ, se toman los datos según dimensiones que emergen de la revisión teórica, para hacer un análisis de tipo racional aplicando el índice de correlación Pearson.”*

Se evidencia que la variable gestión del conocimiento tiene comportamiento influyente sobre la variable de desarrollo sostenible, y se guardan una relación positiva, lo que permite formular la proposición que a mayor gestión del conocimiento se obtiene mayor uso de prácticas de producción sostenible.

El tercer capítulo recoge la experiencia en la línea de Emprenderismo con la investigación *Creatividad en Innovación en la Empresa: Reflexiones Teóricas*, de la investigadora Nancy García Pacheco. *“En éste capítulo se realizarán algunas reflexiones teóricas que suscitan la creatividad y la innovación con el fin de dotar de herramientas a los empresarios, ya que a partir de algunas investigaciones que se han realizado se evidencia que le dan muy poca atención a este tema, priorizando su labor en aspectos menos relevantes, más económicos y financieros, que están impidiendo su adecuado crecimiento.”*

“La Creatividad e innovación empresarial son requisitos para alcanzar la supervivencia. Los estilos de vida y comportamiento del consumidor son diferentes, las ideas novedosas juegan un papel fundamental en el desarrollo empresarial.” (García 2017)

En el capítulo cuarto, en la línea de Gestión Pública, se presenta la Investigación titulada *“Impuesto Departamental al Consumo en Boyacá para el Año 2017 Respecto a Vigencia Fiscal Anterior Frente a la Aplicación de las Leyes 1801, 1816 Y 1819 de 2016”* de Elina Ulloa Sáenz, Carlos Andrés Aranda Camacho y Luis Rodrigo Ramírez Ahumada.

La investigación aplicada en un grupo de grandes contribuyentes de impuesto al consumo en el Departamento de Boyacá manifiesta una significativa reducción en las ventas del primer trimestre del año 2017, señalan como causa la entrada en vigencia del Código Nacional de Policía y Convivencia Ciudadana “Para Vivir en Paz”, la Ley 1819 de 2016 o Reforma Tributaria y a la Ley 1816 de 2016 o Ley de Licores. La Secretaría de Hacienda del Departamento con el fin de conocer el impacto social de los sectores comerciales en relación con el pago de los tributos departamentales, desarrolló un estudio de opinión en establecimientos comerciales con el fin de establecer el comportamiento de las ventas de cigarrillos, cervezas, vinos, licores y similares durante el primer trimestre del año 2017. Se encontró que para la mayoría de los comerciantes las ventas han disminuido significativamente y que señalan como causa las medidas del Código de Policía o de los Decretos Municipales que regulan las ventas de los mencionados productos.

Fray José Gregorio HERNANDEZ TARAZONA O.P.

INTRODUCCIÓN

El presente texto, busca generar propuestas desde la perspectiva turística, actividad lechera, estrategias de innovación y creatividad empresarial y una mirada de la gestión pública al departamento de Boyacá, teniendo en cuenta la necesidad de mejora y desarrollo de los diferentes sectores económicos y el impacto de las decisiones del Gobierno en la carga impositiva a los comerciantes. Las investigaciones producto del quehacer y trabajo colaborativo, presentan un esfuerzo de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja, de la División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cabeza de la Facultad de Administración de Empresas, que buscan retroalimentar el ejercicio docente con contenidos pertinentes a la región, específicamente en los sectores de turismo y agrícola, así como temáticas en gestión organizacional y administración pública, aterrizando referentes teóricos universales en la realidad boyacense. También espera fortalecer la formación de los futuros administradores quienes serán agentes activos del cambio a partir de la investigación con impacto en el departamento y en la nación.

Con la información compilada en este ejemplar, se pretende dar pie a la reflexión sobre las tendencias y necesidades que presenta la sociedad en los temas presentados. Por ello

invitamos al lector a conocer y revisar los resultados de las investigaciones aquí plasmadas y apropiarse de aquella información que pueda ser útil para su quehacer profesional.

Por Juan Medina Roa

LINEA 1.

**ECONOMÍA,
EMPRESA Y**

REGIÓN

CAPITULO 1

**El turismo como una oportunidad de
crecimiento económico para Boyacá:
Turismo Cultural en Tunja**

*Tourism as an opportunity
for economic growth for Boyacá:*

Cultural Tourism in Tunja

Juan Medina Roa
Lizeth Viviana Lesmes Ortiz
Nataly Yohana Callejas Rodriguez

Línea de Investigación: Economía, empresa y región

Resumen

Tunja, capital del departamento de Boyacá, Colombia, cuenta con condiciones sociales, culturales, históricas, patrimoniales y arquitectónicas sobresalientes, que le permiten destacarse de otras ciudades en el territorio nacional e internacional, convirtiéndose en una ventaja comparativa para favorecer el desarrollo de sectores económicos como el turístico y oportunidad para el crecimiento económico de la región. Sin embargo, no ha podido consolidar una industria turística acorde a este potencial, debido en gran parte a la carencia de un modelo que articule a todos los sectores y planifique estratégicamente una propuesta de valor acorde a los requerimientos actuales de todos los actores.

Por lo anterior, este proyecto pretende desarrollar a través de una metodología análisis documental y de tipo descriptivo, usando fuentes primarias como la entrevista a expertos y secundarias, como la revisión teórica, un modelo sostenible turístico basado en la experiencia que Tunja puede ofrecer, relacionada con cultura, historia y patrimonio; de forma que se convierta en una oportunidad de crecimiento económico para la ciudad y fortalecimiento del sector turístico.

Palabras clave: *Experiencia cultura, Experiencia turística, Producto turístico, Patrimonio, Ruta*

Abstract

Tunja, capital of the department of Boyacá, Colombia, has outstanding social, cultural, historical, heritage and architectural conditions, which allow you to stand out from other cities in the country and internationally, becoming a comparative advantage to promote the development of economic sectors such as tourism and opportunity for economic growth in the region. However, it not has been able to consolidate

a chord tourism industry this potential, largely due to the lack of a model that links all sectors and strategically plan a value proposition in line with the current requirements of all stakeholders.

Therefore, this project aims to develop through a documentary and descriptive analysis methodology, using primary sources such as the interview to experts and secondary, such as the theoretical revision, a sustainable tourism model based on the experience that Tunja can offer, related with culture, history and heritage; so that it becomes an opportunity for economic growth for the city and strengthening of the tourism sector.

Keywords: *Culture experience, tourism experience, tourism product, Heritage Route.*

Introducción

Boyacá, departamento del centro de Colombia, cuenta con un gran potencial en el sector turístico, debido a sus condiciones geográficas, sociales, culturales, históricas, patrimoniales, ambientales, entre otras. La belleza de sus paisajes, el calor humano de su gente, la variedad de sus climas y sus recursos naturales, son reconocidos incluso a nivel internacional, pero paradójicamente no se ha podido consolidar una industria turística acorde con este potencial. Han surgido iniciativas como el proyecto “Los Anillos Turísticos de Boyacá” (Gobernación de Boyacá, 2004), que articulaba una serie de municipios a un “circuito” y los promocionaba como una ruta importante para el turista nacional y extranjero, propuesto en el Plan de Desarrollo Departamental de Boyacá (2004-2007) y ejecutado en el mismo gobierno departamental, que generó gran expectativa a nivel nacional e internacional, con una gran inversión pública con el propósito de fortalecer las diferentes líneas que se consideraron en ese momento estratégicas. Sin

embargo, una vez culminada la administración y entregados los resultados de gestión, se identificó que el proyecto no tuvo el impacto que se esperaba en la región, dejando grandes interrogantes y mostrando falencias en el desarrollo e implementación de las estrategias programadas, lo cual se evidenció en el proyecto “Los Anillos Turísticos como factor generador de turismo en Boyacá (2013)” (Callejas Rodríguez & Lesmes Ortiz, 2015), realizado por la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja.

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015 (Boyacá se atreve) (Gobernación de Boyacá, 2012), el Departamento, aunque tiene un reconocimiento como destino turístico, desafortunadamente no está preparado para aprovechar y convertir al sector turístico en una empresa capaz de generar ingresos importantes, para incrementar el producto interno bruto de forma significativa. Las causas de esta problemática son la desarticulación, el desarrollo improvisado entre los actores de esta actividad, la debilidad a ejecutar estudios para tomar decisiones ajustadas a la realidad, la gran informalidad y poco deseo de asociatividad de los operadores.

Boyacá necesita explorar otros sectores económicos para garantizar la sostenibilidad de la economía regional, pues depende de los sectores primarios que se basan en la explotación de los bienes no renovables o materias primas que al no tener una transformación, se vuelven poco competitivas en los mercados nacionales y extranjeros. La administración departamental teniendo en cuenta lo anterior, ha destinado una cantidad significativa de recursos públicos al fortalecimiento de la actividad turística como una alternativa encaminada a explorar otros sectores económicos que permitan un crecimiento y desarrollo del departamento. Sin embargo, investigaciones previas han demostrado que las propuestas realizadas no han sido efectivas, al no cumplir con los objetivos trazados para el posicionamiento de este sector en Boyacá.

Tunja como capital del departamento, no es ajena a esta realidad, siendo una ciudad prehispánica, fundada por los españoles en 1539 cuenta con una variada arquitectura de la época colonial, republicana, moderna, y de tipo deco, con una red de museos y bibliotecas que refuerzan un ambiente en torno al turismo cultural; sin embargo, no se ha dado un manejo adecuado de ese gran potencial turístico, encontrándose como principal barrera la falta de infraestructura que permita al turista acceder a esos bienes de tipo cultural. Lo anterior, muestra la necesidad de aplicar un modelo turístico sostenible para favorecer la experiencia de la cultura en la ciudad, de forma que todos los actores se articulen estratégicamente para garantizar que el turismo sea una importante fuente de ingresos y le apunte al crecimiento económico de manera eficaz.

Planteamiento del problema

Tunja como capital del departamento de Boyacá, cuenta con una ubicación estratégica al comunicar diferentes regiones del país, siendo un punto obligado para turistas, comerciantes, empresarios que deseen realizar operaciones en el territorio nacional. Sumado a ello, posee un patrimonio material e inmaterial invaluable, que se observa en su arquitectura colonial, los detalles en las calles que relatan una historia, un inventario importante en monumentos y atractivos de tipo religioso, costumbres y tradiciones que le dan un reconocimiento a nivel nacional e internacional, entre otros. A pesar de todo este potencial, Tunja hoy en día no es considerado un destino turístico fuerte en el país.

El turismo ha sido uno de los sectores que en la actualidad presenta mayor atención a nivel mundial, y en Colombia, diferentes organizaciones tanto públicas como privadas han orientado sus esfuerzos para el fortalecimiento y desarrollo a lo largo del territorio nacional; Sin embargo, la informalidad

que presenta el sector, la deficiencia en la calidad de la oferta turística, problemas serios con el manejo de otros idiomas, la conectividad e implementación de las TIC's entre las regiones y la sostenibilidad ambiental, son algunos de los grandes retos que registra el país para aprovechar el alto potencial de crecimiento que presenta esta industria. (Sierra, 2017)

Por lo anterior, esta investigación pretende determinar que situaciones no han favorecido el desarrollo de la experiencia cultural que ofrece Tunja, así como proporcionar al lector algunos atractivos religiosos e históricos con los que cuenta la ciudad y como se podrían articular para ofrecer una experiencia turística cultural que potencialice el sector, haciéndolo representativo para la economía local.

Pregunta de Investigación

¿Qué experiencia turística cultural puede ofrecer la ciudad de Tunja para favorecer el desarrollo y crecimiento económico de la ciudad?

Objetivos

Identificar las rutas turísticas que permitirían desarrollar la experiencia turística cultural en Tunja, y como está contribuye al crecimiento económico de la ciudad.

- Determinar la importancia del turismo para el desarrollo y crecimiento económico de las regiones.
- Definir la experiencia de turismo cultural en Tunja, a partir de las políticas de fomento al turismo en Colombia y el inventario histórico, arquitectónico y cultural que tiene la ciudad.

- Diseñar las principales rutas turísticas que integrarían la experiencia turística cultural de Tunja en la actualidad.

Justificación

Boyacá cuenta con diferentes atractivos turísticos que favorecen el desarrollo del sector turismo, y permiten atender diferentes segmentos de mercado interesados en experiencias de tipo religioso, cultural, histórico, arquitectónico, recreativo, salud, aventura, medio ambiente, gastronómico, entre otros. Su oferta hotelera sobresale a nivel nacional, ocupando el octavo puesto en cantidad de habitaciones ofertadas y una planeación proyectada para fortalecer la red vial que comunica a los principales municipios al interior del departamento. La inversión en publicidad en medios masivos a nivel nacional e internacional, así como en el desarrollo y posicionamiento de la marca "Boyacá es para vivirla" ha sido importante. (Vargas-Zárate & Torres-López, 2008)

Sin embargo, todo lo anterior compromete a cada municipio a realizar un esfuerzo en el desarrollo de la experiencia turística que represente la vocación local, es decir, cada municipio boyacense debe comprometerse a estudiar su potencial turístico e identificar esa experiencia que podría construirse a partir del reconocimiento de sus atractivos y el fortalecimiento de las variables importantes para ofertarla con éxito.

Tunja como capital del departamento ha sido considerada históricamente un punto de comercio importante, donde desde la época prehispánica ya mostraba fuertes cambios culturales que generaron todo un desarrollo histórico, arquitectónico y social, importantes para la descripción de la identidad cultural de la región e incluso del país, y que hoy colocan a la ciudad en la mira de cientos de turistas nacionales e internacionales.

Las administraciones gubernamentales, las instituciones académicas y los investigadores han intentado desarrollar durante años un inventario del patrimonio material e inmaterial de la ciudad que pueda generar un reconocimiento de la riqueza cultural con que cuenta Tunja, pero que en la actualidad no han generado mayor apropiación por sus habitantes ni favorecido los objetivos de tales esfuerzos.

Esta investigación pretende articular ese inventario religioso, arquitectónico, histórico, cultural y de tradiciones, con unas rutas turísticas que sean efectivas para la construcción de una experiencia cultural que fomente el turismo en la ciudad, y con ello, genere un crecimiento económico importante a partir de la gestión turística, siendo el insumo para todo un trabajo de fortalecimiento de la oferta turística de Tunja, que se fundamente primero en el reconocimiento y construcción de una identidad local; que se pueda proyectar a nivel global y genere un verdadero posicionamiento de la ciudad en la mente de los ciudadanos residentes y en los turistas.

Marco Teórico

El turismo como motor de desarrollo de los países

El turismo es una de las revelaciones más representativas de la sociedad actual, los cambios que se han generado como la reglamentación de las vacaciones, mayores ingresos, mejor infraestructura, tecnología, financiación (específica para turismo) y cultura de ocio, hacen que el turismo tenga una rápida evolución (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2003).

El turismo es una de las actividades económicas más representativas a nivel mundial en los últimos años, siendo una fuente de ingresos que genera beneficios altos para los diferentes países y les permite obtener desarrolló a partir de nuevas ideas de negocio en torno a esta actividad

(Secretaria de Turismo de Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, 2001), evolucionado exponencialmente según la OMT (1997-2007), generando una preocupación de los países por mejorar las condiciones políticas, económicas y sociales, ya que esta actividad les ha traído en las últimas décadas un volumen de ingresos significativo llegando a un crecimiento aproximado del 6.5% anual (Altimira Vega & Muñoz Vivas, 2007). Es también una fuente de riqueza e ingresos que son representativos para los gobernantes como un reductor de pobreza, y aún más en los países que poseen características naturales y culturales con gran valor, en países medianos y condiciones de ingresos bajos (Brida, London, & Rojas, El Turismo Como Fuente De Crecimiento Económico: Impacto De Las Preferencias Intertemporales De Los Agentes, 2014). Según la Organización Mundial de Turismo (2010), los pronósticos de acuerdo a esta actividad económica en los próximos 5 años se estima la llegada de turistas internacionales por encima de los 282 millones de viajeros con destinos a las Américas, participando en un 18 % del mercado mundial. Las proyecciones realizadas para América del sur son bastante favorables teniendo en cuenta en que aumentará su cuota de mercado teniendo el 15% de recepción de turistas internacionales, por encima de América del Norte, Caribe y Central. Estas cifras permiten analizar que el turismo es una fuente de ingresos importante para los países con bastante potencial para explotar, ya que se puede concluir que en los próximos años aumentará el número de personas que desean hacer turismo en Latinoamérica.

Se pronosticó por parte de World Travel and Tourism Council, (2014) que el turismo en Colombia crecería un 6,2% en el año 2014 y las estadísticas a hoy indican que el turismo tuvo una variación positiva de un 11% (DANE, 2014) con respecto al año 2013 lo que muestra que la llegada de turistas al país está aumentando progresivamente y la economía de las regiones debe adaptarse a este mercado potencialmente económico

que produce ingresos para las diferentes regiones donde se genera el turismo.

Un aspecto importante a analizar son los gustos y preferencias del turista actual. Hoy en día se encuentran nuevos paradigmas debido a los cambios en los aspectos culturales, políticos y sociales que influyen en las elecciones de los turistas. Los cambios en los estilos de vida de las personas, la tecnología y la era del medio ambiente hacen que el consumidor actual sea más flexible, con más conciencia de responsabilidad ambiental e individual. En la actualidad los mercados se hallan con un consumidor impredecible que quiere tener contacto con la naturaleza, se preocupa por la sostenibilidad deseando estar en un ambiente distinto y lleno de espontaneidad (Secretaría de Turismo de Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, 2001). Los cambios sociales y demográficos hacen que el perfil de los turistas sea distinto a épocas anteriores, así se tienen familias pequeñas, jóvenes parejas sin hijos, padres y madres solteras, adultos mayores solos; con mayor solvencia económica y más ingresos disponibles.

El crecimiento de las regiones a partir del turismo

En las regiones se considera el turismo como una actividad dinamizadora que impulsa la economía, por eso la importancia de que los planes de desarrollo contemplen programas y proyectos orientados a apalancar este sector con el objetivo de especializar los sectores con potencial turístico, mejorando las condiciones de infraestructura, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de marca y otros aspectos que se encuentran alrededor de esta actividad.

De acuerdo a Brida, Monterubbianes, & Zapata-Aguirre (2011), en Colombia se analiza el impacto del turismo de acuerdo a las 5 regiones principales en presencia turística las cuales son: el Departamento de Antioquia, Bogotá Distrito Capital,

Departamento del Magdalena y Departamento de San Andrés y Providencia, encaminado al crecimiento económico de estas regiones por esta actividad. Estas regiones han presentado una tendencia creciente en cuanto al turismo desde el año 2002, mostrando una relación directa vista a largo plazo del crecimiento del turismo y el gasto en el mismo, y una relación causal de crecimiento económico y turismo. Por lo anterior se puede afirmar que el turismo es generador de desarrollo y crecimiento económico para las regiones colombianas, siempre y cuando la inversión sea acorde a las necesidades de las regiones y se desarrollen políticas públicas para impulsar estos sectores.

Políticas para el fomento del turismo en Colombia

Colombia ha sido uno de los países que ha llevado a cabo procesos de descentralización turística y consolidación de sus destinos turísticos para convertirlos en competitivos según las exigencias del mercado nacional e internacional, estas iniciativas están contemplados en la Política Pública Turística desde 1991; luego en la creación de la ley 300 de 1996 que tiene una visión del turismo como una industria de carácter indispensable para el fomento y crecimiento de las regiones y provincias del país; y cada periodo se ha llevado a cabo ajustes para adecuar estas políticas hasta llegar a la política pública de ecoturismo actual, con algunas reformas a lo largo de los periodos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2003).

De acuerdo a lo anterior, los departamentos adquirieron la responsabilidad de generar el plan sectorial de desarrollo turístico, derivado de la política sectorial de turismo en el documento CONPES 3397 donde intervienen actores públicos y privados con el fin de fomentar en las regiones esta actividad económica, y promocionar los potenciales de oferta que se encontraría determinadas por zonas turísticas identificadas,

mejorando la competitividad y con la capacidad de utilizar los instrumentos de gestión posibles para impulsar a los factores locales como: zonas de desarrollo turístico prioritario, convenios de competitividad, zonas francas turísticas, peajes turísticos, círculos metropolitanos turísticos, recurso turístico de utilidad pública (Torres López, 2010).

En el plan sectorial de turismo 2011-2014 se planteó mejorar los aspectos en cuanto a calidad de la oferta turística por medio de la adecuación de los servicios como lo es la infraestructura, fortalecimiento de las instituciones, inclusión de las regiones, promoción de los prestadores del servicio, fortalecimiento de los productos turísticos especializados, cadenas de valor, valor agregado y la promoción turística segmentada. Por ende el estado ha adelantado estudios de diagnóstico de las regiones para lograr ahondar en estrategias que impulsen el turismo como meta de competitividad económica de las regiones (Benavides & Venegas Calle, 2013). No obstante “Si bien en la gran mayoría de los países de América Latina las políticas de articulación productiva forman parte de la agenda pública, las experiencias han sido variadas en cuanto a los objetivos planteados y a los resultados. Una de las claves del éxito de las políticas públicas para las Pymes en general, es la continuidad de las mismas. Y en particular, las políticas de articulación productiva requieren un tiempo de maduración para el establecimiento de los vínculos público-privados y entre las propias empresas que componen los gremios” (Alonso Niño & Lesmes Ortiz, 2016)

El Turismo en Boyacá

El turismo es una actividad que genera ingresos importantes para algunos municipios de Boyacá como lo son Villa de Leyva, Tota, Ráquira, Cocuy y Paipa, sin embargo, se ha demostrado que muchos otros municipios y provincias tienen potencial que puede ser explotado por medio de la actividad turística

debido a las ventajas comparativas que poseen frente a otros departamentos. De acuerdo a lo anterior, desde hace varios años desde el sector gubernamental y privado se han realizado actividades encaminadas a impulsar el turismo en Boyacá, así el gobierno departamental identificó los lugares sobresalientes en cada uno de los 123 municipios y esto permitió generar herramientas de configuración interna de las provincias para promover clusters turísticos que logren apalancar esta actividad económica con la generación de un encadenamiento productivo de los municipios, así se desarrollaron los 6 anillos turísticos que se trazaron sobre círculos de riqueza de los municipios que tenían un carácter diferenciador, involucrando los distintos productos ya identificados anteriormente. No obstante, de acuerdo a la ley general del turismo (Ley 300/1996) se relacionan los “Círculos Metropolitanos Turísticos”, los cuales están conformados por municipios que contribuyan a la prestación de servicios turísticos de calidad y asociados con los demás municipios de Boyacá, estos círculos están conformados por: Paipa, Tibasosa, Nobsa, Duitama, Sogamoso, Monguí, Iza, Tota, Aquitania, Tunja, Villa de Leyva, Raquira, Sachica, Chiquinquirá, Tópaga, Mongua y Gámeza (Torres López, 2010).

El departamento de Boyacá se ha planteado diferentes visiones en forma de turismo de acuerdo a los productos potencialmente explotables como lo son el religioso, de aventura, de historia, ecoturismo, etnoturismo, recreación y paisaje. Sin embargo, no se han establecido mecanismos efectivos de intervención para que la oferta sea competitiva de acuerdo a las exigencias del mercado, especializando las actividades para generar valor agregado a los productos que actualmente se ofrecen. En estos momentos los municipios se han preocupado por mejorar estos aspectos, pero deben adecuarse a las tendencias turísticas como la implementación de las tecnologías de la información.

El Turismo a partir de Experiencias

El turismo experiencial, es una nueva forma de turismo que se basa en las emociones y experiencias que logra vivir el turista a través de la interacción con el destino. Se define como una vivencia personal, que sale de lo cotidiano, donde la persona combina aspectos de carácter tangible que se representa en los productos turísticos, y de carácter intangible como libertad, seguridad, tranquilidad, relajación (Rivera Mateos, 2014) (Gestión Creativa del Territorio, 2015) (Ecorys Research And Consulting, 2009).

La evolución de la economía y las exigencias de los turistas hacen que las tendencias actuales vayan orientadas a una economía de la experiencia, donde los consumidores buscan cada vez más factores a la hora de elegir un destino, que les ofrezca una vivencia que se traduzca en bienestar psicológico, teniendo como valor agregado la autenticidad, que es percibida por el turista. Por estas razones los destinos turísticos actuales buscan estas variables de innovación en la oferta turística, que vaya alineada con las expectativas del consumidor actual, el cual participa de una manera activa en el mercado. Esta “economía de experiencias” o “sociedad de sentidos” va orientada al valor agregado de la oferta para llegar al Top of Mind del consumidor, referenciado en términos de slow tourism que se manifiesta como una adaptación de ritmos más lentos en el viaje basados en la sostenibilidad y planificación territorial, dándole paso a la percepción de sensaciones más satisfactorias para el ser humano.

Con el objetivo de acercar al turista con ese destino, se desarrollaron modelos llamados “destinos turísticos inteligentes”, estos modelos abarcan varios conceptos como lo son sostenibilidad, tecnologías, accesibilidad, innovación y conocimiento alrededor de los sitios turísticos, brindando una mejor experiencia a los turistas, donde la tecnología les permite acercarse

más y explorar los destinos de una forma innovadora, con elementos que contribuyan a la interpretación del entorno conociendo los hechos en tiempo real (Choriego, 2015). Para el desarrollo de estos destinos se hace necesaria la actuación de los diferentes sectores que componen las regiones como son: los entes educativos, las empresas privadas y los entes gubernamentales con el objetivo de integrar los diferentes aspectos como desarrollo tecnológico, economía, sociedad, medio ambiente y cultura.

Dentro de las experiencias, es indispensable generar rutas turísticas, las cuales se denominan “al camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia” (Mamani Villasante, 2018).

Creación de un gran producto turístico diferenciador

Uno de los requerimientos indispensables para la potencialización del turismo de una región, es la diferenciación en su oferta, en este sentido, los destinos deben generar ofertas de valor que integran los atractivos y los servicios a los que accede el turista, diferenciándose de otros destinos sustitutos o que ofertan turismo similar, para así generar valor al consumidor y preferencia por el mismo. No obstante, para lograr este cometido el papel de los entes gubernamentales es indispensable en la gestión de los destinos turísticos y la creación de experiencias diferenciadoras, garantizando accesibilidad, desestacionalización de la afluencia turística, equilibrio territorial del desarrollo turístico, sostenibilidad, coordinación vertical y transversal de la administración pública o coordinación interadministrativa e interdepartamental, coordinación entre agentes, integración en el medio natural, arquitectónico y social de las propuestas, recualificación de espacios turísticos congestionados, seguimiento, flexibilidad

y adaptación del plan de turismo de la Región, colaboración y coordinación entre los agentes públicos y privados, articulación de un producto turístico consistente, uso y aplicación de las nuevas tecnologías, promoción y comercialización, y formación (Región de Murcia, s.f).

Metodología

Esta investigación se llevó a cabo a partir de una metodología de análisis documental y de tipo descriptivo, usando fuentes primarias como la entrevista a expertos y secundarias, como revisión de literatura y la consolidación de datos a partir del modelo sostenible turístico basado en la experiencia que Tunja puede ofrecer, relacionada con cultura, historia y patrimonio.

Análisis y discusión de resultados

La Experiencia de Turismo Cultural en Tunja

Tunja es una ciudad prehispánica, ubicada en el altiplano cundiboyacense. Es la capital más alta de Colombia. El Centro Histórico está limitado topográficamente por dos grandes cárcavas (zanjones formados por las aguas lluvias): la de San Francisco y la de San Laureano. La huella eclesiástica desde la época colonial se evidencia con la presencia de templos y conventos. La arquitectura republicana y algunos vestigios de arquitectura deco y moderna completan el variado panorama arquitectónico de la ciudad.

Las principales rutas o recorridos turísticos son: religiosa, arquitectura colonial civil, republicana, deco, parques, ferias y fiestas, museos y mitos y leyendas (Medina Roa, 2016).

Por tratarse de un centro histórico no muy extenso, los recorridos se pueden hacer caminando o en bicicleta, alternando los diferentes recorridos con las historias de mitos y leyendas para darle variedad a la experiencia. Igualmente se pueden disfrutar muestras gastronómicas como los amasijos y los postres tradicionales de la región o la gastronomía de la zona de Runta.

Ruta Religiosa

Este recorrido se divide en dos momentos, dada su extensión.

Tabla 1. Itinerario recorrido 1 Ruta Religiosa

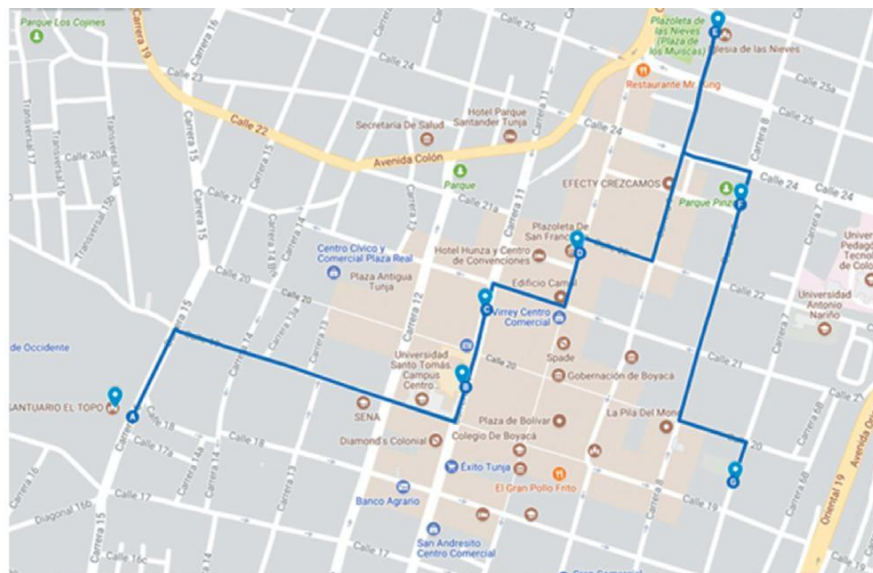
Punto	Tiempo estimado del recorrido	Coordenadas	Dirección
A		5°31'58.46"N 73°21'49.057"E	Carrera 15 No. 17 - 99
B		5°32'07.522"N 73°22'04.156"O	Carrera 11 No. 20 - 38
C		5°32'2.723" N 73°21'45.989" O	Carrera 11 No. 20 - 01
D		5°32'7.526" N 73°21'42.076" O	Carrera 10 No. 21A - 22
E		5°33'7.124" N 73°21'49.057" E	Av. Central del Norte 39 - 115
F		5°32'8.26"N 73°21'32.38" E	Carrera 8 No. 2 -31
G		5°31'51.276" N 73°21'34.704" E	Carrera 7 No. 19 - 58



3 horas

Los templos están abiertos de lunes a domingo, con principal afluencia de visitantes los días sábados y domingos, quienes asisten a las misas programadas o conocer los templos en su interior. El primer domingo de junio, semana santa, noches de los museos y en el Festival de la Cultura, presentan mayor concurrencia de visitantes de diferentes lugares del mundo por las actividades religiosas, culturales y turísticas promo-vidas por el gobierno municipal y departamental, que ya son tradición.

Ilustración 1: Ruta religiosa – Recorrido 1



Convenciones

- A. Templo y Convento del Topo
- B. Templo y Convento de Santo Domingo
- C. Templo Santa Clara
- D. Templo y Convento San Francisco
- E. Parroquia las Nieves
- F. Convento San Agustín
- G. Templo y Convento Santa Clara la Real

Tabla 2: Itinerario recorrido 2 Ruta Religiosa


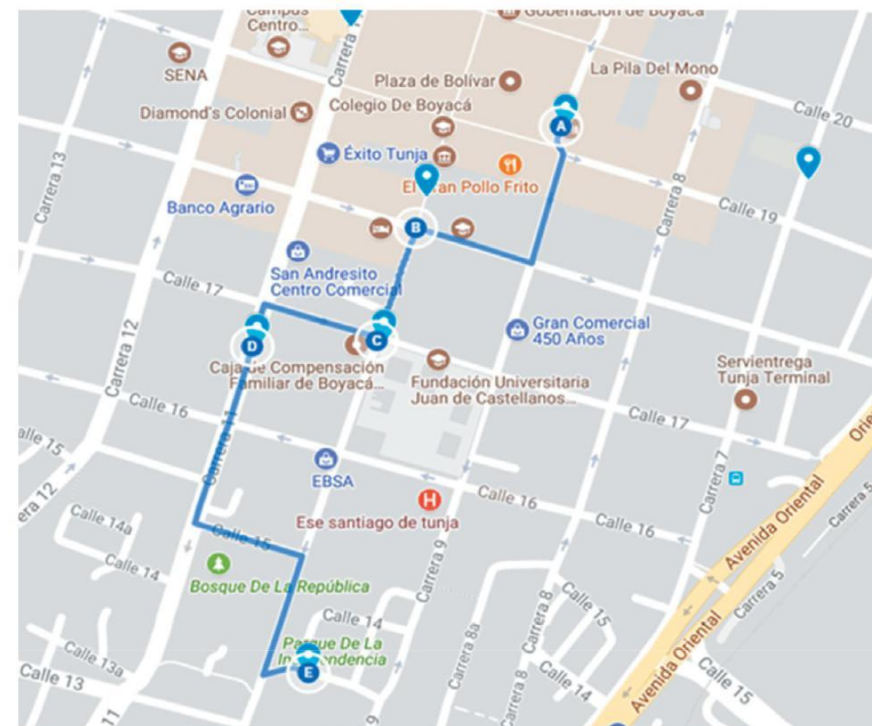
Punto	Tiempo estimado del recorrido	Coordenadas	Dirección
A	 2 horas	5°32'01"N 73°21'41"E	Carrera 9 con calle 19
B		5°32'07.522"N 73°22'04.156"O	Carrera 10 con calle 18
C		5°32'2.723" N 73°21'45.989" O	Carrera 11 No. 162
D		5°32'7.526" N 73°21'42.076" O	Calle 13ª No. 9ª - 67

Ilustración 2: Ruta Religiosa - recorrido 2



Convenciones

- A. Catedral Metropolitana de Tunja
- B. Templo San Ignacio Palacio Episcopal
- C. Parroquia Santa Bárbara
- D. Templo San Laureano

Templo de San Ignacio

El convento y el templo de los jesuitas fueron construidos a finales del siglo XVII. El templo, que cuenta con una plazoleta adjunta, ha sido escenario y auditorio del Festival Internacional de la Cultura de Boyacá celebrado en la ciudad desde 1972. El convento, sede del Colegio de Boyacá, fundado en 1822, se destaca por el armónico conjunto de su portada en piedra rematada con un triángulo apoyado sobre columnas con fustes anillados (Mateus Cortés, 1995).

Ilustración 3: Templo de San Ignacio*Medina-Roa (2016).*

Convento y Templo de San Francisco

Construido entre el siglo XVI y XVII es una muestra de arte mudéjar. Se destacan su portada en piedra, su interior artesonado y el altar de Los pelícanos, talla en madera del maestro Pedro Caballero; también se encuentra en su interior una escultura de san Francisco de Asís. En plazoleta colindante existía una escultura en piedra cuyo motivo era un perro y se cuenta que, en las noches, este cobraba vida y asustaba a los transeúntes (Sebastian, 1963).

Ilustración 4. Imagen Convento y Templo de San Francisco*Medina-Roa (2016).*

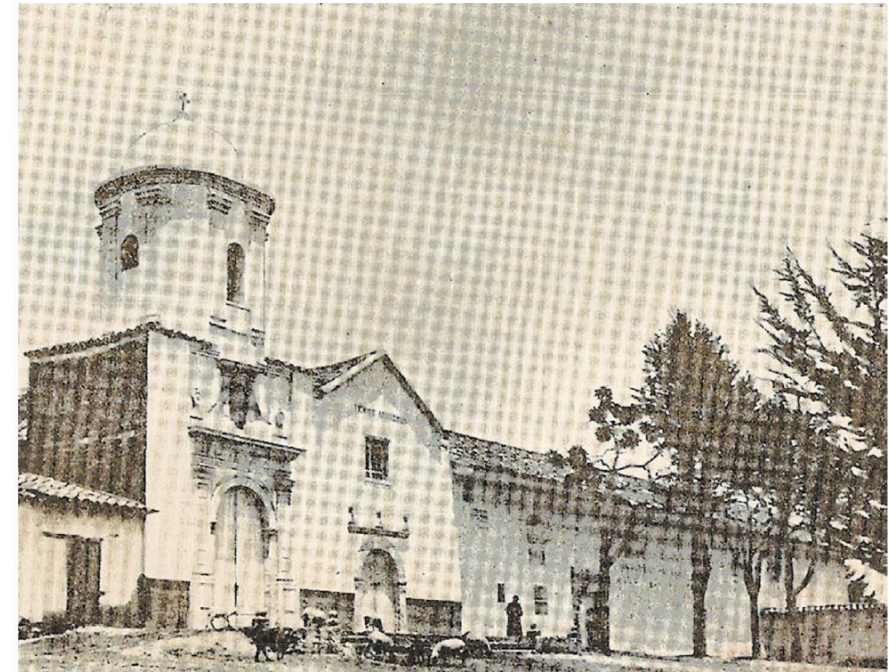
Claustro de San Agustín

Construido en lo que fuera el corazón de la ciudad de Hunza o Cercado del Zaque, este convento, que fue terminado en el siglo XVII y restaurado en los años ochenta del siglo pasado, es un claustro de cuatro galerías con arcos de medio punto de estilo renacentista inspirado en los modelos sevillanos. Posiblemente su espadaña sea la más grande de Colombia. Actualmente funciona como biblioteca y sede del Archivo Regional de Boyacá y cuenta con auditorio y salas de lectura y de exposiciones. Durante cerca de cien años sirvió como cárcel y de ello quedan en el edificio vestigios tales como calabozos y avisos propios de una prisión. Varias leyendas urbanas de fantasmas se relacionan con este antiguo convento (Corradine, 1990).

Ilustración 5. Imagen Claustro San Agustín*Medina-Roa (2016).*

Iglesia y Convento del Topo

Estas edificaciones fueron construidas en el siglo XVII y consagradas a Nuestra Señora de los Dolores del Topo. Se encuentran en el límite eclesiástico del occidente de la ciudad, en las faldas de la loma de Los Ahorcados. Hoy en día permanecen en el convento las hermanas de la Inmaculada Concepción y se venera con fervor a la Virgen del Milagro, patrona de la Arquidiócesis de Tunja y de la Fuerza Aérea Colombiana; anualmente se celebra una fiesta en su honor (Mateus Cortés, 1995).

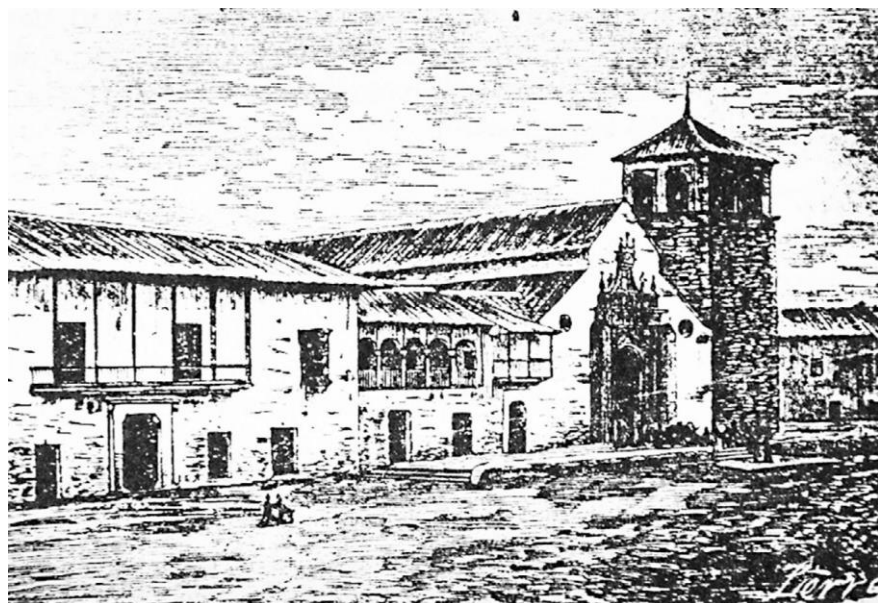
Ilustración 6. Imagen Iglesia y Convento del Topo*Medina-Roa (2016).*

Catedral Basílica Metropolitana Santiago de Tunja, la Atarazana y despacho parroquial

Su construcción fue contratada por Juan de Castellanos, cronista y autor de las Elegías de Varones Ilustres de Indias. El templo consta de una planta basilical con tres naves principales las cuales se destacan por sus arcos ojivales. Fue intervenida a finales del siglo XIX y comienzos del XX para modificar su fachada, aunque mantiene la portada en piedra realizada por el cantero Bartolomé Carrión; además, se incorporó una cúpula en su interior que exhibe una pintura mural, realizada hacia 1913 por el maestro Ricardo Acevedo Bernal, quien creó la ornamentación de toda la catedral. Esta es la única pintura que se conserva tras la restauración de la cúpula y muestra,

en el centro, a Cristo triunfante, a la Gloria, y en las esquinas a los cuatro evangelistas (Combariza, 2008).

Ilustración 7. Catedral Basílica Metropolitana Santiago de Tunja



Medina-Roa (2016).

Templo de Santo Domingo

Inició la construcción del convento de los dominicos en el año 1572. Pasó a manos del Estado a mitad del siglo XIX cuando el presidente Tomás Cipriano de Mosquera expulsó a las comunidades religiosas del país. Es, desde hace varios años, la sede de la Policía Nacional en Tunja. El templo de Santo Domingo es considerado una de las joyas arquitectónicas de la nación y se destaca en él la capilla del Rosario, muestra del arte barroco llamada la Capilla Sixtina colombiana. En las primeras décadas del siglo XX se levantó un nuevo convento dominico de tipo republicano contiguo al templo (Corradine, 1990).

Ilustración 8. Templo de Santo Domingo



Medina-Roa (2016).

Capilla Santa Clara.

Casa de don Bernardino Mujica y Guevara

Pese a tratarse originalmente de una casa de arquitectura civil, fue donada a la comunidad de las clarisas, durante la desamortización de bienes de manos muertas en el siglo XIX, para que estas permanecieran en la ciudad. La casa también sirve como convento y se destaca en ella la portada en piedra con el escudo de Don Bernardino de Mujica (Mateus Cortés, 1995).

Ilustración 9. Capilla Santa Clara*Medina-Roa (2016).*

Parroquia de Nuestra Señora de las Nieves

Su construcción fue finalizada en 1600 y en su entorno se formó el antiguo barrio de Las Nieves. Es el punto focal de la peregrinación de El Señor de la Columna que se celebra en el mes de septiembre. La antigua iglesia fue demolida en los años sesenta del siglo XX, pero los ornamentos originales se conservan en el nuevo templo (Medina & Gomez, La huella Salesiana, 2002).

Ilustración 10. Parroquia de Nuestra Señora de las Nieves*Medina-Roa (2016).*

Sede Palacio Arzobispal

A mediados del siglo XX fue construida esta sede episcopal que recuerda el estilo mudéjar, aunque incorpora elementos neoclásicos, columnas toscanas y vitrales. Actualmente funciona en esta edificación una de las sedes de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos. A comienzos del presente siglo se construyó una nueva sede del Palacio Arzobispal junto al Seminario Mayor, en la zona norte de la ciudad (Mateus Cortés, 1995).

Capilla y Convento de Santa Clara la Real

Este fue el primer convento de monjas establecido en Colombia gracias a su fundadora doña Juana Macías de Figueroa. En él vivió y escribió su obra sor Francisca Josefa del Castillo y Guevara, de quien todavía se conserva su celda. La capilla, terminada en 1574, posee una sola nave, techumbre de estilo mudéjar y una rica decoración. Durante algún periodo de

tiempo el convento sirvió como hospital de la ciudad (Mateus Cortés, 1995).

Parroquia de Santa Bárbara

Esta edificación, inaugurada en 1599, tiene planta rectangular con dos capillas en forma de crucero. Su fachada, fue modificada en las primeras décadas del siglo XX y se desconoce su diseño original. La Iglesia fue restaurada en los años ochenta por la Fundación para la Conservación y Restauración del Patrimonio Cultural Colombiano y durante este proceso fueron descubiertas varias pinturas murales. Posee bellos ornamentos en su interior (Rubio & Briceño, 1909).

Ilustración 11. Parroquia de Santa Bárbara




Medina-Roa (2016).

Primera sede episcopal. Sede integrada colegio de Boyacá

En esta casa construida en el siglo XVII, que fue la sede episcopal desde 1882, se realizó una intervención de tipo neoclásico (periodo republicano). Se destaca por su torre, balcones y claustro interior con arcos de medio punto y soportes de columnas toscanas. Es la actual Sede Integrada del Colegio de Boyacá.

Ruta arquitectura colonial civil

Tabla 3. Itinerario Ruta Colonial Civil

Punto	Tiempo estimado del recorrido	Coordenadas	Dirección
A		5°31'19.41"N 73°21'55.822"O	Carrera 10 No. 20 - 81
B		5°31'56.464" N 73°21'39.592"O	Carrera 9 No. 19 – 56
C		5°31'56.365"N 73°21'43.696"O	Carrera 10 No. 19 - 17
D		5°31'57.721" N 73°21'37.84" O	Calle 20 No. 8 - 40
E		5°31'58.802" N 73°21'40.581" O	Calle 20 con carrera 9
F		5°31'57.337" N 73°21'41.556" O	Entre las calles 19 y 20, con carreras 10 y 9

horas

Ilustración 12: Ruta Arquitectura Colonial Civil



Convenciones

- | | |
|--|---|
| A. Casa de los Holguín. Club Boyacá | D. Casa del escribano del Rey, don Juan de Vargas |
| B. Conjunto de Casas de Balcón Corrido | E. Casa de Don Juan de Castellanos |
| C. Casa del fundador Gonzalo Suárez Rendón. Oficina de Turismo | F. Plaza de Bolívar |

Plaza de Bolívar

La fundación del espacio de la ciudad de Tunja partió de un concepto ortogonal y de la cuadrícula del espacio; así, el lugar de mayor significación colectiva fue esta plaza principal donde se ubicaban el templo mayor, la casa del fundador y otras sedes del poder como el Cabildo. En la época colonial era conocida como Plaza Gonzalo Suárez Rendón y, desde finales del siglo XIX, lleva el nombre de Plaza de Bolívar. Actualmente

se ubican en su entorno la Gobernación de Boyacá, la Alcaldía, el Concejo Municipal y la Asamblea Departamental, entre otros. Así mismo, en ella convergen muchas actividades de la ciudad y es el escenario de fiestas religiosas, culturales y eventos políticos. Es el centro de la vida citadina, la “sala de la casa” (Medina Roa, 2016).

Ilustración 13. Plaza de Bolívar



Conjunto de Casas de Balcón Corrido

Es un conjunto de casas integradas por el balcón del segundo piso. En la esquina Sur se encuentra la casa donde funciona la Secretaría de Cultura y Turismo del Departamento de Boyacá así como salas para exposiciones y conferencias (Mateus Cortés, 1995).

Ilustración 14. Conjunto de Casas de Balcón Corrido

***Casa del fundador Gonzalo Suárez Rendón.
Oficina de Turismo***

Es la casa más antigua de la ciudad y se dice que es la única residencia del fundador de una ciudad colonial que se mantiene

en pie. Sus bellos artesanados y decorados con pintura mural constituyen sus mayores atractivos. Es la sede de la Academia Boyacense de Historia, del archivo y biblioteca de la misma entidad y de la Oficina de Turismo Municipal.

Ilustración 15. Casa del fundador Gonzalo Suárez Rendón

Casa del escribano del Rey, don Juan de Vargas

Fue la casa de la familia Vargas durante varias generaciones. De dicha estirpe se destaca la figura de don Juan de Vargas, que ocupó el cargo de escribano del Rey. La casa es un conjunto de estilo mudéjar y una sola crujía, claustrada en dos galerías en el primer y segundo piso y un jardín de corte andaluz. Las pinturas murales que la decoran, otro de sus mayores atractivos, tienen excelente factura y motivos europeos inspirados tal vez en los libros de la colección bibliográfica de los propietarios originales (Sebastian, 1963).

Ilustración 16. Casa del escribano del Rey



Casa de Don Juan de Castellanos

Esta casona, que está ubicada en la misma manzana de la catedral, perteneció, en realidad, a don Domingo de Aguirre, aunque en ella habitó y murió el poeta don Juan de Castellanos, que vivió en la ciudad y dejó el gran legado literario conocido como Elegías de varones ilustres de Indias. El principal atractivo de la casa son las curiosas pinturas que decoran su techo y que representan figuras mitológicas, diversos animales y escenas de caza (Corradine Mora, 2008).

Casa de los Holguín. Club Boyacá

Esta casa, que hoy es la sede del Club Boyacá, perteneció a la familia Holguín, ligada a la historia de la ciudad durante varias generaciones. Su bella portada, según el historiador del arte

Santiago Sebastián, es una de las más equilibradas de Tunja y en su parte superior aparece el escudo de armas de la familia Holguín. La casona, además, posee amplios zaguanes y solares (Mateus Cortés, 1995).

Ilustración 17. Casa de los Holguín

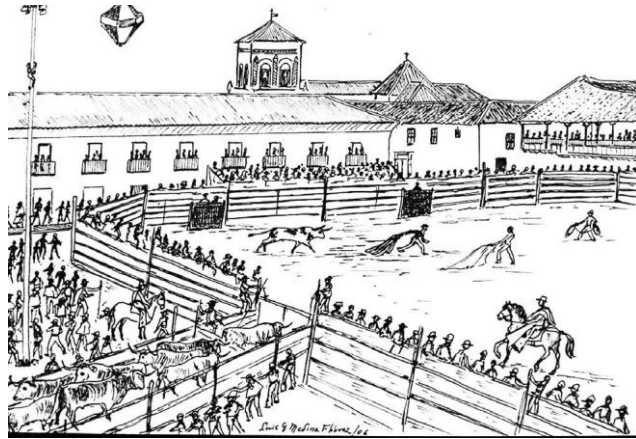


Ruta Ferias y Fiestas de Tunja

Tabla 4. Celebraciones de la ciudad de Tunja

Nombre de la festividad	Mes
Semana Santa	Mes de marzo-abril
Fiestas de la Virgen del Milagro	Mes de Junio
El Aniversario de la Fundación Hispánica de Tunja	Mes de agosto
Festival Internacional de la Cultura	Mes de octubre
Aguinaldo Boyacense	16 al 24 de diciembre
Romería del Señor de la Columna	Mes de septiembre
Noche de los museos	

Ilustración 18. Ferias de Tunja



Semana Santa

Es una de las celebraciones religiosas más antiguas del país. Los nazarenos, encargados de llevar los pasos en las procesiones religiosas, mantienen una antigua tradición que se hereda de generación en generación (Medina Florez, 2007).

Ilustración 19. Celebración semana santa



Aguinaldo Boyacense

Surgido en los años cincuenta, es una fiesta que exalta los valores de la Navidad. Una de sus principales manifestaciones es el desfile de carrozas por las calles del Centro Histórico. Durante su festejo también se realizan verbenas populares.

Ilustración 20. Alumbrado navideño



Festival Internacional de la Cultura de Boyacá

Este festival, surgido a comienzos de los años setenta del siglo XX y que cuenta con la participación de varios países, es un certamen en el que tienen lugar diversos eventos culturales de música, danza, teatro, cine, artes plásticas, patrimonio cultural, literatura y exposición de artesanías. En la actualidad, esta efeméride se ha extendido por distintos

escenarios y poblaciones de Boyacá pues se trata de un evento departamental.

Ruta Republicana

Tabla 5. Itinerario Ruta Republicana


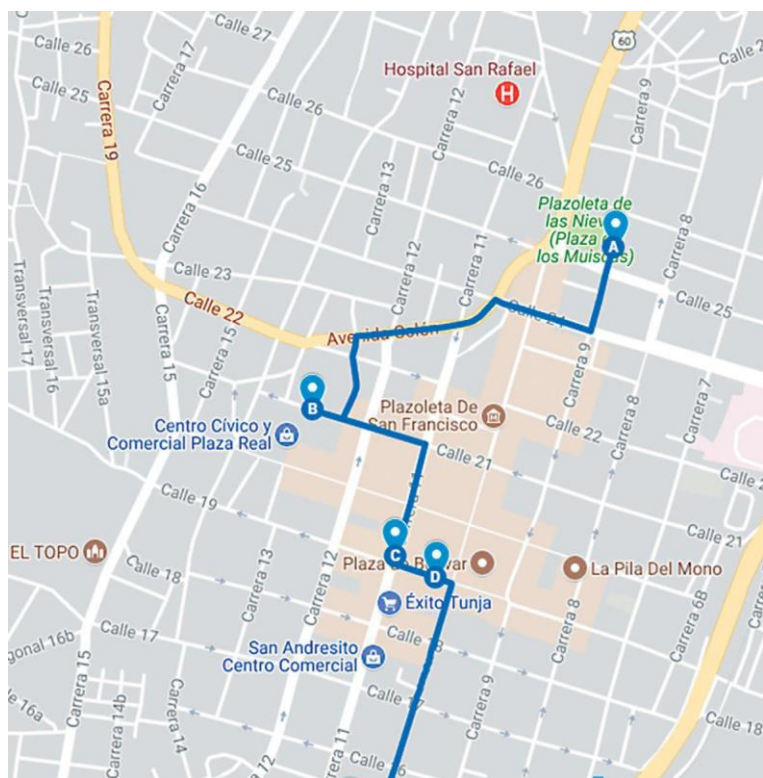
Punto	Tiempo estimado del recorrido	Coordenadas	Dirección
A	 4 horas	5°32'15.756"N 73°21'33.228"O	Carrera 9 No. 25 – 26
B		5°31'56.464" N 73°21'54.619"O	Calle 21 No. 13ª - 1
C		5°31'58.724"N 73°21'47.407"O	Carrera 11 No. 20 - 38
D		5°31'55.255" N 73°21'44.193" O	Carrera 10 con calle 19
E		5°31'40.548" N 73°21'51.299" O	Calle 15 con carrera 11

Ilustración 21: Ruta Republicana



Convenciones

- | | |
|----------------------|---------------------------------|
| A. Colegio Salesiano | C. Nuevo Convento Santo Domingo |
| B. Plaza Real | D. Gran Portada Colegio Boyacá |
| | E. Paredón de los Mártires |

Paredón de los Mártires

Situado en los alrededores del Bosque de la Republica, este antiguo muro en tapia pisada cerraba un predio al final de la ciudad, a la salida hacia Santa Fe (hoy Bogotá). Limita con la cár-cava (zanjón formado por las aguas lluvias) de San Laureano, conocida en la época colonial como uno de los muladares de la ciudad. Durante la Reconquista española fueron fusilados aquí algunos próceres de la región (29 de noviembre de 1816). Frente a este paredón encontramos los bustos de los mártires patriotas Juan Nepomuceno Niño y José Cayetano Vásquez (Medina, El Bosque de la Republica, 2009).

Ilustración 22. Paredón de los Mártires



Monumento al General Santander

Con motivo del primer centenario de la muerte del General Francisco de Paula Santander, en 1940 se inauguró solemnemente, en el Parque Santander de Tunja, la estatua pedestre en bronce del llamado Hombre de las leyes.

Centro comercial Plaza Real (antigua Plaza de Mercado)

Fue construida para la conmemoración del Primer Centenario de la Batalla de Boyacá (1919) y se atribuye el diseño de su pabellón central al arquitecto Belga Gastón Lelarge. Su arquitectura neoclásica (llamada en la época arquitectura republicana por el período en que fue erigida) contrastaba con el uso que se le daba a una plaza de mercado. En 1939, con motivo del IV Centenario de la Fundación Hispánica de Tunja, se construyeron los pabellones externos con el mismo estilo del pabellón central. El edificio fue restaurado a finales del siglo XX y destinado al uso comercial y administrativo. Hoy en día es patrimonio nacional de Colombia (Medina Roa, 2016).

Ilustración 23. Plaza Real



Colegio Salesiano Maldonado

Fue construido entre 1924 y 1936 según el diseño del arquitecto salesiano Giovanni Buscaglione, El edificio conserva el estilo de los conventos claustrados con arcos de medio punto y se destacan en él los detalles constructivos y la finura de los terminados. Cuenta, además, con un bello teatro. Entre los años 1998 y 2000, la edificación fue sometida a una restauración general (Medina & Gomez, La huella Salesiana, 2002).

Colegio de Boyacá (antiguo convento de la Compañía de Jesús)

Esta casa fue sede de la Compañía de Jesús hasta 1767, año en que los jesuitas fueron expulsados de la Nueva Granada. El edificio tiene estilo mudéjar, cubiertas en par y nudillo que forman sencillas artesas con madera a la vista. Durante el siglo XX se realizaron varias intervenciones arquitectónicas a la edificación y en una de ellas se creó la fachada en piedra sobre la calle 19, hoy conocida como “La gran portada”. Es la sede del Colegio de Boyacá fundado, en 1822, por el general Francisco de Paula Santander, primer colegio republicano de Colombia (Medina Roa, 2016).

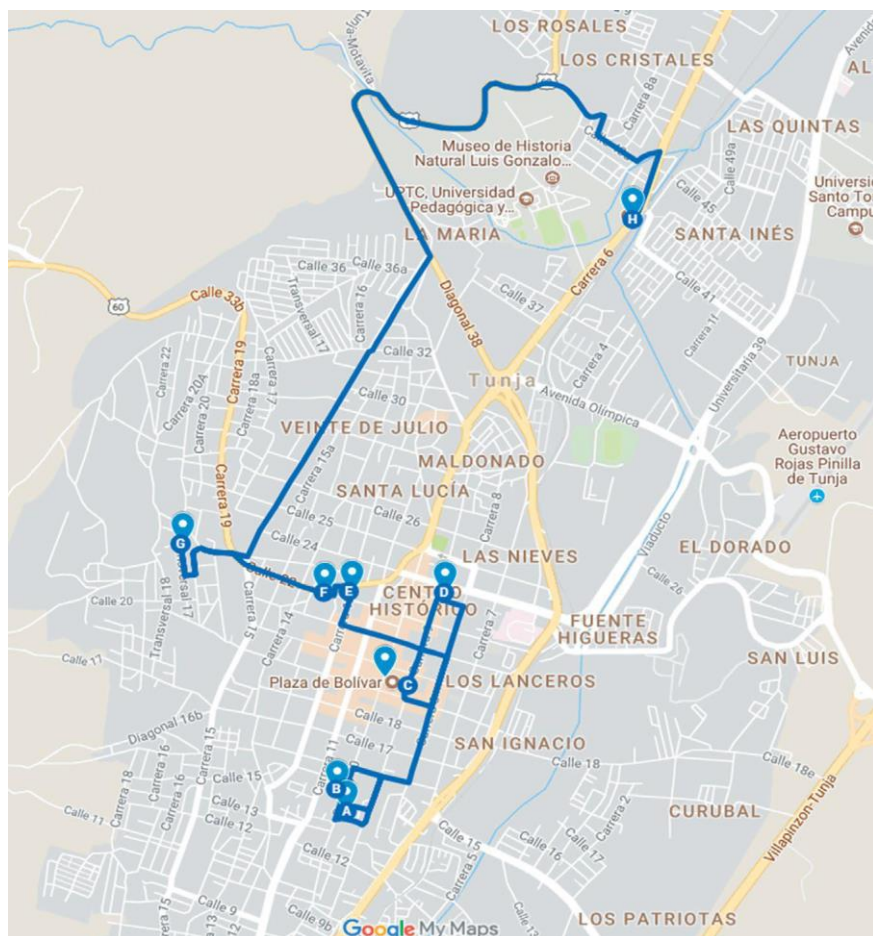
Ruta Parques

Tabla 6. Itinerario ruta Parques

Punto	Tiempo estimado del recorrido	Coordenadas	Dirección
A		5°31'40.548" N 73°21'51.299" O	Calle 15 con carrera 11
B		5°31'13.763" N 73°22'8.012" O	Calle 13ª No. 9ª - 67
C		5°31'57.337" N 73°21'41.556" O	Entre calles 19 y 20 y carreras 10 y 9
D		5°32'40.712" N 73°21'27.205" O	Carrera 8 No. 23 - 1
E		5°31'10.35" N 73°22'5.495" O	Carrera 12 No. 21ª - 56
F		5°32'8.401" N 73°21'52.471" O	Carrera 13ª, Brr. Popular
G	4 horas	5°32'17.369" N 73°22'9.878" O	Calle 23ª No. 161
H		5°33'4.729" N 73°21'10.022" O	Avenida central del norte, UPTC



Ilustración 24: Ruta Parques



Convenciones

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| A. Parque el Bosque | E. Parque Santander |
| B. Parque San Laureano | F. Parque las Aguas |
| C. Plaza de Bolívar | G. Parque los Cojines |
| D. Parque Pinzón | H. Parque Pozo de Hunzahua |

Este romántico parque, diseñado por Luis Soler, fue construido con el objeto de conmemorar el Primer Centenario de la Batalla de Boyacá (1919). En sus hermosos jardines se destaca el Paredón de los Mártires, lugar donde fueron fusilados algunos gobernadores y patriotas de la región (José Cayetano

Vásquez, Juan Nepomuceno Niño, Joaquín Camacho y el teniente coronel José Ramón Lineros). El terreno del parque presenta una depresión en su parte central debida a la cárcava de San Laureano (Medina, El Bosque de la Republica, 2009).

Ilustración 25. Bosque de la República



Parque Santander

El 3 de agosto de 1939 fue inaugurado este parque de estilo republicano que, a lo largo del tiempo, ha sobrellevado importantes modificaciones. En 1940 se erigió en él la estatua pedestre del general Santander. Cuenta con amplios jardines, un polideportivo, concha acústica y diversos espacios para la recreación. Fue construido sobre la cárcava de San Francisco (Medina Roa, 2016).

Ilustración 26. Parque Santander**Parque Pinzón**

Es un parque republicano que está ubicado frente al convento de San Agustín donde se hallaba el Cercado del Zaque en la época prehispánica. Cuenta con una zona para hacer deportes y con jardines contaba con un cerramiento de piedra y forja (Medina Roa, 2016).

Ilustración 27. Parque Pinzón**Plazoleta de las Nieves o Plazoleta Muisca**

Espacio levantado especialmente para la celebración de la Fiesta del Señor de la Columna; sin embargo, esta plazoleta también es escenario de diversos eventos. Adyacentes a esta se encuentran la parroquia de Nuestra Señora de Las Nieves, construida originalmente en 1600 y el Colegio Salesiano, construido por Giovanni Buscaglioni entre 1924 y 1936 (Medina & Gomez, La huella Salesiana, 2002).

Ilustración 28. Plazoleta de las Nieves

Medina-Roa (2016). Imagen

Parque San Laureano/Parque de la Independencia

Está situado en uno de los barrios más antiguos de Tunja, al lado de la iglesia que lleva el mismo nombre, y se destaca por su obelisco, elaborado en mármol de Carrara y coronado por un cóndor de los Andes. En sus alrededores se encuentran varios callejones que constituyen otro atractivo de la zona. Este parque, a semejanza del Bosque de la República, tenía un bello cerramiento con columnas de piedra y rejas de forja,

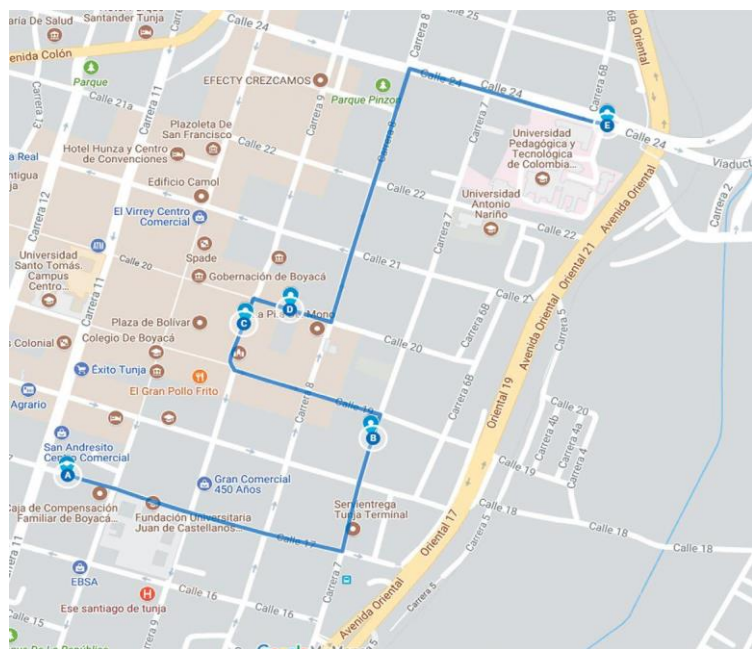
pero en los últimos años fue remodelado y quedó como parque abierto (Medina Roa, 2016).

Ruta Museos

Tabla 7. Itinerario Ruta Museos

Punto	Tiempo estimado del recorrido	Coordenadas	Dirección
A		5°31'48.742"N 73°21'48.057"O	Calle 17 No. 10 - 65
B		5°31'51.276" N 73°21'34.704"O	Carrera 7 No. 19 - 58
C		5°31'56.464"N 73°21'39.592"O	Carrera 9 No. 19 - 56
D		5°31'57.721" N 73°21'37.84" O	Calle 20 No. 8 - 40
E		5°32'7.136" N 73°21'22.468" O	Calle 24 No. 6 - 53
			4 horas

Ilustración 29: Ruta Museos



Convenciones

- A. Casa Museo Gustavo Rojas Pinilla
- B. Templo Museo Santa la Real
- C. Museo Casa del Fundador
- D. Museo Casa Juan de Vargas
- E. Museo de Historia de la Medicina y la Salud

Museo de la Medicina y la Salud (antiguo Hospital San Rafael)

El Hospital San Rafael fue el primer hospital moderno de la ciudad de Tunja. La construcción de su edificio se inició en 1939, año del IV Centenario de la Fundación Hispánica, y funcionó en este hasta el año 1991, cuando fue trasladado a su nueva sede. Actualmente en esta edificación funcionan la Facultad de Medicina de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC) y el Museo de la Medicina y la Salud (Martinez Martin, 2007).

Ilustración 30. Museo e Historia de la Medicina y la Salud



Fuente: (Alcaldía Mayor de Tunja, 2018)

Museo Histórico de la Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla

En esta casa nació, en 1900, el expresidente tunjano general Gustavo Rojas Pinilla, quien gobernó el país durante el periodo 1953-1957. Actualmente la casa, administrada en comodato por la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), es un museo y presta sus espacios para eventos culturales como exposiciones, conferencias y eventos. Consta, además, de un auditorio, una sala de tertulia y la Biblioteca Pública Juan de Vargas, con más de 12 200 volúmenes.

Conclusiones

La oportunidad de fortalecer el sector turístico en el departamento como una ventaja comparativa y competitiva ha sido de gran interés por organismos de carácter público y privado en el departamento de Boyacá, formulándose distintos modelos de desarrollo turístico que han sido incluso incorporados en planes de desarrollo departamental y ampliamente difundidos en la gestión pública administrativa de los entes gubernamentales, pero todos estos no han logrado los resultados esperados, en gran parte por la carencia total de articulación entre los diferentes actores involucrados.

Tunja capital Boyacense, cuenta con un gran potencial turístico de tipo cultural, histórico y arquitectónico, que permitiría desarrollar renglones económicos que no han tenido gran representación en la economía regional. Sin embargo, existe una evidente ausencia de estrategias que permitan aprovechar esta condición y favorezcan el crecimiento económico de la ciudad.

La falta de la infraestructura correcta ha generado que el turista tenga poco acceso a los bienes de tipo patrimonial material e inmaterial, lo que dificulta el desarrollo del turismo cultural,

en la medida que las tendencias actuales demuestran que el consumidor de servicios turísticos espera más que conocer un destino, tener una experiencia que solo se logra con la armonía de todos los componentes que describen la visita.

Finalmente, al revisar los modelos que desarrollan estrategias de fortalecimiento turístico coinciden en las fortalezas del departamento, de la ciudad, de las oportunidades de orden nacional e internacional, pero ninguno tiene el componente de sostenibilidad, pues no se contemplan propuestas económicas que garanticen que la implementación de la infraestructura turística y la articulación de los actores, a lo largo del tiempo puedan auto gestionarse.

Recomendaciones

De los aspectos señalados durante el documento, se generan las siguientes recomendaciones:

Establecer estrategias de comunicación de las rutas turísticas que componen la experiencia cultural con que cuenta la ciudad y promocionar su recorrido, así como la identificación de los principales atractivos históricos, arquitectónicos y culturales.

Formar guías turísticos que, a partir de la transmisión oral, den cuenta de la historia que se presenta detrás de cada atractivo turístico y de la ruta como tal.

Fortalecer la experiencia turística cultural, integrando a todos los actores que son importantes para el desarrollo de la misma, así como comprometiéndolos a su gestión.

Fortalecer el conocimiento, percepción e imagen de la ciudad por parte de los habitantes002E

Referencias

- Alonso Niño, E., & Lesmes Ortiz, L. (2016). Las políticas públicas de emprendedurismo y su impacto en las Pymes latinoamericana y del Caribe: Caso Colombia. En M. A. Figueroa, F. R. Flores, K. G. López, & S. I. Cacho, *Tendencias Clave En Las Investigaciones Sociales Sobre La Sustentabilidad, La Educación Y La Política*. Colima Mexico: Competitive Press, S.A. de C.V.
- Altimira Vega, R., & Muñoz Vivas, X. (2007). El Turismo como Motor de Crecimiento Económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 677-710.
- Benavides, G., & Venegas Calle, S. (2013). Una Aproximación a la Competitividad, las Tendencias y la Política Pública en el Turismo Colombiano. *Revista de Análisis Turístico* (16), 1 - 12.
- Brida, J., London, S., & Rojas, M. (2014). El Turismo Como Fuente De Crecimiento Económico: Impacto De Las Preferencias Intertemporales De Los Agentes. *Investigación Económica*, 59 - 77.
- Brida, J., Monterubbianes, P., & Zapata Aguirre, S. (2011). Impactos del Turismo sobre el Crecimiento Económico y el Desarrollo. El Caso de los Principales Destinos Turísticos de Colombia. *Pasos*, 291-159.
- Calle, E. (1958). *Guía de Tunja*. Tunja: Imprenta Departamental Tunja.
- Callejas Rodríguez, N., & Lesmes Ortiz, L. (2015). Los Anillos Turísticos como Factor Generador de Turismo en Boyacá. *Investigium Ire* 8.
- Choriego, L. (2015). *Destinos Turísticos Inteligentes*. Obtenido de Ministerio de Economía de El Salvador: [http://www.](http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/2170/Destinos_Turisticos_Inteligentes.pdf)

- [innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/2170/Destinos Turisticos Inteligentes.pdf](http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/2170/Destinos_Turisticos_Inteligentes.pdf)
- Combariza, L. (2008). *La catedral de Tunja*. Tunja: Academia Boyacense de historia.
- Corradine Mora, M. (2008). *Los fundadores de Tunja*. Tunja: Academia Boyacense de Historia.
- Corradine, A. (1990). *La arquitectura en Tunja*. Bogotá: Imprenta Universidad Nacional de Colombia.
- DANE. (2014). *Boletín de Prensa Turismo en Colombia*. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.
- Ecorys Research And Consulting. (2009). *Estudio sobre la competitividad en el sector turístico de la UE*. Obtenido de Unión Europea: ECORYS SCS Group: www.ecorys.com.
- Gestión Creativa del Territorio. (2015). *Turismo Experiencial: la Oportunidad de las Emociones*. Obtenido de Turismo Experiencial: La Oportunidad de las Emociones: <http://territoriobert.wordpress.com>
- Gobernación de Boyacá. (2004). *Plan de Desarrollo Departamental 2004-2007: Boyacá Deber de Todos*. Tunja: Gobernación de Boyacá.
- Gobernación de Boyacá. (2012). *Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015: Boyacá se Atreve*. Tunja: Gobernación de Boyacá.
- Martinez Martin, A. (2007). *Historia de la Medicina y la Salud en Tunja en el siglo XIX*. Tunja: Academia Boyacense de Historia.
- Mateus Cortés, G. (1995). *Tunja: guía histórica del arte y la arquitectura*. Tunja: Gumaco Ediciones.

- Medina Florez, E. (2007). *Costumbres Tunjanas en el Siglo XX*. Tunja: Alcaldía de Tunja.
- Medina Roa, J. (2016). *Tunja desde 1900* (segunda ed.). (B. Editores, Ed.) Tunja, Boyacá, Colombia: Gobernación de Boyacá.
- Medina, J. (2009). El Bosque de la Republica. (B. Editores, Ed.) *Repertorio Boyacense* (347), 216.
- Medina, J., & Gomez, H. (2002). *La huella Salesiana*. Bogotá: Guadalupe.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2003). *Política para el Desarrollo del EcoTurismo*. Bogotá D.C: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2003). *Política para el Desarrollo del EcoTurismo*. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. Bogotá : República de Colombia.
- Organización Mundial de Turismo. (2010). *Turismo: Panorama 2020. Las Americas*, 2, 35- 42.
- Rivera Mateos, M. (2014). *El Turismo Experiencial Como Forma De Turismo Responsable E Intercultural*. Relaciones Interculturales en la Diversidad, 199 - 216.
- Rubio, O., & Briceño, M. (1909). *Tunja desde su fundación hasta la época presente*. Tunja: Imprenta Nacional.
- Sebastian, S. (1963). *Álbum de arte colonial de Tunja*. (I. Departamental, Ed.) Tunja: Extensión cultural de Boyacá.
- Secretaria de Turismo de Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. (2001). *Turismo en el Mundo*. Jurídicas UNAM, 73.

- Torres López, M. (2010). La Gestión Turística en Ámbitos Interjurisdiccionales: Evaluación de las Herramientas de Gestión para su Aplicación al Caso del Destino Boyacá. *Labor & Engenho*, 46-77.
- World Travel and Tourism Council. (2014). *Reporte Turismo*.

CAPITULO 2

**El Conocimiento, Inductor
del Desarrollo Sostenible:**

Una Experiencia en el

Sector Lechero de Boyacá

*Knowledge, Inductor of Sustainable
Development: An Experience in the
Dairy Sector of Boyacá*

Luri Suárez Pineda
Marlén Suárez Pineda

Resumen

El presente ejercicio de investigación es de enfoque cuantitativo, con una lógica de razonamiento inductivo, se aproxima a la cotidianidad de una comunidad de explotación lechera, reconociendo sus prácticas de gestión del conocimiento y de producción sostenible, con el propósito de identificar si existe o no algún relacionamiento entre las dos variables. A través de las técnicas de cuestionario y observación in situ, se toman los datos según dimensiones que emergen de la revisión teórica, para hacer un análisis de tipo racional aplicando el índice de correlación Pearson.

Se evidencia que la variable gestión del conocimiento tiene comportamiento influyente sobre la variable de desarrollo sostenible, y se guardan una relación positiva, lo que permite formular la proposición que a mayor gestión del conocimiento se obtiene mayor uso de prácticas de producción sostenible.

Palabras clave: *Gestión del conocimiento, desarrollo sostenible, producción lechera.*

Abstract

The present research exercise is a quantitative approach, with a logic of inductive reasoning, approaching the daily life of a dairy farming community, recognizing its practices of knowledge management and sustainable production, in order to identify whether it exists or not some relationship between the two variables. Through the techniques of questionnaire and in situ observation, the data are taken according to dimensions that emerge from the theoretical review, to make a rational type analysis applying the Pearson correlation index.

It is evident that the variable of knowledge management has an influential behavior on the variable of sustainable development, and a positive relation is maintained, which allows to

formulate the proposal that the greater knowledge management obtains greater use of sustainable production practices.

Keywords: *Knowledge management, sustainable development, milk production.*

Introducción

La presente investigación se enfoca en el eslabón primario de la cadena láctea que está representado por la actividad en los hatos, donde los productores de leche con sus unidades productivas son los protagonistas fundamentales. En el mundo, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura –FAO- (2017), alrededor de 150 millones de hogares se dedican a las actividades del eslabón primario de la cadena, y su producción mundial ha superado los 750 millones de toneladas de leche (Shah, 2016).

Un seguimiento a través de observaciones de la práctica cotidiana de los actores en el eslabón primario para identificar las operaciones asociadas al concepto de aprendizaje organizacional y las operaciones que se relacionan con la noción de valor compartido, las primeras relativas a la gestión del conocimiento y las segundas al desarrollo sostenible, es el propósito de la presente investigación buscando la respuesta al interrogante si la ocurrencia de unas, provoca la ocurrencia de las otras.

La revisión teórica señala que una organización sigue los cánones de la gestión del conocimiento cuando capitaliza sus propias experiencias para hacer mejora continua, pero además cuando busca nueva información, la transfiere internamente y la traduce en nuevas formas de hacer.

En relación con el desarrollo sostenible, la teoría sugiere que se trace una línea entre la sostenibilidad social, la sostenibilidad medioambiental y la sostenibilidad económica.

El trabajo se ha desarrollado con una lente ETIC dado que el investigador ha decidido qué observar y se concentra en las dimensiones aportadas por la teoría sin abrir espacios para las representaciones simbólicas de los sujetos observados. En consecuencia, se trata de un estudio cuantitativo que con análisis de tipo racional se determina cuál de las dos variables de interés cumple rol de independiente y cuál de subordinada o dependiente.

Planteamiento del problema

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO,2016) el sector pecuario aporta al PIB Agrícola de América Latina y el Caribe el 46%; los productores ganaderos de América Latina y el Caribe en un 80% están representados por pequeños agricultores con ganadería extensiva y rural, para quienes los gobiernos desarrollan políticas de innovación que propenden por la sostenibilidad del sector productivo, orientadas a aprovechar la oportunidad alimentaria que representan los pequeños productores pecuarios para el plan de seguridad alimentaria, nutrición y erradicación del hambre de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños CELAC.

El sector lácteo colombiano ha representado para el PIB Nacional en el último decenio el 2%, siendo la producción lechera un 9,1% del PIB del sector agropecuario y el 24,3% del PIB pecuario (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2016).

Según El Consejo Nacional Lácteo (2017), en Colombia para el año 2016, se produjeron 6.506.631.854 litros de leche con la participación de alrededor de 400 mil familias; el departamento de Boyacá, ocupa el tercer lugar en producción de leche a nivel nacional, después de Antioquia y Cundinamarca, para el año 2016 con 208.512 vacas en ordeño se produjeron 1.289.238 litros al día.

El departamento de Boyacá se encuentra ubicado en el centro-oriente del país, sobre la cordillera oriental de los Andes; su área es de 23.189 km² representando el 2,03 % del territorio Nacional, conformado por 123 municipios, agrupados en 15 provincias, y delimitado como se expone en la tabla No. 1. (Consejo Nacional Lácteo-CNL, 2017).

Tabla 8. Ubicación geográfica del departamento de Boyacá

Puntos cardinales	Límites (Departamento)
Norte	Santander y Norte de Santander.
Este	Arauca y Casanare
Sur	Meta y Cundinamarca
Oeste	Cundinamarca y Antioquia
Nororiental	República de Venezuela

Fuente: Autores a partir de Consejo Nacional Lácteo-CNL (2017)

Para efectos de un mejor entendimiento del sector lácteo, de acuerdo a su vocación productiva, ubicación geográfica y arraigo cultural, y teniendo en cuenta la Encuesta Nacional Agropecuaria ENA, en Colombia fueron estratificados los municipios en alto, medio y bajo nivel de eficiencia en la producción lechera, encontrándose Boyacá para el año 2015 clasificado con 14 de sus municipios en alto nivel, 34 en nivel medio y 75 en bajo nivel.

Tabla 9. Municipios del departamento de Boyacá según su nivel de importancia en la producción lechera.

Nivel de importancia alto	Nivel de importancia medio
Arcabuco, Belén, Caldas, Chiquinquirá, Cómbita, Firavitoba, Oicatá, Paipa, Pesca, Puerto Boyacá, Saboyá, San Miguel de Sema, Sotaquirá y Ventaquemada.	Aquitania, Buenavista, Campohermoso, Cerinza, Chivatá, Corrales, Cuitiva, Duitama, El Cocuy, Garagoa, Iza, Maripí, Mongua, Motavita, Muzo, Panqueba, Pauna, Pisba, Ramiriquí, Samacá, San Eduardo, San José de Pare, Santa Rosa de Viterbo, Santa María, Socha, Socotá, Sogamoso, Tibasosa, Tinjacá, Toca, Tunja, Tuta, Tutazá y Viracachá.

Fuente: Autores a partir del Ministerio de Agricultura (2017)

El Consejo Nacional de Política Económica y Social - CONPES 3676, estableció como meta para el año 2015, definir para Colombia 5 zonas de excelencia sanitaria –ZES para la producción de leche, dentro de las cuales Boyacá fue seleccionada con la zona denominada Cordón Lechero Central de Boyacá, como resultado de análisis adelantado por el Instituto Colombiano Agropecuario - ICA con este propósito, teniendo en cuenta para tal selección criterios de estudio que responden a población animal, razas existentes, nivel de producción, condiciones agroecológicas, vías de acceso, infraestructura, presencia del ICA como autoridad sanitaria, presencia de autoridades de inspección, vigilancia y control, estatus sanitario alcanzado y avances en aspectos relacionados con la inocuidad (ICA, 2013).

La tabla No. 3 muestra las 5 ZES productoras de leche seleccionadas por el ICA para el país, especificando los municipios que hacen parte del Cordón Lechero Central de Boyacá.

Tabla 10. Zonas de Excelencia Sanitaria - ZES productoras de leche, especificando los municipios que hacen parte de la zona definida para el departamento de Boyacá

Zonas de Excelencia Sanitaria - ZES	Municipios que conforman las ZES
Norte de Antioquia	11 municipios de la provincia del norte de Antioquia
Sabana de Bogotá	Bogotá y 29 municipios del departamento de Cundinamarca
Valles de Ubaté y Chiquinquirá	14 municipios de los cuales 4 quedan ubicados en Boyacá y 10 en Cundinamarca.
Cordón lechero central de Boyacá	Conformado por 20 municipios del departamento de Boyacá que corresponden a: Belén, Cerinza, Chivatá, Duitama, Firavitoba, Iza, Monguí, Nobsa, Oicatá, Paipa, Sotaquirá, Samacá, Santa Rosa de Viterbo, Siachoque, Sogamoso, Soracá, Tunja, Tibasosa, Toca y Tuta.
Sur de Nariño y municipios del norte de Putumayo	27 municipios de los cuales 23 corresponden al departamento de Nariño y 4 a Putumayo.

Fuente: Autores a partir de ICA (2013)

La formalidad del sector lechero en Colombia

Una de las problemáticas que enfrenta el sector en Colombia, es la informalidad, caracterizada por la existencia de un amplio segmento de productores lecheros que participan en un mercado de clientes informales, los cuales a su turno, son proveedores de pequeñas unidades de transformación artesanal, en su mayoría operando en la informalidad. El sector formal podría definirse como el conjunto de productores que directamente o a través de organizaciones formales, son proveedores de las empresas legalmente constituidas que conforman la industria de transformación.

La tabla No.4 expone el panorama de uso y aprovechamiento del suelo, de los tres departamentos pioneros en la producción lechera en Colombia para el año 2015.

Tabla 11. Uso y aprovechamiento del suelo

Departamento	Agropecuaria (ha)	Pecuaria			Agrícola (ha)	Bosques y otros usos (ha)
		Total (ha)	Pastos (ha)	Malezas y rastrojos (ha)		
Antioquia	3.943.023	2.766.158	2.107.756	658.402	238.053	938.812
Cundinamarca	2.055.989	1.512.250	1.168.315	343.935	183.586	360.153
Boyacá	1.779.583	1.229.616	900.322	329.294	123.384	426.583

Fuente: Autores a partir del Ministerio de Agricultura (2017)

En el sector formal de la producción lechera en Colombia, como lo refleja la Unidad de Seguimiento de Precios de la leche USP, para el año 2015, alrededor de 37.000 proveedores directos generan reportes periódicos para actualizar el sistema, entendiendo como proveedor directo a los productores o asociaciones de producción lechera que le

venden directamente a la industria (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2017).

La tabla No.5 da cuenta de la participación de Boyacá en la formalidad del sector lechero colombiano, considerando los tres departamentos de mayor producción en Colombia.

Tabla 12. Participación de Boyacá en la formalidad del sector lechero colombiano

Departamento	Proveedores directos	Participación departamental en el país (%)
Antioquia	12.083	32.8%
Cundinamarca	8.533	23.2%
Boyacá	1.983	5.4%

Fuente: Autores a partir del Ministerio de Agricultura (2017)

La informalidad del sector lechero tiene un peso importante en el departamento de Boyacá, lo que despierta la preocupación del gremio frente al compromiso que este grupo poblacional representa en el reto de la gestión del conocimiento y las prácticas de desarrollo sostenible.

La tabla No.6 muestra la cantidad de explotaciones lecheras de los tres departamentos de mayor producción en el país, para el año 2015, señalando la formalidad e informalidad para cada uno. Los datos muestran que en Boyacá es donde se presenta la más alta informalidad, llegando al 20% del total nacional.

Tabla 13. Formalidad e informalidad en los departamentos con mayor producción lechera en Colombia

Departamento	Explotaciones lecheras	Proveedores directos canal formal	Explotaciones canal no formal	Participación canal no formal %
Antioquia	34.564	12.083	22.481	6%
Cundinamarca	56.370	8.533	47.837	13%
Boyacá	73.421	1.983	71.438	20%

Fuente: Autores a partir del Ministerio de Agricultura (2017)

El panorama regional de Boyacá, que refleja la preocupación por el deterioro ambiental y social de muchas áreas especializadas en la producción lechera, es convergente con la carencia de cultura de desarrollo sostenible en el entorno global. Dando una mirada más allá de lo local, se encuentra que en Europa la falta de sostenibilidad de los sistemas ganaderos se ha traducido en el deterioro ambiental y social de muchas zonas rurales (Serrano y Ruiz, 2003).

Permitir que los sistemas de producción lechera en Boyacá, continúen con una mirada limitada a lo financiero y mecanicista, constituye una de las razones que impide que los stakeholders del sector objeto de estudio, incluido el entorno se comporten como un sistema; interrumpir tal comportamiento que desmedra las oportunidades de crecimiento y desarrollo para Boyacá, es una de las preocupaciones de la presente investigación.

Valida esta pretensión el principio de Morgan (1998), cuando reza que la organización como organismo está abierta a un entorno, y debe conseguir una relación apropiada con éste si quiere sobrevivir.

De acuerdo con Lemaire (1997), el rápido cambio en el entorno económico internacional, demanda de las empresas identificar sus fuerzas y anticiparse a las oportunidades y amenazas a las que se enfrentan, de tal modo que puedan definir sus métodos y prepararse para su implementación, con dirección a garantizar la articulación del proceso internacional con la estrategia global de la empresa (Pineda, 2013).

El plan estratégico de la ganadería colombiana 2019, contempla que, en la búsqueda de mejores precios para los productores lecheros de Colombia, la clave está en evolucionar hacia la competitividad, generando diferenciación y valor agregado a los productos, en un entorno de grandes productores y exportadores (Fedegán, 2014).

Algunas preguntas de investigación que pueden aportar al desarrollo del sector, giran en torno a la forma de ejecutar las operaciones para asegurar la sostenibilidad y a la capacidad para explotar y explorar el conocimiento, convirtiéndolo de individual a colectivo.

Preguntas de investigación

¿Cuál es la relación que se guardan las variables gestión del conocimiento y desarrollo sostenible, en el ámbito de las unidades productivas lecheras del departamento de Boyacá?

Hipótesis/postulados en investigaciones cualitativas

En la realidad organizacional, a mayor desarrollo de actividades de gestión del conocimiento, referidas a la búsqueda, transferencia interna e incorporación a las rutinas, mayor es la propensión a llevar a cabo prácticas de desarrollo sostenible.

Justificación

La política pública de desarrollo de las economías rurales, tiene la pretensión de hacer efectiva la contribución de éstas al desarrollo nacional, promoviendo la capacidad productiva, la retención y reinversión en los territorios. El plan estratégico del sector lácteo colombiano reconoce que los problemas en el eslabón productivo pasan por la poca educación y el acceso restringido a ella, limitado acceso a la información y a la tecnología de punta y bajo acceso a la tecnología intangible, este panorama nacional se describe de forma semejante para Boyacá.

De modo convergente con las deficiencias en la exploración y explotación del conocimiento, los efectos del cambio climático, los desequilibrios sociales y económicos que se asocian a

la dinámica del sector, llenan de incertidumbre la competitividad de esta actividad para los próximos años.

El programa de transformación productiva del país, define dentro de los sectores de clase mundial al sector lácteo, considerando que es punto de partida garantizar la sostenibilidad del mismo, por su parte el plan estratégico de competitividad para Boyacá, clasifica al sector lácteo como una de las vocaciones productivas de la región que deben asegurar su competitividad en la próxima década. Estas condiciones favorecen ambientes para que la academia en interacción con el gremio, proponga preguntas de investigación, en la búsqueda de relaciones de causa efecto y de mejores comprensiones de los fenómenos sociales y económicos en torno a una actividad que representa la economía de muchas familias y posibilita el acceso a productos básicos de la canasta alimentaria de los colombianos. Es preciso que la academia acompañe los propósitos de una nueva ruralidad en el país, en la que el sector primario se empodere de los factores impuestos en la economía de conocimiento.

La creación de valor compartido es una estrategia que emerge en la economía del conocimiento, para paliar las inequidades del libre mercado, bajo la consideración que la verdadera competitividad tiene lugar cuando las unidades productivas crean valor para el territorio, cuidando del bienestar de la comunidad, de la preservación de los recursos naturales y de la sostenibilidad económica. En simultáneo, se impone como factor clave de éxito la condición de aprendizaje organizacional, entendido como los cambios que acomete la organización en la forma de realizar las actividades a partir de sus experiencias y del nuevo conocimiento que puede hacer propio. Para Senge (1992), una organización que aprende es aquella que deliberada y sistemáticamente emprende procesos de cambio para tener cada día mayor capacidad de crear el futuro.

Este trabajo estuvo motivado por la necesidad de hallar evidencia empírica acerca de relaciones de causa efecto al interior de la gestión de las unidades productivas del nivel primario de explotación, lo cual puede orientar la toma de decisiones a nivel gremial y de política pública sectorial, hacia el escenario de futuro que describen los planes estratégicos de competitividad antes citados.

Objetivos

General

Hacer seguimiento a las actividades categorizadas dentro de las variables: gestión del conocimiento y desarrollo sostenible, que llevan a cabo los productores de leche del departamento de Boyacá, en la pretensión de identificar la existencia de relaciones de influencia mutua entre estas dos variables.

Específicos

- Observar el comportamiento de los productores para verificar las actividades que ejecutan dentro de su sistema productivo, y consultar a través de cuestionario, sobre los conocimientos, capacidades y prácticas que llevan a cabo, relacionadas con las dos variables de interés de esta investigación.
- Analizar los datos para determinar la existencia de correspondencia entre las variables.

Marco Teórico

La noción Gestión del Conocimiento

Teniendo en cuenta la realidad económica que se vive, donde el desarrollo de los países depende del desarrollo generado

por sus organizaciones, y de acuerdo con Robledo y Cortina (2012), las áreas de las ciencias de la administración y de la economía, confrontan nuevos retos tales como el crecimiento de la población humana en el planeta, la satisfacción de sus necesidades humanas fundamentales, el cambio climático y el cambio acelerado de lo tecnológico, hace que el encuentro con el conocimiento, asegure competencias y mejore la inteligencia organizacional de la empresa, posibilitándola a encontrar una fuerte competitividad y un espíritu empresarial sostenible.

Hablar de conocimiento puede llevar a dar una respuesta breve y sencilla pero a su vez tan profunda, que es capaz de transformar toda una era, para llevar a las naciones a un desarrollo sostenible y a un avance que no se lograría en ausencia de conciencia sobre la importancia como herramienta fundamental en el crecimiento de las economías (Carayannis, Grigoroudis, Del Giudice, Della Peruta & Sindakis, 2017). Se argumenta que la capacidad de una empresa para reconocer el valor de la nueva información, asimilarla y aplicarla con fines comerciales, es fundamental para su capacidad de innovación (Cohen & Levinthal, 1990). En la actualidad, el rol del conocimiento en las organizaciones y sectores productivos ha cambiado debido a los nuevos paradigmas asociados a la sociedad del conocimiento.

Desde mediados de los años noventa, a raíz de la gran recesión, surgió gran interés por el conocimiento y su gestión, donde se reconoce el conocimiento como la principal fuente de renta económica (Spender & Grant, 1996), y brotó como un antídoto a problemas de organización y de ineficiencia para dar respuesta a las preguntas “¿cómo hacer uso de lo que sabemos?, ¿cómo averiguar lo que otros saben?, ¿cómo llegar a nuevas ideas?” (Jonsson, 2015, p.45).

El conocimiento se ha definido como el conjunto de creencias justificadas que pueden mejorar la capacidad para una

acción eficaz (Nonaka, Byosiere, Borucki, & Konno, 1994; Alavi & Leidner, 2001).

El conocimiento reside y es desarrollado por individuos, las organizaciones juegan un papel protagónico en la articulación, la amplificación y aplicación de ese conocimiento (Grant, 1996). El conocimiento también se expresa en las regularidades que se dan en la cooperación de una comunidad social (Kogut & Zander, 1992). El conocimiento es explícito cuando se puede expresar en forma codificada y se puede transferir por medio de sistemas informáticos, redes internas y base de datos; y es tácito o personal, cuando puede transferirse a través de procesos menos organizados, como tutoría, trabajo en equipo, salas de chat y conversaciones cara a cara (Nonaka & Takeuchi, 1995).

Las organizaciones deben dedicarse a generar oportunidades y espacios para que sus empleados participen en la generación de conocimiento, y no conformarse con encontrar, capturar, trasladar y participar el conocimiento vigente (Von Krogh, 2012). La creación de nuevo conocimiento, clave de innovación, no consiste sólo en aprender de otros o en adquirirlo del exterior. El conocimiento adquirido a partir del aprendizaje organizativo y el adquirido por otros medios, se debe gestionar adecuadamente, si a partir de éste la empresa desea obtener ventaja competitiva (Ordóñez, 2001), sin limitarse al alcance del simple capital intelectual, que se queda en el stock del conocimiento (Smith, Collins, & Clark, 2005).

Se ha comprobado que la sociedad actual se ha ido convirtiendo gradualmente en una sociedad del conocimiento (Drucker, 2011) y la creación de conocimiento individual es una exigencia previa a la creación colectiva de conocimiento (Kaschig, Maier, & Sandow, 2016), por esto la nombrada "Gestión del Conocimiento" o "Knowledge Management" KM se instituye como una nueva herramienta esencial de las organizaciones triunfadoras del presente siglo (Muñoz, Mosey,

& Binks, 2015) y ha permeado efectivamente la Gestión y organización (Peter Heisig et al., 2016).

El conocimiento tácito y explícito han de ser usados en la organización, procurando hacer un uso óptimo de los recursos del conocimiento (Hsu & Sabherwal, 2012).

La gestión del conocimiento es el proceso de captura, distribución y uso efectivo del conocimiento dentro de una organización (Davenport, 1994), se trata de organizar y poner a disposición conocimientos importantes, dónde y cuándo sea necesario (Maglitta, 1996), considerando que se deben involucrar intelectualmente a todas las personas de la organización. No se trata de desarrollar una solución tecnológica sino que requiere de cambios en las relaciones, en los fundamentos y en los roles de las personas de la empresa. La gestión del conocimiento en las organizaciones se asocia a una nueva cultura empresarial, donde los recursos humanos son el principal activo y suponen el poder de competitividad respaldado en el manejo de la información, las experiencias y los conocimientos colectivos e individuales (Rodríguez, 1999). El propósito de la gestión del conocimiento en las organizaciones es instaurar un ambiente que facilite el trabajo con el objeto de mejorar la creación de éste y el desempeño de la organización (Kaschig et al., 2016); debe cumplir con implementar políticas y estrategias para la creación, preservación, transferencia y uso del conocimiento (Muñoz et al., 2015). La gestión del conocimiento KM tiene cuantiosos aspectos que han permitido a las organizaciones adquirir mejor desempeño (Ling-hsing Chang & Ching Lin, 2015).

Si las compañías son diligentes en gestionar eficientemente sus recursos de conocimiento, trae consigo el acopio de una amplia escala de beneficios como la mejora de la eficiencia empresarial, eficacia, innovación y servicio al cliente (Ling-hsing Chang & Ching Lin, 2015), además a través de la gestión del conocimiento se aumenta valor a los productos o servicios

que la empresa produce, genera un ambiente propicio para el desarrollo de metodologías y tecnologías, de estrategias que facilitan el ingreso y consolidación en los mercados (Rodríguez, 2011). Mediante los procesos de gestión del co-nocimiento se genera un aumento en la calidad, cantidad y rendimiento de los productos, lo que permite a la empresa vender más y mejor, y lograr mayor apoyo para crear y rete-ner mejores clientes (Demarest, 1997).

La noción Desarrollo Sostenible

El desarrollo sostenible es un concepto amplio que abarca todas las facetas de la vida humana (Pronk, Ilaq, & Haq, 1992), a partir del siglo XVIII se comenzó a usar el concepto de desarrollo para indicar el crecimiento de los jóvenes hacia la adultez, y fue con ocasión de la segunda guerra mundial que pasó a ser visto como modelo de crecimiento económico (Bermejo, 2014).

La pretensión del desarrollo sostenible se traduce en la reciprocidad que se guardan las variables: recursos, calidad medioambiental y desarrollo económico, en una línea de equilibrio (Van den Bergh & Hofkes, 1998).

El desarrollo sustentable o desarrollo sostenido según sea la traducción del vocablo, se perfila como concepto por primera vez en el Club de Roma en 1972 aludiendo al vínculo existente entre crecimiento económico global y escasez de recursos naturales, en el informe *Limits to Growth* (Jirón, 1998, p.6).

La Organización de Las Naciones Unidas ONU (1987), a partir del Informe Brundtland, es pionera en exponer la definición de desarrollo sostenible, acuñando el término “sustainable development” o desarrollo sustentable, sostenido o sustentable según sea la traducción del vocablo, precisando que la humanidad tiene todo el derecho de satisfacer sus necesidades actuales, haciendo uso de los recursos disponibles, siempre

que se garantice a las generaciones futuras contar con las mismas oportunidades sin ningún menoscabo.

Para llegar a la definición de desarrollo sostenible, la comisión Brundtland parte de un análisis de situación en el cual las crisis regionales se encuentran dentro de un contexto global y se entrelazan mutuamente (tales como la crisis ambiental, crisis del desarrollo, crisis energética, crisis económica) (Eschenhagen, 1998, p.113).

En la década de los noventa fue planteado el modelo del Desarrollo Sustentable como el camino para hacer frente a los desafíos que presentaban los asentamientos humanos a fines del siglo XX como eran: los flagelos de la pobreza, la destrucción continuada del medio ambiente y el crecimiento económico, la discriminación de la mujer en el ámbito laboral y la planeación urbana (Jirón, 1998).

El concepto del desarrollo sostenible fue introducido en las relaciones internacionales en 1992 en la Cumbre de la Tierra organizada por las Naciones Unidas en Rio de Janeiro (Brasil), donde se elaboró la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo, y toma el desarrollo sostenible como guía para la formulación de políticas de desarrollo racional y regional, articulando el desarrollo y medio ambiente, (Larrouyet, 2015). De la cumbre salió como resultado un documento titulado Agenda 21 en el que se define una estrategia de desarrollo sostenible para todo el planeta.

La Agenda 2030, aprobada en septiembre de 2015 en reunión de las Naciones Unidas, en su sede de Nueva York, contiene los 17 objetivos y 169 metas mundiales de desarrollo sostenible, los cuales son una herramienta de planificación para la creación de sociedades inclusivas y justas, al servicio de las personas de hoy y de futuras generaciones (Cepal, 2015).

Una estrategia para promover el desarrollo sostenible en las organizaciones, debe involucrar el componente de la

capacidad para gestionar la ciencia y la tecnología, buscando comprender críticamente programas, arreglos institucionales y sistemas de conocimiento, que traduzcan la ciencia y la tecnología en sostenibilidad (Cash et al., 2003).

Metodología

El fenómeno a estudiar está referido a la acción social que tiene lugar en una comunidad de productores, al que se hace aproximación desde un enfoque objetivista de la ciencia social y una visión determinista de la naturaleza humana, considerando que el ser humano y sus actividades están determinadas por las circunstancias del entorno, por lo cual las relaciones de causalidad cobran significado. Se decide por una técnica de tipo cuantitativo para el tratamiento de los datos.

Este análisis tiene lugar en desarrollo de una investigación de alcance descriptivo, donde la población objeto de estudio es el conjunto de organizaciones de producción lechera del departamento de Boyacá, pertenecientes a la explotación primaria. La selección de la muestra se hizo por conveniencia, aplicando los siguientes criterios que se consideraron significativos para la investigación: ubicación en el cordón lechero central del departamento, propietarios de más de 20 vacas, típicos en cada una de las zonas de mayor producción del departamento dada la tradición que representan, y disponibilidad para colaborar con el estudio. La aplicación de estos criterios permitió la confirmación de 22 organizaciones para el desarrollo del trabajo, ubicadas en diferentes municipios del departamento.

Un primer ejercicio consistió en determinar las actividades que corresponden a las variables: gestión del conocimiento y desarrollo sostenible, siguiendo las orientaciones teóricas sobre estas temáticas.

Se diseñó un cuestionario tipo Likert para determinar el grado de compromiso por parte de los productores, con las actividades comprendidas dentro de los conceptos de gestión del conocimiento y gestión del desarrollo sostenible, atendiendo las siguientes categorías:

Variable gestión del conocimiento

Aspectos de los que el productor tiene conocimiento:

- Sistemas productivos
- Tendencias de los mercados de la leche
- Normatividad sobre protección de recursos naturales
- Liderazgos y estrategias exitosas en el sector
- Mejores prácticas del sector a nivel nacional e internacional
- Políticas públicas sectoriales

Actividades de transferencia interna y a nivel gremial del conocimiento, en las que el productor ha participado:

- Transferir a los trabajadores nuevos conocimientos adquiridos sobre la actividad y el sector
- Participar en actividades de formación gremial
- Participar en actividades de exploración y análisis de cambios en los mercados y en la política pública.
- Compartir conocimientos y experiencias con el gremio

Actividades de incorporación del conocimiento a las rutinas, llevadas a cabo por el productor:

- Incorporar cambios en el sistema de nutrición animal
- Incorporar cambios en el sistema de ordeño
- Incorporar cambios en sistemas de reproducción animal

Variable gestión de desarrollo sostenible

Actividades de sostenibilidad social

- Generar empleo en las comunidades de impacto
- Promover valores de transparencia, responsabilidad y cumplimiento entre los trabajadores.
- Liderar actividades de bienestar para la comunidad de impacto

Actividades de sostenibilidad medioambiental

- Evitar la utilización de agroinsumos de alto impacto químico
- Hacer siembras de árboles y cercas vivas en la finca
- Implementar sistemas de recuperación de capa vegetal con equipos de labranza mínima y rotación de cultivos
- Desarrollar actividades de limpieza de rondas de ríos y quebradas
- Abstenerse de participar en actividades de deforestación

Actividades de sostenibilidad económica:

- Perseguir la rentabilidad económica de su actividad a través de la preservación de los recursos naturales no renovables y del aporte al bienestar social de las comunidades.

Análisis y discusión de resultados

El análisis de los datos estableció valoraciones de cero (0) a tres (3), en donde cero se aplica cuando el productor reconoce que no ha llevado a cabo la actividad y tres (3) cuando la ha llevado a cabo en gran medida. Las valoraciones intermedias son uno (1) para representar que pocas veces se ha desarrollado la actividad y dos (2) que la actividad se ha desarrollado moderadamente.

Los datos obtenidos se organizan de acuerdo con las categorías en la siguiente tabla, en la que los valores de P1 a P22 refieren a valores para productor 1 hasta productor 22.

Tabla 14. Variables de gestión del conocimiento

Variables de Gestión del Conocimiento																							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
1. Actividades del conocimiento que dispone el productor																							
1.1 Conoce de sistemas productivos	3	3	1	1	2	3	3	1	2	3	1	2	1	1	3	3	2	2	1	2	3	3	2
1.2 Conoce de la tendencias de los mercados de la leche	2	3	0	1	1	2	3	0	0	3	1	0	1	2	3	3	1	1	0	3	2	2	1
1.3 Conoce de la normatividad sobre protección de recursos naturales	2	3	2	2	0	2	3	2	1	3	2	1	1	2	2	3	1	2	1	3	2	1	2
1.4 Conoce a líderes y sus estrategias en el sector productivo de la leche	2	3	1	2	2	1	1	1	2	3	1	2	0	2	2	3	1	1	0	1	1	2	2
1.5 Conoce de mejores prácticas del sector a nivel nacional e internacional	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2
1.6 Conoce de políticas públicas sectoriales	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	0	2	2	2	2
2. Actividades de transferencia interna y a nivel gremial del conocimiento																							
2.1 Ha transferido a sus trabajadores nuevos conocimientos adquiridos sobre la actividad y el sector	3	3	0	1	1	2	3	0	1	3	2	1	0	2	3	3	1	1	0	2	1	2	2
2.2 Ha participado en actividades de formación gremial	1	2	0	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	3	1	2	0	2	2	3	2
2.3 Ha participado en actividades de exploración de los cambios en los mercados y en la política pública.	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1	0	
2.4 Ha compartido algunos conocimientos o experiencias con el gremio	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0
3. Actividades de incorporación del conocimiento a las rutinas																							
3.1 Ha incorporado cambios en el sistema de nutrición animal	3	1	0	1	1	0	0	1	1	2	0	0	0	1	2	3	0	1	1	2	2	1	0
3.2 Ha incorporado cambios en el sistema de ordeño	3	3	1	3	3	2	2	1	3	3	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	1
3.3 Ha incorporado cambios en sistemas de reproducción animal	2	2	0	2	1	3	2	0	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1

Tabla 15. Variables de desarrollo sostenible

Variables de Desarrollo Sostenible																							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
1. Actividades de sostenibilidad social																							
1.1 Genera empleo en las comunidades que impacta	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
1.2 Promueve valores de transparencia, responsabilidad y cumplimiento entre los trabajadores.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1.3 Lidera actividades de bienestar para la comunidad que impacta	2	2	0	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1
2. Actividades de sostenibilidad medioambiental																							
2.1 Evita la utilización de agroinsumos de alto impacto químico	3	2	0	1	1	2	2	0	1	2	1	1	0	1	2	2	1	1	0	2	1	2	1
2.2 Hace siembras de árboles y cercas vivas en la finca	3	2	0	1	2	1	2	2	0	2	2	1	1	0	2	2	0	2	0	2	2	0	1
2.3 Implementa sistemas de recuperación de capa vegetal con equipos de labranza mínima y rotación de cultivos	2	2	1	0	0	1	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
2.4 Desarrolla actividades de limpieza de rondas de ríos y quebradas	3	0	0	1	0	2	0	1	2	1	2	1	0	2	1	1	2	2	0	1	2	1	1
2.5 Se abstiene de participar en actividades de deforestación	3	3	1	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2
3. Actividades de sostenibilidad económica																							
3.1 Perseguir la rentabilidad económica de su actividad a través de la preservación de los recursos naturales no renovables y del aporte al bienestar social de las comunidades	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	

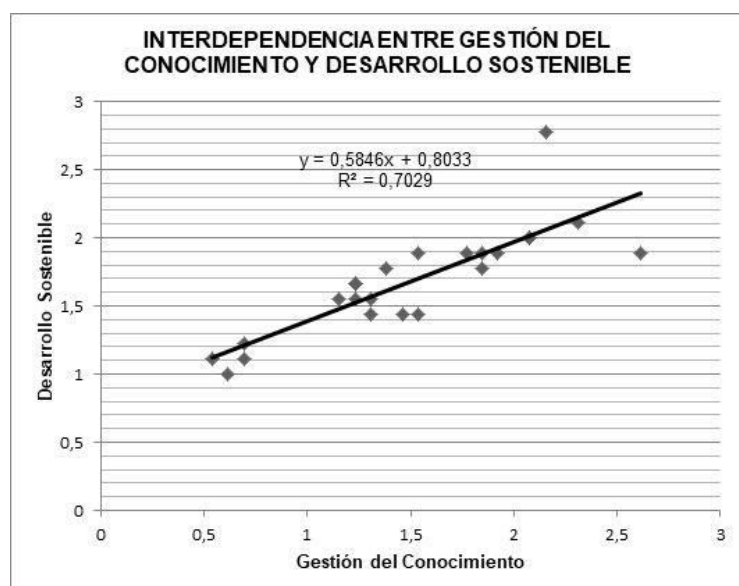
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
Variable de Gestión del Conocimiento (X)	2,15	2,31	0,62	1,54	1,23	1,54	1,92	0,69	1,23	2,08	1,23	1,31	0,69	1,46	2,08	2,62	1,15	1,38	0,54	1,85	1,77	1,85	1,31
Variable de Desarrollo Sostenible (Y)	2,78	2,11	1,00	1,44	1,56	1,89	1,89	1,22	1,67	2,00	1,67	1,56	1,11	1,44	2,00	1,89	1,56	1,78	1,11	1,89	1,89	1,78	1,44

Fuente: elaboración propia

La información sistematizada de acuerdo con la tabla anterior, permitió un análisis de tipo cuantitativo, utilizando la herramienta índice de correlación.

El análisis de correlación que utiliza el método Pearson, reporta una curva de pendiente positiva, como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 1. Interdependencia entre gestión del conocimiento y desarrollo sostenible



Fuente: elaboración propia

La nube de puntos se dispersa alrededor de la curva en una tendencia ascendente, lo cual permite concluir que las dos variables mantienen una relación directa, el aumento o disminución de la variable independiente (gestión del conocimiento), induce al aumento o disminución de la variable dependiente (desarrollo sostenible).

La correlación lineal es $R = 0,84$ que señala un valor entre 0 y 1 con mayor acercamiento a 1, significando correlación directa y positiva entre las dos variables. A su turno, un R^2 igual a

0,7029 supone que la proporción de variabilidad compartida entre la variable independiente y la dependiente, es del 70%.

La interpretación se concreta como que un 70% del desarrollo sostenible es debido a la gestión del conocimiento. Las dos variables comparten un 70% de elementos.

Como ejercicio de triangulación de la información reportada en los cuestionarios que han permitido el análisis cuantitativo descrito, se evaluó información recolectada en grupos focales, desarrollados en distintas áreas geográficas de ubicación de los productores; se logran evidencias como las siguientes, que confirman la información reportada en los cuestionarios:

- Los productores tienen conocimiento y en consecuencia pueden llevar a cabo un debate sobre asuntos como el sistema productivo, tendencias del mercado, normatividad vigente de interés para el sector, liderazgos y mejores prácticas en el nivel nacional, pero hay debilidades en la transferencia y la capacidad colectiva para analizar tales conocimientos.
- Se manifiesta consenso en el reconocimiento de que se han incorporado cambios trascendentales en reproducción y ordeño, y se empiezan a aplicar cambios en el sistema de nutrición, en contrario, no se han implementado nuevos sistemas de manejo para recuperación de capa vegetal y es muy tímido el accionar en el cuidado de ríos y quebradas.

Conclusiones

La información recaudada a través del cuestionario Likert y triangulada con grupos focales, sometida a un análisis de tipo cuantitativo, ha permitido la confirmación de la hipótesis planteada en el sentido que, a mayor gestión del conocimiento, mayor ejecución de prácticas de desarrollo sostenible.

La comunidad observada refleja una gran preocupación por asegurar la generación de valor económico en su actividad, como un fin en sí mismo, lo cual explica la búsqueda e incorporación de conocimiento en los aspectos de sistemas productivos eficientes. El conocimiento sobre los mercados, la política pública, liderazgos sectoriales y mejores prácticas, también hacen parte de su agenda, aunque cediendo terreno frente al primero.

El ejercicio de transferir el conocimiento, discutirlo, analizarlo y consensuar cambios en el marco de una visión compartida, es una tarea por hacer, tal vez esto explique la ausencia de planes a largo plazo a nivel de las unidades productivas individuales y de la comunidad de productores como gremio. Esta ausencia de compromiso con el largo plazo es convergente con la ausencia de reflexión en torno al impacto de la actividad sobre el bienestar de los grupos sociales en el área de influencia, y sobre los recursos naturales. La generación de valor social y de valor medio ambiental debe convertirse en un fin cuya consecuencia habrá de ser el valor económico. La migración de la población joven a los centros urbanos, la improductividad de los suelos, la escasez de agua y la contaminación del aire, se consolidan cada vez como amenaza para el sector.

Referencias

- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136. <https://doi.org/10.2307/3250961>
- Cash, D. W., Clark, W. C., Alcock, F., Dickson, N. M., Eckley, N., Guston, D., Jager, J. y Mitchell, R. B. (2003). Sistemas de conocimiento para el desarrollo sostenible. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12777623>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL (2015). Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible>
- Bermejo, R. (2014). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. Bilbao: Hegoa.
- Carayannis, E., Grigoroudis, E., Del Giudice, M., Della Peruta, M., & Sindakis, S. (2017). An exploration of contemporary organizational artifacts and routines in a sustainable excellence context. *Journal of Knowledge Management*, 21(1), 35-56. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2015-0366>
- Jirón, L. A. C. (1998). Definición de un marco teórico para comprender el concepto del desarrollo sustentable. *Revista INVI*, 13 (33). Recuperado a partir de <http://www.revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/228>
- Ling-hsing Chang, C. & Ching Lin. (2015). The role of organizational culture in the knowledge management process. *Journal of Knowledge Management*, 19(3), 433-455. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2014-0353>
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Consejo Nacional Lácteo. (2017). *Producción y comercialización de leche fresca – CNL*. Recuperado de <http://www.cnl.org.co/produccion-y-comercializacion-de-leche-fresca-2/>
- Davenport, T. H. (1994). Saving IT's Soul: Human-Centered Information Management. *Harvard Business Review*, 72(2), 119-31.

Demarest, M. (1997). Understanding knowledge management. *Long Range Planning*, 30(3), 321-384. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(97\)00017-4](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(97)00017-4)

Drucker, P. F. (2011). *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society*. Transaction Publishers

Eschenhagen, M. (1998). Evolución del concepto «desarrollo sostenible» y su implantación política en Colombia. *INNOVAR*, 11, 111-120.

Federación Nacional de Ganaderos, FEDEGAN (2014). Plan estratégico de la ganadería colombiana 2019. Bogotá, Colombia: Sanmartín Obregón.

Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109-122. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171110>

Hsu, I.-C., & Sabherwal, R. (2012). Relationship between Intellectual Capital and Knowledge Management: An Empirical Investigation. *Decision Sciences*, 43(3), 489-524. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2012.00357.x>

Instituto Colombiano Agropecuario - ICA (2013). Zonas de Excelencia Sanitaria - ZES. Implementación CONPES 3676 de 2010 Consolidación de la política sanitaria y de inocuidad para las cadenas láctea y cárnica Recuperado de: http://www.cnl.org.co/wp-content/files/Documento_ZES_dic_2013.pdf

Jirón, L. A. C. (1998). Definición de un marco teórico para comprender el concepto del desarrollo sustentable. *Revista INVI*, 13(33). Recuperado a partir de <http://www.revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/228>

Jonsson, A. (2015). Beyond knowledge management – understanding how to share knowledge through logic and

practice. *Knowledge Management Research & Practice*, 13(1), 45-58. <https://doi.org/10.1057/kmrp.2013.28>

Kaschig, A., Maier, R., & Sandow, A. (2016). The effects of collecting and connecting activities on knowledge creation in organizations. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(4), 243-258. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2016.08.002>

Kogut, B., & Zander, U. (1992). Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, and the Replication of Technology. *Organization Science*, 3(3), 383-397. <https://doi.org/10.1287/orsc.3.3.383>

Larrouyet, M. (2015). Desarrollo sustentable: origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta. Recuperado de: https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/154/TFI_2015_larrouyet_003.pdf?sequence=1

Lemaire, J. (1997). *Stratégies d'internationalisation*. París, Francia: Dunod.

Maglitta, J. (1996). «Know-How, Inc.» *Computerworld*, 30(1).

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2016). Implementación política para mejorar la competitividad del sector lácteo nacional. Recuperado de: <https://www.minagricultura.gov.co/ministerio/direcciones/Documents/d.angie/programa%20de%20avance%20presupuestal%202015.pdf>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2017). Informe Técnico Misión 1.1 Estructura de la producción nacional y departamental de leche 2006-2015 y sistema de actualización mensual. Recuperado de: http://ftpleche.minagricultura.gov.co/assets/producto-2-y-5.-documento-resultados-mision-1.1.-abr19-v3_julio.pdf

- Morgan, G. (1998). *Imágenes de la organización*. México: Alfaomega.
- Muñoz, C. A., Mosey, S., & Binks, M. (2015). The tacit mystery: reconciling different approaches to tacit knowledge. *Knowledge Management Research & Practice*, 13(3), 289-298. <https://doi.org/10.1057/kmrp.2013.50>
- Nonaka, I., Byosiére, P., Borucki, C. C., & Konno, N. (1994). Organizational knowledge creation theory: A first comprehensive test. *International Business Review*, 3(4), 337-351. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(94\)90027-2](https://doi.org/10.1016/0969-5931(94)90027-2)
- Nonaka, & Takeuchi. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Ordóñez, P. (2001). La gestión del conocimiento como base para el logor de una ventaja competitiva sostenible: La organización occidental versus japonesa. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 7(3), 91-108.
- Organización de Las Naciones Unidas ONU. (1987). *Informe Brundtland «Nuestro futuro común»*. ONU.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO-(2016). *Ganadería de América Latina y el Caribe puede jugar rol clave en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/421098/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura –FAO- (2017). (s. f.). Producción y productos lácteos: Producción lechera. Recuperado de <http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/produccion-lechera/es/#.WPkhNdLhBkq>

- Peter Heisig, Olunifesi Adekunle Suraj, Aino Kianto, Cosmas Kemboi, Gregorio Perez Arrau, & Nasser Fathi Easa. (2016). Knowledge management and business performance: global experts' views on future research needs. *Journal of Knowledge Management*, 20(6), 1169-1198. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2015-0521>
- Pineda, LS. (2013). *Comportamiento del sector lechero en el departamento de Boyacá: una aproximación desde la metá-fora biológica*. En Punto de Vista Vol. IV, No.7. pp.149-167. Bogotá.
- Pronk, J., Ilaq, M., & Haq, M. (1992). DESARROLLO SOSTENIBLE: DEL CONCEPTO A LA ACCIÓN. *El Trimestre Económico*, 59(236(4)), 799-815.
- Robledo, J., & Cortina, J. (2012). Gestión del Conocimiento. Teoría y Práctica. *Estrategia de Competitividad Empresarial*. (Primera). Cartagena: Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Rodríguez Josep. (1999). La gestión del conocimiento: una gran oportunidad. ResearchGate. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/27627446_La_gestion_del_conocimiento
- Rodríguez, O. B. (2011, febrero 9). Gestión del conocimiento organizacional, origen y situación actual. Recuperado 9 de mayo de 2017, a partir de <https://www.gestiopolis.com/gestion-del-conocimiento-organizacional-origen-y-situacion-actual/>
- Senge, P. (1992). *La quinta disciplina*. Barcelona: Granica.
- Serrano, E. y Ruiz, A. (2003). Bases para un desarrollo ganadero sostenible: la consideración de la producción animal desde una perspectiva sistémica y el estudio de la diversidad de las explotaciones. Recuperado de <http://digital.>

csic.es/bitstream/10261/8316/1/Mantec%C3%B3n%20et%20al.%202003%20Reg.%20311.pdf

- Shah, P. (2016, febrero 12). What is your challenge? Creating Jobs and Livelihoods for the bottom 40%. Recuperado de <https://blogs.worldbank.org/publicsphere/what-your-challenge-creating-jobs-and-livelihoods-bot-tom-40>
- Smith, K. G., Collins, C. J., & Clark, K. D. (2005). Existing Knowledge, Knowledge Creation Capability, and the Rate of New Product Introduction in High-Technology Firms. *Academy of Management Journal*, 48(2), 346-357. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2005.16928421>
- Spender, J.-C., & Grant, R. M. (1996). Knowledge and the firm: Overview. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 5-9. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171103>
- Van den Bergh, J., & Hofkes, M. (1998). *Theory and implementation of economic models for sustainable development*. Amsterdam: Springer Science + Business Media Dordrecht.
- Von Krogh, G. (2012). How does social software change knowledge management? Toward a strategic research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 21(2), 154-164. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2012.04.003>

LINEA 2. EMPRESARISMO

CAPITULO 1

**Creatividad en Innovación en la
Empresa: Reflexiones Teóricas**

***Creativity in Innovation in the
Company: Theoretical Reflections***

Nancy Patricia García Pacheco

Resumen

La Creatividad e innovación empresarial no solo son fundamentales para alcanzar el éxito en una empresa, sino también son requisitos para alcanzar la supervivencia de ésta. En la actualidad no se puede pretender manejar una empresa con las mismas herramientas de hace 20 años, hoy la realidad es única, el estilo de vida y comportamiento del consumidor es diferente, las ideas novedosas juegan un papel fundamental en el desarrollo empresarial, una buena idea siempre va encontrar un financiamiento y crecimiento apropiado. El instinto creativo está grabado en el corazón de las personas, todas pueden crear solo que se debe enseñar para que encuentren ésta posibilidad como insumo primordial para llegar a producir innovación. En éste capítulo se realizarán algunas reflexiones teóricas que suscitan la creatividad y la innovación con el fin de dotar de herramientas a los empresarios, ya que a partir de algunas investigaciones que se han realizado se evidencia que le dan muy poca atención a este tema, priorizando su labor en aspectos menos relevantes, más económicos y financieros, que están impidiendo su adecuado crecimiento.

Palabras clave: *Creatividad, innovación, empresario, consumidor*

Abstract

Creativity and business innovation are not only fundamental to success in a company, but are also requirements to achieve the company's survival. At present it is not possible to pretend to run a company with the same tools of 20 years ago, today the reality is unique, the lifestyle and consumer behavior is different, novel ideas play a fundamental role in business development, a good idea will always find adequate financing and growth. The creative instinct is engraved in the hearts of people; all can create only that it must be taught to find this possibility as a primordial input to come to produce

innovation. In this chapter, some theoretical reflections will be carried out that stimulate creativity and innovation in order to provide tools to entrepreneurs, since some research has shown that they pay very little attention to this topic, prioritizing their work in less relevant, more economic and financial aspects, which are preventing their adequate growth.

Keywords: *Creativity, innovation, entrepreneur, consumer*

Introducción

El campo de la creatividad e innovación en el ámbito empresarial tiene mucha relevancia, ya que cada día los consumidores son más exigentes y buscan adquirir productos y servicios diferentes, que puedan satisfacer sus necesidades actuales. En este sentido se evidencia una gran oportunidad de investigar ¿cuáles son las razones por las cuales el uso de la creatividad e innovación merece muy poca atención por parte de los empresarios? y reflexionar al respecto a partir de diversas posturas teóricas actuales. El principal objetivo es conocer el uso de la creatividad y la innovación, así como reflexionar al respecto, desde los aportes de algunos autores expertos. El presente estudio se realizó bajo un tipo de estudio descriptivo, con un enfoque cualitativo principalmente.

Hay necesidad de desarrollar estrategias, para ayudar a las empresas especialmente a crecer en un entorno cada vez más difícil y a su vez impredecible. En los últimos años, el contexto socioeconómico se ha configurado por medio de procesos de globalización, la tecnología está jugando un papel importante, parece que se ha producido una paralización del despliegue de la creatividad a favor del pensamiento único y uniformado.

En este nuevo entorno se está produciendo la actual revolución científico- tecnológica, que está impactando en todos los órdenes de la sociedad, dando origen a nuevas formas de

organización en la economía, en la política y en lo social. La innovación es un factor competitivo ampliamente reconocido por las empresas, gobiernos y comunidad científica.

Ningún agente en la actualidad se atrevería a negar el valor de la innovación como fuente de competitividad y diferenciación para la empresa, de manera que, aunque la innovación es por su naturaleza un proceso aleatorio, en el mundo de los negocios ésta debe ser fruto de un proceso deliberado, guiado por la intuición humana, la inteligencia y la previsión. (Colomer, 2011, p. 29)

Según Baumert, Blanco, Gutiérrez & Heijs (2016), las diversas teorías del crecimiento económico hacen referencia a que con los acelerados cambios tecnológicos, las innovaciones están también acelerando la obsolescencia de los conocimientos. Para que el impacto sea menor es necesario que el sistema de educación y formación permita eliminar las desconexiones entre la enseñanza y la investigación, para hacer posible que las facultades creativas exploten y adopten las posibilidades de la sociedad del conocimiento.

Por su parte Vesga (s.f.) manifiesta que

La innovación es el proceso deliberado que permite el desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocios en las organizaciones. Este proceso debe llevar a resultados concretos y medibles y está asociado al desarrollo de un espíritu emprendedor en los individuos, es decir, a una actitud hacia el trabajo que se caracteriza por la permanente búsqueda de oportunidades y por la capacidad para articular recursos humanos y físicos con el objetivo de aprovecharlas. Y se debe anotar que también es posible tener innovación sin creación de empresas nuevas, pues el espíritu emprendedor y la innovación pueden surgir a partir de empresas grandes, que tienen décadas de historia.

Siempre habrá posibilidades de obtener un mayor desempeño a partir de la innovación, en Colombia cada vez existen

mayores esfuerzos del gobierno por impulsar programas de desarrollo y capacitación para que los emprendedores produzcan ideas que solucionen las diversas necesidades en innovación y creatividad para generar mayores y mejores resultados en la industria y en diversos sectores de la economía.

Planteamiento del problema

¿Qué reflexiones teóricas suscita la creatividad e innovación en la empresa?

Marco teórico

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA EMPRESA: REFLEXIONES TEÓRICAS

A continuación, se busca definir el término creatividad, así como la innovación con el fin de hacer un acercamiento de los dos términos, y un análisis del proceso creativo e innovador a partir de varios autores que hacen su aporte al respecto. Finalmente se hacen aportes sobre la importancia de los dos aspectos dentro de una organización empresarial.

1. ¿Qué es la Creatividad?

Según la RAE (2014), la creatividad se define como la capacidad de creación, o facultad de crear. Ha existido siempre con el ser humano y cualquier individuo tiene la posibilidad de explotarla de desarrollarla y de mejorar sus capacidades para utilizarla de una manera permanente, siempre se pueden generar ideas diferentes y mostrarlas como nunca a nadie se le han ocurrido a partir de elementos ya existentes.

Montes de Oca (2012), señala que la creatividad por sí sola, es la capacidad que posee un individuo de crear e idear algo nuevo y original, mientras que la innovación por su lado, es el arte de convertir las ideas en productos, procesos y servicios nuevos y mejorados que el mercado reconozca y valore. La innovación es producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, de manera que aporte soluciones inéditas a los problemas de y permita responder a las necesidades de las personas, de las empresas y la sociedad en general.

La creatividad es un proceso mediante el cual un se modifica el dominio simbólico de la cultura. Nuevas canciones, nuevas ideas, nuevas máquinas. Mihaly (1997). La creatividad es la capacidad de hacer algo diferente, por ejemplo, utilizar un nuevo método, dar una novedosa solución a un problema, crear una nueva forma o mostrar un objeto diverso.

La creatividad es el acto de ver cosas que todo el mundo a nuestro alrededor ve al hacer conexiones que nadie ha hecho. La creatividad está pasando de lo conocido a lo desconocido. La cultura ejerce una fuerza negativa sobre la creatividad según Pearce (1974), Sin embargo, “si no fuera por la creatividad, la cultura misma no sería creada”.

La creatividad y la innovación son herramientas diferentes, pero que trabajan en conjunto para dar como resultado la generación de aquellos cambios dentro de la organización que conlleven una mayor satisfacción a sus clientes. Por esta razón, es importante que las empresas procuren una filosofía de gestión creativa e innovadora que les permita desarrollarse tanto vertical como horizontal, logrando una cadena de valor altamente competitiva y diferenciadora. (Montes de Oca, 2012).

Otros autores que hacen sus aportes al concepto son:

De Bono (1994) “Es una aptitud mental y una técnica del pensamiento”, Dudek (1974), “La creatividad en los niños, definida como apertura y espontaneidad, parece ser una actitud o rasgo de la personalidad más que una aptitud”.

Wollschlager (1976). “La creatividad es como la capacidad de alumbrar nuevas relaciones, de transformar las normas dadas de tal manera que sirvan para la solución general de los problemas dados en una realidad social”. Marín (1980) “Innovación valiosa”.

De la Torre (1991), “Capacidad y actitud para generar ideas nuevas y comunicarlas”. Davis y Scott (1992), indican: “La creatividad es, el resultado de una combinación de procesos o atributos que son nuevos para el creador”. Gervilla (1992) “Creatividad es la capacidad para generar algo nuevo, ya sea un producto, una técnica, un modo de enfocar la realidad”.

La creatividad no es una especie de fluido que pueda manar en cualquier dirección. La vida de la mente se divide en diferentes regiones, que yo denomino ‘inteligencias’, como la matemática, el lenguaje o la música. Y una determinada persona puede ser muy original e inventiva, incluso iconocásticamente imaginativa, en una de esas áreas sin ser particularmente creativa en ninguna de las demás. Gardner (1999).

Conocimiento, razón, equilibrio, medida, sabiduría, son algunos de los conceptos que deben ser desarrollados para hacer posible el tránsito de las ideas, desde el plano de la imaginación creadora hasta llegar al campo real, donde es posible su realización e implementación. Minor y Rai (2009),

Según Ordóñez (2010), la creatividad es la capacidad que tiene el ser humano de pensar cosas nuevas, y la innovación, es la capacidad de implementar dichas ideas de un modo diferente.

La capacidad de creación e innovación son elementos que corresponden a las características de la misma esencia del ser humano, lo novedoso de estos términos en la actualidad a decir de Fernández, (2012), Warner (2012) define la creatividad como un proceso mental que permite la generación de ideas; a su vez, puntualiza sobre innovación como la aplicación real

de dichas ideas puestas en práctica para alcanzar el logro de los objetivos, las metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Para Bassat, (2013), la creatividad no se limita a la publicidad. Es un impulso que existe en prácticamente todas las profesiones y que permite, fundamentalmente, hacer las cosas de forma distinta y mejor que el resto (p. 24).

Ningún empresario o empresa, por muy exitoso y grande que sea, puede tener un lugar de liderazgo a menos que reconozca que los negocios modernos operan en la medida que se crean ideas para solucionar nuevos problemas, generando oportunidades, así como para los que tienen que movilizar los recursos de la empresa antes de que los cambios hagan sentir su impacto. El empresario y la empresa deben saber con claridad cómo está la empresa y cómo llegara a cumplir sus metas. Esto requiere una definición clara de los negocios que le permitan adoptar continuamente estrategias creativas que se adapten a las realidades del mercado.

La creatividad está marcada por la capacidad de crear, traer a la existencia, inventar en una nueva forma, producir a través de la habilidad imaginativa, hacer para traer a la existencia algo nuevo. La creatividad no es la capacidad de crear a partir de la nada (sólo Dios puede hacerlo), sino la capacidad de generar nuevas ideas combinando, cambiando o reapiando ideas existentes.

Algunas ideas creativas son asombrosas y brillantes, mientras que otras son simples, buenas ideas prácticas que nadie parece haber pensado, todavía. (Harris, 1998). Todo el mundo tiene una capacidad creativa sustancial incluyendo al lector de éste texto. Así que se debe creer que se es un genio creativo. Todo lo que se requiere es despertar y estar altamente comprometido con la creatividad. Si se piensa a pensar en el proceso creativo algo nuevo fluirá.

Al explorar algo nuevo hoy y mañana el pensamiento será el de una persona muy diferente. La creatividad es también una actitud, la capacidad de aceptar el cambio y la novedad, la disposición a jugar con las ideas y posibilidades, la flexibilidad de la perspectiva, el hábito de disfrutar del bien, buscando formas de mejorarlo. Por ejemplo, cuando se piden cosas normales en un restaurante como fresas cubiertas de chocolate, por ejemplo, la persona creativa se da cuenta de que hay otras posibilidades como mantequilla de maní y sándwiches de plátano, o ciruelas cubiertas de chocolate, es decir es inquieta y observadora, no se conforma siempre con la misma opción o con la misma forma de hacer las cosas siempre, está buscando nuevos caminos para resolver un problema permanentemente.

Harris (1998). La creatividad es también un proceso. La persona creativa trabaja duro y continuamente para mejorar ideas y soluciones, haciendo alteraciones y refinamientos graduales a sus trabajos.

Existe un mito que rodea a la creatividad, indicando que muy pocos pueden ser excelentes creativos y que esta se produce solo con un golpe de brillantez o en un frenesí de rápida actividad. Mucho más cerca de la verdad real están las historias de las compañías que tuvieron que tomar la invención lejos del inventor para comercializarla porque el inventor habría seguido ajustándola y jugueteando con ella, intentando siempre hacerla un poco mejor, (Harris, 1998).

Un producto es creativo cuando es “novedoso” y “apropiado”. Un producto novedoso es original, no predecible. Cuanto mayor es el concepto, y cuanto más el producto estimula más ideales de trabajo, más creativo es el producto. (Stermbering y Lubart).

La creatividad requiere pasión y compromiso. “De la creatividad nacen símbolos y mitos. Trae a nuestra conciencia lo que

antes estaba oculto y apunta a una nueva vida. La experiencia es una de mayor conciencia-éxtasis “ (Rollo May, 1978)

El pensamiento creativo tiene muchas definiciones. Sin embargo, para Okpara (2000). es el arte de generar solución a los problemas por la fuerza de la imaginación y el razonamiento. Es una actividad de la mente que busca encontrar respuesta a algunas de las preguntas de la vida. De manera dinámica y mundo cambiante, los desafíos del hombre tampoco son estáticos. Adoptan nuevas formas y requieren un enfoque de pensamiento creativo profundo.

Es necesario saberlos seres humanos viven en un mundo de pensamiento constante, por lo tanto, no es sorprendente ver que los hombres y mujeres que están por delante de los demás, son los que ven con los ojos de su mente. Hombres y mujeres que han dedicado sus mentes a pensar en generar ideas y productos, que soportan la prueba del tiempo. Desafortunadamente hoy en día son pocos.

Cada idea es un producto del pensamiento y cada producto es la manifestación de un desnudo de la mente de un pensador. Estas son personas que ven los problemas como oportunidades para mejorar y hacer algo nuevo o algo mejor, las personas que mantienen preguntas en su mente como: “¿Qué puedo hacer para mejorar las cosas?, suelen ser mejorar la productividad y eficiencia, lograr velocidad, comodidad y conveniencia mejoradas, influir en el rendimiento positivamente, y mucho más. Sea cual sea el objetivo, el pensamiento es una herramienta para vida de todos los empresarios exitosos.

Los célebres descubrimientos del hombre no son accidentes, son producto de mentes comprometidas con el pensamiento creativo, para entregar los productos visibles que se disfrutaban y utilizan hoy, como lo son: Bill Gates y la computadora, Graham Bell y el teléfono, Michael Faraday y la Electricidad,

Isaac Newton y la ley física de la ciencia, los hermanos Wight y el avión, la lista es interminable.

Pensar comienza con involucrarse en una conversación así mismo. Esto es para llegar a una convicción y una conclusión sobre los pasos a seguir y qué estrategias emplear. Es aconsejable tener siempre un lápiz y papel a mano para documentar los pensamientos. Así lo enseñan los grandes creativos, que presentan sus secretos en aulas universitarias, agencias de publicidad, en talleres de creatividad, etc. Otro aspecto valioso es aprender a hacer las preguntas correctas y relevantes en el proceso de pensamiento no puede ser exagerado, las preguntas siguen siendo la herramienta para provocar que la mente responda a problemas y descubrir nuevas cosas.

El pensamiento creativo debe, por lo tanto, conducir a la articulación de una estrategia. Una estrategia es una forma de organizar los recursos disponibles para lograr resultados, indica qué hacer, qué pasos tomar, el enfoque, el momento, el posicionamiento, casi que se convierte en un juego mental, donde muchos se dedican a jugar para desarrollar una estrategia. Es un conocimiento común que los empresarios exitosos utilizan a través del pensamiento creativo.

Hay grandes oportunidades de negocio en aplicar el pensamiento creativo a la resolución y a la necesidad de productos básicos y servicios básicos de apoyo de la humanidad, mejores hogares, puestos de trabajo y una mejor forma de vida.

Si se aprende a desarrollar el pensamiento creativo, es posible que haya enormes oportunidades para educar, porque se requieren cambios fundamentales y radicales si se busca ser competitivos con otros países. Sin embargo, ser capaz de adaptar las ideas es lo que hace un empresario exitoso. No hay nada malo en aprender de otras ideas. La creatividad viene cuando se toma una idea y hace que se mueva. El único

camino a seguir es hacer que la educación sea adaptativa y cualitativa en todos los niveles.

1.1 Los principios de la creatividad

Las personas se vuelven más creativas cuando se sienten motivadas principalmente por el interés, satisfacción y desafío de la situación y no por presiones externas; la pasión y el deseo interno de una persona de hacer algo único para mostrarse sí misma; el sentido de la persona de desafío, o una unidad para romper un problema que nadie más ha sido capaz de resolver.

Según Báez, J. (2014), dentro de cada individuo, la creatividad es una función de tres componentes:

1. Experiencia
2. Habilidades de pensamiento creativo
3. Motivación.

Experiencia abarca todo lo que una persona sabe y puede hacer en el amplio dominio de su trabajo-conocimiento y capacidad técnica. El pensamiento creativo se refiere a cómo abordar problemas y soluciones: la capacidad de unir ideas existentes en nuevas combinaciones. La habilidad en sí depende bastante de la personalidad, así como de cómo una persona piensa y trabaja.

La experiencia y el pensamiento creativo son materiales o recursos naturales. La motivación es el impulso y el deseo de hacer algo, la pasión interior y el interés. Cuando las personas están intrínsecamente motivadas, trabajar para el desafío y disfrute de ella. El trabajo mismo es motivador. La gente será más creativa cuando se siente motivada principalmente por el interés, la satisfacción y desafío de la obra que realiza.

El empresario se ocupa principalmente de desarrollar nuevos productos, procesos

o mercados, la capacidad de aportar algo nuevo para el mercado también es producto de la creatividad. El empresario se entrega al pensamiento original más de lo que cualquier otra persona piensa y es capaz de producir soluciones que ha capturado a partir de un conocimiento ya establecido.

Los empresarios tienden a ser más adaptables y preparados para considerar una serie de enfoques alternativos. Desafían el statu quo, que a veces puede ponerlos en conflicto con sus colegas. Ellos despiden su Detractores ya veces se consideran distantes. Stoner y Wankel (1986).

Los resultados creativos raramente surgen en un instante: se trata de un proceso reconocido, incluso si parece ser bastante caótico. Comienza con el reconocimiento de un problema o anticipación de una oportunidad, y luego, a través de la comprensión de la situación y reflexión sobre los temas, se contemplan nuevos vínculos y posibles nuevas combinaciones de los componentes de allí surgen soluciones visibles o posibilidades que son sujeto de valoración, que puede ser continua y permanente, muchas veces el con el proceso de búsqueda de nuevas ideas se prolonga en busca de una novedad genuina.

Los emprendedores toman pasos audaces y creativos, pero las situaciones fomentan la creatividad. La creatividad es, sin embargo, mejorada cuando la gente tiene cierta libertad, alto compromiso interno por la tarea. La actividad emprendedora depende del proceso de la innovación a raíz de la creatividad, no sólo de la creatividad.

En su extenso trabajo sobre creatividad organizacional, Ekvall (1996) usa el término clima creativo. El clima creativo se ve como una prole de la cultura organizacional y se define como

“Un atributo de la organización, un conglomerado de actitudes, sentimientos y comportamientos que busca caracterizar la vida organizacional “(Ekvall, 1996, p.105).

No todos los autores comparten la opinión que el clima creativo es una prole de la cultura. En la revisión de la literatura de Andriopoulos (2001), el clima organizacional y la cultura organizacional son vistos como dos factores de cinco, que juntos constituyen la creatividad organizacional.

Numerosos estudios han demostrado que la creatividad y la innovación están relacionadas, aunque ninguno se ha centrado en este momento en la creatividad como un entorno abierto de innovación.

Lin y Liu (2012) demostraron que el clima creativo estaba relacionado con el logro creativo, independientemente de la cultura y el país. Además, parece que el clima creativo es importante a través de diferentes escenarios, tales como ganancias, sin fines de lucro, I + D, fabricación, (Hunter et al., 2007). Además, si el trabajo requiere creatividad e innovación, por ejemplo, en una organización de I + D, la fuerza de la relación entre las medidas climáticas y el logro creativo aumenta.

Se ha demostrado que un clima altamente creativo tiene una relación con los altos rendimientos y productividad del personal, por ejemplo, cumplen con sus metas, se aumenta el volumen de ventas, se da mayor capacidad de diseños de trabajo que son complejos. Un clima creativo tiene un impacto positivo en la percepción de los empleados, motivando mucho más el desarrollo de su trabajo. En un estudio de generación de ideas se afirma que “las dimensiones del clima organizativo juegan un papel decisivo en la motivación de la fuerza de trabajo para pensar creativamente y aumentar el desempeño organizacional para tener como producto nuevas innovaciones “(Shah y Ali, 2011, página 438).

Así, la generación de nuevas ideas puede ser útil para una empresa, esto implica que las iniciativas de innovación pueden ser beneficiosas para las organizaciones que se involucran en generar procesos creativos permanentemente y que dan horas de su jornada laboral a sus empleados para que puedan desarrollar propuestas creativas y productos innovadores para la empresa.

En 2007, Hunter et al. realizó un meta-estudio basado en 42 estudios evaluando el clima creativo (Hunter et al., 2007). Su análisis encontró que estimular el medio ambiente es fundamental para la creatividad y la innovación. El autor llega a la conclusión de que reconocer el trabajo creativo, es importante, pero que es aún más importante un trabajo creativo, estimulante junto a un ambiente desafiante.

1.2. Enfoques sobre la naturaleza del pensamiento creativo

A partir de un estudio al respecto adelantado por De la Torre (1982), se aprecian los siguientes enfoques y posturas frente a la naturaleza del pensamiento creativo.

Se muestra que existen algunas dificultades para profundizar en la actividad creativa insistiendo que es muy intuitiva. Varios autores constatan dicha dificultad y al estudiar la naturaleza de la creatividad se remiten a clasificar las escuelas más relevantes del pensamiento creativo, no existe tampoco unanimidad a la hora de hacer su clasificación. Sin embargo, De la Torre (1982), parte de cuatro elementos básicos desde los que se intenta explicar el fenómeno creativo (producto, proceso, personas y contexto), conjugando los mismos en un modelo que denomina “armonización holística” en un intento de integrar simultáneamente todos los factores implicados.

Sobre la base, principalmente del criterio utilizado por De la Torre, se presentarán algunos aportes teóricos dentro

del marco de la Teoría General de Sistemas, los cuales demuestran diversidad de opiniones en materia de creatividad, y muestran algunas preguntas que permiten evidenciar la dificultad de profundizar en la naturaleza y epistemología de dicha actividad que por muchos sigue siendo catalogada como producto de la intuición.

Helson (1990) señala la importancia de los valores culturales, roles sociales y el pensamiento sexista en la explicación de por qué ha habido tan pocas mujeres creativas. Vygotsky (1930, en Smolucha, 1992), a partir de la psicología socio-histórica del desarrollo humano y la creatividad, escribió:

Todo inventor, incluso un genio, es siempre el fruto de su tiempo y medio ambiente. Su creatividad se deriva de las necesidades que se crearon delante de él, y se basa en las posibilidades de que, una vez más, existen fuera de él. Ningún descubrimiento invención o científica aparece antes que el material y condiciones psicológicas se crean que son necesarios para su emergencia. La creatividad es un proceso histórico continuo en el que cada forma siguiente está determinada por los de informes anteriores.

Vygotsky muestra un punto de vista muy ligado a las condiciones psíquicas con las que se deben dotar los alumnos con el fin de poner en práctica la creatividad. A través de escuelas y universidades los docentes pueden influir en el proceso creativo a través de ejercicios que estimulen la mente y que puedan proveer de herramientas de pensamiento enfocado en la creatividad para sus estudiantes. Llevarlos a experimentar desde lo desconocido, puede permitir que puedan ir más allá de los límites y poder ser capaces de asumir retos y riesgos, aspectos que son importantes en el desarrollo de la creatividad.

Algunos expertos indican que “la creatividad es una habilidad cognitiva, una característica de la personalidad, o de alguna manera parte de la formación psicológica de una persona

(Guilford, 1950 en Amabile, 1983; Stein y Heinze, 1960; Torrance, 1970, en Díaz. 2012)

Otros se refieren a la creatividad como un proceso de pensamiento del que cualquier producto creativo emerge, donde la creatividad es producto de donde se presentan la originalidad, la novedad y la imaginación (Barrón en Amabile, 1983a).

Para (Ghiselin, 1952), así la creatividad este en la persona, el producto o el proceso, esta ha sido asumida para ser una cantidad continua. Aunque los productos creativos son objetos concretos que pueden ser identificados utilizando criterios formales, es más difícil de identificar en la persona y en el proceso.

Melrose (en Amabile & Hennesey 1988) identificó que:

La información personal biográfica de personas reconocidas como creativas por compañeros en sus respectivos campos de trabajo, pueden determinar qué antecedentes contribuyen al fenómeno de la personalidad creativa. Esta, y otras evaluaciones subjetivas de productos y procesos creativos se han empleado como alternativa para las pruebas de creatividad, pero la premisa básica del aislamiento de la creatividad son las características del individuo.

La contribución de la persona o el individuo, para el proceso surge de una combinación de características creativas.

La Psicología socio-histórica de Vygotsky en términos de Vygotsky (Hedegaard, 1990), el desarrollo psíquico humano está formado por génesis sociales, cognitivos, motivacionales y emocional. La relación que se establece entre las formas del individuo con el mundo es mediado a través de las herramientas psíquicas, que son producidos mediante el lenguaje hablado, los sistemas de la notación, las obras de arte, el lenguaje escrito, los esquemas, mapas, diagramas, etc A través del uso de estas herramientas, los humanos se convierten en portadores de las tradiciones socio-históricas;

por lo que las actividades interpersonales que constituyen la base para el desarrollo de los niños son siempre sociales, históricas y culturales. Para entender la psique humana, por lo que es necesario es necesario analizarla como un fenómeno social e histórico. La zona de desarrollo próximo de Vygotsky conecta esta teoría del desarrollo psíquico con una perspectiva pedagógica en la enseñanza. En sus palabras: El niño es capaz de copiar una serie de acciones que superan sus propias capacidades, pero sólo dentro de los límites. Por medio de la copia, el niño es capaz de desempeñarse mucho mejor cuando y guiado está junto a los adultos que cuando está solo, y puede hacerlo con comprensión y de forma independiente. (Díaz, 2012)

Según Vygotsky, “la creatividad de los niños es menos rica que la de los adultos”

Aspecto que se considera discutible, puesto que las personas que han dedicado su vida a crear ideas como los publicistas y expertos estrategas en distintas disciplinas manifiestan lo contrario. Por ejemplo, Jack Foster en su libro “Como generar ideas”, indica que pensar como un niño permite a la mente llegar a tener ideas y un nivel creativo, puesto que su mente es muy espontánea, no ha sido modificada por la sociedad, ni por la educación, aspectos que se evidencian con claridad, mientras que cuando ya son adultos por el transcurso de su desarrollo social, educativo e intelectual, las ideas van disminuyendo, se hacen menos preguntas, pareciera que todo está ya hecho.

Sin embargo, Vygotsky, defiende su postura presentando las siguientes razones:

a) Las experiencias de vida humanas son esenciales para la riqueza del pensamiento creativo y son limitadas en calidad y cantidad en los niños; b) Los intereses de los niños y las unidades de motivación para la imaginación son simples y elementales. c) las relaciones de los niños con el mundo son

menos diversas y menos complejas que las de los adultos; d) La imaginación sigue un camino diferente que la razón.

El concepto de una secuencia de desarrollo de la creatividad durante toda la vida de un individuo está ausente en las otras teorías de la creatividad, y, aunque puede estar implícito a través del desarrollo de las características de la personalidad, no ha sido explícitamente explicada. Lo que Vygotsky afirma con esta teoría es que todos somos creativos, ya que todos somos cognitivos, en cierto grado. (Díaz, 2012).

De acuerdo con la teoría del pensamiento lateral de Edward De Bono (2000), “el pensamiento lateral es un pensamiento creativo, es una forma de escapar de las ideas fijas que atan las alas de la creación”, el pensamiento lateral busca que no se limiten las posibilidades de la mente, busca resolver problemas desde distintas opciones, promueve el estímulo de nuevas ideas, pone la imaginación en acción, incentivando en niños y adultos el ingenio y la creatividad. Sin embargo, los niños muchas veces les ganan a los adultos en la forma como se pueden resolver problemas de maneras como nunca antes a un adulto se le hubieran ocurrido.

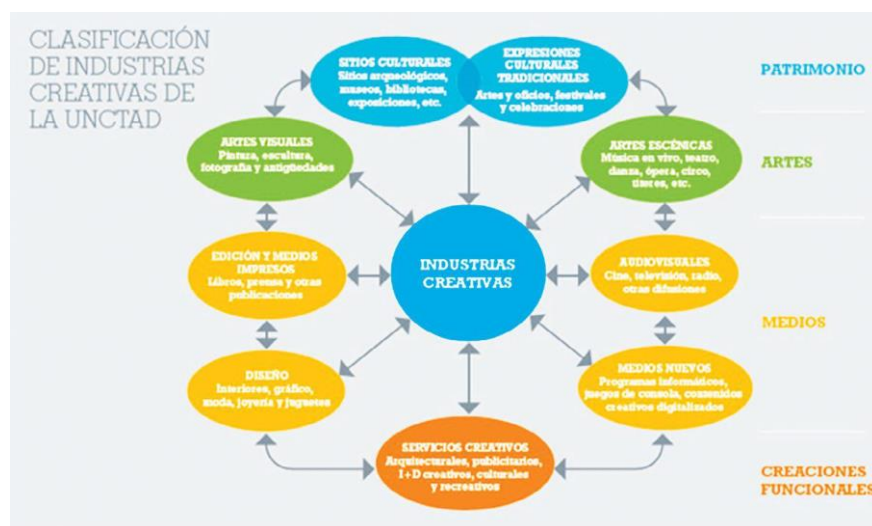
Es así como desde los fundamentos de la creatividad, se valen distintas teorías, que permiten fundamentar su origen y motivar su estudio de una manera profunda, hoy en día se siguen adelantando investigaciones que involucran principalmente análisis sobre el funcionamiento de los hemisferios del cerebro, identificando algunas funciones en cada uno, que hacen que se complementen, pero también que se logre evidenciar un grado de desarrollo creativo en el hemisferio derecho.

Tal es la importancia de la creatividad que hoy día se habla de ciudades creativas y existen redes muy importantes que configuran un ecosistema de valor significativo para el desarrollo de esta capacidad, viendo la necesidad de desarrollar nuevas

estrategias económicas que contribuyan con el fortalecimiento de una identidad común.

Las ciudades y organizaciones creativas son un escenario ideal para establecer un ambiente que contenga lo necesario en materia de infraestructura adecuada para generar un flujo de ideas geniales. Por su parte la UNESCO, en su Creative economy report del año 2013, indica que la economía creativa ha sido una de las de mayor crecimiento y altamente transformadora teniendo en cuenta la generación de ingresos y la creación de empleo. Por lo tanto, promover la creatividad a nivel mundial permitirá mejorar la calidad de vida de la sociedad y será el centro de la transformación económica y social global.

Ilustración 31. Calificación de las industrias creativas de la UNCTD



Fuente: UNCTAD. Recuperado de: <http://unctad.org/es/Paginas/Home.aspx>

2. ¿Qué es la innovación?

La innovación es el proceso de llevar las mejores ideas a la realidad, lo que desencadena una Idea, que genera una serie

de eventos innovadores. La innovación es la creación de nuevo valor. La innovación es el proceso que transforma las nuevas ideas en un nuevo Idea en valor. No se puede innovar sin creatividad. La innovación es el proceso que combina ideas y conocimiento en un nuevo valor. Sin innovación, una empresa y Lo que ofrece rápidamente se vuelven obsoletos.

El diccionario define la innovación como la introducción de algo nuevo o diferente. La innovación es la aplicación de la inspiración creativa. La innovación es la base de todas las ventajas de la competencia, los medios de satisfacer las necesidades del cliente y el método de utilización de la tecnología.

La innovación es fomentada por la información obtenida de nuevas conexiones de

conocimientos adquiridos por viajes a otras disciplinas o lugares. La innovación surge de organizar círculos de intercambio, donde la información no es sólo acumulada o almacenada, sino creada.

Según Wheatley (1994), la innovación es un conocimiento que se genera a partir de realizar nuevas conexiones que no estaban allí antes.

La innovación requiere una nueva manera de ver las cosas, una comprensión de las personas, y la voluntad empresarial de asumir riesgos y trabajar duro. Una idea no se convierte en una innovación hasta que sea ampliamente adoptada e incorporada. La mayoría de las personas se resisten al cambio, por lo que una parte clave de la innovación es convencer a otras personas que su idea es buena ayudándoles a ver la utilidad de la misma.

Las empresas de todo el mundo están experimentando lo que puede ser legítimamente como una revolución: el aumento de los costos de energía y materiales, la competencia, las nuevas tecnologías, el uso creciente de la automatización y

las computadoras. Todos estos son desafíos importantes, que exigen una respuesta positiva del empresario y si la empresa va a sobrevivir y prosperar. En el momento en que la liquidez de una empresa esté bordeando la crisis, la necesidad de creatividad y la innovación es más urgente que nunca.

La innovación exige habilidades empresariales y de gestión especiales, la cooperación entre la mano de obra, las finanzas y un clima laboral adecuado creará las condiciones generales óptimas para fomentar el éxito.

Joseph Schumpeter cree que el concepto de innovación, descrito como el uso de una invención para crear un nuevo producto comercial o servicio, es la fuerza clave para la creación de una nueva demanda y, por ende, una nueva riqueza para la organización. Cuando la innovación crea una nueva demanda y los empresarios aportan nuevos productos al mercado, se destruyen mercados existentes y crea otros nuevos, que a su vez serán destruidos por productos o servicios aún más nuevos. Schumpeter llama a este proceso “destrucciones creativas”.

La innovación se define como la adición de algo nuevo a un producto o proceso existente. Las palabras clave son añadir y existentes. El producto o proceso ya ha sido creado desde cero y ha funcionado razonablemente bien. Cuando se cambia para que funcione mejor o satisface una necesidad diferente, entonces hay innovación en lo que ya existe. La innovación es la exitosa explotación de nuevas ideas. Drucker (1985) argumentó que la innovación es la herramienta del espíritu empresarial hoy en día. Además, tanto la innovación y el espíritu empresarial exigen creatividad.

Toda innovación comienza con ideas creativas. La creatividad es el punto de partida para innovación. Sin embargo, la creatividad es una condición necesaria pero no suficiente para la innovación. La innovación es la implantación de la inspiración

creativa. En los mercados competitivos actuales, pocos actores pueden ser innovadores por sí solos y Chesbrough (2004) indica que no hay sostenibilidad en el uso de la innovación en la empresa si se maneja de esta forma.

Para mantener las industrias creciendo y siendo productivas, se necesita innovación y la innovación abierta es tener la capacidad de acelerar y ayudar al proceso de innovación. Chesbrough (2003) concluyó que el trabajo de desarrollo industrial está experimentando un paradigma de un desarrollo interno cerrado a una forma más abierta y colaborativa de Innovaciones.

Una innovación puede definirse como algo nuevo y útil, es decir, un producto o servicio que es nuevo en el mundo y ha encontrado una aplicación comercial exitosa. (Granstrand, 1999).

Creación e innovación, dos vocablos que no son sinónimos y no se deben tratar como tal. En la creación, el vértice es la generación de ideas, y en la innovación, dicho vértice es la implementación de las ideas. Por lo tanto, entre generación e implementación está la diferencia entre estos dos conceptos.

La Confederación Empresarial Independiente de Madrid-CEIM (2001), Galeano (2002) y Sicilia (2009) señalan que la creatividad aporta renovadoras formas para analizar la naturaleza misma de un problema, estudio que permite generar una gama de posibilidades de solución; complementa Jiménez (2008) que la innovación incorpora en sí misma una solución creativa; esto es, una transformación que se lleva a cabo con la finalidad de dar solución a un problema o superar una situación existente. (Hernández, Alvarado & Luna, 2015, p.138)

Por su parte la Oficina Australiana de innovación, indica que la innovación es hoy en día, una necesidad absoluta en las empresas para sobrevivir. Las compañías que no invierten en innovación ponen en riesgo su futuro. “Si no buscan soluciones

innovadoras a los problemas que emergen en la sociedad o en sus clientes continuamente, su negocio no prosperará, tendrán poca probabilidad de competir y eventualmente será desplazada por otras.” (García, 2012, p. 3)

Dependiendo del contexto donde se utilice hoy día se encuentran muchas definiciones del término, por ejemplo: Fernando García (2012) indica las siguientes:

“INNOVAR proviene del latín innovare que significa, acto o efecto de innovar, tornarse nuevo o renovar, introducir al mercado una novedad... INNOVAR también significa, alterar, cambia, mudar modificar transformar, transmutar, variar corregir, rectificar y muchas más acciones que utilizamos para establecer cambios físicos de algo”. Wikipedia.

“Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado” Autor no identificado.

“Innovación es la transformación de CONOCIMIENTO en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes”. 1001 Ways to Take Initiative, Bob Nelson.

“Innovación es la explotación exitosa de las ideas”. UK Department Trade and Industry.

Se evidencia que los procesos y la transformación tienen mucha importancia, así como el reconocer que las empresas e industrias, así como el mercado están en constante cambio.

En otros documentos se encuentran los siguientes aportes, donde hacen una distinción entre innovación e invención:

Es importante aclarar que innovación NO es invención. Una innovación es la extensión de una invención. Si un inventor

descubre “un gran hallazgo”, pero es incapaz de encontrar alguien que se lo produzca, “el gran hallazgo” permanecerá oculto para el resto del mundo. Mientras que la invención se puede llevar a cabo en cualquier parte, por ejemplo, universidades e institutos de investigación, la innovación ocurre mayormente en las empresas, aunque podría ocurrir en otro tipo de organizaciones. Para ser capaz de transformar una invención en una innovación una empresa necesita habitualmente combinar varios tipos diferentes de conocimiento, capacidades, habilidades y fuentes. Por ejemplo, una firma puede necesitar conocimiento, habilidades y facilidades de producción, conocimiento de mercado, un buen funcionamiento de sistema de distribución, suficientes fuentes de financiación, etc. (InnoSupportTransfer – Apoyo a la Innovación en las PYMES, 2007, p. 2)

Para Juan Mulet Meliá dice:

Desde un punto de vista muy amplio, podemos considerar como innovación a todo “cambio que genera valor”, pero es una definición demasiado general, que conviene limitar. Y una forma de hacerlo es decir que es una innovación todo cambio basado en conocimiento que genera valor para la empresa. Pero todavía es mucho más preciso dar este nombre al resultado de un proceso complejo (lo que se verá a lo largo de toda la exposición) que lleva nuevas ideas al mercado en forma de productos o servicios y de sus procesos de producción o provisión, que son nuevos o significativamente mejorados. (p.3)

Estamos viviendo actualmente la Era de la Innovación. La palabra Innovación aparece continuamente como sinónimo de progreso, de desarrollo tecnológico, de creación de empleo, de mejora de las condiciones de vida. Se habla de innovación en los ámbitos económicos (la innovación tecnológica en las empresas) y sociales (sanidad, ocio, condiciones laborales, transportes, etc.). En Europa, después de reconocer el déficit de innovación que sufre la Unión Europea en relación con otras economías desarrolladas, se plantea el Primer Plan de Acción para la Innovación en Europa. En España se debate

sobre el Sistema Español de Innovación y se habla de las políticas públicas de apoyo a la innovación. Parece claro que, en la situación actual, de mercados globales y cada vez más competitivos, de necesidad de creación de empleo, de una Europa con una Moneda Única, la incorporación de una cultura de la innovación en todos los sectores sociales y económicos, se plantea como una necesidad. (CEIM, sf.)

El ser humano y el mundo en el que se desarrolla ha estado siempre rodeado de innovación, solo que hasta ahora se le ha dado mayor importancia a su práctica, en varios textos se indica que existen muchas definiciones y estudios del término, que a lo largo de la historia se han ajustados a la situación y al momento en que se está viviendo, por su parte la OCDE define el concepto de innovación como:

La introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo, aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas»6. Esta definición se ha convertido en el estándar aceptado por los países miembros de esta organización y distingue cuatro tipos de innovación:

1. Innovación de producto, definida como la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o usos.
2. Innovación de proceso, definida como la implementación de un método de producción o distribución nuevo, o significativamente mejorado.
3. Innovación de marketing, definida como la implementación de un nuevo método de marketing que conlleve cambios significativos en el diseño del producto o el packaging, la colocación, las promociones o el precio.
4. Innovación organizativa, definida como la implementación de un nuevo método organizativo en las prácticas de negocio de la empresa, en la organización del área de trabajo o en las relaciones externas. (Fundación de la Innovación Bankinter, 2010, p.19)

Los primeros análisis sobre la innovación en las empresas, para Sebastián J (2010) comienzan a mostrar una creciente

heterogeneidad en los procesos asociados a las innovaciones, tanto en los factores críticos y los mecanismos, como a en los actores que participan.

Finalmente se dice según Garzón e Ibarra (2013) que:

La innovación ha sido un proceso social en evolución, que donde el conocimiento científico y tecnológico es un factor importante, pero donde otros factores pueden ser todavía más determinantes, dependiendo de la naturaleza del cambio, del entorno en el que se intenta producir, del objetivo que se persigue y de las propias capacidades de los actores. Interviniendo factores, donde cada innovación es un caso único.

2.1. Elementos de la innovación

La innovación es el desarrollo exitoso de la ventaja competitiva y, como tal, es el Clave para el emprendimiento. Los empresarios son los “soñadores”, que buscan crear innovación. Es la presencia de la innovación la que distingue al empresario de los demás. La innovación, por lo tanto, debe aumentar la competitividad rejuveneciendo, la renovando y redefiniendo las organizaciones y sus mercados.

Fiona Fitzpatrick (en R. Ranga Babu, M. Murali Krishna, A. Swathi, 2013, p. 114), identificó los siguientes elementos de innovación:

1. Desafío: Lo que estamos tratando de cambiar o lograr-la “atracción”
2. Foco en el cliente: Crear valor para sus clientes - el “Push”
3. Creatividad: generando y compartiendo la (s) idea (s) - el “cerebro”

4. Comunicación: El flujo de información e ideas -la "sangre de la vida"
5. Colaboración: personas que se unen para trabajar juntos en la (s) idea (s) - la "corazón."
6. Finalización: Implementar la nueva idea-el "músculo".
7. Contemplación; El aprendizaje y el intercambio de lecciones conducen a una mayor "escalera"
8. Cultura: El campo de juego de la innovación incluye:
9. Liderazgo (ve las posibilidades y posiciones del equipo para la acción-el papel modelo)
10. Personas (diversos grupos de personas radicalmente empoderadas Fuente de innovación)
11. Valores básicos (la confianza y el respeto definen y distinguen una Organización-la columna vertebral).
12. Valores de innovación (ciertos valores alimentan los incendios que "Imposible" posible: la chispa).
13. Contexto: La innovación está determinada por las interacciones con el mundo.

Elementos que hacen que la capacidad creativa pueda surgir con mayor fluidez, es importante entender que estos conocimientos pueden hacer parte de un indispensable capital intelectual que debe ser acogido por quienes ven grandes oportunidades en la innovación y que además se centran en el mundo empresarial.

2.2 Formas de innovación

En una start-up, el empresario es considerado como el actor clave en el desarrollo de una idea de negocio, recopila recursos y crear una empresa para traer un nuevo producto o mercado. En un entorno empresarial competitivo, el emprendedor y la empresa, deben seguir buscando oportunidades

y hacer los arreglos necesarios para convertirlos en nuevos productos y servicios. La innovación debería, por lo tanto, impregnar la toda la empresa para la creación y la invención de la ventaja competitiva y la relevancia en el mercado.

La innovación puede adoptar diversas formas: El Manual de Oslo (OCDE, 2005), referencia bibliográfica en materia de innovación, define los siguientes cuatro tipos de innovación:

1. Innovación en procesos, incluyendo cambios y mejoras Métodos. Estos factores contribuyen al aumento de la productividad. Lo que disminuye Costo y ayuda a aumentar la demanda.
2. Innovación en productos o servicios. Aunque la innovación progresiva Predominante, la innovación radical abre nuevos mercados. Estos conducen a Aumento de la demanda efectiva que fomenta el aumento de Inversión y empleo.
3. Innovación en la gestión y organización del trabajo, y explotación de los recursos humanos, junto con la capacidad de Anticipar técnicas.
4. Innovación de marketing. implementación de nuevos métodos de marketing, incluyendo mejoras significativas en el diseño meramente estético de un producto o embalaje, precio, distribución y promoción.

La innovación se centra en la gente, la cultura, la estructura, el proceso y la tecnología. La innovación es el proceso a través del cual el empresario convierte las oportunidades de mercado en ideas viables, rentables y negociables. La innovación es una aplicación de algo creativo que tiene un impacto significativo en una organización, industria o sociedad.

El espíritu empresarial es la generación continua de innovación en respuesta a oportunidades en el entorno empresarial.

En este enfoque, el espíritu empresarial se ocupa, por tanto, de la novedad: Ideas, productos, servicios o combinaciones de recursos destinados a satisfacer las necesidades de consumidores de manera más eficiente.

El espíritu empresarial ha sido descrito en términos de la capacidad para crear algo de prácticamente nada, sin embargo, no es así. Es tener la habilidad para detectar oportunidades donde otros no las han encontrado o visto, es la capacidad de crear cosas de una manera como nunca se les han ocurrido a otros.

El lugar de la innovación en el éxito comercial es el desarrollo o adopción de nuevos conceptos o ideas que conducen a cualquier forma de mejora en la organización. La innovación se preocupa fundamentalmente por los enfoques novedosos, las nuevas ideas y la originalidad. Los medios por los cuales se explotan las ideas para obtener ventajas competitivas.

3. Análisis del proceso creativo-innovador.

la creatividad y la innovación se utilizan a menudo indistintamente puede ser porque los investigadores en creatividad e innovación provienen de diferentes disciplinas y no logran una necesaria convergencia. El campo de la creatividad está más enfocado hacia las ciencias del comportamiento (como la psicología y la educación), mientras que los investigadores en el campo de la innovación proceden de áreas relacionadas con la gestión, la economía, la administración pública o la ciencia política. Por lo tanto, dependiendo de los orígenes, ambos términos se han utilizado con similares o diferentes significados.

La importancia de la creatividad e innovación es cada vez mayor, esta ha llegado a convertirse en una fuerza para la creación de riqueza y el éxito empresarial. Lleva a nuevas ideas de negocio y revoluciones tecnológicas. Según el experto en gestión, Peter Drucker, el aspecto de supervivencia para una organización

establecida se tendría que dar en innovar o afrontar las consecuencias de la extinción. En línea con este punto, muchas organizaciones están aumentando sus esfuerzos medidas para fortalecer su capacidad de innovar. La innovación, además de los productos y servicios, incluye también los nuevos procesos, los nuevos sistemas de cadena de suministro, los nuevos métodos de comercialización y los nuevos estilos de liderazgo y gestión, lo que en última instancia tendrá un impacto significativo en la productividad y el crecimiento.

Es difícil encontrar una actividad humana a la que no pueda aplicarse la creatividad. Tanto en el mundo de la empresa como en el privado las aplicaciones más frecuentes de la creatividad son las siguientes: Adoptar un nuevo enfoque al considerar un problema. Inspectores de la Humane Society obligaron al propietario de un perro, al que había dejado encerrado en su coche durante dos horas con una temperatura de 50 grados, a permanecer una hora a la misma temperatura en una habitación dejando al perro en un local con aire acondicionado. Diseñar o modificar un proceso o sistema. Para evitar la improvisación y la superficialidad, un congresista americano propuso que cada candidato graba-se su discurso respondiendo a un cuestionario elaborado por un panel de expertos, televisándose a continuación. Inventar un nuevo producto o servicio. Una persona que no tenía dinero para comprar un cuadro, en 1854, inventó el imperdible. La mayoría de los inventos no proceden de un gabinete de investigación, sino de una mente creativa: el martillo, el tenedor, el despertador, el dentífrico, la lavadora, o el alquiler de coches. Encontrar nuevos usos para cosas existentes. (Díaz de Santos, 2005)

Se cree generalmente que la creatividad ayuda a encontrar resultados innovadores. Permanentemente se están realizando estudios sobre el impacto de la creatividad en la innovación y así como las ideas creativas son infinitas, así mismo los resultados al respecto han considerado una gran gama de posibilidades.

Hoy, más que nunca, la importancia de la innovación no puede pasarse por alto. Con el impacto de la globalización, junto con las revoluciones tecnológicas y del conocimiento, las organizaciones y las empresas tendrán que adaptarse constantemente al clima de negocios siempre cambiante. La innovación ayudará a agregar valor e impulsará a las organizaciones hacia la mejora general.

Otro aspecto relevante sería infundir innovación dentro de la cultura corporativa de la compañía que fomenta la participación. En este contexto, los individuos están altamente incentivados por el poder de tomar decisiones autónomas y respetar el conocimiento y la voluntad de cooperación hacia un objetivo conjunto de creación de valor en el futuro. La cultura organizacional debe fomentar la comodidad en los empleados para articular libremente los desafíos y expresar sus ideas, independientemente de la viabilidad. Los líderes deben alentar la participación y asignar tiempo y recursos a la innovación mediante el desarrollo de un sistema de reconocimiento que fomente y recompense todo tipo de comportamiento constructivo que enriquezca y dé forma a la cultura de la innovación.

Los líderes deben inspirar a los empleados a buscar formas innovadoras de hacer las cosas. Esto se refiere al pensamiento lateral.

En cualquier organización, es vital disponer de medidas de riesgo para abordar las ideas de gestión creativas e innovadoras. Un enfoque será imponer una plataforma estructurada para guiar el proceso de innovación, incluyendo pasos obligatorios como la organización de ideas, la investigación de patentes, la exploración de nuevos mercados y la competencia y la evaluación de los riesgos generales para asegurar las ideas más lucrativas se llevan a cabo. Esto permitirá a la organización tener capacidades de gestión de riesgos mejoradas

y medidas seguras establecidas diseñadas para hacer de la innovación un proceso que sea sostenible y repetible.

En este análisis se ha tratado de mantener cierta coherencia a partir de la presentación de los conceptos de creatividad e innovación en las organizaciones. Por lo general, los investigadores presentan los desarrollos del estudio de los términos creatividad e innovación, indicando que la primera se relaciona principalmente con el desarrollo personal y la segunda con el sector empresarial. Como consecuencia de esta separación, a menudo se encuentran intentos de fusionar ambos conceptos, lo que lleva a la creatividad a ser “arrastrada” a la parte comercial, o la innovación a ser forzada al desarrollo personal, a través de técnicas de trabajo en equipo, intentos de mejorar clima u otros, lo que siempre dará lugar a una visión parcial de todo el proceso, independientemente de los resultados.

En particular, al desarrollar el vínculo entre la creatividad y la innovación se deberá resaltar siempre el valor de las personas. Se puede resaltar que la creatividad es un proceso individual sin negar que existen grupos u organizaciones creativas, así como industrias creativas o ciudades creativas. Así los grupos pueden unir sus esfuerzos creativos para lograr algo que los demás pueden considerar único y útil, dándose las condiciones para hablar de que se ha llegado a la creación de una innovación.

4. CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

El crecimiento y el desarrollo no pueden sostenerse sin innovaciones adicionales (por lo general en los productos o servicios o en su comercialización), por ejemplo, cuando las empresas se vuelven “glamorasas”, ha sido por la introducción de nuevos productos o servicios que suelen considerarse

parte del proceso de innovación, el cual es visto como el motor que impulsa el crecimiento y desarrollo continuo.

El triunfo de un empresario y de una organización puede centrarse en: competir en calidad y no en precios, dominar de un nicho de mercado; competir en un área de fuerza específica, tener controles financieros y operativos estrictos, innovación frecuente de productos o servicios (particularmente importante en la fabricación).

Porter (1985) sostiene que, si bien las empresas exitosas emplearán cada una de sus estrategias propias, lograrían obtener una ventaja completa mediante actos de innovación.

El aprendizaje y la resolución de problemas son actividades comunes en muchos entornos de trabajo hoy en día, pero algunas personas creen que el verdadero emprendimiento se produce cuando los individuos ignoran las formas establecidas de pensar y actuar buscando nuevas ideas o soluciones que pueden satisfacer las necesidades de los clientes.

El emprendimiento es, por lo tanto, el proceso innovador implicado en la creación de una empresa económica basada en un nuevo producto o servicio que difiere significativamente de los productos o servicios ofrecidos por otros proveedores en contenido o en su producción.

Se ha argumentado que las pequeñas empresas tienen una mayor propensión a innovar que sus grandes contrapartes y, por lo tanto, son cruciales para ayudar a un país a responder a una miríada de cambios en los aspectos económicos, Tecnológico y social.

Por ejemplo, la OCDE señala que las pequeñas empresas son innovadoras de diferentes maneras y están especialmente activas en el desarrollo de nuevos enfoques de gestión y comercialización. Para crecer y prosperar, la mayoría de las empresas necesitan mejorar constantemente sus productos

y servicios existentes a través de innovaciones necesarias y de cambios necesarios: y para la supervivencia de la empresa, debe también necesitar crear nuevos productos y servicios para satisfacer todavía necesidades no cumplidas.

Las empresas que dependen exclusivamente de la innovación prosperarán hasta que sus productos y servicios se vuelven obsoletos y no competitivos. Por otro lado, la empresa que es totalmente creativa tendrá sus nuevos productos y servicios listos para lanzar, pero a menudo son pocos los productos lo suficientemente actualizados y competitivos para generar el dinero necesario para financiar su creatividad.

Los cambios radican en que los líderes exitosos del futuro tendrán más probabilidades de hacer de la creatividad y la innovación una prioridad estratégica en su organización. En el entorno actual donde la competencia exige que las empresas sean distintas y satisfagan las necesidades de los clientes con productos mejores o nunca y la organización se convierta en una necesidad crítica Joseph Schumpeter ve la innovación como la fuente del éxito en la economía de mercado, ambiente. La organización que no es creativa e innovadora no puede sobrevivir en el mercado. Así, los empresarios y las empresas sean continuamente creativas e innovadoras para seguir siendo relevantes para los clientes, que es el propósito de cada negocio.

Hay varias definiciones de creatividad organizacional. Sternberg y Lubart definen Creatividad como "la capacidad de producir un trabajo que es novedoso (es decir, original, inesperado) y Apropiada (es decir, útil, adaptativa con respecto a las limitaciones de la tarea)" (Sternberg, 1999, p.3).

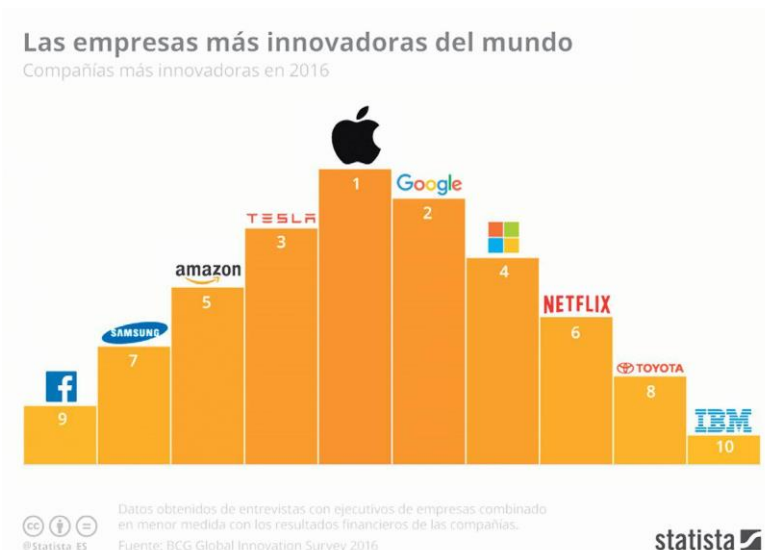
Moultrie y Young (2009) sostienen que los actos creativos deben corresponder a una situación conocida, cuando se refieren a la creatividad como "la producción de ideas que son a la vez nuevas y aplicables a una oportunidad identificada.

Las definiciones de Moultrie y Young (2009), tienen un proceso, pero destacan la salida del proceso. Esta producción se correlaciona con el término innovación. La creatividad es un requisito previo para la innovación y, por lo tanto, la creatividad es un punto de partida para Innovación. En otras palabras, la innovación puede considerarse un éxito en la implementación de la creatividad.

Sin embargo, se considera importante capturar la dinámica del concepto de creatividad, mirar el cambio de comportamiento o mentalidad que ocurre dentro del trabajo creativo.

La tecnología de hoy es muy compleja y las empresas están encontrando que es mejor para ellos desarrollar nuevos productos en alianzas con otras empresas. Estas alianzas pueden ser con las universidades a medida que la competencia se hace más difícil y la necesidad de conocimiento y de la investigación es más importante. A medida que las empresas se acostumbran cada vez más a la Innovación y empiezan a desarrollarla.

Ilustración 32. Empresas más innovadoras del mundo



Fuente: <https://es.statista.com/grafico/7563/el-top-10-de-la-innovacion/>

Conclusiones

Las empresas que han hecho lo mejor en el largo plazo son las que son las más creativas e innovadoras. Estas organizaciones no copian lo que otros hacen; en su lugar, pueden utilizar ideas innovadoras de otros como un muelle de primavera para llegar a una aplicación única, producto o servicio para sí mismos. Tienden a distanciarse de la competencia en lugar de competir con ellos. Si ven a otra compañía copiando lo que hacen, crean algo nuevo y mejor. En otras palabras, son capaces de aprovechar su creatividad y sus capacidades innovadoras para lograr el éxito a largo plazo.

Las discusiones sobre la innovación se hacen a menudo difíciles porque la gente no tiene claros los significados exactos de algunos términos con los cuales se relaciona. En particular hay confusión sobre la diferencia entre la creatividad, la innovación y la invención. Para lo cual a continuación se presentan algunas diferencias:

- La creatividad es la capacidad o el acto de concebir algo original o inusual.
- La innovación es la implementación de algo nuevo.
- La invención es la creación de algo que nunca se ha hecho antes y es reconocido como el producto de una visión única.

Alguien tiene que tomar un riesgo y entregar algo para que una idea creativa se convierta en una innovación. Una invención puede ser un producto o dispositivo o método que nunca ha existido antes. Así que cada invención es una innovación, pero cada innovación no es una invención.

Se tiende a pensar en una innovación como un nuevo producto, pero se puede innovar con un nuevo proceso, método, modelo de negocio, asociación, ruta al mercado o método de

comercialización. De hecho, cada aspecto de la operación de un negocio es un candidato para la innovación.

La principal diferencia entre creatividad e innovación es hacia donde se enfoca. La creatividad permite liberar el potencial de la mente humana para concebir nuevas ideas. Esos conceptos pueden manifestarse de muchas maneras, pero a menudo se convierten en algo que se puede ver, oír, oler, tocar o probar. Sin embargo, las ideas creativas también pueden ser experimentos de pensamiento dentro de la mente de una persona. La creatividad es subjetiva, por lo que es difícil de medir, tal como lo afirman muchos creativos.

La innovación, por otra parte, es mensurable. La innovación consiste en introducir el cambio en sistemas relativamente estables. También se ocupa del trabajo requerido para hacer viable una idea. Al identificar una necesidad no reconocida y no satisfecha, una organización puede usar la innovación para aplicar sus recursos creativos para diseñar una solución apropiada y obtener un retorno de su inversión.

Las organizaciones a menudo persiguen la creatividad, pero lo que realmente necesitan es la innovación. Según Theodore Levitt: "Lo que a menudo falta no es la creatividad en el sentido de la creación de la idea, sino la innovación en el sentido de producir la acción, es decir, poner las ideas a trabajar".

En las últimas décadas, la innovación y la creatividad se han convertido en habilidades críticas para lograr el éxito en las economías desarrolladas. La necesidad de resolver problemas creativos ha surgido a medida que más y más problemas de gestión requieren ideas creativas para encontrar soluciones adecuadas.

La creatividad va de la mano con la innovación. No hay innovación sin creatividad. Si bien la creatividad es la capacidad de producir ideas nuevas y únicas, la innovación es la

implementación de esa creatividad, es decir, la introducción de una nueva idea, solución, proceso o producto. La creatividad es la fuerza impulsora detrás de la innovación y la incorporación de mirar las cosas desde una perspectiva diferente y la libertad de restricciones por reglas y normas escritas o no escritas.

La creatividad y la innovación dentro de una empresa bien dirigida siempre han sido reconocidos como un camino seguro para el éxito. Estimular la creatividad y explorar completamente territorios nuevos y desconocidos dan como resultado al aumento de la productividad de la organización. Alentar a los empleados a pensar fuera de la caja y darles tiempo y recursos para explorar nuevas áreas para ideas innovadoras es la clave para soluciones de negocios rentables. Sí como lo han implementado empresas tan reconocidas como Google, 3M, Costco y Cemex.

La creatividad mejora el proceso de resolver problemas. No importa si se está al frente para desarrollar una nueva estrategia o una forma innovadora de mantenerse por delante de la competencia. La solución de problemas creativos da esa ventaja competitiva que cualquier negocio está tratando de lograr.

Las ideas creativas y los acercamientos innovadores pueden venir de cualquier parte, de socios, clientes, consumidores, empleados, etc. Así que es valioso e importante que el empresario esté escuchando permanentemente, observando y abierto a sus comentarios. Es por eso que es importante que un intercambio abierto de ideas sea apoyado y alentado por la compañía permanentemente.

Las ideas también se crean en la medida que se busca crear con otros, por lo tanto, invertir roles con ellos y la comprensión de sus necesidades, deseos, creencias y maneras de pensar son esenciales para el éxito en los negocios.

Bibliografía

- Amabile, T. M. (1983a). *The social psychology of creativity*. New York: Springer-Verlag
- Amabile, T.M. & Hennessey, B.A. (1988). The conditions of creativity. In R.J. Sternberg (Ed.) *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives* (pp. 11-38). New York: Cambridge University Press
- Andriopoulos C.2001. "Determinants of organizational creativity: a literature review", *Management Decision*, Vol. 39, No. 10, pp. 834- 840
- Báez, J. (2014). *Creatividad e innovación en el emprendimiento*. Recuperado el 15 de julio de 2017, en: <http://blog.inerciadigital.com/2014/09/10/creatividad-e-innovacion-en-el-emprendimiento/>
- Bassat, L. (2013). Las claves del pensamiento creativo. *Pensar la publicidad*. Vol 7. No 2. Pp. 429-432.
- Baumert, Blanco, Gutiérrez & Heijs (2016). *Innovación y crecimiento económico*. Documento de trabajo No 101. 2016. Instituto de análisis industrial y financiero. Universidad Complutense de Madrid.
- Chesbrough, H. W. (2003/a). *Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press, Boston
- Colomer, J. (2011). *Aplicación del método de escenarios para la conceptualización creativa de productos innovadores en el sector español de baldosas cerámicas*. Universidad Politécnica de Valencia. Departamento de dibujo. Tesis Doctoral.

- CEIM Confederación Empresarial de Madrid-CEOE. , (s.f.). *La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. Recuperado de: <file:///D:/Downloads/libro9.pdf>
- Davis y Scott (1992), *Estrategias para la creatividad*. Editorial Paidós. 354p.
- De Bono, E. (1994). *El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Barcelona: Paidós. De Bono, E. (1997). *Seis sombreros*
- De Bono, E. (2000) *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Argentina: Editorial Paidós Plural.
- De la Torre, S. Marín, R (1991). *Manual de la creatividad. Aplicaciones educativas*. (1ra. ed). España: Vicens-Vives
- Díaz, G. (2012). *Enfoque de fundamentos de la creatividad*. Recuperado el 22 de septiembre de 2017. En: <http://ieie.udistrital.edu.co/pdf/Enfoque%20de%20fundamentos%20de%20la%20creatividad%20TRADUCCION.pdf>
- Diccionario de la Lengua Española. Real Academia de la Lengua Española. (2014). Madrid, España.
- Dudek, S. (1974). Creativity in Young Children — Attitude or Ability? *Journal of creative behavior*, 1974. 8, p. 291.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. Harper & Row, 277 p.
- Ekvall, G. (1996). Clima organizacional para la creatividad y la innovación. *Revista europea del trabajo y la psicología organizacional*. 5. 105-123.
- Fernández, A. (2012). *Creatividad e innovación en empresas y organizaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Fundación de la Innovación Bankinter (2010). El arte de innovar y emprender. Cuando las ideas se convierten en riqueza. Recuperado el día 2 de enero de 2017 de: http://www.upo.es/upotec/static/upload/files/INNO_3590_FTFXIV_El_arte_de_innovar_y_emprenderv2_.pdf

García, F. (2012). CONCEPTOS SOBRE INNOVACIÓN. Asociación Colombiana de facultades de ingeniería. Plan estratégico 2013-2020. Recuperado el 5 de agosto de 2017 http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf

Gardner, H. (1999). Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples. Colombia. Fondo de Cultura Económica.

Garzon, M.A. & Ibarra, A. (2013). innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. una revisión de literatura. Dimens. empres. - Vol. 11 No. 1, Enero - Junio de 2013, págs. 45-60. Recuperado el 22 de mayo de 2015 en: <file:///D:/Downloads/160-288-1-SM.pdf>

Gervilla, E. (1992) El Animador: Perfil y opciones, Editorial C. C. S., Madrid, (2ª edición)

Ghiselin, B.(1952),The creative process. Londres: Cambridge university press.

Granstrand, O. (1999). The Economics and Management of Intellectual Property – Towards Intellectual Capitalism. Edward Elgar Publishing Ltd, London. (Paperback 2000).

Harris, J. R. (1998). The trouble with assumptions. Psychological Inquiry, 9, 294-297

Helson, R. (1990). Creativity in women: Outer and inner views over time. In M. A. Runco & R. S. Albert (Eds.), Theories of creativity (pp. 46-58). Newbury Park, CA: Sage

Hernández Arteaga, I.; Alvarado Pérez, J. C. & Luna, S. M. (2015). Creatividad e innovación: competencias genéricas o transversales en la formación profesional. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 44, 135-151. Recuperado de

<http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/620/1155>

Hunter, S.T. (2007). Climate for Creativity: A Quantitative Review. Creativity Research Journal, 19(1), 69-90. <http://dx.doi.org/10.1080/10400410709336883>

InnoSupportTransfer – Apoyo a la Innovación en las PYMES. (2007). 1. Innovación. Tipos de Innovación. Medidas innovadoras. Recuperado de: http://www.innosupport.net/uploads/media/ES_1_Innovation_issues_01.pdf

Levitt Theodore (2011). Harvard Business Review, ISSN 0717-9952, Vol. 89, N°. 11, 2011 (Ejemplar dedicado a: La gestión y la administración para el mañana), págs. 86-98

Lin, C. Liu, F. (2012) “A cross-level analysis of organizational creativity climate and perceived innovation: The mediating effect of work motivation”, European Journal of Innovation Management, Vol. 15 Issue: 1, pp.55-76, <https://doi.org/10.1108/14601061211192834>

Manual de Oslo. OECD (2005). <http://www.itq.edu.mx/convo-catorias/manualdeoslo.pdf>

Marin, G. (1980). Hacia una psicología social comunitaria. Revista latinoamericana de psicología, año/vol 12. Número 1. Fundación universitaria Konrad Lorenz. Bogotá-Colombia. PP. 171-180. Recuperado el 2 de mayo de 2017. En: http://www.institutodeestudiosurbanos.info/dmdocuments/cendocieu/coleccion_digital/Cultura_Ciudadana/Hacia_Una_Psicologia-Marin_Gerardo-1980.pdf

- May, R. (1978). *El Dilema Existencial del Hombre Moderno*. Buenos Aires: Paidós
- Montes de Oca, E. (2012), *Creatividad e innovación empresarial*. Escuela de educación industrial. Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://www.eoi.es/blogs/elizabethmontesdeoca/2012/03/13/creatividad-e-innovacion-empresarial/>
- Mihaly, C. (1997). *Aprender a Fluir*. Barcelona. Editorial Kairos.181p
- Minor, S. & Rai, A. (2009). *Structuring US Innovation Policy: Creating a White House Office of Innovation Policy*. The Information Technology & Innovation Foundation (Itif). Recuperado de http://www.itif.org/files/WhiteHouse_Innovation.pdf
- Moultrie, J. & Young, A. (2009). *Exploratory Study of Organizational Creativity in Creative Organizations*. *Creativity and Innovation Management*, 18
- Mulet, J. (s.f.). *La innovación, concepto e importancia económica*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, en: http://www.elfinancierocr.com/gerencia/biblioteca/Presentacion-Mulet-Congreso-Economia-Navarra_ELFFIL20140425_0007.pdf
- Pearce, D. (1974). *Fiscal Incentives and the Economics of Waste Recycling: Problems and Limitations*, en *Institute of Fiscal Studies, Fiscal Policy and the Environment* (IFS Londres).
- Shah, J. & Ali, B. 2011. *Organizational Climate: Stimulating Creativity and Idea Generation for Discovery of Innovative Solutions*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3.

- Okpara F. O. (2006) *The Practice of Entrepreneurship*. Enugu: precision Publishers Ltd.Ordóñez, R. (2010). *El cambio, creatividad e innovación*. México: Ediciones Granica S. A.
- R. Ranga Babu, M. Murali Krishna, A. Swathi. (2013), *role of creativity and innovation in entrepreneurship*. *innova-tive journal of business and management Innovative Journal of Business and Management* 2 : 5 September – October (2013) 112 - 115.[file:///C:/Users/user-toshiba/Downloads/9-36-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user-toshiba/Downloads/9-36-1-PB%20(1).pdf)
- Sebastián J (2010) *La innovación: entre la ciencia, la ficción y la política*, en *Revista Pensamiento Iberoamericano* No 5, <http://www.pensamientoiberoamericano.org/xnumeros/5/pdf/pensamientolberoamericano-112.pdf>, recuperado el 1 de noviembre de 2012
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1991). "An investment theory of creativity and its development". *Human Development*, 34(1), 1-32
- Stenberg, R. (1999). *Inteligencia como experiencia en desarrollo*. *Psicología contemporánea educacional*. 24.359-375
- Stoner, J. y Wankel, C. (1986): *Administración*,: Prentice-Hall Hispanoamericana, México
- Vesga, R. (s,f,) *Emprendimiento e Innovación en Colombia, Qué nos está haciendo falta?* Universidad de los Andes. Bogotá. fecha de consulta: 25 de julio de 2015] Disponible en: <http://cec.uniandes.edu.co/pdf/rav.pdf>
- Warner, J. (2012). *Creatividad e innovación. Perfil de competencias*. Madrid: Editorial Universitaria.
- Wollschlager, G. (1976). *Creatividad, Sociedad y Educación*. Barcelona: Promoción Cultural.

LINEA 3.

GESTIÓN

PÚBLICA

CAPITULO 4

Impuesto Departamental al Consumo en Boyacá para el Año 2017 Respecto a Vigencia Fiscal Anterior Frente a la Aplicación de las Leyes 1801, 1816 Y 1819 de 2016

*Departmental Tax on Consumption in Boyacá for the
Year 2017 Regarding Previous Tax Validity Faced with
the Application of Laws 1801, 1816 and 1819 of 2016*

Elina Ulloa Sáenz
Carlos Andrés Aranda Camacho
Luis Rodrigo Ramírez Ahumada

Resumen

Un grupo de grandes contribuyentes de impuesto al consumo en el Departamento de Boyacá manifiesta una significativa reducción en las ventas del primer trimestre del año 2017, señalan como causa la entrada en vigencia del Código Nacional de Policía y Convivencia Ciudadana “Para Vivir en Paz”, la Ley 1819 de 2016 o Reforma Tributaria y a la Ley 1816 de 2016 o Ley de Licores. La Secretaría de Hacienda del Departamento con el fin de conocer el impacto social de los sectores comerciales en relación con el pago de los tributos departamentales, desarrolló un estudio de opinión en establecimientos comerciales con el fin de establecer el comportamiento de las ventas de cigarrillos, cervezas, vinos, licores y similares durante el primer trimestre del año 2017. Se encontró que para la mayoría de los comerciantes las ventas han disminuido significativamente y que señalan como causa las medidas del Código de Policía o de los Decretos Municipales que regulan las ventas de los mencionados productos.

Palabras Clave: *Boyacá, Policía, Convivencia, Consumo.*

Abstract

A group of the biggest taxpayers of consumption tax in the Department of Boyacá shows a significant reduction in sales in the first quarter of 2017, they point to the entry into force of the National Code of Police and Citizen's Coexistence to Live in Peace, the Law 1819 of 2016 or Tax Reform and Law 1816 of 2016 or Law of Liqueurs. The Secretary of Finance of the Department, with the purpose of knowing the social impact of the commercial sectors in relation to the payment of the departmental taxes, developed an opinion survey in commercial establishments in order to establish the behavior of sales of cigarettes, beers, wines, liqueurs and the like during the first quarter of 2017. It was found that for the majority

of the merchant's sales have decreased significantly and that they indicate as causes the measures of the Police Code or of the Municipal Decrees that regulate the sales of the Products.

Key words: *Boyacá, Police, comunal living, consumption.*

INTRODUCCIÓN

El panorama comercial de los productos objeto de los tributos por concepto de consumo en el Departamento de Boyacá es un tanto sombrío según la manifestado por los comerciantes entrevistados en Tunja, Duitama, Sogamoso, Paipa y Chiquinquirá.

En líneas generales, la abrumadora mayoría de los comerciantes entrevistados expresa haberse visto afectados por la entrada en vigencia del nuevo Código Nacional de Policía y por la Reforma Tributaria y la Ley de Licores o Ley 1816 de 2017, manifestada ésta última en el incremento del precio de los productos que, a su vez, se refleja en alzas del precio de venta al consumidor final.

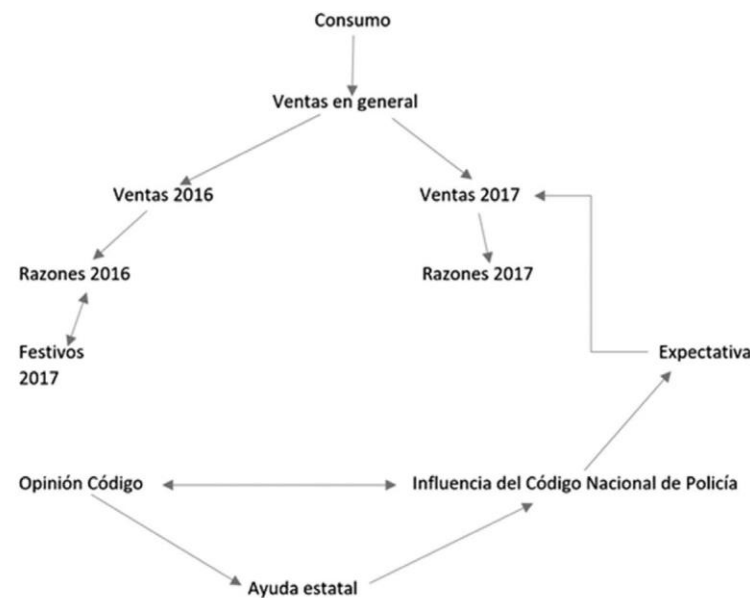
Casi la mitad de los comerciantes entrevistados manifiesta que las ventas del año 2016 fueron buenas o muy buenas, en contraste con lo que manifiestan sobre las ventas en lo transcurrido de 2017, pues la gran mayoría señala que son regulares o muy malas.

En cuanto a la prospectiva de las ventas a final del 2017 el ánimo de los comerciantes del Departamento es bastante pesimista, pues poco más de la mitad expresan que las ventas serán peores que las del año pasado.

En lo relativo al Código Nacional de Policía una porción significativa de los entrevistados manifiesta que tiene medidas buenas, aunque los afectan en su actividad comercial y unos pocos dicen no haberse visto afectados.

A continuación, se presenta el detalle de los hallazgos del estudio. Es importante tener en cuenta que el método de recolección fue una entrevista con un cuestionario semi-estructurado y que, se realizó la unificación de la amplia variedad de respuestas mediante la siguiente jerarquía de categorías, que constituyen el grueso de los objetivos del estudio y que, a su vez, determinaron el tipo de conclusiones a las que se ha llegado:

Ilustración 33. Hallazgos de la investigación



La gráfica permite evidenciar el nivel de importancia que esta problemática adquiere para la administración tributaria departamental, pues es de su interés incidir de manera apositiva en las ventas, lo que redundaría en un aumento del recaudo.

Planteamiento del problema

En concordancia con los objetivos del estudio se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las causas

que generan la disminución en el recaudo del impuesto al consumo en el Departamento de Boyacá para el año 2017 respecto a vigencias fiscales anteriores?. Trazando claramente cuatro momentos a investigar así: i) Analizar el impacto de la entrada en vigencia del Código Nacional de Policía y Convivencia “Para vivir en paz” (Ley 1081 de 2016) respecto al consumo de cigarrillos, cervezas, licores, vinos y similares en el Departamento de Boyacá. ii) Analizar el impacto de las Leyes 1816 de 2016 y 1819 de 2016 con relación a la carga tributaria de cervezas, licores, vinos aperitivos y similares y cigarrillos en el Departamento de Boyacá. iii) Realizar estudio de opinión sobre el comportamiento del consumo de cervezas, licores, vinos aperitivos y similares y cigarrillos en el Departamento de Boyacá en los 4 primeros meses del año 2017. iv) Determinar posibilidades de intervención por parte de la Secretaria de Hacienda de Boyacá respecto a las causas que impactan la disminución del recaudo de impuesto territorial al consumo.

Igualmente, a manera de hipótesis se afirmó que el recaudo por concepto de consumo durante los primeros tres meses fue bueno porque las medidas del Código Nacional de Policía fueron pedagógicas. Una vez se empezó con multas y cierres el recaudo por consumo disminuyó en la medida en que los establecimientos se vieron abocados a dar estricto cumplimiento a las medidas del Código. En el mismo sentido, el recaudo por consumo de cigarrillos, cervezas, licores, vinos y similares ha sido menor en los primeros meses del 2017 porque ha habido dos festivos y las celebraciones y, las vacaciones de Semana Santa ocurrieron en abril mientras que, en el 2016, hubo tres festivos y la Semana Santa se desarrolló en marzo.

OBJETIVOS

Objetivo general

Conocer el impacto sentido por los comerciantes de vinos, licores, cervezas y cigarrillos del Departamento de Boyacá del Código de Policía y Convivencia ciudadana.

Objetivos específicos

- Recoger las opiniones de los comerciantes de vinos, cervezas, licores y cigarrillos sobre el Código de Policía y Convivencia Ciudadana.
- Indagar en el tipo y magnitud del impacto del Código de Policía en la dinámica comercial de licores, cervezas, vinos y cigarrillos en el Departamento de Boyacá.
- Comparar las ventas de licores, cervezas, vinos y cigarrillos en los primeros tres meses del año 2016 con el mismo período del 2017.

HIPÓTESIS

La entrada en vigencia del Código de Policía y Convivencia Ciudadana, la Ley 1816 de 2016 y la Ley 1819 de 2016 ha tenido un impacto negativo en las ventas de cervezas, vinos, licores y cigarrillos en el Departamento de Boyacá, lo que ha causado un impacto negativo en el recaudo de los tributos de que son objeto los mencionados productos.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál ha sido el impacto de la entrada en vigencia del Código de Policía en las ventas de cervezas, licores, vinos y cigarrillos en el Departamento de Boyacá?

¿Qué opinan los comerciantes de cervezas, vinos, licores y cigarrillos del Código de Policía?

¿Hay diferencias en el impacto en las ventas de cervezas, licores, vinos y cigarrillos en las diferentes ciudades de Boyacá?

JUSTIFICACIÓN

Dentro de las naturaleza y funciones del Estado y de las Administraciones Públicas se encuentra la de recaudar fondos de sus afiliados para su funcionamiento. El Departamento de Boyacá, asignó estas funciones a la Secretaría de Hacienda, específicamente a la Dirección de Recaudo y Fiscalización para vigilar el cumplimiento tributario en las ventas de productos de consumo tales como cervezas, vinos, licores y similares y cigarrillos. Para el Departamento de Boyacá el recaudo por estos conceptos constituye una de las más grandes fuentes de financiamiento para el desarrollo del Departamento, por esto tiene vital importancia para la administración tributaria departamental conocer de primer mano el impacto que las medidas del orden nacional puedan tener en el consumo de tales productos en su jurisdicción. La razón de este estudio no es otra que determinar el tipo y calidad de impacto que la entrada en vigencia de las medidas que regulan el consumo de licores, vinos, cervezas y cigarrillos puedan tener en las ventas y, por ende, en el recaudo tributario por el mismo concepto.

MARCO NORMATIVO DEL IMPUESTO AL CONSUMO

Ley 1816 de 2016

Conocida como Ley de Licores, la Ley 1816 de 2016 tiene específica que el objeto del monopolio como arbitrio rentístico

sobre los licores destilados es el de obtener recursos para los departamentos, con una finalidad social asociada a la financiación preferente de los servicios de educación y salud y al de garantizar la protección de la salud pública.

Ley 1819 de 2016

Se le conoce como Reforma Tributaria, por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones.

Aspectos Metodológicos

Diseño metodológico

El desarrollo de este estudio tiene como fin último contrastar los aspectos de la normatividad mencionada anteriormente y las opiniones de los vendedores de cigarrillos, licores, vinos, cervezas y similares en cuanto al impacto de dichas medidas en las ventas los productos. Mediante un estudio de opinión se recogieron las percepciones, inquietudes y creencias de los vendedores de los mencionados productos, teniendo en cuenta factores como tamaño y tipo del negocio, ubicación y ciudad, para enmarcarlas dentro de las normas que pudieran afectar el consumo y así poder tener una visión panorámica de la problemática de la disminución del recaudo por concepto de impuesto al consumo en los primeros cuatro meses en el Departamento de Boyacá.

Recolección y análisis de la información

Se plantea realizar un trabajo de investigación en dos vías: una documental y una de recolección de información que, al confrontarlas permitan establecer un marco de certeza en

cuanto a las razones que explican la disminución en el recaudo del impuesto al consumo.

Documental

Identificación y análisis de los posibles impactos de la normatividad que aplica de manera directa al problema formulado con relación Ley 1816 de 2016 y 1819 de 2016 y Código Nacional de Policía y Convivencia “Para vivir en paz”.

Recolección de información

Se realizaron 100 entrevistas a propietarios de establecimientos públicos como tiendas, bares, discotecas, supermercados y grandes superficies, respecto al impacto de las medidas normativas en cuanto a las ventas en Tunja, Paipa, Duitama, Sogamoso y Chiquinquirá, basados en un criterio geográfico y poblacional conforme a la disposición de los operativos de control rentístico de la Dirección de Recaudo y Fiscalización de la Secretaría de Hacienda de Boyacá.

Tabla 16. Muestra

Municipio	Tamaño de la Muestra Seleccionada
Tunja	30
Sogamoso	20
Duitama	20
Paipa	15
Chiquinquirá	15
Total	100

El tamaño de la muestra seleccionada obedece en primer lugar a que en estos Municipios se encuentra el 60% de los habitantes del Departamento, concentrando, a su vez, la mayor parte de los consumidores. La selección de los establecimientos se dio en función de los resultados de los operativos de control rentístico realizados por la Dirección de Recaudo y Fiscalización. La escogencia de estos establecimientos

facilitará el acceso a información de primera mano en cuanto a ventas, factores que influyen en las mismas, conocimiento de medidas restrictivas y correctivas en el Código de Policía, comparación entre las ventas de años anteriores y el presente año, incidencia de festivos y Semana Santa en las ventas, impacto de la Ley 1819 de 2016 y medidas que la Administración Tributaria Departamental podría tomar para favorecer el consumo y, por ende, el recaudo.

Instrumentos de recolección: Entrevista semi estructurada para conocer el impacto sentido de la medidas normativas en cuanto a las ventas en establecimientos públicos (Tiendas, Bares, Discotecas y supermercados) en Tunja, Paipa, Duitama, Sogamoso y Chiquinquirá.

Temas de la entrevista

- Percepción de las ventas en 2016 y 2017.
- Código Nacional de Policía y Convivencia “Para vivir en paz”: Conocimiento, opiniones, medidas, impacto.
- Leyes 1816 y 1819 de 2106: impacto en las ventas.
- Medidas de apoyo del Departamento para mejorar las ventas de cigarrillos, cervezas, licores, vinos y similares.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tabla 17. Apreciación general de las ventas por ciudad

Cuenta de 1. Apreciación ventas Etiqueta					
Etiquetas de fila	<input checked="" type="checkbox"/> BUENAS	MUY BUEI	MUY MAL	REGULAR	Total general
CHIQUINQUIRÁ	8		1	6	15
DUITAMA	7		2	11	20
PAIPA	3		5	7	15
SOGAMOSO	3	1	3	13	20
TUNJA	10	1	5	14	30
Total general	31	2	16	51	100

En cuanto a la apreciación general de las ventas se encontró que la mayoría de los entrevistados manifiestan que son

regulares o muy malas, destacándose que 51 dicen que son regulares. Poco más de 30 expresan que las ventas son buenas o muy buenas. Por tratarse de una apreciación general ésta distribución de respuestas debe tomarse con beneficio de duda, sobretodo porque la información fue brindada directamente a contratistas de la Dirección de Recaudo y Fiscalización y, para nadie es un secreto, que culturalmente existe cierto grado de rechazo a brindar información sensible a los entes del Estado.

Tabla 18. Apreciación de ventas por mejores meses de 2016

Cuenta de 1. Apreciación ventas Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila	<input checked="" type="checkbox"/> BUENAS	MUY BUENAS	MUY MALAS	REGULAR	Total general
ENERO	3		1	5	9
MARZO	1		1	2	4
ABRIL			1		1
MAYO			1		1
JUNIO	8	1	3	4	16
JULIO	1		1	2	4
AGOSTO	1				1
SEPTIEMBRE	1		1	6	8
OCTUBRE	1		1		2
NOVIEMBRE	3		1	2	6
DICIEMBRE	5	1		8	14
ENERO				1	1
NINGUNO	2		3	5	10
NO HUBO MES BUENO				1	1
TODO EL AÑO	4			6	10
(en blanco)	1		2	9	12
Total general	31	2	16	51	100

Se destaca que para la mayoría de entrevistados el mejor mes para sus ventas fue *junio*, seguido por *diciembre*, curiosamente coincidiendo con temporadas de vacaciones de los estudiantes universitarios, quienes según manifestaron varios entrevistados, se cuentan dentro de sus mejores clientes. Parece que las opiniones están divididas pues otro segmento importante también manifestó que los peores meses para las ventas fueron junio, septiembre y diciembre. Hay que tener en cuenta que en junio el Código de Policía no había entrado en vigencia pero que en algunos de los municipios entrevistados sí había un *Decreto Municipal* que ya regulaba varias de las conductas asociadas a la venta y consumo de

cigarrillos, cervezas, licores, vinos y similares, por lo cual la entrada en vigencia del Código podría no haber afectado en mayor medida las ventas del año pasado.

Tabla 19 Apreciación de ventas 2017 por ciudad

Cuenta de 6. Ventas 2017 Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	BUENAS	MUY MALAS	REGULAR	Total general
CHIQUINQUIRÁ	3	5	6	14
DUITAMA	3	6	11	20
PAIPA	2	4	9	15
SOGAMOSO	4	4	12	20
TUNJA	4	9	17	30
Total general	16	28	55	99

En lo relativo a la apreciación de las ventas para lo que corrido del presente año por ciudad se evidencia que apenas 16 de los 100 entrevistados manifestó que son buenas, incluso, ninguno expresó que muy buenas. Por el contrario, la amplia mayoría de los entrevistados se mostró bastante pesimista, pues 55 dijeron que las ventas del 2017 hasta ahora han sido regulares y 28 dijeron que muy malas. Se destaca la cifra de Paipa, donde 13 de los 15 entrevistados expresaron su descontento con las ventas de cigarrillos, cervezas, vinos, licores y similares en lo corrido del 2016 y Tunja, donde 26 de los 30 entrevistados manifestó que las ventas han sido regulares (17) o muy malas (9).

Tabla 20. Apreciación ventas 2017 según tamaño de establecimiento

Cuenta de 6. Ventas 2017 Etiquetas de fila				
	BUENAS	MUY MALAS	REGULAR	Total general
GRANDE	2	4	8	14
MEDIANO	4	4	10	18
PEQUEÑO	5	5	16	26
Total general	11	13	34	58

Base: 58

Es evidente que los negocios pequeños son los que se muestran más pesimistas en cuanto a la apreciación de sus ventas en lo

corrido de 2017, seguidos por los medianos. Por lo general en lo observado en las entrevistas son los negocios pequeños los que se ven más restringidos en sus ventas porque el horario de cierre limita sus ventas en tanto que los negocios grandes, como autoservicios o supermercados, venden los productos objeto de este estudio en su mayoría para llevar.

Tabla 21. Comparación ventas de 2016 con ventas de 2017 según tamaño del establecimiento

Cuenta de 7. M Etiqueta					
Etiquetas de	IGUALES	MEJORES	NO SABE	PEORES	Total general
GRANDE	1		1	11	13
MEDIANO	3			12	15
PEQUEÑO	2	1		19	22
Total general	6	1	1	42	50

Entre los entrevistados que respondieron esta pregunta, una abrumadora mayoría manifestó su pesimismo en lo relativo a la comparación de las ventas de cigarrillos, cervezas, vinos, licores y similares entre 2016 y 2017, pues 42 dijeron que las ventas han sido *peores* este año que el año pasado, destacándose la proporción de establecimientos pequeños que manifestaron dicho pesimismo.

Tabla 22. Comparación ventas de 2016 con ventas de 2017 por razones sentidas

Cuenta de 7. Mejores o peores ESTE AÑO					
Etiquetas de fila	IGUALES	MEJORES	NO SABE	PEORES	Total general
BUENA UBICACIÓN		1			1
CÓDIGO DE POLICÍA	3			1	29
COSTO DE VIDA				2	2
MENOS COMPETENCIA			1		1
NO HAY CLARIDAD EN CUANTO A LAS NORMAS				1	1
NO HAY DINERO				5	5
PRECIOS ELEVADOS				30	30
PRECIOS ELEVADOS. DESEMPLEO				1	1
VENTAS IGUALES	1				1
Total general	5	1	1	68	75

Al ver las razones expresadas según el comportamiento de las ventas en lo corrido de 2017, quienes expresan que han sido peores lo atribuyen principalmente Código de Policía y al alza de los precios. Es preciso hacer la aclaración de que la mayoría de entrevistados asimila el Decreto Municipal que regula el consumo de licores y cigarrillos en sus establecimientos con la entrada en vigencia del Código de Policía, lo cual no es de todo cierto, pues si bien el Código enmarcaría ciertas pautas de comportamiento en el consumo de los mencionados productos, los decretos Municipales han entrado en vigencia con cierta anterioridad al Código. El alza de los precios también se destaca como una razón importante para señalar que las ventas de 2017 han sido peores que las de 2016.

Tabla 23. Ventas de 2017 (enero a abril) según razones sentidas

Cuenta de 7. Mejores o peores ESTE AÑO					
Etiquetas de fila	IGUALES	MEJORES	NO SABE	PEORES	Total general
ALZA DEL IVA			1	39	40
AMANECEDEROS		1			1
CÓDIGO DE POLICÍA	3			17	20
COMPETENCIA				1	1
COSTO DE VIDA				2	2
FALTA DE RESPONSABILIDAD EN JÓVENES				1	1
HORARIO				2	2
NO AFECTACIÓN	1				1
POCO DINERO				3	3
SEMANA SANTA CONCIDIÓ CON QUINCENA				1	1
VENTAS IGUALES	1				1
Total general	5	1	1	66	73

Al observar la tabla se aprecia de manera clara que el alza del IVA seguida por el impacto del Código de Policía son las razones que mayoritariamente expresan los entrevistados para que las ventas del 2017 sean peores que las de 2016. Las demás razones parecen irrelevantes al ver la contundencia de la cifra de entrevistados que señalan al Alza del IVA y al Código de Policía.

Tabla 24. Prospectiva de ventas 2017 según tamaño del establecimiento

Cuenta de 13. Prospectiva Etiquetas de				
Etiquetas de fila	GRANDE	MEDIANO	PEQUEÑO	Total general
IGUAL	2	1		3
MEJOR	4	4	6	14
NO SABE		1		1
PEOR	8	9	16	33
Total general	14	15	22	51

De los 51 entrevistados que respondieron esta pregunta más de la mitad manifiesta que sus ventas de cigarrillos, cervezas, vinos, licores y similares para 2017 serán peores de lo que fueron para 2016, principalmente de los establecimientos pequeños, opinión que comparten, aunque en menor medida, los establecimientos medianos y grandes.

Tabla 25. Prospectiva de ventas 2017 por ciudad

Cuenta de 13. Prospectiva ven Etiquetas de						
Etiquetas de fila	CHIQUINQUIRÁ	DUITAMA	PAIPA	SOGAMO	TUNJA	Total general
IGUAL	1	4	1	1	3	10
MEJOR	1	8	3	8	5	25
NO SABE					2	2
PEOR	13	8	11	11	12	55
Total general	15	20	15	20	22	92

Indistintamente de la ciudad en la que funcione el establecimiento, la prospectiva de las ventas de cigarrillos, cervezas, vinos, licores y similares es bastante pesimista, siendo Chiquinquirá (13 de 15), Sogamoso (11 de 20) y Paipa (11 de 15) donde la proporción de entrevistados manifiesta mayoritariamente que las ventas a final de 2017 serán peores que a final de 2016.

Tabla 26. Prospectiva de ventas 2017 por tipo de establecimiento

Cuenta de 13. Prospectiva	Etiquetas de columna				Total general
	IGUAL	MEJOR	PEOR	NO SABE	
ALMACÉN DE CADENA			1		1
AUTOSERVICIO	1		2		3
BAR, PUB, TABERNA	6	18	25		49
CAFETERÍA		1	1		2
LONCHERÍA			1		1
CIGARRERÍA	1		1	1	3
CLUB		1			1
CLUB DE BILLARES		1	1		2
CLUB DE TEJO		1			1
DEPÓSITO DE CERVEZA			1		1
DISTRIBUIDORA			1		1
DISTRIBUIDORA DE DULCES			1		1
BILLAR			1		1
LICORERA			2		2
RESTAURANTE	1			1	2
ROCKOLA Y TIENDA			1		1
SUPERMERCADO	1				1
TIENDA		3	16		19
Total general	10	25	55	2	92

Los negocios que se muestran más pesimistas en cuanto a la prospectiva de ventas para final de 2017 son los bares, pubs, tabernas y las tiendas, corroborando que son los establecimientos que venden cigarrillos, cervezas, vinos, licores y similares para consumo inmediato los que se muestran más afectados por las medidas ya mencionadas. Una porción menor de los bares, pubs y tabernas manifiestan que las ventas a finales de 2017 serán mejores que en 2016.

Tabla 27. Opinión código de policía por ciudad

Cuenta de 14. Opinión Código Policía	Etiquetas de columna		
	CHIQUINQUIRÁ	DUITAMA	PAIPA SOGAM
AFECTA LAS VENTAS, ES MALO, PERJUDICIAL	1	1	3
ARBITRARIO, SEVERO, ESTRICTO, RÍGIDO			7
NO ES TAN BUENO			1
TIENE COSAS BUENAS PERO...	10	15	2
EN ALGUNOS ASPECTOS GENERA CONFUSIONES			
ES UN ABUSO. GENERA AFECTACIONES		1	
FALTA RESPETO HACIA EL CIUDADANO. ABUSOS			
HAY MUCHAS IRREGULARIDADES	1		
HAY QUE REFORMARLO		3	
MULTAS RESTRINGIDO AL CONSUMIDOR FINAL			1
NO ES CLARO			

Si bien las respuestas a esta pregunta parecen muy variadas la tendencia es hacia que el Código de Policía tiene cosas buenas, pero afecta el consumo, las ventas de cigarrillos, cervezas, vinos, licores y similares y que se presta para abusos de parte de los agentes de policía. Hay que resaltar que poco menos de 10 entrevistados manifiestan no verse afectados por las medidas del Código de Policía, con oposición a la amplia mayoría que, aunque le reconoce sus virtudes, también manifiesta que tiene cosas que se pueden mejorar, sobre todo las que los afectan en sus ventas. Si bien la respuesta “tiene cosas buenas, pero” obtiene una alta puntuación, hay que resaltar que entre los peros se destacan contrastes como que el código tiene cosas buenas pero afecta las ventas, que hay que reformarlo o que se presta para abusos. Esto revela que el Código es una medida con buena aceptación por parte de los comerciantes, aunque señalan también que los perjudica de una u otra manera, sea en cuanto a las ventas o porque se presta para abusos.

Tabla 28. Opinión código de policía por prospectiva de ventas 2017

Cuenta de 14. Opinión Código Policía		Etiquetas			
Etiquetas de fila	IGUAL	MEJOR	PEOR	Total general	
AFECTA			1	1	
AFECTA POR HORARIO.		1	3	4	
AFECTA VENTAS			1	1	
ARBITRARIO			1	1	
DEMASIAFO RESTRINGIVO			1	1	
EN ALGUNOS ASPECTOS GENERA CONFUSIONES	1			1	
ES MALO PARA LAS VENTAS			1	1	
ES UN ABUSO. GENERA AFECTACIONES		1		1	
ESTÁ MAL			1	1	
HA SIDO PERJUDICIAL			1	1	
HAY MUCHAS IRREGULARIDADES	1			1	
HAY QUE REFORMARLO	1	1	4	6	
MULTAS RESTRINGIDO AL CONSUMIDOR FINAL			1	1	
MUY ARBITRARIO		1	2	3	
MUY ESTRICTO			3	3	
MUY MALO. AFECTA VENTAS			2	2	
MUY RESTRINGIVO		1		1	
MUY SEVERO			1	1	
NO ES CLARO			1	1	
NO ME AFECTA	1	3	4	8	
NO ME PARECE		1		1	
NO SE VE AÚN			1	1	
NO TAN BUENO		2		2	
PERJUDICA A LOS BARES			1	1	
TIENE ARTÍCULOS QUE NO SON COHERENTES			1	1	
TIENE COSAS BUENAS	1	1	2	4	
TIENE COSAS BUENAS Y OTRAS COSAS MALAS	2	2	5	9	
TIENE COSAS BUENAS.		1		1	
TIENE COSAS BUENAS. AFECTA VENTAS	1	4	4	9	
TIENE COSAS BUENAS. AFECTA VENTAS			2	2	
TIENE COSAS BUENAS. AFECTA VENTAS POR HORARIO		1	2	3	
TIENE COSAS BUENAS. HACE FALTA REFORMA	1	2	3	6	
TIENE COSAS BUENAS. NO ES IGUAL PARA TODOS			2	2	
TIENE COSAS POSITIVAS			2	2	
TIENE COSAS POSITIVAS Y OTRAS COSAS MALAS			1	1	
TIENE COSAS POSITIVAS. ABUSOS	1	1	2	4	
UN POCO RÍGIDO. NO BAJA CONSUMO, CAMBIA HÁBITOS, TODO SON MULTAS		1		1	
Total general	10	25	55	90	

Siguiendo con la tendencia que muestra pesimismo en lo relativo a las ventas al finalizar el presente año, la amplia mayoría de quienes se ven afectados por el Código de Policía dicen que las ventas serán peores que en 2016.

Tabla 29. Prospectiva de ventas 2017 por aumento de precios

Cuenta de 13. Pros Etiqueta		Etiquetas de fila			
Etiquetas de fila	MUCHO	NADA	POCO	Total general	
IGUAL	3	1	6	10	
MEJOR	9	2	14	25	
PEOR	30	8	17	55	
Total general	42	11	37	90	

Al preguntar por la proporción en que tuvieron que aumentar los precios debido a las medidas tributarias del año pasado, quienes dicen que tuvieron que aumentar los precios mucho son quienes mayoritariamente se muestran pesimistas a la hora de pensar en las ventas a final de 2017.

Tabla 30. Aumento de precios por ciudades

Cuenta de Ciudad		Etiquetas de fila			
Etiquetas de fila	MUCHO	NADA	POCO	(en blanco)	Total general
CHIQUINQUIRÁ	15				15
DUITAMA	3	3	14		20
PAIPA	10	3	2		15
SOGAMOSO	13		7		20
TUNJA	2	7	18	3	30
Total general	43	13	41	3	100

Por ciudades el aumento de precios presenta un comportamiento variado. En primer lugar Duitama fue la ciudad donde la mayoría de los entrevistados manifestó haber subido poco los precios, en tanto que en Chiquinquirá y Paipa la abrumadora mayoría expresó haber tenido que subir mucho los precios.

Tabla 31. Influencia de los festivos por ciudades

Cuenta de Ciudad		Etiquetas de fila			
Etiquetas de fila	INDIFERENTE	NEGATIVA	POSITIVA	Total general	
CHIQUINQUIRÁ	4	2	9	15	
DUITAMA	4	2	14	20	
PAIPA	1	8	6	15	
SOGAMOSO	5	6	9	20	
TUNJA	12	12	6	30	
Total general	26	30	44	100	

Los Municipios entrevistados donde se muestra una influencia positiva de los festivos en el consumo de cigarrillos, cervezas, vinos, licores y similares son Duitama y Chiquinquirá a diferencia de unja donde fueron más quienes expresaron una influencia negativa de los fines de semana con festivo en el consumo de tales productos.

Tabla 32. Aumento de precios según tipo de establecimiento

Cuenta de 16. Aumento precios	Etiquetas			Total general
	MUCHO	NADA	POCO	
ALMACÉN DE CADENA	1			1
AUTOSERVICIO	3			3
BAR	11	4	7	22
BAR NNOCTURNO	1			1
BILLAR	1			1
CAFÉ BAR	1			1
CAFÉ BAR	1	3	13	17
CAFETERÍA			3	3
CAFETERÍA BAR	1			1
CIGARRERÍA	2	1	3	6
CLUB		1		1
CLUB DE BILLARES		1	1	2
CLUB DE TEJO			1	1
DEPÓSITO DE CERVEZA	1			1
DISTRIBUIDORA	1			1
DISTRIBUIDORA DE DULCES	1			1
KARAOKE BAR	1			1
LICORERA	1		1	2
LONCHERÍA	1			1
RESTAURANTE			1	1
RESTAURANTE BAR	1		1	2
RESTAURANTE CAFÉ BAR	1			1
RESTAURANTE CERVECERÍA PUB			1	1
RESTAURANTE PUB			1	1
ROCKOLA Y TIENDA	1			1
SUPERMERCADO	1			1
TABERNA	1			1
TIENDA	10	3	7	20
TIENDA BAR			1	1
Total general	43	13	41	97

Los bares y tiendas son los establecimientos que más manifestaron haber tenido que aumentar mucho los precios.

Tabla 33. Ayuda que puede brindar la gobernación por ciudades

Cuenta de Ciudad	Etiquetas de c					Total general	
	CHIQUINQUIRÁ	DUITAMA	PAIPA	SOGAMOSO	TUNJA		
AMPLIAR HORARIO						1	
ARREGLANDO ANDENES					1	1	
AYUDANDO A REFORMAR EL CÓDIGO			4	5	9	9	
BAJARLE PRESIÓN AL CÓDIGO					1	1	
CONTROLANDO ESTABLECIMIENTOS					1	1	
ESPACIO PÚBLICO					1	1	
GENERANDO EMPLEO					1	1	
IMPULSAR CONSUMO EN ESTABLECIMIENTOS Y NO EN CASAS					1	1	
IMPULSAR EL TURISMO			1			1	
MANEJAR HORARIOS DIFERENCIADOS					1	1	
MEJOR ASESORAMIENTO DE LAS NORMAS					1	1	
MEJORAR CONDICIONES PARA EL COMERCIO			1			1	
NINGUNA					1	1	
NO MUCHO					1	1	
PERSIGUIENDO CONTRABANDO		1				1	
QUITANDO RESTRICCIONES					1	1	
REGULANDO IMPUESTOS		13	14	10	6	1	44
REGULANDO PRECIOS					1	1	
SEGURIDAD					1	1	
(en blanco)		1				11	12
Total general		15	20	15	20	30	100

Esta tabla evidencia el nivel de desconocimiento que tienen los propietarios de establecimientos en lo relativo a las funciones de la Secretaría de Hacienda o la Gobernación en cuanto a la normatividad, pues una gran proporción piensa que una manera de ayudar a que se mejoren las ventas de cigarrillos, cervezas, vinos, licores y similares es ayudando a reformar el Código de Policía. Una proporción aún mayor, manifiesta que una forma de ayudarlos es regulando o bajando los impuestos, sobretodo el IVA.

Tabla 34. Ventas de 2017 (enero a abril) según razones sentidas

Cuenta de 7. Mejores o peores ESTE AÑO		Etiqueta				
Etiquetas de fila	IGUALES	MEJORES	NO SABE	PEORES	Total general	
ALZA DE PRECIOS					7	7
ALZA DE PRECIOS					1	1
ALZA DE PRECIOS. CÓDIGO DE POLICÍA					2	2
ALZA DEL IVA					19	19
BUENA UBICACIÓN	1					1
CÓDIGO DE POLICÍA	3		1		28	32
CRISIS ECONÓMICA				1	1	1
DECRETO MUNICIPAL				4	4	4
MÁS CLIENTELA	1					1
MÁS COMPETENCIA				1	1	1
MENOS COMPETENCIA		1				1
MENOS PODER ADQUISITIVO				8	8	8
NEGOCIO NUEVO	1					1
PAROS UNIVERSITARIOS				1	1	1
RESTRICCIONES PARA VENTAS DE ALGUNOS PRODUCTOS				1	1	1
SEMANA SANTA 2016 FUE BUENA				2	2	2
TRASLADO.				1	1	1
VENTAS IGUALES	1					1
(en blanco)				4	4	4
Total general	7	1	1	80	89	

Quienes manifiestan que las ventas de cigarrillos, cervezas, vinos, licores y similares han sido peores en 2017 que en 2016 expresan como razones de esto el alza del IVA y el Código de Policía, seguido por la caída en el poder adquisitivo de las personas.

Tabla 35. Aumento de precios según ayuda que puede brindar la gobernación. (Más puntuadas: regulando impuestos y ayudando a reformar el código)

Etiquetas de fila	MUCHO	NADA	POCO	Total general
AYUDANDO A REFORMAR EL CÓDIGO	8	5	14	27
REGULANDO IMPUESTOS	26	4	14	44
Total general	34	9	28	71

Los entrevistados que manifiestan haberle subido mucho a los precios son los mismos que mayoritariamente piensan que la Gobernación les puede ayudar regulando los impuestos

para mejorar las ventas de cigarrillos, cervezas, vinos, licores y similares.

Tabla 36 Razones de las ventas de 2017 (p. 8) por ciudades

Cuenta de Ciudad		Etiquetas de					
Etiquetas de fila	CHIQUINQUIR	DUITAMA	PAIPA	SOGAMOSO	TUNJA	Total general	
ALZA DE PRECIOS	6				1	7	
ALZA DE PRECIOS	1					1	
ALZA DE PRECIOS. CÓDIGO DE POLICÍA	2					2	
ALZA DEL IVA			11	1	4	3	19
BUENA UBICACIÓN				1			1
CUENTELA. UBICACIÓN						1	1
CÓDIGO DE POLICÍA			7	12	5	8	32
CRISIS ECONÓMICA				1			1
DECRETO MUNICIPAL						6	6
LO FUERTE ES EL LRESTAURANTE						1	1
MÁS CLIENTELA						1	1
MÁS COMPETENCIA	1						1
MENOS COMPETENCIA					1		1
MENOS PODER ADQUISITIVO	4				3	1	8
NEGOCIO NUEVO						1	1
PAROS UNIVERSITARIOS					1		1
RESTRICCIONES PARA VENTAS DE ALGUNOS PRODUCTOS			1				1
SEMANA SANTA 2016 FUE BUENA			1			1	2
TRASLADO.						1	1
VENTAS IGUALES					1		1
(en blanco)	1				4	6	11
Total general	15	20	15	20	30	100	

Las razones que más puntúan por parte de los entrevistados para explicar por qué las ventas de cigarrillos, cervezas, vinos, licores y similares se comportan como lo hacen son el Código de Policía y las alzas del IVA y de precios.

CONCLUSIONES

Los comerciantes de cigarrillos, cervezas, licores, vinos y similares manifiestan haberse visto afectados por la entrada en vigencia del Código de Policía. Si bien al observar detalladamente las razones expuestas por ellos, se evidencia que la mayor afectación manifiesta proviene de los Decretos Municipales que regulan el consumo de licor y los horarios de venta.

La amplia mayoría de los comerciantes entrevistados manifiesta que las ventas del primer trimestre de 2016 fueron mejores que las del mismo período de 2017.

La mayoría de los comerciantes entrevistados señalan que las ventas a finales de 2017 serán peores que las de 2016. Como causa principal señalan la entrada en vigencia del Código y las alzas en los precios.

Los entrevistados expresan que la Gobernación podría colaborar con el incremento de las ventas si les ayuda a reformar el Código o regulando los impuestos. De esta conclusión se puede extraer una recomendación en el sentido de la pedagogía y la formación tributaria plasmada en el Plan de Desarrollo Departamental Creemos en Boyacá, 2016 – 2019. En la medida en que se desarrollen programas sociales de formación tributaria, la ciudadanía en general conocerá de mejor manera el sistema tributario departamental, su funcionamiento y las maneras en que puede vincularse para mejorar el recaudo de los tributos en el Departamento.

RECOMENDACIONES

Se hace imperativo realizar una segunda medición de la misma problemática en el mismo período de tiempo en el año 2018 con el fin de tener los insumos necesarios para realizar una comparación y determinar si el impacto en las vetas de cervezas, vinos, licores y cigarrillos se sostiene o tiende a variar.

Bueno sería que este tipo de medias se tomen teniendo en cuenta los puntos de vistas de todas las partes implicadas para que los efectos negativos sean mínimos.

El nivel de conocimiento de la normatividad que afecta los precios de las cervezas, vinos, licores y cigarrillos es una variable que podría ser tomada en cuenta en futuros análisis. Esto enfatiza la importancia que debe tener la socialización de la normatividad entre la población del Departamento de Boyacá.

REFERENCIAS

- Babbie, E. (s.f). Fundamentos de la investigación social. Universidad de Chapman.
- Congreso de la república de Colombia. (s.f.). Ley. Ley 1816 de 2016.
- Congreso de la república de Colombia. (s.f.). Ley. Ley 1918 de 2016. Bogotá, Colombia.
- Plan de desarrollo Departamental de Boyacá. (2016-2019). Creemos en Boyacá. Tunja.

BIOGRAFÍA DE LOS AUTORES

Lizeth Viviana Lesmes Ortiz. Administradora de Empresas, Especialista en Fianzas, Estudiante de maestría en Administración de Empresas con Especialidad en Gerencia de Proyectos. Joven investigador Colciencias. Docente Investigadora con proyectos ejecutados como investigador principal en la línea de Economía, empresa y región y empresarismo, en temas como turismo, marketing de ciudades o territorial y políticas públicas de emprendimiento. Autora de capítulos de libro y árbitro evaluador de libros de la red de competitividad, innovación y desarrollo sustentable de la Universidad de Colima México.

Juan Medina Roa Comunicador Social, con estudios en curso de Maestría en Historia de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia – e investigador del Grupo de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Santo Tomás. Director del Instituto de Estudios Socio-históricos Fray Alonso de Zamora, con experiencia en las líneas de trabajo asociadas a historia, cultura, patrimonio. Ha Publicado La Huella Salesiana con Leonardo Gómez Hernández, Las Hermanas de la Caridad de Santa Ana, Una Mirada A Güican,

Tunja desde 1900, 100 años de la Cámara de Comercio de Tunja y varios artículos de historia y otros temas. Es Miembro de número de la Academia Boyacense de Historia, de la Academia Eclesiástica de Boyacá y de la Academia Nariñista de Boyacá.

Nataly Yohana Callejas Rodríguez Contadora Pública, Administradora de Empresas, Magister en Administración de Empresas en la Universidad Arturo Prat de Chile – e investigadora del Grupo de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Santo Tomás. Con experiencia en las líneas de trabajo asociadas a contabilidad ambiental y economía, empresa y región.

Luri Suárez Pineda Magíster en Administración de la Universidad Nacional de Colombia, Especialista en Proyectos de Desarrollo de la ESAP, Administradora de Empresas de la UPTC. Docente de la Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja. Grupo de investigación en Ciencias Administrativas y Contables. Con publicaciones relacionadas como “Comportamiento del sector lechero en el departamento de Boyacá: una aproximación desde la metáfora biológica” en la revista Punto De Vista del Politécnico Grancolombiano.

Marlén Suárez Pineda Estudiante de doctorado en Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro, Magíster en Administración del ITESM-UNAB, Especialista en Administración de Negocios Internacionales de la EAN, Administradora de Empresas de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia UPTC. Docente de la UPTC. Grupo de investigación IDEAS. Ha desarrollado publicaciones relacionados con el sector papero, quinoa y procesos de innovación microempresarial en revistas regionales y nacionales.

Nancy Patricia García Pacheco Profesional en Publicidad y mercadeo, Especialista en gerencia de proyectos, Magister en educación, PhD en Administración de Empresas.

Docente- Investigadora Universidad Santo Tomás, seccional Tunja. Ha desarrollado publicaciones en revistas internacionales como Horizonte empresarial en temas de marketing, publicidad y financiamiento microempresarial.

Elina Ulloa Sáenz Abogada de la Universidad Santo Tomás seccional Tunja, Especialista en Derecho Constitucional y en Contratación Estatal, Magister en Argumentación Jurídica de la Universidad de Alicante. (Alicante- España); con experiencia laboral en el sector público en Hacienda Pública, Contratación Estatal, Desarrollo Humano, asistencia legislativa y en asuntos de seguridad y convivencia ciudadana.

Carlos Andrés Aranda Camacho Abogado de la Universidad Santo Tomás seccional Tunja, Especialista en Derecho Administrativo, Magister en Derecho Administrativo de la Universidad Santo Tomás seccional Tunja, Docente Universitario, miembro del grupo de Investigación en Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Santo Tomás seccional.

Luis Rodrigo Ramírez Ahumada Sociólogo de la Universidad Nacional de Colombia, experto en diseño metodológico de la investigación social. Ha participado en múltiples investigaciones sociológicas en diversos centros de pensamiento, especialmente en salud, cultura ciudadana y política



Este libro se terminó de imprimir
en diciembre de 2018 en los talleres
de Editorial Jotamar Ltda. Tunja,
Boyacá, Colombia.