

MEMORIAS



Facultad de Administración de Empresas
2020

Compiladores:
Lizeth Viviana Lesmes Ortiz
Claudia Isabel Cárdenas Flórez
Marcela Liseth Fernández Pedreros

Memorias

II Jornada Muestra de Proyectos de Clase

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja
Facultad de Administración de Empresas
División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Primera edición: 2019, Tunja, Colombia

Periodicidad: Anual

Ejes Temáticos:

1. Fundamentos de investigación
2. Liderazgo y gestión del cambio
3. Gerencia de la cadena de valor

Diseño de Caratula:

Compilador (es):

Lizeth Viviana Lesmes Ortiz
Claudia Isabel Cárdenas Flórez
Marcela Liseth Fernández Pedreros

Calle 19 N° 11 – 64, Facultad de Administración de Empresas, Bloque C, Piso 2.

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida de manera alguna, ni por ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico de grabación o fotocopia sin permiso del autor y/o Editorial Universidad Santo Tomás Seccional Tunja.

Página web: www.ustatunja.edu.co/inicio-administracion-empresasdeadministracion@ustatunja.edu.co

Cualquier inquietud sobre la originalidad de un contenido en las memorias, deberá hacerse directamente al autor. Rectificaciones y otros procesos, deberán ser reportados al editor de las memorias, con el fin de aclarar dudas o posibles omisiones. En todo caso, ni los organizadores de la II Jornada Muestra de Proyectos de Clase, ni la Facultad de Administración de Empresas serán responsables de esta situación.



Ediciones Usta
Universidad Santo Tomás
2020
Departamento Ediciones Usta Tunja
Universidad Santo Tomás Seccional Tunja



COMITÉ CIENTÍFICO Y REVISOR

Mauricio Alejandro Jarro Sisa
Diego Alberto Waked Esquivel
Deisy Lorena Barreto López

COMITÉ ORGANIZADOR

Lizeth Viviana Lesmes Ortiz
Claudia Isabel Cárdenas Flórez
Marcela Liseth Fernández Pedreros

COMITÉ DIRECTIVO

Fr. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.
Rector Seccional

Fr. Omar Orlando SÁNCHEZ SUÁREZ, O.P.
Vicerrector Académico

Fr. Héctor Mauricio VARGAS RODRÍGUEZ O.P.
Vicerrector Administrativo y Financiero

Fr. José Gregorio HERNÁNDEZ TARAZONA, O.P.
Decano de División de Ciencias Económicas Administrativas y Contables

Mg. Oscar Alejandro BERNAL CARO
Decano Facultad de Administración de Empresas.

Mg. Elvia Pilar RODRÍGUEZ CELY
Directora Grupo de Investigaciones de Ciencias Administrativas y Contables.



EPÍLOGO

Evento organizado por la Facultad de Administración de Empresas, y las docentes líderes en las asignaturas de Fundamentos de investigación, Liderazgo y gestión del cambio, Gerencia de la cadena de valor, busca desarrollar un espacio de socialización de trabajos generados en las asignaturas mencionadas, por los estudiantes, con el apoyo de la herramienta tecnológica Campus Virtual. Esto, con el fin de generar visibilidad de los procesos investigativos, y de análisis crítico realizados por grupos de estudio conformados por estudiantes, que generan producción escrita. Además, se contó con el apoyo de docentes investigadores que participaron como pares evaluadores de estos trabajos.

En esta II jornada de muestra de proyectos de clase 2019 se socializaron 21 ensayos y 15 resúmenes de artículos de investigación, todos de alta calidad que son el fruto del desarrollo de proyectos de clase donde los estudiantes fueron parte activa, para su publicación se seleccionaron 14 trabajos. A su vez, se generó un espacio de intercambio de saberes, y se impulsó la formación de nuestros estudiantes.

Metodología

Se procedió de la siguiente manera:

Etapa 1. Construcción de un ensayo o resumen artículo para ponencia, como producto final del semestre en las cátedras, Fundamentos de investigación, Liderazgo y gestión del cambio, Gerencia de la cadena de valor. Con las orientaciones y guías dadas en cada clase.

Etapa 2. Recepción de documentos a través del campus virtual de cada una de las asignaturas, se validará el documento por turnitin.

Etapa 3. Creación de un espacio virtual (curso virtual), donde el docente evaluador encontrara la actividad asignada para evaluar de acuerdo a una rúbrica propuesta. El tiempo estimado para la evaluación es de 5 días.

Etapa 4. Entrega de resultados de evaluación y las sugerencias sugeridas a los estudiantes.

Etapa 5. El estudiante cuenta con (10 días) para su corrección

Etapa 6. Presentación de publicación ante el comité editorial de división.



Pares Evaluadores: los docentes asignados recibirán la invitación a fungir como par evaluador, aceptada la invitación, les serán asignados el usuario y la contraseña para realizar la evaluación teniendo en cuenta los siguientes ítems:

Ensayos	Resumen artículo para ponencia
Estructura conceptual	Resumen
Introducción	Autores
Desarrollo	Abstract
Conclusiones	Palabras clave
Referencias	Keywords
Criterios de Forma: Times New Roman 12, interlineado 2 cm, márgenes 2 cm por cada lado, extensión 5 páginas máximo. Citación normas APA	Introducción
	Resultados
	Conclusiones
	Referencias



Tabla de contenido

Análisis del Crecimiento de la Cervecería Artesanal en Boyacá	7
Impacto de la Facturación Electrónica a los Procesos Administrativos de las Pymes en Tunja	17
Estrategias de cultura ciudadana pueden impactar positivamente en el transporte público de la ciudad de Tunja	24
Análisis de Planeación Estratégica en las Empresas Familiares: Caso Manjares El Trópico	30
Realidad Virtual para el Fortalecimiento de la Solución de Problemas Empresariales del Administrador de Empresas de la Universidad Santo Tomas Seccional Tunja.	37
El liderazgo como estrategia de la gestión del cambio	44
Uso del foro como Herramienta Pedagógica para el Empoderamiento de los Estudiantes, desde el Ejercicio del Liderazgo y la Gestión del Cambio	48
El Potencial de América Latina	53
La Carrera Espacial del Siglo XXI	58
La Guía del Siglo XXI para Descubrir los Secretos de la Innovación	60
La Creatividad e Innovación como Cultura Boyacense	63
La Innovación como Herramienta de Construcción	68
Las Empresas del Fútbol: una Relación más Cercana de lo que Parece	76
El éxito de los fracasos	79

Análisis del Crecimiento de la Cervecería
Artesanal en Boyacá

Laura Sofía Alarcón Gutiérrez,
María del Pilar Muñoz Robayo,
Daniel Pinto Salazar
Sebastián Alejandro Vargas Poveda.

Resumen

La presente investigación busca responder a la pregunta ¿Cuál ha sido el crecimiento o surgimiento de la industria de la cerveza artesanal en Boyacá? El objetivo principal del proyecto de investigación fue evaluar el crecimiento de la industria de la cerveza artesanal en Boyacá para conocer su potencial económico sobre la región y cuáles son los factores influyentes en el desarrollo de la cerveza artesanal.

Lo anterior se realizó bajo la metodología de tipo histórico, documental y de estudio de caso, enfocada en un nivel aplicado, utilizando los métodos inductivo deductivo, histórico-comparativo, cuantitativo e hipotético- deductivo. La investigación aplicará como instrumentos de recolección de datos; entrevistas, cuestionarios y para algunas variables. Buscando evaluar las variables correspondientes al desarrollo de la cerveza; ventas, tamaño, empleados, canales, reconocimiento, competencia, materia prima, transformación del producto, mercados, productos ofrecidos, normas reglamentarias e impuestos. La recolección de datos será llevada a cabo específicamente en la provincia centro del departamento de Boyacá en una cervecería de la ciudad de Tunja y población consumidora de cerveza artesanal que constituyen la muestra poblacional objeto de estudio.

El principal resultado de la aplicación de los instrumentos es que las personas consumen cerveza artesanal principalmente por la variedad en los productos diferenciados y el nombre de la marca, adicional la población de mayor consumo es aquella que está comprendida entre los 18 y 25 años, se concluyó que los factores más influyentes en el desarrollo de la cerveza artesanal son; tecnología, calidad del producto y atención al cliente, carga tributaria, innovación e importación de insumos. Con respecto al crecimiento de esta industria en la

región se determinó que ha crecido en niveles productivos y de ventas entre un 30% y 60% anual, principalmente por la mejora de calidad e innovación continúa esperada por la demanda, adicional se determinó que una barrera importante para la introducción a este sector es la tecnológica, ya que la maquinaria es especializada, y la época de mayores ventas es en diciembre. Aun así, podría ser mayor si hubiese incentivos y mejoras tecnológicas.

Abstract

The present investigation seeks to answer the question: What has been the growth or emergence of the craft brewery industry in Boyacá?

The main objective of the research project was to evaluate the growth of the craft brewery industry in Boyacá to know its economic potential in the region and what are the influential factors in the development of the craft brewery.

This was done using the historical, documentary and case study methodology, focused on an applied level, using the inductive-deductive, historical-comparative, quantitative and hypothetical-deductive methods. The research will apply as data collection instruments; interviews, questionnaires and for some variables. Looking to evaluate the variables corresponding to the development of the brewery; sales, size, employees, channels, recognition, competition, raw material, product transformation, markets, products offered, regulatory standards and taxes. The data collection will be carried out specifically in the central province of the department of Boyacá in a brewery of the city of Tunja and consumer population of craft beer that constitute the population sample under study.

The main result of the application of the instruments is that people consume craft beer mainly because of the variety of differentiated products and the name of the brand, additionally the population with the highest consumption is that which is between 18 and 25 years old. He concluded that the most influential factors in the development of the craft brewery are; technology, product quality and customer service, tax burden, innovation and import of inputs. With respect to the growth of this industry in the region, it was determined that it has grown in productive and sales levels between 30% and 60% annually, mainly due to the improvement of quality and continuous innovation expected by the demand, additional it was determined that a barrier important for the introduction to this sector is the technology, since the machinery is specialized, and the time of greatest sales is in December. Even so, it could be greater if there were incentives and technological improvements.

Palabras clave

cerveza artesanal, crecimiento, evolución, factores de desarrollo, insumos, producción.

Key words

craft beer, increase, evolution, development factors, supplies, production

Introducción

Tabla 1. Antecedentes investigativos

Autor y nombre	Aporte al estudio
<p>(Fernández, C; Yañez, D; Santander, P; Cea, Jorge; Mery, R. 2017).</p> <p>“Comportamiento del consumidor de cerveza artesanal”</p>	<p>*. Permite unificar un perfil del consumidor para categorizar el estilo o tipo de consumidores que existen para consumir cerveza artesanal.</p> <p>*. Concluye que las personas que más beben cerveza artesanal son quienes se encuentran entre edades de 27 a 35 años.</p> <p>*. Arroja que los hombres son quienes prefieren consumir más cerveza artesanal</p>
<p>(Pravisani Carlos y Pascualich Emerson, 2008) “Informe final cerveza artesanal de la universidad tecnológica nacional de Chubut</p>	<p>*. Destaca que entre los 35-39 años es donde más se consume cerveza sin importar el sexo es decir que tanto en hombres como en mujeres el porcentaje está establecido en un 100%.</p> <p>*. En la pregunta ¿Cuáles son los motivos por los que consume cerveza? las personas respondieron en un 82.83% que es por gusto</p> <p>*. Por último, es en la pregunta que corresponde que tipo de cerveza compra en un restaurante los datos son más reales a nuestro enfoque donde solo un 13% lo realiza.</p>
<p>(Campoverde Janeth, 2019) “Análisis del Crecimiento del Mercado sustituto de Cervezas Artesanales”</p>	<p>*. Antecedente más directo del presente estudio</p> <p>*. Reducción de normas tributarias incentivan la generación de cervecería artesanal.</p> <p>*. Alianzas estratégicas con cervecerías industriales como impulsor de desarrollo de este mercado.</p>
<p>Grupo el Comercio. (2018) “Así se prepara la cerveza artesanal en Perú”</p>	<p>*. La incursión de la cerveza artesanal tuvo sus inicios en los noventa cuando un pequeño grupo de personas se quisieron atreverse a algo diferente sin tener grandes resultados, que poco a poco con el tiempo y a pruebas de ensayo y error fueron tecnificando sus productos.</p>

Álvarez, Linares. (marzo de 2017) Investigación Cerveza Artesanal en Lima.

*. El consumo anual per cápita de cerveza artesanal en el Perú está estimado entre 45 litros, o que demuestra que no existe un conocimiento de esta bebida tan relevante como sucede en otros países.

*. En el ámbito social los clientes directos son los principales socios de negocios, por lo tanto, el éxito de ellos es el éxito de la compañía.

Referentes teóricos

Según la Real Academia Española, la cerveza se define como una “bebida alcohólica, de sabor amargo, que se fabrica a partir de granos de cebada germinada y otros cereales cuyo almidón se fermenta en agua con levadura y aromatizada con lúpulo” (RAE, s.f). por este motivo la cerveza se categoriza en dos segmentos del mercado en los cuales se encuentra la cerveza industrial y la cerveza artesanal, de la cual el término industrial significa que “se usan grandes fábricas con una enorme cantidad de materia prima, todo esto para llevar al mercado una gran cantidad de productos” (Gómez, M. 2014) y la cerveza artesanal se define como aquella que “se fabrica a mano, elaborada artesanalmente y producida por artesanos. Donde la herramienta principal es el saber, la experiencia y el conocimiento de ejecución del artesano” (Gómez, M. 2014). Se habla de que la cerveza artesanal tuvo sus inicios desde el siglo XIX, pero a finales del siglo XX el mercado cayó a causa el paro de cultivo de cebada (Benavides, A. 2010-2019)

En cuanto al proceso de la cerveza artesanal todos los componentes son importantes sin embargo la cebada debe mantener unos requisitos específicos como lo nombra (Andrés, 2010)” La cebada es más estable seca y mantenida a baja temperatura. Si ha sido recolectada por una cosechadora cuando su contenido en agua era superior al 15 % suele secarse. El proceso de secado tiene que llevarse a cabo de tal forma que permanezca viable la planta embrionaria contenida en cada grano” (p.14) esto es para que el producto como tal de la malta que sale del proceso de la cebada. Después de tener esta materia prima que es la base del proceso se realiza básicamente el malteado, molienda y maceración, cocción, fermentación, maduración y embotellamiento que duran entre 45 a 60 días hasta finalizar el producto buscando en el proceso la alta calidad del producto y llevando a cada persona la cerveza con el mejor aroma, sabor y color.

El mayor consumo de bebidas alcohólicas es de las bebidas industriales, las cervezas producidas en grandes lotes, como lo son Póker o Águila. Buitrago, y Becerra, (2014)

En Boyacá el consumo de la cerveza está influenciado por la cultura, festividades, tradición y en ocasiones por el clima. Boyacá se lleva el reconocimiento dentro de los departamentos de Colombia que más consume cerveza en el país. Siendo Sáchica el municipio que más beben este producto con una población de 3700 habitantes. Según cifras de Bavaria, cada habitante consume alrededor de 580 cervezas anuales, es decir, casi 200 litros de cerveza al año, lo que equivale a tomar 2 cervezas al día. Esta cifra es mayor que en países como república checa o Alemania (caracol, 2018). Por otro lado, Samacá es considerado como el segundo municipio de Boyacá que tiene grandes indicios de consumo excesivo de cerveza y Toca, el tercer municipio en recibir este reconocimiento. (Soho, 2018)

La cerveza, según (La república, 2018) "tiene una alta carga tributaria: 19% de IVA más una tarifa de impuesto al consumo del 48%, para un total de 67%", dicha normativa opera independientemente del volumen producido, hecho que afecta a los productores artesanales, caracterizados por pequeñas cantidades de producción. El marco legal señala además de la carga tributaria, requerimientos mínimos de buenas prácticas manufactureras requeridas para operar, definiciones legales de la cerveza y licores, así lo menciona (Decreto 1686 de 2012).

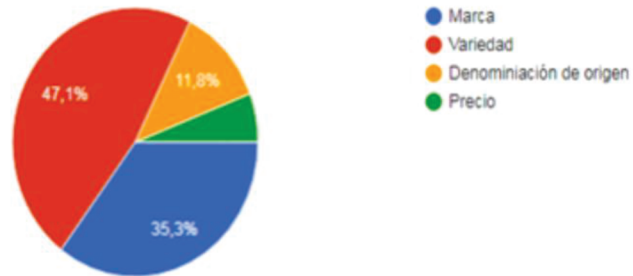
Resultados de la investigación

Características del entorno del mercado

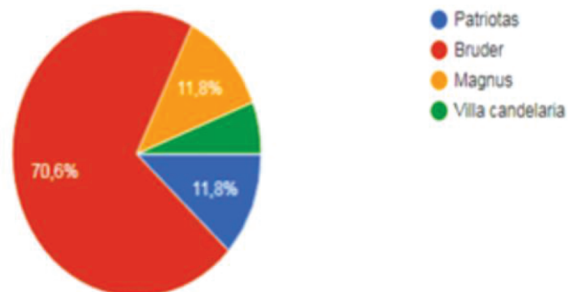
*Gráfica 1.
Motivo por los que limita el consumo*



Gráfica 2.
Factor de elección de cerveza



Gráfica 3.
Lugar de compra



Gráfica 4.
Marca reconocida

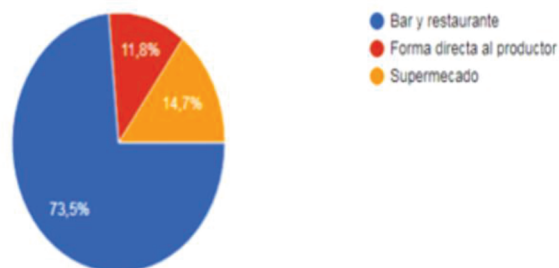


Tabla 2. Entrevista sobre los factores influyentes en la cerveza artesanal

CATEGORÍA	ENTREVISTADO	PREGUNTAS	RESPUESTA
Determinar los factores influyentes en el desarrollo de la cerveza artesanal.	Héctor Martínez	¿Cuánto tiempo toma producir un lote de cerveza?	Entre 25 a 35 días, un lote equivale aproximadamente a 4000 c
		¿Cuáles son sus canales de comercialización?	Principalmente son tres; ventas a distribuidor mayoritario, vent puntos propios de venta. En promedio se venden entre 30 mil y por mes.
		¿Cuál es el producto más destacado?	No hay un único producto que defina la marca, sino que es def modelo de negocio, utilizando <u>ingredientes poco convencional</u>
		¿Por qué enfocarse en el mercado de Boyacá?	Por ser originarios del departamento, no por ser el departament consume cerveza, pues este consumo es de cerveza industrial c
		¿Los insumos son de origen nacional o internacional?	Principalmente de origen internacional, y eso nos ha afectado t el precio del dólar.
		¿Cuál considera que es la materia prima más difícil de conseguir?	Obtener los insumos para la cerveza no es complicado, solo es contactar proveedores y negociar, lo más complejo ha sido la t
		¿Qué diferencia considera que existe entre la cerveza artesanal y la industrial?	Bastante, la artesanal es elaborada en pequeñas cantidades, no químicos, y no usa añadidos como jarabe de maíz o arroz.
		¿Le ha afectado la competencia? y si esa así ¿qué estrategias utilizado ha implementado?	Si ha afectado la competencia, y siempre se ha procurado la fid valores de la marca, calidad en los productos y servicio.
		¿Actualmente cuántos productos comercializa y cuáles?	10 cervezas, comidas elaboradas con ingredientes únicos, aden propios insumos a partir de <u>ingredientes base comprados al por</u>
		¿Cuáles han sido sus estrategias de venta?	Los restaurantes actúan por medio de eventos y promociones, l comercialización de la cerveza es influenciada por ferias, prom distribuidores y campañas publicitarias.
		¿Qué cree que destaca su producto de la competencia?	El modelo de negocio basado en la innovación y la calidad, est aumentar el margen de ganancia y costear el proceso de produc
		¿Cómo ha influido la normativa legal a este sector?	Negativamente, principalmente por la carga tributaria, que en u incrementa el valor de precio al consumidor.
		¿Qué factores han impulsado la generación de empresas de cerveza artesanal en Colombia?	En Colombia no hay incentivos para establecer una cervecería ha mantenido a las empresas actuales ha sido el espíritu de con diferenciado de la demanda.
		¿En qué se diferencia el proceso de producción de cada empresa?	Se diferencia de acuerdo a la tecnología con la que disponga, e mejor calidad del producto. Además de ser una barrera al quer mercado.
¿Qué impacto ha tenido la expansión comercial a nuevos departamentos y ciudades?	Favorable, ya que el punto abierto recientemente en la ciudad c podido superar en volumen de ventas a todo el generado en el c Boyacá.		

Conclusiones

El desarrollo de las cervecerías artesanales es influenciado por factores como; tecnología, calidad en productos y trato al cliente, tasa de impuestos, innovación en los productos y su diferenciación, y la obtención de insumos extranjeros para la elaboración del producto.

La influencia del departamento de Boyacá como referente del consumo elevado de cerveza por persona, es una barrera para el crecimiento de la cervecería artesanal, ya que la cerveza consumida en el departamento corresponde al tipo industrial, de bajo precio y poco detalle en la calidad, en disonancia con las características del producto artesanal, de mayor precio de venta, menor cantidad de producción y énfasis en la calidad.

Boyacá es un departamento con tradición en la elaboración de bebidas alcohólicas artesanales, las cuales fueron reemplazadas por las cervezas industriales de bajo precio. Actualmente encabeza la mayor tasa per cápita en consumo de cerveza nacional, sin embargo, dicha característica es no es favorable para la cervecería artesanal, ya que la cerveza consumida en el departamento es cerveza de bajo precio y calidad.

En el ámbito del proceso de producción según la investigación realizada encontramos un alto costo en los insumos y maquinaria por ende es un factor que afecta de manera previa el crecimiento del mismo por otro lado los empresarios buscan los mejores insumos para que el producto sea de alta calidad que es lo que se buscan las empresas de cervecería artesanal para mantenerse en el mercado por eso la primera estrategia de producciones es analizar acá compañía que produce sus insumos y buscar la mejor alternativa no buscan bajar los costos sino encontrando la mejor calidad empezando por la cebada y luego la malta de esta manera el crecimiento en esta industria va aumentando de una manera leve pero que se mantiene en el mercado.

Referencias

Martínez, L; Andrade, A. (2010). ELABORACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL UTILIZANDO Hordeum vulgare) Y YUCA (Manihot Esculenta Crantz). Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/642/1/03%20AGI%20256%20TE%20SIS.pdf>

Caracol Radio. (06 de 12 de 2018). *Caracol Tunja*. Obtenido de Caracol Tunja: http://caracol.com.co/emisora/2018/12/06/tunja/1544114135_467471.html

Tovar, M. (2018). *cerveza artesanal mexicana*. Obtenido de cerveza artesanal mexicana: <https://www.cervezaartesanal mexicana.mx/cultura-cervecera/que-es-lacerveza-artesanal>

Grupo el Comercio. (03 de agosto de 2018) *Perú 21*. Obtenido de Perú 21: <https://peru21.pe/vida/gastronomia/cerveza-artesanal-395047?foto=3>

Alfredo Benavides. (2010-2019) *Centro de Especialización Digital*. Obtenido de Noticias cervezas Artesanales: <https://mott.pe/noticias/el-mercado-de-cervezasartesanales-en-el-peru/>

Álvarez, Linares. (marzo de 2017) *Investigación Cerveza Artesanal en Lima*.

Obtenido de trabajo investigativo Universidad de Lima: http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4475/Alvarez_%20Burga_Daniel_%20Martin.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Campoverde, J. (2019). Análisis del Crecimiento del Mercado sustituto de Cervezas Artesanales. Recuperado de <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/461>

Actualicese. (2019). IVA sobre cervezas y gaseosas luego de la Ley de financiamiento 1943 de 2018. Recuperado de: <https://actualicese.com/actualidad/2019/01/03/iva-sobre-cervezas-y-gaseosasluego-de-la-ley-de-financiamiento-1943-de-2018/>

El universal. (2019). Estas son las nuevas condiciones que enfrentará el sector licorero para 2019. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/estasson-las-nuevas-condiciones-que-enfrentara-el-sector-licorero-para-2019-2812218>

Ávila, C. (2019). Así es la vida en Sáchica, el pueblo que más bebe cerveza en Colombia. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/colombia/otrasciudades/sachica-el-pueblo-colombiano-que-mas-toma-cerveza-86312>

Buitrago, C. J., & Becerra, G. Y. (2014). El Comportamiento del Mercado de Licores en el Departamento de Boyacá. *INQUIETUD EMPRESARIAL*, 12, 11-28. Recuperado a partir de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresa/article/view/2550

Gómez, M. (8 octubre 2014). ¿qué es una cerveza industrial y artesanal? Recuperado de: <https://birrapertoriodelxino.wordpress.com/2014/10/08/que-es-unacerveza-artesanal-e-industrial/>

Real Academia Española. (s.f). cerveza. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=pU1ItkJcaDXX2s6p3qDt>

Impacto de la Facturación Electrónica a los Procesos Administrativos de las Pymes en Tunja

María Isabel Pinzón Ariza
Miguel Ángel Romero Ulloa

Resumen

La presente investigación buscó responder a la pregunta ¿Cuál es el impacto de la facturación electrónica a los procesos administrativos de las PYMES en Tunja?

El objetivo principal fue identificar el impacto de la facturación electrónica a los procesos administrativos de las PYMES en Tunja, Boyacá.

Lo anterior se realizó bajo la metodología de investigación deductiva, cualitativo, cuantitativo, partiendo de lo general a lo específico, teniendo en cuenta que también se quería dar a conocer las cualidades de las PYMES y a su vez la cantidad de la misma. Con ayuda del tipo de método de estudio de caso y descriptivo ya que la información que se deseaba obtener fue recopilada registrando las causas, orígenes, motivos del nivel de información y aplicación del sistema de facturación electrónica.

La población objeto de estudio para esta investigación fueron las PYMES en la ciudad de Tunja, Boyacá. El método de recolección de datos que se realizó fue el instrumento encuesta, donde se encuestó un total de 12 empresarios.

El principal resultado de la aplicación de los instrumentos es que el 80% de la población encuestada afirma estar de acuerdo con la implementación de la facturación electrónica, es decir que el impacto que esta traería es de manera significativa para las PYMES en Tunja, y a su vez regir el reglamento que constituye este sistema.

Como principal conclusión del estudio realizado, se logró identificar de manera clara que la mayoría de la población encuestada está de acuerdo con la implementación de este sistema,

teniendo en cuenta que esta traerá beneficios a las PYMES en cuanto a sus procesos administrativos, a la facilidad de su facturación y sin dejar atrás el cuidado respectivo con el medio ambiente.

Abstract

This research sought to answer the question: What is the impact of electronic invoicing on the administrative processes of PYMES in Tunja?

The main objective was to identify the impact of electronic invoicing on the administrative processes of PYMES in Tunja, Boyacá.

The above was carried out under the deductive, qualitative, quantitative research methodology, starting from the general to the specific, taking into account that we also wanted to make known the qualities of PYMES and in turn the quantity of it. With the help of the type of case study method and descriptive since the information that was wanted to obtain was compiled recording the causes, origins, reasons for the level of information and application of the electronic invoicing system.

The population under study for this research was PYMES in the city of Tunja, Boyacá. The method of data collection that was carried out was the survey instrument, where a total of 12 entrepreneurs were surveyed.

The main result of the application of the instruments is that 80% of the surveyed population affirms to be in agreement with the implementation of electronic invoicing, that is to say that the impact that this would bring is significantly for PYMES in Tunja, and its once the regulation that constitutes this system governs.

As the main conclusion of the study, it was clearly identified that the majority of the surveyed population agrees with the implementation of this system, bearing in mind that this will bring benefits to PYMES in terms of their administrative processes, to the facility of your billing and without leaving behind the respective care with the environment

Palabras claves

Empresa, norma, facturación electrónica, impacto, reglamento, información, contabilidad

Key words

Company, standard, electronic invoicing, impact, regulation, information, accounting

Introducción

En cuanto al concepto de Factura electrónica (Alcalá, 2014) brinda el siguiente aporte:

Una factura electrónica es, ante todo, una factura. Es decir, tiene los mismos efectos legales que una factura en papel. Recordemos que una factura es un justificante de la entrega de bienes o la prestación de servicios. Una factura electrónica es una factura que se expide y recibe en formato electrónico.

Es importante destacar que la expedición de una factura electrónica está condicionada al consentimiento de su destinatario. La factura electrónica, por tanto, es una alternativa legal a la factura tradicional en papel. (Alcalá, 2014) Normativa que rige la implementación de la facturación electrónica:

El decreto 2242 el cual nos habla de la debida norma acerca de la facturación electrónica, que de conformidad con el artículo 26 de la Ley 962 de 2005 la factura electrónica podrá expedirse, aceptarse, archivarse y en general llevarse usando cualquier tipo de tecnología disponible, siempre y cuando se cumplan todos los requisitos legales establecidos y la respectiva tecnología que garantice su autenticidad e integridad desde su expedición y durante todo el tiempo de conservación, aplicando así el principio de neutralidad tecnológica. (PÚBLICO, 2015).

Operatividad del modelo de la Facturación electrónica:

La administración Tributaria colombiana debe revisar, diseñar e implementar para operar con un modelo de Facturación Electrónica acorde a las mejores prácticas internacionales de control y de servicio, aspectos como: el marco legal, la autenticidad del emisor, la autorización del contribuyente para emitir documentos, la definición de los formatos, el almacenamiento de la información, la fiscalización, los servicios de consulta y la regulación de terceros. (Carvajal, 2014)

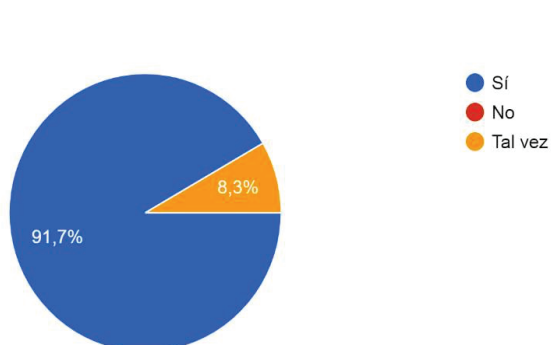
Quienes están obligados a facturar electrónicamente:

“Según el decreto 2242 expedido en el 2015 por el ministerio de hacienda, son aquellas personas naturales, jurídicas o similares, todas las empresas que manejen IVA e impuesto al consumo están obligadas a expedir factura electrónica” (ContaPyme, s.f.).

Resultados de la investigación

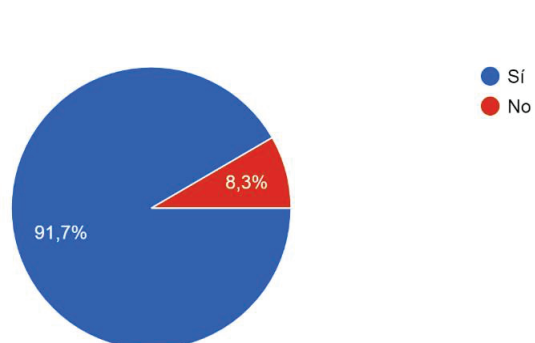
Los resultados más relevantes de este trabajo de investigación fueron los siguientes:

Gráfica 3.
Inversión del sistema en Pymes



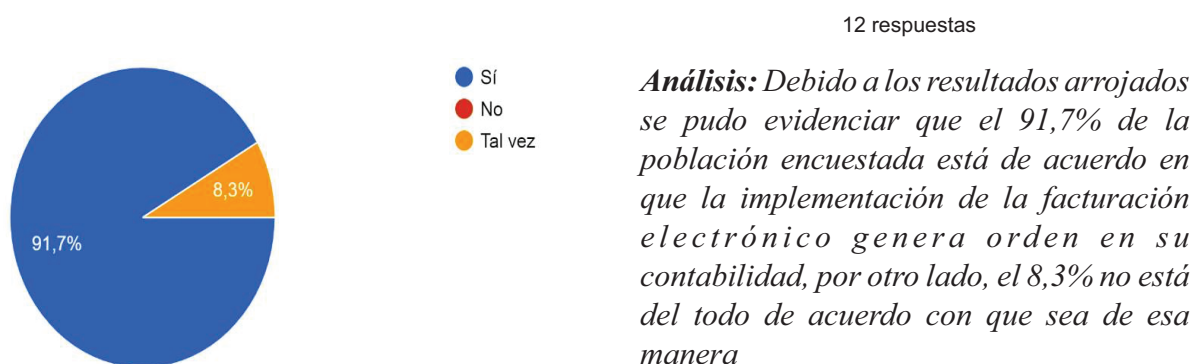
Análisis: Lo anterior claramente da a conocer que en la mayoría de la población encuestada si invertiría en la implementación de la facturación electrónica y que un 8,3% no estaría del todo convencida.

Gráfica 4.
Conocimiento sobre la facturación electrónica



Análisis: Debido los resultados obtenidos, se identifica que un 8,3% no tiene conocimiento acerca de la facturación electrónica, es importante que las personas que tienen empresas en Tunja sepan acerca de este nuevo sistema el cual deberá ser una obligación según la DIAN; por otro lado, el 91,7% restante si tiene el debido conocimiento sobre este sistema.

Gráfica 5.
Orden en la contabilidad con la implementación de la facturación electrónica



Conclusiones

Debido a la realización de las encuestas, se pudo evidenciar que la gran mayoría de las personas encuestadas tienen conocimiento sobre la facturación electrónica pero no están informados acerca de la normativa que rige este sistema.

Se logró identificar de manera clara que la mayoría de la población encuestada está de acuerdo con la implementación de este sistema, teniendo en cuenta que esta traerá beneficios a las PYMES en cuanto a sus procesos administrativos, a la facilidad de su facturación y sin dejar atrás el cuidado respectivo con el medio ambiente.

Por último, se puede decir que las Pymes en Tunja deberán tomar el reto de implementar este nuevo sistema, lo cual puedan dar un paso adelante, generando beneficios, facilidad en su contabilidad e innovación en las empresas, a su vez de la mano con el avance tecnológico en la ciudad.

Referencias

Alcalá. (2014). *Factura*. Obtenido de Factura: <https://www.facturae.gob.es/facturaelectronica/Paginas/factura-electronica.aspx>

Carvajal, Y. P. (2014). *El control tributario a través de la implementación de la factura electrónica*. Obtenido de El control tributario a través de la implementación de la factura electrónica: [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12824/ENSAYO%20FACTUR A%20ELECTRONICA.pdf; jsessionid=94D044E5512C89EE030025D4D70F60CC?sequence=1](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12824/ENSAYO%20FACTUR%20ELECTRONICA.pdf; jsessionid=94D044E5512C89EE030025D4D70F60CC?sequence=1)

ContaPyme. (s.f.). *Que es la facturación electrónica*. Obtenido de Que es la facturación electrónica: <https://www.contapyme.com/facturacion-electronica/>

PÚBLICO, M. D. (24 de 11 de 2015). *DECRETO 2242*. Obtenido de DECRETO 2242: <http://facturacionelectronica.com.co/sites/default/files/decreto-2242.pdf>

Estrategias de cultura ciudadana pueden impactar positivamente en el transporte público de la ciudad de Tunja

Sebastián Vivas Casallas
Mariana Andrea Galán Morales
Angie Katalina Guevara Grijalbo
Solangel Darleny Martínez Pinto

Resumen

Este artículo expone estrategias que pueden impactar positivamente en la movilidad del transporte público de la ciudad de Tunja donde se presentan diferentes factores sociales culturales y éticos que repercuten en cómo se desarrolla la ciudad en cuanto al transporte público masivo. El desarrollo de estrategias simples y metodológicas permite impactar positivamente en el desarrollo del día a día de la ciudad. Se implementó la metodología en tres fases; la primera fase fue la de documentación de antecedentes, en la segunda fase con los resultados obtenidos del recuento de la documentación de la primera fase se realizaron encuestas con el fin de conocer el papel que estos juegan, su actitud, disposición y uso de los espacios desarrollados para la mejora de movilidad; En la tercera fase se aplicó un contraste entre la información recolectada en la primera etapa de documentación y la información recolectada a través de las encuestas semiestructuradas, por medio de triangulación; logrando identificar de manera fidedigna los puntos críticos del problema. En cuanto a los resultados arrojados por la encuesta se evidencio un panorama alentador para nuestro proyecto en el que gran parte de la población encuestada tiene gran interés en hacer un uso más eficaz del transporte masivo de la ciudad de Tunja. Por otro lado, indudablemente los altos administrativos públicos de la ciudad no tienen la disposición pertinente para realizar la mejora vial; si se resuelve esto la movilidad de los afluentes vehiculares sería más rápida que la actual situación que se presenta.

Abstract

This article exposes strategies that can have a positive impact on the mobility of public transport in the city of Tunja, where different social and ethical factors that affect the way of managing the city in mass public transport are presented. The development of simple and methodological strategies allows to have a positive impact on the day-to-day development of the city. The methodology was implemented in three phases; the first phase was the documentation of the events, the second phase, the results, the answers, the results, the communication, the means developed to improve mobility; In the third phase, a contrast was applied between the information collected in the first stage of documentation and the information collected through the semi-structured surveys, by means of triangulation; managing to reliably identify the critical points of the problem. As for the results of the survey, an encouraging picture was found for our project, in which a large part of the surveyed population has great interest in making more efficient use of transport in the city of Tunja. On the other hand, undoubtedly the high public services of the city do not have the pertinent disposition to carry out the road improvement; If this is resolved, the mobility of vehicle users will be faster than the current situation that arises.

Palabras clave

Cultura ciudadana, Estrategia, Movilidad

Key words

Civic culture, strategy, Mobility

Introducción

Como antecedentes se puede encontrar una vasta bibliografía capaz de aportar y sustentar el proyecto actual de manera completa, llegando a un análisis y contraposición de diversos estudios sobre la cultura ciudadana y el transporte masivos en las ciudades, desarrollado por profesores, universidades y diferentes grupos de estudio; que han hecho un recorrido completo en el análisis, desarrollo y aplicación a la problemática de la cultura ciudadana en el transporte masivo. Planteando diversas posiciones y resultados aún problema que no ha sido de fácil solución al tratarse de un factor social y de conducta humana; fundamentándose en investigaciones capaces de documentar y proporcionar algunos factores relevantes para su posterior análisis y discusión y con ello lograr generar una solución.

El pilar fundamental de la investigación a desarrollar la encontramos en Antanas Mokus Sivickas; filosofo, matemático, profesor, rector de la universidad nacional y alcalde mayor de la ciudad de Bogotá. El cual plantea el pilar más fuerte en cuanto a cultura ciudadana se refiere:

“Un elemento absolutamente crucial para multiplicar el efecto de las acciones de cultura ciudadana fue su altísima visibilidad ante la sociedad, lograda en buena parte por la vía de los medios masivos de comunicación. No campañas pagadas sino formas novedosas, atractivas, de alto impacto visual o psicológico” (Sivickas, 2002, pág. 25).

Mockus a través de su plan de desarrollo, buscaba formar ciudad, teniendo como prioridad lograr una armonía colectiva y como metodología la pedagogía; transformar comportamientos de los ciudadanos generando procesos de comunicación dentro de la ciudad, aportando a nuestra investigación su eje teórico, la gestión que realizó fue visionaria en cuanto al transporte público y su integración con la ciudadanía. Tiempo después se pudo observar lo importante relevancia que tuvo todo este proceso de cultura ciudadana en una entrevista realizada al comandante de la policía metropolitana en el 2014.

“En el 2014 el comandante de la Policía de Transmilenio José Luis Palomino dijo en la F.M que “una parte de los problemas de Transmilenio se solucionaría con cultura ciudadana”; la falta de Cultura Ciudadana es cada vez más evidente con la información que muestra la mala conducta de los usuarios en diferentes documentales, videos aficionados, blogs y en la opinión pública, ya que no se ha estructurado una campaña que genere conciencia al ciudadano de su mala conducta, que afecta el uso adecuado y tranquilo del transporte público” (Escobar Santana & Hernández Hernández, 2015, pág. 14).

Adicionalmente se encontró que la mentalidad actual del ciudadano es propensa a siempre buscar un atajo a todo, dificultando los programas de carácter social, como (Ariza, 2016) nos menciona en su trabajo, el cual se concentró en la comunicación de mensajes para reemplazar la mentalidad “atajista” y poco honesta de la sociedad, y el transformar las actitudes y comportamientos. Sin embargo, la mentalidad de las personas y sus creencias no cambiaron realmente luego de la aplicación del proyecto. Con una contraposición a las ideas principalmente propuesta se genera un camino complicado puesto si viene un proyecto de carácter social puede funcionar, también existe la posibilidad de no lograr llegar al público objetivo de manera correcta encontrado en (Ariza, 2016), un proyecto fundamental para lograr ampliar el espectro del desarrollo del proyecto.

Resultados de la investigación

Realizando un análisis general de la cultura ciudadana actual en la ciudad de Tunja, basándonos en los resultados porcentuales obtenidos por las encuestas aplicadas a la población. Por ende, se concluyó que un 89,9% de la población no conoce de las normas, decretos, leyes y sanciones que están formulados por la secretaria de tránsito y transporte, generando una falta de cultura ciudadana, por tal motivo la ciudadanía no contribuye de

manera eficaz y eficiente a la mejora de la movilidad Tunjana, el 11,1% restante conoce en mayor medida las diferentes normativas como; el código nacional de policía, código nacional de tránsito y el pico y placa. En cuanto al conocimiento de las campañas de mejora en la movilidad un 84.4% no tiene cierto discernimiento sobre estas; debido a la falta de divulgación por parte de los entes gubernamentales que las gestiona, por otro lado, el 15.6% si tiene conocimiento de las campañas realizadas como lo son; las lúdicas en los semáforos y el pico y placa.

Continuando con el análisis, se logra determinar que una mayor parte de la población encuestada considera que el respeto y tolerancia impacta de manera positiva en la movilidad, impidiendo los diferentes problemas como: tenciones, estrés, cruces de forma violenta, trancones, y posibles accidentes. Una menor parte de la población piensa que los factores como el respeto y la tolerancia no impactan ni tienen relevancia alguna en la problemática analizada. Conforme a la percepción de la falta de respeto hacia los paraderos, semáforos, entre otras influye de forma negativa generando accidentes, trancones constantes, altercados entre conductores, pasajeros y demás molestias en la vía. Por otro lado, una minoría de la población encuestada no le da mayor importancia al respeto de estas.

Los factores de mejora en la cultura ciudadana presentan una tendencia con mayor inclinación hacia la aceptación por parte de la población en general encuestada que se respalda según la gráfica 3.6 en un 79,4% de las personas se denominan como “personas proactivas”; este grupo de personas presentan un gran interés por hacer un mejor uso más eficaz del transporte masivo en la ciudad de Tunja; Por otro lado la gran mayoría de personas afirman que si tienen un gran sentido de pertenencia a al cuidado de lo público, por lo que se concluye que el factor de mejora más importante en cuanto a la cultura ciudadana es que los altos administrativos públicos de la ciudad no tienen la disposición pertinente para realizar la mejora vial; si se resuelve esto la movilidad de los afluentes vehiculares sería más rápida que la actual situación que se presenta.

Conclusiones

Dentro de los resultados analizados de la investigación se logró observar que gran parte de la población encuestada no tiene un conocimiento claro de las leyes y normas que rigen el transporte, ocasionando una problemática informativa a la hora de algún incidente.

Según los indicadores de la investigación, se logró evidenciar la falta de respeto entre conductores y pasajeros, conllevando a la molestia e incomodidad de otros pasajeros, tanto actitudinal como auditiva, ya sea por el aumento de voz o invasión al espacio personal.

De igual manera, se obtuvieron resultados donde se contempla la opinión mayoritaria de la población encuestada que el respeto y la tolerancia son un factor que impacta positivamente en la movilidad, debido a que puede disminuir el porcentaje de accidentalidad y altercados en la vía.

Un nuevo análisis de resultados arrojó que mayor número de personas cree que el irrespeto hacia los cruces correctos de semáforos, paraderos, cebras, señalizaciones de tránsito y demás, impacta de forma negativa en la movilidad, puesto que, generan aglomeraciones, trancones constantes, accidentes ya sean vehiculares o peatonales, estrés excesivo por no poder llegar a tiempo a sus labores diarias, altercados entre conductores y demás dificultades que se puedan presentar en la vía.

Correlacionando con lo pensado anteriormente, se tenía la idea de un bajo interés por el cuidado de lo público, sin embargo, las encuestas planteadas mostraron resultados contrarios donde la población evidencia un alto interés por el cuidado y uso correcto de éste.

La mayor parte de los encuestados no conoce las diferentes campañas realizadas en la ciudad de Tunja, debido a la incorrecta divulgación de éstas, por lo tanto, las personas que no son conocedoras de éstas tienden a dar culpa a estos entes gubernamentales que no difundieron bien estas campañas.

Debido a este proyecto se lograron crear una serie de estrategias que se podrían implementar en la ciudad de Tunja, mejorando así la cultura ciudadana en la movilidad.

Referencias

Ariza, M. i. (21 de noviembre de 2016). Cultura ciudadana desde la transmisión. Bogotá D.C., COLOMBIA.

Escobar Santana, M. M., & Hernández Hernández, A. P. (2015). Campaña de cultura ciudadana en transporte público en Bogotá. Bogotá, Colombia.

Sivickas, A. M. (2002). La cultura ciudadana y la comunicación. *La Tadeo*.

Análisis de Planeación Estratégica en las
Empresas Familiares: Caso Manjares El Trópico

Julieth Carolina Barriosnuevos Joya
Christian Camilo Borda Sanabria
Myriam Lorena Parra Orjuela
Laura Natalia Parra Ávila

Resumen

La presente investigación buscó lograr analizar e identificar la planeación estratégica en las empresas familiares enfocando principalmente el caso de Manjares el trópico, empresa de alimentos lácteos ubicada en el municipio de Moniquirá-Boyacá Colombia.

El objetivo principal fue identificar el proceso del plan estratégico que han llevado a cabo una empresa familiar (manjares el trópico) para lograr los objetivos o metas que se han propuesto.

Lo anterior se realizó bajo la metodología de investigación descriptiva, ya que se quiere conocer las características de la planeación estratégica; los métodos a utilizar son cualitativo y cuantitativo ya que se harán entrevistas a profundidad y aplicación de cuestionarios a los trabajadores de tipo deductivo e inductivo. Teniendo en cuenta que las empresas familiares “son aquellas en la cuales la propiedad y las decisiones están dominadas por los miembros de un grupo de afinidad afectiva” (PEREZ R., 2009, parr.12). Esta investigación es de ámbito no experimental ya que la información expuesta es extraída directamente de la empresa tanto de su página principal como de su localidad, igualmente la investigación se basó de diferentes estudios ya realizados.

Los métodos de recolección de datos fueron el instrumento encuesta, aplicando está a la totalidad de trabajadores (15). Y así mismo se aplicó el método de entrevista al gerente.

La principal conclusión del estudio fue que la plataforma estratégica beneficia el desempeño laboral de cada uno de los trabajadores con un porcentaje del 53% ya que estos

trabajadores tienen total conocimiento de los objetivos y visión de la empresa y por lo tanto hacen lo posible por cumplirlos.

Abstract

This research sought to achieve the definition of strategic planning in family businesses focused mainly on the case of Manjares the tropic, the dairy food company in the municipality of Moniquirá-Boyacá Colombia.

The main objective was to identify the process of the strategic plan that has been carried out in a family business to achieve the objectives or goals that have been contributed.

This was done under the methodology of descriptive research, and we want to know the characteristics of strategic planning; The methods of use are qualitative and quantitative. Bearing in mind that family businesses "are those in which ownership and decisions are dominated by members of a group of affective affinity" (Perez R., 2009, par 12). This is an investigation in your area. However, the information is extracted directly from the company.

The data collection methods were the survey instrument, applying to all the workers (15). And likewise, the interview method was applied to the manager. The main conclusion of the study was that the platform benefits the work performance of each of the workers with a percentage of 53% that these workers have a full knowledge of the objectives and vision of the company and therefore make it possible to meet them.

Palabras clave

Compromiso, Desempeño laboral, Empresas, familias, Planeación estratégica,

Key words

Commitment, Work performance, Companies, families, Strategic planning, Problems.

Introducción

Tabla 3. Enfoques de planeación en empresas familiares

Autor y nombre	Aporte al estudio
<p>Llevar a cabo los ejercicios de planeación estratégica sin una adecuada metodología en la que muchos directivos reducen la planeación a largas presentaciones en power point que no permiten el análisis, la discusión y una mirada profunda hacia los clientes” (OSORIO, 2016)”.</p>	<p>Brinda una mejor contextualización de cómo desarrollar la planeación estratégica correctamente para llevar una mejor relación con el cliente.</p> <p>Información precisa y clave para el análisis correcto de la planeación estratégica.</p>
<p>“Detectar y evaluar acontecimiento y tendencias que sucedan en el entorno de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno, y detectar oportunidades y amenazas” (MEJÍA, 2019).</p>	<p>En este caso Se identifica la situación que tienen las empresas familiares.</p>
<p>"Mientras mayor es el tamaño de la empresa, mejor planificada esta la empresa familiar" (GUZMAN H, 2012).</p>	<p>Información clave para generar preguntas investigativas.</p> <p>Realizar un mayor enfoque en el tamaño de la empresa y sus integrantes.</p>
<p>“Ser una empresa líder en la producción tecnificada de lácteos y alimentos procesados, con un alto nivel de calidad, valor agregado, nutrición y sabor, identificando las preferencias de nuestros clientes y desarrollando ideas innovadoras en productos, presentaciones y servicio oportuno” (TROPICO, s.f.).</p>	<p>Visión principal de la empresa, brinda la información necesaria para generar un mayor análisis del enfoque hacia el cual se analizará.</p>

En cuanto al concepto de planeación estratégica para (ITSON, 2013, p. 2) “es una actividad que constantemente han adoptado las empresas que desean identificar y seguir una visión a través del logro de objetivos y metas”. Así mismo, en cuanto a el proceso de planificación (J, 2018) afirma que “El proceso de planificación consta de seis etapas que incluyen las siguientes acciones: 1) evaluar las condiciones actuales, 2) determinar objetivos y metas, 3) establecer un plan de acción, 4) asignar recursos, 5) ejecución y 6) control”.

De igual manera, en este análisis investigativo, se genera un análisis de entorno (FODA) que hace referencia a “una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados” (H, 2001). Para esta investigación, la gobernabilidad que según (W, 2014) es:

“Un proceso por el cual diversos grupos integrantes de una sociedad ejercen el poder y la autoridad, de modo que, al hacerlo, llevan a cabo políticas y toman decisiones relativas tanto a la vida pública como al desarrollo económico y social”.

Conceptos como la Visión y misión son muy importantes, ya que son fundamentales en la planeación estratégica de cualquier empresa, para RAFFINO (2019) estos dos términos se refieren a:

La visión se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra”. Y de igual manera, “la misión es la actividad que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos de los que dispone. Si se trata de una empresa, la misión dependerá del tipo de negocio del que se trate, de las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado.

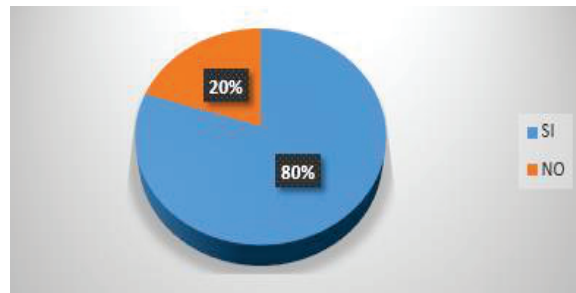
Resultados de la investigación

Los resultados más relevantes de este trabajo de análisis de investigación fueron los anexados a continuación:

Roles en la planeación estratégica en la empresa Manjares el Trópico

Roles en la planeación estratégica en la empresa Manjares el Trópico

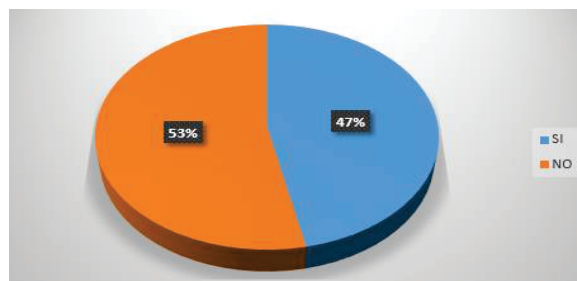
*Gráfica 6.
Conocimiento de la jerarquización*



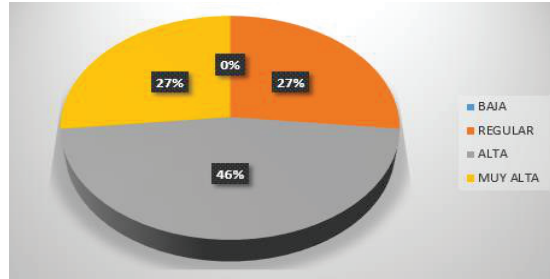
*Gráfica 7.
Conocimientos del logro de objetivos*



*Gráfica 8.
Compromiso por el logro de los objetivos*

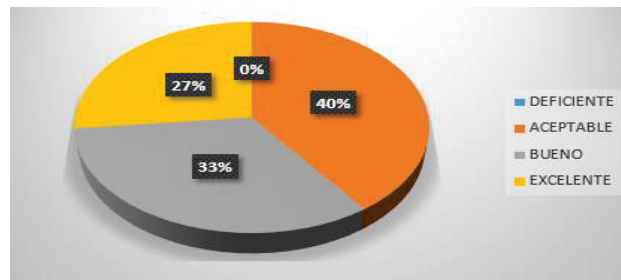


Gráfica 9.
Toma de decisiones

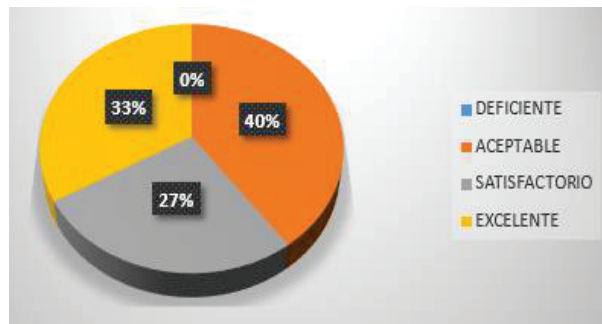


Funcionamiento de la empresa

Gráfica 10.
Afrontamiento de problemas

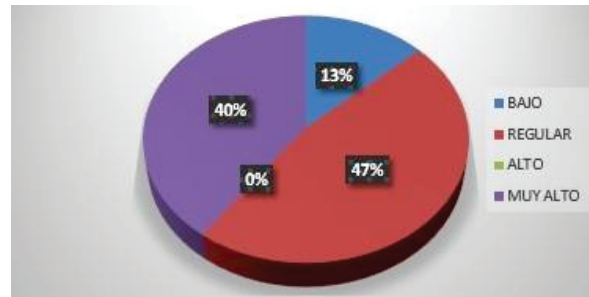


Gráfica 11.
Desempeño actual de la empresa

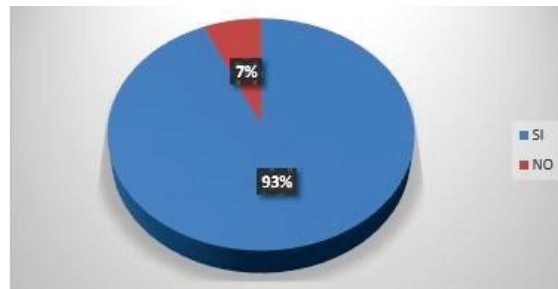


Planeación estratégica

Gráfica 12.
Conocimiento de la plataforma estratégica



Gráfica 13.
Principios corporativos



Conclusiones

Los indicadores de roles en la planeación estratégica en la empresa muestran que la mayoría de los trabajadores que hacen parte de la empresa tienen conocimiento de la jerarquización y del logro de objetivos, pero que tienen un bajo compromiso por el logro de los objetivos debido a diferentes problemas, como por ejemplo la falta de incentivos.

Se puede evidenciar que la toma de decisiones en la mayoría de ocasiones ha sido muy alta, pero por también se puede evidenciar que ha habido malas decisiones y regulares.

La empresa afronta los problemas de manera aceptable, pero debe mejorar porque no se pueden cometer más errores, para que la empresa pueda dar un buen servicio con los productos de calidad que satisfacen a los clientes.

La mayoría de los trabajadores de la empresa tienen poco conocimiento de la plataforma estratégica esto se debe a falta de capacitación para generarle conocimientos de la plataforma estratégica a los trabajadores por parte de la empresa, pero la mayoría de los trabajadores sí conocen los principios corporativos.

Referencias

GUZMÁN H, D. (3 de octubre de 2012). Obtenido de <http://premio.investiga.fca.unam.mx/docs/ponencias/2012/6.1.pdf>

H, G. (12 de noviembre de 2001). *Gestipopolis*. Obtenido de <https://www.gestipopolis.com/teoria-del-analisis-foda/>

ITSON. (2013). El buzón de pacioli. En ITSON, *Planeación estratégica*.

J, A. (18 de diciembre de 2018). *Etapas del proceso de planificación*. Obtenido de <http://alfredoj111.blogspot.com/2008/12/etapas-del-proceso-de-planificacin.html> MEJÍA. (2019). 7 pasos de planificación estratégica. *AZ Revista de educación y cultura*.

OSORIO. (2016). Errores clásicos de la planeación estratégica. *DINERO*.

R., P. F. (21 de julio de 2009). *pacorabadan*. Obtenido de [pacorabadan](https://www.pacorabadan.com/2013/11/empresa-familiar-problemas-en-la-definicion-y-consecuencias-estadisticas/): <https://www.pacorabadan.com/2013/11/empresa-familiar-problemas-en-la-definicion-y-consecuencias-estadisticas/>

RAFFINO, M. (26 de febrero de 2019). Obtenido de <https://concepto.de/mision-y-vision/> TROPICO, M. E. (s.f.). *manjares el tropico*. Obtenido de WWW.MANJARESELTROPICO.COM

W, G. (02 de enero de 2014). *Uteblog*. Obtenido de <https://www.utel.edu.mx/blog/10consejos-para-conoce-la-definicion-de-gobernabilidad/>

Realidad Virtual para el Fortalecimiento de la Solución de Problemas Empresariales del Administrador de Empresas de la Universidad Santo Tomas Seccional Tunja.

José Luis Cañón Hernández
Iván Ferney Quiroga Nova

Resumen

La realidad virtual es una de las herramientas más importantes con las cuales la economía como las ciencias están implementando para producir y globalizar mercados a nivel mundial, lo que se buscó implementar que los estudiantes de la Universidad Santo Tomas tengan más habilidades al momento de desarrollar procesos gerenciales a nivel empresarial, la presente investigación busco responder a la pregunta ¿Cómo se puede mejorar el aprendizaje respecto a la solución de problemas empresariales mediante la realidad virtual?. El objetivo principal es diseñar una aplicación que mediante el uso de realidad virtual mejore el aprendizaje de la solución de problemas de los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Santo Tomas seccional Tunja.

Lo anterior proyecto se realizó con la metodología de investigación con un enfoque cuantitativo; y el alcance de la investigación es descriptiva y explicativa. Para los métodos de recolección de información se aplicaron encuestas y entrevistas; se aplicó una entrevista al decano de la facultad de Administración de empresas, y se realizaron 58 entrevistas a estudiantes; se concluyó que los estudiantes de últimos semestres, docentes de la carrera conocen y aplican este tipo de herramientas de la realidad virtual para la ejecución de problemas empresariales.

Abstract

The virtual reality is one of the most important tools with which the economy as the sciences are implementing to produce and globalize markets worldwide, which sought to implement that the students of the University Santo Tomas have more skills when developing

management processes at the business level, this research seeks to answer the question How can you improve learning about solving business problems through virtual reality? The main objective is to design an application that through the use of virtual reality improves the learning of problem solving for students of business administration of the Santo Tomas University Tunja sectional.

The above project was conducted with the research methodology with a quantitative approach; and the scope of the research is descriptive and explanatory.

For the data collection methods, surveys and interviews were applied; an interview was conducted with the Dean of the School of Business Administration, and 58 interviews were conducted with students; it was concluded that students in their final semesters, career professors know and apply this type of virtual reality tools for the execution of business problems.

Palabras clave

Realidad virtual, Empresa, Herramientas, Investigación.

Key words

Virtual Reality, Company, Tools, Research

Introducción

En cuanto a investigación se ha realizado los siguientes aportes donde se investiga que la gran mayoría de las universidades están optando por implementar la realidad virtual:

La realidad virtual continúa desarrollándose día a día y cada vez son más los estudios y análisis que demuestran que, en un futuro nada lejano, esta tecnología será capaz de cambiar muchos aspectos de nuestras vidas.

Investigación, medicina, arte, educación, ocio... son solo algunas de las especialidades que están encontrando una gran oportunidad en la realidad virtual. Odisea profundiza en el pasado, presente y futuro de la realidad virtual y su gran potencial en el documental de producción propia "Odisea VR y sus 4 experiencias VR que podrás encontrar en la app del mismo nombre (ODISEA, 2018).

Al momento de realizar un análisis de las investigaciones ya realizadas se concluye que la realidad virtual aumenta la motivación educativa y estimula el proceso de aprendizaje en la virtualidad educativa, ya que los estudiantes tendrán más herramientas para mejorar sus conocimientos por medio de estas herramientas. Aplicación de la Realidad Virtual en la enseñanza a través de Internet. (Vera, Ortega, & Burgos, s.f.).

Resultados de la investigación

Ilustración 1. Resultados cualitativos sobre realidad virtual

4. Según el Ministerio De Las Tecnologías De La Información Y Comunicación (TICs), Afirma que mediante la implementación de las Tecnologías modernas se puede fortalecer el proceso educativo en las instituciones del país. ¿De acuerdo a su pensamiento este nuevo proceso puede realizar dicho fin?

58 respuestas

Si
Estoy de acuerdo
Si, porque así cambian el sistema educativo al que estamos acostumbrados
Facilitan la Evaluación y el Control Personalizado Desarrollo de la Iniciativa Mediante la Interactividad Feedback Instantáneo y Efectivo Fomentar el Aprendizaje Colaborativo y el Trabajo en Grupo Flujo de Comunicación Fluido con los Estudiantes Liberación de las Tareas Más Mundanas y Rutinarias Incrementar la Motivación de los Alumnos mediante la Gamificación

8. Mencione algunas de las aplicaciones que conoce de la realidad virtual

58 respuestas

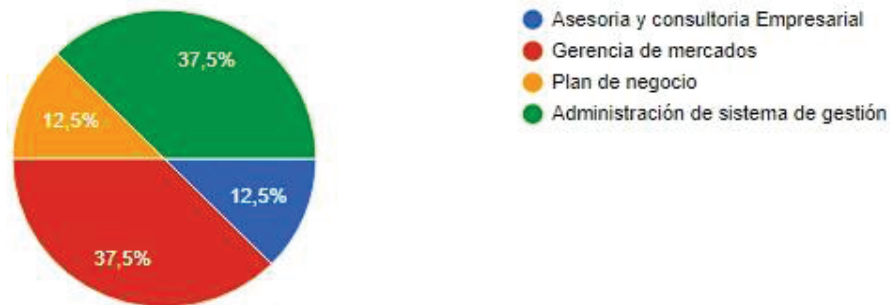
Sistemas de aprendizaje en diferentes áreas para afianzar conocimientos
Google play
PSVR, OCOLUST
Medicina Entrenamiento Educación Turismo y Museografía Ocio y Entretenimiento

Las aplicaciones que sirven con la realidad virtual los estudiantes saben para qué clase de actividades pueden usarse en este tipo de tecnología y aun se pueden más de las que no están aun en la gráfica, concluimos que los estudiantes tienen conocimientos fuertes sobre esta tecnología para el uso de cualquier aplicación.

Gráfica 14. Asignaturas que puede apoyar la realidad virtual

9) Las materias que más se le dificultan al momento de resolver procesos gerenciales son:

58 respuestas

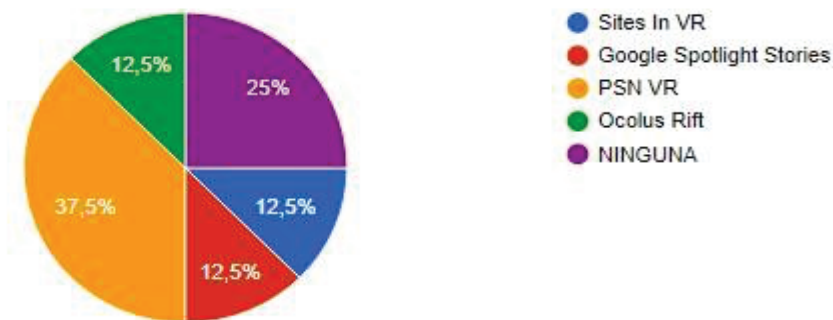


Esta es una gráfica importante al momento del desarrollo en el proyecto donde se preguntó a los estudiantes de administración de 8 y 7 semestre las materias que se les dificulta y donde se pueden implementar este tipo de tecnología las realidades virtuales para la retroalimentación de los procesos gerenciales serian gerencia de mercados y administración de sistema en gestión.

Gráfica 15. Herramientas de realidad virtual más usadas por estudiantes

10) ¿Que realidad virtual ha usado?

58 respuestas



La interpretación de esta grafica se puede ver que los que no sabían que era esta tecnología no han hecho uso de esta, es normal ya que si no lo conocían iban a ser dependientes de esta pregunta, el otro porcentaje ha usado varias tecnologías de realidad virtual que hay en el mercado donde unas tecnologías son de ocio y otras de educación y arquitectura tales como PSN VR que su uso es para ocio, las demás son usadas para educación tales como Oculus Rift y Sities Vr y la de Google spotlight stories usadas para arquitectura.

Se puede concluir que los estudiantes tienen bases de esta tecnología de sus usos y de sus respectivas definiciones también el gran alcance que tienen.

Conclusiones

Como demuestra la investigación los estudiantes de administración de empresas de séptimo y octavo semestre tienen gran conocimiento de la realidad virtual donde el gran porcentaje en que lo usan es en el ocio, la mayoría que conocían de estas tecnologías desconocían el uso de esta tecnología en la educación.

Podemos ver que los estudiantes de séptimo y octavo semestre tienen mayor dificultad para mantenerse a un nivel académico superior en materias tales como: administración de sistema en gestión y gerencia de mercados al momento de resolver procesos gerenciales en estas materias.

Este proyecto se tiene un gran interés porque abunda un tema muy común que pasa al momento de que el estudiante de administración de empresas quiere ejercer su profesión frente a alguna empresa, y tiene problemas para desarrollar las dificultades en las que se tiene que afrontar y dar una solución de la mejor manera y con el menor tiempo posible. Por esta razón es importante diseñar una aplicación virtual que le permita entender al administrador de empresas de forma más eficaz diseñando un fortalecimiento en la resolución de problemas empresariales.

Referencias

Vera, G., Ortega, A., & Burgos, M. (s.f.). *La realidad virtual y sus posibilidades*.

Obtenido de La realidad virtual y sus posibilidades: <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero2/Articulos/Realidadvirtual.pdf>

ODISEA. (12 de 06 de 2018). *5 AVANCES DE LA REALIDAD VIRTUAL QUE ESTÁN REVOLUCIONANDO NUESTRAS VIDAS*. Obtenido de 5

AVANCES DE LA REALIDAD VIRTUAL QUE ESTÁN REVOLUCIONANDO NUESTRAS VIDAS: <https://odisea.es/blog/5-avances-de-la-realidad-virtual->

El liderazgo como estrategia de la gestión del cambio

Yennifer Alexandra Carrero Castaño
Adolfo Mariño León

El liderazgo, es una cualidad propia de los administradores de empresas ya que como futuros gerentes de pequeñas, medianas y grandes empresas deben saber guiar y trabajar de la mano con su equipo de trabajo, siempre evidenciando su interés en el desarrollo económico, social y ambiental de las personas, y más aún en la actualidad cuando los retos a los que se enfrentan son gigantes como los ambientales, ya que estamos en una época crucial donde un cambio, aun cuando sea pequeño marca una gran diferencia.

Es así que, el cambio organizacional y la gestión del cambio consiste en llevar las empresas de una situación actual a una situación cambiante. Fundación factor humano, en su texto gestión del cambio (2011) afirma que “es el proceso global y holístico de liderazgo que impulsa el cambio de paradigma y de enfoque estratégico en una organización” (p.1); de esta forma el cambio solo es concebido en la perspectiva de los directivos, por lo que debe existir liderazgo para encaminarlo y fomentarlo, sin embargo no se trata de líderes tradicionales, por tanto Bass y Avolio citados en (Brown, 2012), proponen que el nuevo tipo de liderazgo que se requiere es el de tipo “transformacional” el cual lleva a que el equipo de trabajo este motivado y comprometido.

Teniendo en cuenta que dentro de la malla curricular de un programa de administración de empresas, debe estar presente el liderazgo como asignatura; desde el ejercicio de clase de la cátedra liderazgo y gestión del cambio, de quinto semestre de la facultad de administración de empresas, de la universidad Santo Tomas sede Tunja; se propone como dinámica de clase, la creación del tercer foro internacional de liderazgo y gestión del cambio, con un enfoque social y solidario, escenario que permitirá evidenciar las habilidades identificadas y desarrolladas, por los estudiantes durante el proceso académico del semestre, con el acompañamiento de las docentes de la asignatura, en las jornadas del día y de la noche, por ello desde este contexto se proyecta el liderazgo como estrategia de gestión del cambio.

El liderazgo en el marco empresarial, debe evidenciarse desde la gestión; para mejorar la calidad de vida de las personas del entorno donde generemos algún tipo de impacto tanto positivo como negativo. Es por esto que es imprescindible identificar los posibles impactos que nosotros como emprendedores que actualmente ya poseemos empresa podemos generar, para poderlos gestionar en cuanto a mitigación y control, así como también aportar a la comunidad donde nos encontremos inmersos; de este modo se debe hacer gestión ambiental, social y económica, en este sentido debe existir y evidenciarse una gestión del cambio.

No obstante, en el contexto en el que nos encontramos tanto nacional como regional, se puede afirmar que no se evidencia un factor diferencial en ninguna empresa, o un crecimiento empresarial importante, debido a que aunque poseen un músculo financiero, y diferentes características con las que podrían gestionar el cambio, sus líderes no poseen una visión transformacional, que haga que sus organizaciones cambien de pensamiento y de estrategias y con esto gestionen el cambio de la comunidad donde están inmersas, entre tanto existen falencias en la formación académica, profesional y personal de líderes dentro de las universidades.

Por consiguiente, la apertura de contextos fuera del aula como los eventos académicos, en los que se encuentran foros o congresos, permiten potencializar el aprendizaje y el desarrollo no solo profesional sino personal; siendo partícipes de la organización de dichos eventos, se favorece el conocimiento y se abre la perspectiva a nuevos horizontes, además al escuchar conferencistas internacionales o nacionales, aprendemos de las temáticas, al igual que se genera la oportunidad de conocer parte de nuevas culturas y costumbres, así como también se producen ideas de nuevos negocios o de cómo fortalecer los que tenemos, de modo que consideramos que las facultades sobre todo la de administración de empresas, que es la que realmente nos compete, debe seguir propiciando estos espacios académicos fuera del aula, que favorezcan la investigación, el liderazgo y transmisión de conocimientos y experiencias.

De este modo, la gestión del cambio no solo es útil, sino que es necesaria en el siglo XXI, precisamente por los retos a los que nos referíamos anteriormente, tanto en el entorno empresarial como en el entorno social, hablando así de innovación social, la cual se enfoca en crear nuevas prácticas sociales que generen solución de problemas de la sociedad (Domanski, 2015). como ejemplo claro de esta, es el Doctor Douglas Velásquez, que en su conferencia “Turismo del futuro para disfrutar en el presente”, nos muestra como ejerce liderazgo para gestionar el cambio en su contexto, desde el turismo rural con su plataforma “vivamos el campo”, haciendo visible el campo como destino turístico lo cual genero un cambio de perspectiva, en los turistas y también en los campesinos que prestan el servicio de alojamiento, dándoles ingresos adicionales, lo que mejora su calidad de vida generando una gran innovación, puesto que este es el primer emprendimiento enfocado en el crecimiento

económico del turismo en el sector rural, donde se evidencian diversas problemáticas sociales y económicas.

Es importante entender que, aunque la gestión del cambio se desarrolla dentro de las organizaciones las empresas no son entes aislados e independientes, ya que coexisten en un entorno con un impacto bidireccional (Sáenz, García, Palao & Rojo, 2003). Es así que el entorno se entiende como el medio externo de la empresa, el cual no solo es formado por condiciones ambientales, sino también sociales, culturales, políticas legales y económicas. Webster's third new international dictionary mencionado en (Sáenz et. Al, 2003). Por lo que cualquier cambio, estrategia o gestión que se desarrolle dentro de la organización repercutirá directamente sobre el entorno generando así impactos en los tres pilares fundamentales del desarrollo sostenible como lo son económico, ambiental y social.

De este modo, el impacto social se enfoca en los cambios en la calidad de vida de las personas a causa de la acción de una organización, es así que este se enmarca en los efectos que tiene la intervención de una organización sobre la comunidad. (Garriaga, S,f). El impacto ambiental es definido como las alteraciones positivas o negativas que produce una actividad empresarial sobre el ambiente o en alguno de los componentes de este.

En este sentido, nos cuestionamos, ¿puede el liderazgo ser una herramienta de la gestión del cambio, dentro de la realidad de un contexto?, la reflexión del ejercicio práctico nos permite como estudiantes, conocer y apropiarnos del proceso que implica el liderazgo, y determina el desarrollo de la gestión del cambio en un contexto, (entendiéndose este como la empresa o como la organización de eventos académicos), como lo fue el tercer foro internacional de liderazgo y gestión del cambio, ya que no solo se trata de proponer cambios e ideas sino de llevarlos a cabo, es decir que se necesitan líderes capaces de lograr una sinergia tanto en sus colaboradores como en sus aliados estratégicos, para lograr los objetivos propuestos en cuanto al cambio, permitiendo que se innove, no solo dentro de la organización sino también socialmente(Gutiérrez & Sánchez, S,f).

Desde la experiencia de organizar y desarrollar el foro y desde nuestro rol de administradores de empresas en formación; el liderazgo es un eje orientador para la gestión del cambio, ya que debe existir un líder conocedor y convencido del cambio, que motive a sus colaboradores, que permita una comunicación eficaz y que muestre que evolucionar de una situación actual a una futura, es lo mejor para el desarrollo de la organización, del crecimiento personal y profesional de cada miembro de esta y por tanto del entorno.

Referencias

Domanski, D. (2015). ¿Qué es la innovación social? (M. López, Entrevistador) Cali, Colombia: Trans-pasando Fronteras. Obtenido de file:///C:/Users/Acer/Downloads/Dialnet-QueEsLaInnovacionSocial-5366119.pdf

Fundación factor humano. (marzo de 2011). Unidad de conocimiento-Gestión del cambio.

García, F. (2012). *CONCEPTOS SOBRE INNOVACIÓN, contribución al análisis PEST: “plan estratégico 2013-2020”*. Asociación colombiana de facultades de ingeniería.

Garriaga, E. (S, f). *IMPACTO SOCIAL: Un modelo en base a las capacidades*. Barcelona, España: eada, Businnes school.

Gutiérrez, J. & Sánchez, L (S, f). *Impacto ambiental. curso: medio ambiente y desarrollo sostenible, unidad 3: desarrollo sostenible y gestión ambiental*. Chimbote, Perú: Universidad los Ángeles de Chimbote.

Brown, O. (09 de octubre de 2012). *conexionesan*. Obtenido de escuela de negocios ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/10/09/liderazgo-cambioorganizacional/>

Uso del foro como Herramienta Pedagógica para el Empoderamiento de los Estudiantes, desde el Ejercicio del Liderazgo y la Gestión del Cambio

Padilla Marimon Margarita
Castro Peña Juan Sebastián

El presente ensayo, tiene como objeto, resaltar y demostrar la importancia en el uso de herramientas pedagógicas y prácticas, como lo son; la planeación, organización y ejecución de foros enfocados hacia el liderazgo y gestión del cambio, con el fin de lograr un empoderamiento en los estudiantes que asisten y participan de estos eventos. Pero para continuar, es importante saber que cuando decidimos hablar de líderes, lo expresamos como aquellas personas capaces de enfrentarse a una situación en la que se espera una pronta respuesta a un problema, sin dejar que su parte emocional predomine más que el intelecto “El coeficiente intelectual y las destrezas técnicas son importantes, pero la inteligencia emocional es la condición sine qua non del liderazgo”. (Goleman, 2004). Herramientas como el foro nos permiten crear destrezas como líderes, asumiendo respuestas con inteligencia emocional a la serie de percances que se presentaron durante la organización del evento.

Un foro, es una técnica de comunicación a través de la cual distintas personas conversan sobre un tema de interés común, ya sea en un espacio físico o virtual. El foro es grupal y suele estar dirigido por un moderador. Los expertos participan en foros para intercambiar ideas y analizar los problemas de su incumbencia, por lo general frente a un grupo de asistentes.

La noción de foro adquirió una particular importancia gracias a los foros de Internet, que son aplicaciones que permiten expresar opiniones o participar de debates por medio de la Web. (Merino, 2009).

Se proyecta como una herramienta que permite el desarrollo de habilidades de la comunidad educativa y que entiende la magnitud que implica la formación de líderes emprendedores, capaces de gestionar y de planificar con capacidad innovadora.

Eventos como este acercan al estudiantado al campo práctico que es finalmente el área de desarrollo y dan un enfoque ocupacional distinto con multiproyección. Estas herramientas, muy usadas para la comunicación e interacción de posturas, consiguen ser un medio para desarrollar una actividad dinámica-participativa, la cual favorece el aprendizaje y de los estudiantes.

Como resultado del desarrollo del III foro internacional de liderazgo y gestión del cambio, realizado por los estudiantes Tomasinos de la facultad de Administración de Empresas de Quinto semestre, de las asignaturas: Economía Solidaria y Liderazgo y Gestión del Cambio; se quieren resaltar las experiencias propias y apreciaciones obtenidas durante la realización del Foro.

Todo líder, es aquel que acepta la opinión del otro con la opción de darle un lugar importante en la construcción y proyección de ideas, pero así mismo sabe afrontar un inconveniente de manera creativa y autónoma con una solución óptima y con beneficios para su empresa o comunidad, aquí es donde se podría encajar al buen líder, sin embargo este tipo de líder requiere de una formación adecuada y concordante a su entorno que no siempre se adquiere de la academia, sino que requiere de práctica y de otras herramientas que lo contextualicen y molden como un ser dinámico y con capacidad de guía para su entorno, es de allí que surge la pregunta: ¿Cuál es la importancia de herramientas pedagógico-prácticas como el uso de foros, para lograr en los estudiantes el empoderamiento desde el liderazgo y la gestión del cambio?

La planeación y realización de foros como una herramienta pedagógica, es de suma importancia, puesto que se utilizan como base en el desarrollo práctico de conocimientos y habilidades de los educandos. Estos conocimientos y actividades adquiridas aportan a los estudiantes el empoderamiento que requieren desde el liderazgo y gestión del cambio. El uso de estas herramientas, les proporciona el desarrollo de destrezas necesarias para desenvolverse con facilidad en un ámbito económico, social y cultural, permitiéndoles realizar una exposición e intercambio de ideas y posturas con los expertos del tema, enriqueciendo de esta forma su intelecto, a través de las experiencias propias y compartidas.

Por lo tanto, se da la posibilidad de la circulación y estudio a la pregunta en el presente ensayo, con el objetivo de resaltar y demostrar la importancia de las herramientas pedagógicas y su empleabilidad práctica en la planeación, organización y ejecución de eventos secundarios a la formación académica estructurada en los tejidos curriculares que carecen de enfoque de liderazgo y gestión del cambio. Los eventos como los foros además logran generar empoderamiento en los estudiantes con aplicación de sus conocimientos y aprovechamiento de sus habilidades.

Para el diseño, programación y realización del III foro internacional de liderazgo y gestión del cambio, se efectuó una delineación de trabajo, con la cual se determina la subdivisión de tareas, que permitió así la cimentación de equipos de trabajo (comités) con estudiantes de la asignatura, logrando de esta manera desarrollar un ejercicio práctico desde la concesión de tareas específicas que permiten a los estudiantes aprender de manera dinámica, creativa y empoderarlos hacia el liderazgo y la gestión, esta herramienta facilita una ejecución eficiente de las actividades y tareas por desarrollar ya que permite al estudiante apreciarla importancia de trabajar en equipo. “Delegar se convierte no sólo en algo necesario, sino también en imprescindible, por eso se debe crear una mentalidad de delegación dentro de la empresa, partiendo de los más altos mandos, en que el jefe empieza a delegar en las personas de confianza poco a poco para poder dedicarse a las que más le corresponden y así poder trabajar más eficientemente en ellas, logrando mayores resultados para la empresa.”

A través de un cronograma donde, se realizó la organización y disposición de las presentaciones de los artistas y conferencistas, para demostrar la pertinencia e importancia se destacaron experiencias propias y resultados obtenidos mediante la utilización del foro.

La estructuración de un plan para el desarrollo de foros permitió aplicar herramientas importantes de liderazgo, afrontar situaciones y dar respuestas ante situaciones imprevistas que sirven como prepararon para lograr exitosamente este proyecto, este tipo de actividades permiten integrar la teoría del conocimiento con la práctica, estas combinaciones serán muy útiles en situaciones de la vida diaria y decisiones que un líder requiere afrontar.

Los comités debían elaborar y registrar continuamente avances para el desarrollo del foro mediante un documento en línea, donde todos y cada uno aportaban sus ideas y las compartían, en el progreso de las clases estas ideas eran guiadas y unificadas por las docentes, quienes agregaban sus puntos de vista y enfocaban de manera adecuada el desarrollo del documento. Una vez se contextualizó el documento, se envió a la Decanatura con las diferentes propuestas e ideas que se plasmaban, lo anterior se hacía con el fin de recibir el aval por parte de la dicha dependencia, así mismo tener en cuenta las correcciones sugeridas para la elaboración y presentación de una propuesta definitiva, los estudiantes trabajaron en equipo de forma organizada en conjunto con los docentes y colaboradores para poner en marcha toda la planeación ya lista del foro.

La organización del III Foro Internacional de Liderazgo y Gestión del Cambio estuvo a cargo de los estudiantes de quinto semestre de administración de empresas de la Universidad Santo Tomas de Tunja, acompañado y guiado por las Docentes Claudia Isabel Cárdenas Flórez de la asignatura Liderazgo y gestión del cambio y Deisy Lorena Barreto López de la asignatura Economía Solidaria, en el foro participaron más de cien personas entre representantes internacionales, nacionales, cuerpo docente y estudiantes de la Facultad.

El anterior foro brindó a los estudiantes la adquisición de habilidades como la gestión y el liderazgo, que son instrumentos necesarios para enfrentarse y desenvolverse en un mercado global, así mismo orientó y fortaleció los proyectos académicos que venían desarrollando en la institución, enriqueciendo los procesos pedagógicos y brindando respuestas a las necesidades educativas locales, regionales y mundiales.

Un profesional en administración de empresas requiere un enfoque práctico y empresarial. Los foros les permiten a estos líderes conocer las técnicas y estrategias más eficientes, que los lleven al éxito de cualquiera de sus objetivos o proyectos planteados. Es un hecho que todo profesional debe desarrollar continuamente su talento y sus habilidades a través de talleres o conferencias, esto es porque necesitan mantenerse al corriente del ahora tan competido mercado de los negocios.

El liderazgo, es un instrumento fundamental en el marco empresarial, el cual nos permite en tiempos difíciles llevar y afrontar cambios imprescindibles que se ven en el mundo de los negocios y el mercado actual. Los empresarios de la actualidad requieren de un modelo que les exija un perfil responsable, que les permita gestionar un desarrollo económico y social, causando el menor impacto ambiental posible, los foros como herramientas pedagógicas, les permite a los estudiantes vivir una experiencia propia del mundo empresarial, y al interactuar con expertos en este campo les empodera para desarrollar y ejecutar sus propios proyectos.

Podemos concluir de todo lo anterior, que el foro III internacional de liderazgo y gestión del cambio, se utilizó como un tipo de herramienta encaminada al aprendizaje de todos los participantes, se realizó de una manera dinámica e interactiva, donde todos adquirieron una experiencia práctica y comunicativa con enfoque académico, también se puede resaltar que quienes asisten a este tipo de actividades, obtienen muchas ganancias, tanto a nivel intelectual como a nivel personal. Se aprende mucho de los expositores o conferencistas, ya que ellos narran la realidad de sus trabajos, sus experiencias y situaciones difíciles.

También se evidencia, que las prácticas de estas herramientas pedagógicas, ponen en un estado proactivo a los estudiantes, pues les permite demostrar y explotar sus habilidades para obtener la gestión que se requiere para el desarrollo de la actividad. Los alumnos de las materias de economía solidaria y liderazgo y gestión del cambio, estuvieron enfocados y dispuestos para el desarrollo del foro, esto fue debido a la metodología que implica este tipo de herramienta pedagógica, en el cual los estudiantes son responsables y autogestores del desarrollo de la misma.

En la actualidad, los administradores de empresas y/o gerentes tienen que afrontar retos de mercado con cada vez mayor complejidad, lo cual requiere de cambios en la forma de trabajo de las organizaciones y las personas, y ciertas habilidades específicas de un líder. Muchas de

estas habilidades se pueden extraer de los foros realizados por las universidades en pro del conocimiento y practica de los estudiantes en el ámbito empresarial, y es así como, el III foro internacional de liderazgo y gestión del cambio, sirvió como herramienta para que los estudiantes descubrieran, desarrollaran y potencializaran habilidades útiles para el empoderamiento desde el ejercicio del liderazgo y la gestión del cambio.

Referencias

Goleman. (2004). Obtenido de https://books.google.com.co/books/about/La_inteligencia_emocional.html?hl=es&i d=Qa8_AAAACAAJ&redir_esc=y

Merino, J. P. (2009). *Definición De*. Obtenido de <https://definicion.de/foro/>

■ El Potencial de América Latina

Diego Andrés Gómez Olaya

El siguiente ensayo es sobre el libro “crear o morir” del autor Andrés Oppenheimer, el cual tendrá en cuenta aspectos como la innovación, tecnología, creatividad, talento y en especial las personas, estos son fundamentales para el crecimiento de las naciones, Latinoamérica tiene un potencial enorme pero no se incentiva adecuadamente a su población, debido a que anteriormente los estímulos eran mayormente económicos o de reducción de trámites burocráticos, ahora bien este paradigma ha cambiado las personas buscan reconocimiento y oportunidades de crecimiento, además el contexto político, cultural, educativo no favorece como debería ser a las personas, añadiéndole a esto inconvenientes de corrupción, mentalidad facilista, poca estimulación y por consiguiente baja recompensa.

En la primera parte de este libro se nos habla acerca de silicon valley la cual es descrita como una utopía tecnológica, un centro de desarrollo, un lugar de innovación, un lugar que puede conllevar al éxito a cualquiera, todo el mundo pensaría que esto se debe a que Estados Unidos ha designado este lugar como foco exclusivo de desarrollo e innovación, o que reduce impuestos a las empresas/organizaciones que allí radican, no obstante, esto está de cierto modo errado debido a que el gran “secreto” de silicon valley son las personas ya que en este lugar hay una mayor aceptación cultural, étnica, religiosa, además de que solamente el 47% de sus residentes son estadounidenses en su mayoría jóvenes los cuales encuentran ese lugar propicio para llevar a cabo sus ideas y no sus propios países ya que en palabras del autor “el entorno crea a los genios y no al revés” debido a que las personas explotan todo su potencial, poner en funcionamiento inventos que ayuden a toda la humanidad, cuando están rodeados de profesores, compañeros y rivales, de personas que apoyan sus ideas teniendo esto y una correcta educación enfocada al desarrollo e innovación seguramente la mayoría de personas consigan el éxito.

La innovación requiere de personas mentalmente creativas sin embargo no es de extrañar que en gran medida los grandes inventos, creación de grandes empresas, generación de patentes, ocurren en países altamente desarrollados y no en lugares como en Latinoamérica

¿Por qué? Esto es debido a un conjunto de situaciones, en primera medida la formación educativa la cual no tiene si quiera un enfoque investigativo sino más bien solo de memorizar, sobre todo en Colombia debido a esto el país se encuentra en el puesto 59 entre 70 países en las pruebas pisa del año 2016, por otra parte, para nadie es un secreto que las empresas son las mayores generadoras de patentes e invenciones en distintos niveles y ámbitos, para que estas surjan debe existir un ambiente propicio para su crecimiento y desarrollo, en Colombia y América latina en la mayoría de países existen legislaciones que no fomentan la creación de empresa, sino que entorpecen el proceso de creación con una gran cantidad de trámites legales, impuestos altos, niveles exorbitantes de corrupción (en Colombia hay un índice de percepción de corrupción de 37 sobre 100 a nivel mundial, ocupando el puesto 96 de 180 países), además hay pocas empresas con alto nivel de especificación tecnológico lo cual impide que Latinoamérica sea altamente competitivamente en este ámbito el cual es más importante cada día en la sociedad.

En Latinoamérica y especialmente en Colombia se tiene una cultura facilista, es decir, poco esfuerzo en la creación de empresa, si una organización formada no da ganancias al corto plazo suele decirse que no “sirve” o en el caso de que por diversos motivos no logre su supervivencia se toma en cuenta como un rotundo fracaso, sin embargo. en otros lugares como Europa, Estados unidos, Canadá, etc. Ese “fracaso” se toma como una oportunidad de aprendizaje y de que en próximos emprendimientos las cosas se pueden realizar de una mejor manera, de igual modo las empresas en estos lugares se proyectan a corto mediano y largo plazo, es decir, en sus inicios es cuando mayor esfuerzo requiere en el ámbito económico ya que mientras se establece en el mercado y adquiere clientes, en gran medida habrá perdidas, una vez superada esa etapa lo demás es planificación y gestión.

En el libro se plantean varios casos de éxito innovador uno de estos es el Gastón Acuario “el chef que regala sus recetas”, nos habla de cómo Gastón le dio un giro importante a la gastronomía peruana, popularizando sus recetas por todo el mundo, logrando de esta manera que la cocina peruana se volviera reconocida y famosa, con su esposa creo una cadena de restaurantes, además con otros chef creo un movimiento el cual daba un reconocimiento a la comida peruana, creo una feria llamada mistura en donde se premia la excelencia del trabajo que desempeñan las personas dentro del sector de la gastronomía, aunque lo más destacable de esta caso de éxito es la perseverancia y la colaboración con su competencia, debido a que él estudiaba lo que no quería, pero al fin encontró su inspiración en la gastronomía y realizo lo impensable para muchos colaborar con sus rivales divulgando sus recetas lo cual genero una nueva cocina peruana, esto se puede aplicar a Colombia la poca cultura trabajo en equipo hace que muchos emprendimientos se queden en nada o ideas innovadoras solamente en la mente de sus creadores.

Otro caso que demuestra que la colaboración es más importante que el individualismo es el de “Jordi Muñoz y el movimiento de los markers” quien por medio de internet interactuaba con otros profesionales dando su retroalimentación a los markers de sus respectivos proyectos, debido a que cualquier persona puede ingresar a este tipo de páginas logro conseguir contactos que posteriormente le ayudarían a construir su empresa, de este caso se puede concluir que una persona con la motivación necesaria como en el de este caso su familia, puede llegar a realizarse grandes cosas, por otra parte, a la facilidad que nos otorga internet a contactar con diversas personas que puedan contribuir a las ideas de todos los involucrados en este tipo de redes, como al comienzo de este ensayo se mencionó que lo más importante para que ocurra la innovación son las personas, las cuales por distintos medios realizan sus empresas.

“No hay innovación más importante para el mundo que el desarrollo de las mentes jóvenes. El futuro de nuestra economía, la estructura de nuestra sociedad y la capacidad de lograr nuestros objetivos [...] dependerán de cómo preparemos mejor a las generaciones futuras para el mercado de trabajo del siglo xxi” (Estrin, 2010) como se mencionaba anteriormente, las personas y por ende las nuevas generaciones son quienes por medio de su talento y habilidad permitirán a Latino América progresar en campos como la innovación, tecnología, sin embargo se debe partir del hecho de que la educación debe cambiar, fomentando a los niños y jóvenes a arriesgarse a realizar carreras “del futuro”, así mismo, se debe enseñar a ser más creativos a los alumnos, fomentar la comunicación, y formarlos hacia una vida productiva entregada a la sociedad, teniendo en cuenta estas características y otras, esta nueva fuerza laborar debe crear nuevos mercados, servicios y bienes, en Latinoamérica tanto la educación como el gobierno no incentivan el ámbito científico, el cual tiene una relevancia enorme en distintos ámbitos, enfocándonos en el laboral, permite a las personas hacer un mejor uso de la tecnología de la información, realizar estudios más certeros para evaluar los impactos ambientales de sus negocios.

“Creatividad es entonces, según diversas opiniones revisadas, la capacidad para dar origen a nuevos productos y servicios o mejorar los actuales y para formar nueva tecnología o adecuar la existente a las nuevas necesidades del mercado” (Cabra, 2011) para que Latinoamérica sea altamente competitiva requiere de personas creativas que cumplan con ciertas características tales como automotivación, curiosidad, intuición y razón, actitud aventurera, liderazgo, autoconocimiento de sus fortalezas y debilidades, introspección, pensamiento lógico, entre otras.

“El liderazgo se entiende como el proceso de influir en las actividades que realiza una persona o grupo para la consecución de una meta. El poder, a diferencia de liderazgo, es el potencial de influencia que desarrolla el líder; es el recurso que capacita al líder para inducir a los seguidores a que cumplan con la tarea u objeto” (Guillén, 2003) esta habilidad tiene un gran peso en el emprendimiento ya que se requiere de personas capaces de motivar, animar,

convencer, a otras para llevar a cabo las tareas que requieren las organizaciones, tal como se presenta en los casos cada artífice de estos, logro de una u otra manera convencer a otros para realizar lo que se le pedía, de igual manera para liderar a otros se tiene que fijar metas claras y definidas, fijar los métodos de colaboración (trabajo en equipo), proponer metas de corto mediano y largo plazo, todo con el fin de optimizar las posibilidades de éxito, dependiendo del contexto y situación se tiene que liderar a los otros ya sea de manera flexible o rígida.

“[...] le permite a cualquier emprendedor ser capaz de sobrevivir y triunfar en la aventura empresarial. Se trata de la capacidad de sobreponerse a las dificultades, de afrontar reveses. Le llama un poco dramáticamente capacidad de sufrimiento, tenacidad y especialmente espíritu luchador. El emprendedor podrá toparse con problemas, pero jamás podrán quitarle el afán para salir adelante; ante los obstáculos la salida consiste en no derrumbarse, en no rendirse y lo más importante en cambiar cuando las cosas no son como preveían que saliera” (Poncio, 2010) los innovadores y emprendedores tienen que tener una voluntad férrea para afrontar las constantes adversidades que pueden surgir, desde la negación de un crédito bancario, hasta el fracaso de un prototipo, en países como Estados Unidos y otros, en especial en Silicon Valley se tiene una alta tolerancia al fracaso, en palabras de Wiston Churchill “¡Nunca se den por vencidos! ¡Nunca se den por vencidos! ¡Nunca, nunca, nunca, nunca! En nada, ya sean las cosas grandes o pequeñas, salvo ante las convicciones que surjan del honor y el sentido común”.

Para culminar este ensayo “En Latinoamérica vimos un saludable crecimiento en las solicitudes de patentes hasta el 2013, pero desde entonces las cosas se han estancado”, me dijo el jefe de economistas de la OMPI Carsten Fink. Su explicación es que muchas economías sudamericanas se han contraído durante los últimos tres años debido a la caída de los precios mundiales de las materias primas, y que eso ha impactado negativamente la innovación” (Oppenheimer, 2016) esto demuestra la difícil situación que afronta Latinoamérica respecto a la innovación y generación de patentes , cuando este tipo de situaciones ocurre los entes privados y públicos deberían contar con un presupuesto reservado para esto, pero al contrario lo primero que se hace es bajar el presupuesto en este ámbito, lo cual a largo plazo afecta aún más a la economía ya que no se generan nuevos productos, procesos, patentes, por lo tanto se reduce la competitividad de las naciones.

Los casos propuestos en el libro pueden aparentar que quienes consiguieron el éxito lo hicieron una manera sencilla, pero esto es muy distinto en realidad, todos los grandes de la historia han sufrido, Steve Jobs despedido de su propia empresa, Thomas Alva Edison quien realizó más de 1000 intentos fallidos para inventar una lámpara eléctrica, Alexander Graham Bell rechazado en empresas por su patente del teléfono, entre otros grandes fracasos, “casi todos los grandes inventos de la humanidad fueron precedidos por grandes fracasos” en palabras del autor, esto demuestra que el factor más importante no son el ámbito económico de

la nación, la educación, la política, sino el deseo de perseverar de cada persona y llevar a flote sus ideas, en Latinoamérica hay gente que nunca se rinde sin importar las circunstancias, simplemente se requiere iniciar “apostar todo” por esas ideas innovadoras que surgen de camino al trabajo, a la universidad, en una charla con un amigo, ¿estarías dispuesto a “sacrificarlo todo” por una idea?.

Referencias

Cabra, H. H. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.Estrin, J. (2010). *Innovación sostenible*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Guillén, M. d. (2003). *Liderazgo*.

Ediciones Díaz de santos .Oppenheimer, A. (11 de Mayo de 2016). *El nuevo herald*. Obtenido de *El nuevo herald* : <https://www.elnuevoherald.com/opinion-es/opin-col-blogs/andres-oppenheimer-es/article77011787.html> Poncio, D. (2010). *Animarse a emprender*. Eduvim-Editorial Universitaria Villa María .

■ La Carrera Espacial del Siglo XXI

Sebastián Fernando Angarita Piragua

Aquel hito que marcó la historia de dos grandes superpotencias en el siglo XX, la Unión Soviética y Estados Unidos, dos países divididos en lo que se conoció como la Guerra Fría donde buscaban a toda costa sobreponerse al otro en cualquier ámbito posible, tecnológico, social, económico, político, ambiental y en este caso, espacial; después de años de competencia y con apariciones de personajes como Yuri Gagarin, Neil Armstrong, la nave no tripulada Sputnik, el proyecto Apolo en sus diferentes versiones, entre otros factores que determinaron como “ganador” ante el mundo a Estados Unidos.

Existe un fenómeno entre los adeptos al tema espacial y su evolución en el tiempo puesto que es una tema que genera polémicas, teoriza sobre el futuro y la vida en otros planetas e intenta sustentar la viabilidad de los proyectos que se enfocan en la capacidad del ser humano de “colonizar” otros planetas, son todos esos factores que han dado origen al movimiento de “Los Locos del Espacio” conformado principalmente por el activista y caballero de la corona británica Sir Richard Branson, el sorprendente fundador de PayPal, dueño de Tesla y fiel creyente de la vida extraterrestre Elon Musk y por último, un latinoamericano, más exactamente argentino, acusado de delitos de hackeo informático, Emiliano Kargieman. (Oppenheimer, 2014)

Existe una constante carrera entre Branson y Musk por los viajes espaciales privados, por un lado el proyecto SpaceX en cabeza de Elon Musk que pretende ser el primer viaje espacial privado en llegar a Marte compitiendo con el proyecto Virgin Galactic del británico Richard Branson; y a pesar de que ambos representan mundos completamente distintos dado a las culturas de las que proceden, están apuntando a un objetivo común: llevar al hombre del común, como usted y yo, al espacio exterior, a ese lugar que solo se conoce por películas muy bien logradas a través de los mejores años en el cine americano e inglés.

SpaceX (Elon Musk) ha logrado hacer que el lanzamiento de satélites para clientes comunes o empresarialmente llamados comerciales, junto con la NASA y el Ejército de Estados Unidos, en un negocio redondo que atrae a las personas con el capital suficiente para

soportar la iniciativa espacial/empresarial que el proyecto SpaceX tiene en mente. La compañía lanzará sus propios objetos orbitales en un paso clave hacia la creación de una constelación espacial que transmita banda ancha a zonas aisladas de todo el mundo. Es una apuesta que Musk hace junto con el también multimillonario Jeff Bezos para conseguir ingresos como proveedor de internet desde el espacio exterior. Musk fundó SpaceX en 2002 con el objetivo de colonizar Marte. (Hull, 2019)

Musk señaló además que el tiempo de lanzamiento era variable, pero estaba «actualmente en seguimiento» hasta el 15 de mayo, también planteó la posibilidad de un despegue del 14 de mayo. Advirtió que «mucho saldrá mal» en este primer despliegue, y que se necesitarían seis lanzamientos más para lograr una cobertura de banda ancha «menor», y el doble para «moderado». Con esto se refiere que, si bien se pueden realizar muchas investigaciones preventivas, las probabilidades de error en el tema de lanzamiento de cohetes es alta, por lo cual, aplican la metodología de error y aprende. Esto permitirá mejorar tanto los satélites y cohetes. El objetivo final de SpaceX es colocar cerca de 11.000 satélites Starlink en órbita terrestre baja desde ahora hasta mediados de 2020, proporcionando acceso a Internet de alta velocidad en áreas del planeta donde la banda ancha es rara, irregular o inexistente. Este primer lanzamiento es en realidad solo una pequeña parte de un proceso largo, y siempre que todo vaya según lo planeado. (Oliveros, 2019).

Referencias

Hull, D. (15 de Mayo de 2019). Elon Musk se adelanta a Jeff Bezos con el lanzamiento de satélites de SpaceX. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/america/eeuu/2019/05/15/elon-musk-se-adelanta-a-jeff-bezos-con-el-lanzamiento-de-satelites-de-spacex/> Oliveros, J. P. (16 de Mayo de 2019). Elon Musk nos muestra como SpaceX está listo para lanzar satélites de Internet. Obtenido de CriptoTendencia WebSite: <https://criptotendencia.com/2019/05/16/elon-musk-nos-muestra-como-spacex-esta-listo-para-lanzar-satelites-de-internet/> Oppenheimer, A. (2014). Branson, Musk y Kargieman: El Arte de Reinventarse. En A. Oppenheimer, ¡Crear o morir! Cómo reinventarnos y progresar en la era de la innovación. Nueva York: Random House LLC.

| La Guía del Siglo XXI para Descubrir
| los Secretos de la Innovación

Paula Yulisa Mejía Blanco

Rezago, esa es la palabra que mejor se les acomoda a las empresas que han optado por dejar a la innovación, la ciencia y la tecnología en un segundo plano y que se inclinaron por la premisa que reza que las empresas solo están para producir dinero y generar soluciones a contingencias personales o familiares de forma inmediata, y la verdad es que esas premisas no pueden estar más lejos de la realidad. Tal vez hace unos 70 u 80 años eso era una realidad y una forma de salir adelante, pero en la actualidad, los factores de la ecuación I+D+i han tenido una incidencia enorme en las empresas que surgen a diario en todo el mundo con la finalidad de crecer y ganar una porción participativa dentro del mercado y codearse con los grandes de esos mismos mercados.

Muchas veces la palabra innovación tienden a malinterpretarse con la invención de algo nunca antes visto y es mejor si parece algo salido de una película de Kubrick, Spielberg o Cameron, o si pareciera estar diseñado por mentes complejas y divergentes como la del escritor Isaac Asimov o la del pintor surrealista Salvador Dalí, y no es del todo así. Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), la innovación es la “*creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado*”; gracias a esta definición se amplía el espectro de lo que es realmente la innovación dentro del mundo empresarial. (RAE, 2017)

Existen variantes respecto a lo que es la innovación, tales como que la innovación no es inherente solo de los productos y su posterior proceso inserción en los mercados, sino que también se innova desde y en los procesos de las empresas sin importar cuales son las raíces de esos procesos, pueden ser productivos, de marketing, de ventas, dentro del recurso humano incluso en el factor del manejo de datos e información se puede innovar, todo es cuestión de perspectiva y de iniciativa por parte de los grupos empresariales o de la empresa en general.

Al final de su obra, el periodista Andrés Oppenheimer propone cinco pasos o secretos que están directamente relacionados con la innovación y decide denominarlos “Los 5 Secretos de la Innovación” y estos “secretos” no son más que las variables que las empresas deberían tener

en cuenta a la hora de adherir el factor innovador a sus estructuras, dentro de estas variables mencionadas por Oppenheimer resaltan la cultura organizacional con un enfoque a la innovación, la educación empresarial para la innovación, la pelea constante contra los actos legislativos que detraen la innovación generalizada, los incentivos de la inversión para innovar y hacer de la innovación un fenómeno empresarial, social, económico, ambiental, legal de connotación global (Oppenheimer, Los 5 Secretos de la Innovación, 2014).

Desde diferentes ópticas, la innovación corresponde al factor del siglo XXI que determina el grado de competitividad de las empresas apoyado por otros elementos que ayudan a conformar el valor agregado empresarial conocido como “*Good Will*”. La cultura organizacional, es ese sentir empresarial, es la forma en la que se comporta la empresa con los demás en su entorno y consigo misma, es la percepción que la empresa de sus integrantes y de las variables de su contexto, es por esa razón que se considera la base principal y la que más debe estar fortalecida en términos de alcanzar e implementar la innovación como una herramienta de competitividad, es decir, que la idea de la innovación en la empresa deber ser una idea adoptada y aprobada por todos y cada uno de los integrantes de la empresa para que de esta manera se garantice que no va a existir una reticencia al cambio por parte de la misma organización, sin hacer distinción del tamaño o del alcance de la empresa.

En otra parte, encontramos la educación para la innovación que no es otra cosa más que la preparación de la empresa, vista como un todo, para afrontar los cambios pertinentes, para capacitar a su estructura humana sobre las ventajas, los mecanismos que se van a dejar de usar y los que se van a implementar; de manera implícita, la educación para la innovación refiere a todo lo que debe hacer la organización para planificar, organizar, dirigir y controlar el comportamiento de la organización y el grado de aceptación de la innovación como si fuera una nueva área empresarial o un/a compañero/a nueva de trabajo, que no quiere hacer más que facilitar los procesos empresariales a precio de mejorar la imagen de la empresa respecto a sus clientes, competidores y otros grupos de interés (ElTiempo, 2019).

La inversión un puente entre las organizaciones del siglo XXI y el alcance de la innovación dentro de sí mismas, es decir, que el grado de impacto de la innovación depende del musculo financiero que posea la empresa para realizar las adaptaciones pertinentes, los cambios de maquinaria o de planta física, la compra de nuevos espacios empresariales, en conclusión, de cualquier adquisición que quiera gestionar la empresa para afianzar los pasos que se están siguiendo dentro del proceso de alcanzar la innovación; y es que a pesar de que las ideas existan en el papel y en la mente de su dueño, en muchas ocasiones es necesario contar con una base capital para poder transpórtalas a la realidad y empezar su funcionamiento (TechPress, 2019).

A manera de conclusión, a la razón a la que las empresas crecen es cada vez más notable que la innovación acompaña esos procesos de crecimiento, por lo que la innovación se convierte en un requisito indispensable para las pequeñas y medianas empresas que quieren entrar a competir por un espacio en los mercados, adicionando a su imagen empresarial el reconocimiento que solo los segmentos del mercado, es decir, los clientes, pueden otorgar.

Referencias

ElTiempo. (17 de Mayo de 2019). Famosas empresas que han revolucionado en su mercado tradicional. EL TIEMPO. Obtenido de EL TIEMPO .Oppenheimer, A. (2014). Los 5 Secretos de la Innovación. En A. Oppenheimer, ¡Crear o morir! Cómo reinventarnos y progresar en la era de la innovación. Nueva York: Random House LLC.RAE. (Mayo de 2017).

DRAE. Obtenido de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española: <https://drae.es/palabras/innovaci%C3%B3n>TechPress, R. (Mayo de 2019). TechPress. Obtenido de TechPress: <https://techpress.es/invertir-para-innovar-una-constante-en-el-sector-de-confiteria/#>

| La Creatividad e Innovación como | Cultura Boyacense

Andrés Gerardo Velandía

Boyacá es uno de los departamentos que más factores positivos posee para sobresalir competitivamente, desde su disponibilidad de feudos, mano de obra y productos de gran variedad que le permiten ser catalogada como una de las regiones más productivas del país. Esta producción se vuelve monótona en el momento que los pequeños, medianos y grandes productores se estancan en sus procesos y no generan valor agregado a su producción mediante la implementación de nuevas prácticas o mejoras innovadoras que incentiven la dinámica de la creatividad en el entorno o promulguen el crecimiento empresarial. La región la han venido explotando entes externos, ajenos en asentamiento y conocimiento propio de lo puede llegar a ser Boyacá por su naturalidad y potencial comercial; en esto radica la falta de creatividad local enfocada a las oportunidades y fortalezas de la misma.

El departamento cuenta con un nivel de educación escolar muy sobresaliente a nivel nacional que se ve reflejado en las pruebas de estado aplicadas cada año a las instituciones.

Vertiginoso aumento porcentual en el Índice Global de la Pruebas Saber que ha tenido Boyacá, en los últimos años. En 2015, 9,05; en 2016, 11,77; en 2017, 12,90 y en 2018, 14,6, que refleja el progreso del Departamento con respecto a sus similares del país y el primer puesto en la Nación.”(Gobernación de Boyacá, 2018).

Contamos con un puesto en dicho ranking nacional que refleja que la educación en los colegios es garantizada y de calidad, el aprovechamiento de los tiempos y el fomento de la buena educación en primaria y secundaria está obteniendo unos resultados satisfactorios. La importante relación debe llevarse al factor externo de estos niveles básicos de escolaridad, donde se debe analizar la influencia de este proceso educativo de los boyacenses hacia la decisión de elegir una institución de educación universal en el mismo departamento.

De acuerdo a esto hay que conocer cuál es el impacto de las universidades regionales en el desarrollo económico e innovador del departamento enfocado hacia el sector productivo y

transformador de las materias primas con las que se cuenta y si se está generando el valor agregado que necesita el departamento.

la calidad de la educación es la clave de la economía del conocimiento. Y esa premisa sigue siendo cierta. Tal como me lo señaló el propio Gates en una entrevista, él jamás hubiera podido crear Microsoft y revolucionar el mundo con las computadoras si no hubiera tenido una excelente educación en la escuela secundaria, donde había una computadora de última generación que le despertó la curiosidad por el mundo de la informática. (Oppenheimer, ¡CREAR O MORIR!, 2014, pág. 4)

Los incentivos para ejercitar la mente de los estudiantes y emprendedores deben fomentarse desde los colegios o universidades facilitándoles espacios de interacción personal, tecnológica y de proyección siendo enfocados hacia las fortalezas con las que se cuenta localmente y que son principales interventoras en el desarrollo económico de la región. De la mano de este ascenso de conocimiento e incentivos, los locales han de generar una cultura de emprendimiento que se vea apoyada por el estado y las entidades gubernamentales que pueden llegar a soportar financieramente y técnicamente los procesos que se deban mejorar en las mayores fuentes de productos que son indispensables tanto nacional como internacionalmente, generando así una dinámica de crecimiento innovador.

El dinamismo en una región se ve apoyado así mismo desde la capacidad legal y la educación empresarial hacia una cultura regional que no se encuentra preparada para el fracaso y que cada proceso de emprender significa un trabajo arduo por los procesos formales a los que se tiene que someter. Boyacá es una región que se beneficia por su gran capacidad turística por parte de países que en su mayoría son ampliamente superiores a nosotros. Su virginidad en procesos industriales y de tecnología de punta permite que se refleje la necesidad de intervención de actores externos que puedan apalancar en diferentes aspectos dicho desarrollo.

Para poder generar esta sinergia entre las entidades e instituciones encargadas de hacer que la productividad/crecimiento económico de una región sea elevada y los posibles actores internacionales involucrados de manera eficiente, se deben generar primeramente políticas de apoyo constante y de reconocimiento a los productos emitidos a través de procesos de I+D+i de las universidades, incentivar desde las aulas a crear una cultura de emprendimiento teniendo en cuenta los factores positivos del entorno y generar estrategias de alianza entre sectores (públicos y privados) para incrementar la posibilidad de tener éxito en los planes de acción. En este proceso se debe tener en cuenta el capital humano con el que cuenta la región para que el proceso de culturizar un cambio de raíz se evidencie directamente en los productos finales y no solo se tenga el sello Boyacense por producto sino también por creador, productor e interventor.

El aprovechamiento de las culturas que visitan a Boyacá con el fin de conocer su sector turístico puede permitir así mismo un amplio campo de relación directa con ideas que puedan generarse de la mano de las locales un impulso hacia la catalogación del departamento como uno de los más innovadores y productivos del país. Para esto se requiere de un desarrollo cultural por parte del mismo, no solamente en innovación sino en aspectos naturales del ser humano que permitan dejar expresar todos los potenciales de las personas.

“Llegué a la conclusión un tanto controversial de que los lugares más propicios para la innovación son aquellos donde florecen las artes, las nuevas expresiones musicales, donde hay una gran población gay, donde hay buena cocina, además de universidades que pueden transformar la creatividad en innovación”.(Oppenheimer, ¡CREAR O MORIR!, 2014)

La gran mezcla de culturas de sociedades, de personas y de conocimientos permitirá generar un espacio agradable, “vibrante”, en el que quienes tengan una necesidad de desplazarse hacia este, puedan encontrar un espacio de interrelación continua con oportunidades e ideas flotantes y así poder ejecutar conjuntamente procesos innovadores ya sean productivos o tecnológicos.

Pero no solamente se producirá el acercamiento de personas que tengan intereses en aportar ideas al campo innovador sino una vez creada y posicionada la cultura de emprendimiento y desarrollo económico en la región, se podrá hablar un sin número de empresas-compañías-organizaciones que reflejen en Boyacá un lugar creador, potenciador en un 100% del sin número de productos que produce y ha llegado a exportar abriendo mercados por calidad y pureza. A este proceso se pueden agregar eslabones en cada una de las cadenas productivas de los mismos y fomentar las alianzas empresariales e institucionales que fortalezcan el valor de cada uno de los productos enlazando material investigativo desde aulas educativas y procesos empresariales de punta que permitan impactar de manera positiva desde los procesos logísticos hasta la implementación de nuevas tecnologías en las practicas productivas.

Un gran ejemplo de los enlaces exteriores y encadenamientos en los procesos productivos actuales junto a tecnología e inversión de capital es la empresa productora de Cannabis Medicinal Clever Leaves netamente Boyacense ubicada en el municipio de Pesca. Esta compañía inicia su proceso legal y formal de constitución en 2016 buscando innovar en una nueva industria para Colombia así fue como hasta 2018 pudo convertirse en la primera empresa colombiana en tener todo el paquete de licencias y modalidades para operar cultivos, transformarlos y producir productos derivados de Cannabis Medicinal.(LEAVES, 2019).

Esta compañía que mediante financiación externa canadiense logró ser la primera compañía en exportar Cannabis de tipo medicinal, se ha enfocado en generar una propuesta de valor enfocada en Buenas Prácticas de Manufactura (GMP) teniendo a la mano tecnología de punta para la extracción de los derivados de la planta, implementarla de una manera eficiente y así poder llegar a posicionarse como uno de los líderes de producción diferenciados por un bajo costo con fin de poder emanar tratamientos a pacientes del país.

Este modelo de negocio nacido y pensado en el potencial de la tierra boyacense ha generado un gran impacto a nivel nacional, pues las condiciones de fertilidad en terrenos y ubicación geográfica en la que se encuentra en departamento ha permitido aprovechar al máximo los beneficios climáticos de tal manera que se evidencie en la calidad del producto final. Estos factores externos benefician a muchos pequeños y medianos productores de diferentes tipos de productos tanto alimenticios, como de cultivos alternativos, cosecha de plantas y pastoreo de animales que necesitan en mayor proporción de los beneficios de la tierra con los que eficientemente cuenta el departamento.

En conclusión, es muy importante resaltar que la cultura boyacense ha venido teniendo tintes innovadores no solo por el caso expuesto anteriormente sino así mismo por pequeños y grandes avances que han permitido que los productos producidos en el departamento sean apetecidos en otros lugares del mundo principalmente por países desarrollados donde por su misma carrera incansable de acaparamiento no le ha para tener la capacidad de producir y transformar los beneficios del ambiente como lo hace el departamento. Se cuenta con un valor agregado en cada uno de estos que ha generado que los principales productos se tecnifiquen cada vez más en sus procesos para cumplir estándares de exportación y difusión nacional para consumo directo.

De esta manera es prioritario resaltar que estas propuestas de valor y modelos de negocio que surgen de la creatividad de los locales debe ser apoyada por el gobierno e instituciones educativas, desde universidades tanto públicas como privadas hasta las mismas instituciones del estado que este controla para así crear un fomento constante en la población que vea las oportunidades en el entorno y tenga la capacidad de crear un dinamismo económico sostenible con el tiempo.

Boyacá puede llegar a ser uno de los departamentos con mejor posición innovadora y competitiva si su población refleja un sentido de pertenencia con ella misma que evidencie que desde lo intrínseco se ha despertado un interés por el desarrollo y aprovechamiento total de las capacidades de la región; el apoyo del gobierno es indispensable para que esta región que a veces se ve “explotada” de manera particular pueda hacerse sentir como una minita de oro que

está en constante crecimiento y que puede llegar a generar tanto empleo como posicionamiento a un país que ha rezagado el producto del campesinado.

Referencias

Gobernación de Boyacá. (06 de Noviembre de 2018). Secretario de Educación presenta excelentes resultados de las pruebas Icfes - Saber 11 - 2018. Obtenido de <http://www.boyaca.gov.co/prensa-publicaciones/noticias/28323-secretario-de-educaci%C3%83%C2%B3n-presenta-excelentes-resultados-de-las-pruebas-icfes-saber-11-2018> LEAVES, C. (2019). Quiénes Somos . Obtenido de <https://www.cleverleaves.com/es/quienes-somos/> Oppenheimer, A. (2014). ¡CREAR O MORIR! Vintage Español.

La Innovación como Herramienta de Construcción

Paula Andrea Orjuela Mayoraga

Crear o morir, es un texto escrito por Andrés Oppenheimer se centra en exponer las claves que han encontrado distintas personalidades mundiales que han logrado el éxito no por el hecho de poseer destrezas o habilidades incomparables, sino que aquel golpe de suerte que los hicieron saltar al estrellato se basa según Oppenheimer a su entorno.

La innovación y la creatividad harán parte del progreso para determinar el rumbo del ser humano, esto debido a que en buenas manos o mejor, con un buen uso el hombre podrá utilizar estas herramientas para su beneficio o para su exterminio.

A continuación, se describirán sutilmente las distintas experiencias de vida que toca el libro, así como una opinión profunda de cada una de estas historias, de igual manera se concluirá con una opinión personal de la importancia de la innovación.

Dentro del escrito se describen las experiencias de diferentes personas a las cuales sus maneras de pensar progresivamente los convirtieron en un hito para el mundo, entre aquellas vidas que logra embarcar el escritor se encuentra un chef que acomete en regalarle al mundo sus recetas sin tapujos ni limitaciones, en esta historia se puede comprender el afán de un cocinero por simplemente hacer visible su país y la cultura que trae consigo.

Siglos de sabiduría culinaria, con el firme propósito de hacer públicas todas sus preparaciones logro establecer un acontecimiento jamás visto, en el que un chef de talla mundial hiciera publica cada receta suya, esto conlleva a un importante acontecimiento como lo es el desencadenamiento de lo privado.

Recetas culinarias que solo suelen ser compartidas con la familia son las trajo consigo dinero y prestigio, de igual manera y sin quererlo el famoso chef Gastón Acurio logro con este acontecimiento algo distinto e innovador que se desprendió completamente de lo convencional trayendo consigo una cadena de eventos que lo catapultarían como el mejor chef de Latinoamérica.

De igual manera la narrativa historia de Jordi Muñoz un emprendedor en el mundo de la robótica aérea representa un punto de referencia de lo que es capaz la creatividad y el trabajo duro.

Consiguiendo crear una de las principales empresas americanas pioneras en el mercado robótico, sin títulos ni experiencia, con la firme convicción de que su pasión lo guiara, esa misma pasión que lo envolvió y lo catapulto al lugar en el que hoy se encuentra, Jordi un joven de tan solo 20 años con una idea clara y el mundo encima logro con disciplina algo con lo que muchos soñamos, ¡éxito!

El joven al que pertenece este relato se vio trancado por distintas variables, el mundo no sabía nada de él, pero eso era algo que él iba a cambiar, logro crear desde cero una empresa que se mantiene a la vanguardia tecnológicamente, comprometido con su idea se mantiene diariamente a la delantera, inventando y reinventado cada proyecto que llega a sus manos.

La nueva revolución industrial. Tomar un invento antiguo y mejorarlo no suena tan provechoso, pero con lo que contaba el mundo actual es que aquel invento cambiaría por completo la forma en como vemos las cosas, desde crear un simple pisa papeles a una elaborada pieza eléctrica o de cualquier tipo es lo que nos ofrece la impresión en 3D.

Impulsada por Bre Pettis quien asegura que este invento es el que generara la nueva revolución industrial. La creatividad de Pettis en conjunto con sus habilidades promovieron a la mejora de una impresora que en sus inicios era igual de grande a un refrigerador, la innovación de este hombre radica en la solución a una necesidad, la necesidad de cualquier pieza que nos sea faltante, un juguete, un arma, ya que existe en la actualidad un prototipo de arma de fuego que puede ser construida en su totalidad a base de marial plástico igual al que es usado en las impresoras 3D o incluso una pieza de un vehículo son las alternativas a las cuales este invento puede facilitar.

“¡Que milagro si mis maestros hubieran abierto ante el niño que yo era sus almas y no sólo sus libros!” (Frankl, 1997), cuando leo las hojas de cualquier libro o artículo de una revista, periódicos o simples blogs tecnológicos en línea, Representa para mí una enorme dificultad el pensar en que esa tecnología, puede llevarnos al exterminio.

Ya lo presenciamos una vez, en donde el mayor avance tecnológico de la historia se llevó a cabo en una etapa de la historia en donde murieron más de 6 millones de personas.

La innovación ya sea: tecnológica, armamentística, textil, industrial, etc. debe obligatoriamente traer consigo hombres con los más altos estándares de ética para poder gobernarla, que la innovación sea nuestra esclava y no lo contrario.

Cuando leo el artículo de Viktor Frankl me gobierna un pensamiento en mi cabeza, donde estaría la humanidad hoy si todos aquellos científicos, matemáticos, médicos experimentales hubieran dicho con un fuerte y rotundo “no” a lo que les pedían, a lo que los ordenaban.

Pienso de nuevo que muchos por no decir que miles de las personas que perecieron en esta triste etapa de la historia tendrían algo que decir, un poema, una fotografía, un simple chiste que hubieran mantenido para la humanidad, pero el desenlace de la historia es bien sabido por todos. Aquellas personas nunca podrán decir un poema o tomar una fotografía o decir un simple chiste.

En el momento en que Andrés Oppenheimer relata en su libro con lujo de detalles el proyecto con el cual se puede analizar el cerebro humano, manipularlo, modificar sus pensamientos e impulsos, es terrorífico.

El hecho de que pueda esta innovación ser usada con fines malévolos puede hacer temblar la tierra, por supuesto sorprende y causa intriga la manera con la cual desarrollan este proyecto que su fin por no decir más palabras se basa en manipular el cerebro humano, como lo harán, serán personas vivas, obligadas o por simple gusto que lo hacen y participan en ello.

Me intriga en gran medida el resultado de un aspecto mal elaborado del proyecto en un cerebro, podrá esta tecnología crear una guerra o destruir un país, podrá crear una nueva historia o una nueva humanidad, no lo sé, se bien que cada tecnología desde un dron hasta un simple vaso creado con una impreso 3D debe traer consigo responsabilidad, ya que estas tecnologías mal usadas o dicho de otra manera, usadas correctamente para hacer el mal ajeno puede destruir todo lo que nos ha costado crear.

Futbol, el deporte que logra sentir pasión en corazones de miles, dentro de un mundo en donde existe una clara competencia por ser el mejor en todos los aspectos resalta un entrenador que ha logrado catapultar aún más a su club, Pep Guardiola y su inquebrantable alineación fue la clave para que su equipo, el Barcelona FC se llevara con varios de los más distintivos reconocimientos deportivos, su secreto se basa en realizar una variación en sus jugadas y movimientos de sus jugadores, con precisión para que sus oponentes no logren establecer cuál es su estrategia.

Innovar, de nuevo aclarece la perspectiva de la vida, existen miles y miles de personas que diariamente hacen lo mismo una y otra vez, siempre esperando que el resultado sea distinto, no es algo lógico que si se realiza una actividad n veces su resultado sea el mismo, las mismas n veces, pues es para mí algo ilógico que en el mundo del futbol en donde se mueven centenas de millones los entrenadores se encierren en realizar sus estrategias de la misma manera por

muchos años y pretenden un resultado distinta cada vez, Guardiola dio con el clavo al realizar un cambio en eso, desequilibrio a su competencia y aquellos que no lograban acomodarse a su ritmo terminaban perdiendo, es un claro ejemplo de lo que hace la innovación en la vida cotidiana.

“El amor va en busca del amor como el estudiante huye de sus libros” (Shakespeare). Que existan miles de estudiantes que se suscriben y que a diario ven los videos realizados por Salman Khan y se interesan por sus clases es casi de no creer, el hecho resulta impactante para todos aquellos que los consultan, pero porque sucede esto, academia sin obligación de horarios o parciales o mucho menos clases presenciales, Khan es un docente que adquirió un estilo en particular para impartir sus conocimientos, de manera sencilla y bastante amigable con la tecnología, decidió de pasar de un aula a estar frente a una cámara y una pantalla de computador, será posiblemente esta la nueva educación, ya los profesores pasaran a un lado por como algo obsoleto, pienso que es cuestión de tiempo para que eso suceda, de hecho considero que si los docentes involucrados en la academia nos responden con creatividad e innovación su fin será cuestión de tiempo.

Los cinco secretos de la innovación, descritos por Oppenheimer como la base para el desarrollo para países latinoamericanos que pueden convertirse en la cuna de la innovación, en el primer lugar se encuentra la cultura de innovación, como se expuso al comienzo de este escrito es precisamente el entorno, el que es fundamental para el desarrollo de la personalidad, es así que al inculcar una cultura cualquiera que sea en la mitad de una población, la otra mitad lo emulara inconscientemente, la prueba de lo que estoy diciendo es verdad es el deporte, en Boyacá luego del Tour de Francia en donde los espectadores de la región lograron visualizar la tenacidad de un ciclista comenzaron a practicar ese deporte precisamente porque el vecino o el amigo había visto en televisión a una persona de su región llegar al pódium. Ocurre de igual manera con el entorno al que se expresa el autor en su libro, para que exista un país con cultura innovadora debe de haber precisamente un entorno lleno de este.

Fomentar la educación, reinventar el método de aprendizaje actual de los países latinoamericanos es fundamental para establecer una cultura innovadora, esto se debe a que al pretender crear nuevas ideas se debe de dejar de lado un método de enseñanza milenario y hasta arcaico en donde al hacerlo precisamente sea un cambio, una mejora, una innovación. El autor recalca que los estudiantes latinoamericanos se quedan anclados precisamente a su método de aprendizaje, es así que sintetiza la academia como un espacio en donde no se debe de impartir conocimiento, sino que debe de ser un espacio en donde el conocimiento se enseñe a procesarlo.

Derogar las leyes que truncan la innovación, bastante similar al ítem anterior, que capacidad de crear existe en un estado en donde no hay un estímulo para hacerlo, el hecho es completamente real en cada país latinoamericano, si bien sus políticas son arcaicas son similares en casi todos los países, sus políticas se centran en aumentar el ingreso de dinero, la producción de las fábricas, etc. Existen limitadas políticas gubernamentales en las cuales se puede decidir ser un inventor y que el estado apoye esa decisión, los recursos para hacer física una idea son elevados, precisamente esto es porque la innovación se centra en hacer algo que jamás se ha hecho, lo que resulta en prueba y error, esto muchas de las veces con un resultado fallido, es así que los recursos del estado para el desarrollo de nuevas tecnologías es bastante limitado, solo se puede hacer visible a compañías o universidades reconocidas pretendiendo creer que solo son ellos los capaces de crear un hito en su nación, las ideas más descabelladas son de aquellas personas que se encuentran con las más difíciles necesidades.

Estimular la inversión en la innovación, es claro para todos que si un país posee deficiencias va a dirigir todo su capital en aquellas precisamente para fortalecer sus puntos débiles, pero si el país lleva toda su historia con la misma deficiencia se convierte en un problema por el cual nunca se destinaran recursos para la generación de la creatividad.

El hecho nos es ajeno para nadie que países como el nuestro los inventos son un hecho al cual se le atribuye gracias a un tercero al cual lo financio, no al estado que poco muestra interés en esto, pero como lo harían si son pocos aquellos que logran crear un punto de refería para promover esto, personalidades como García Márquez o Manuel Elkin Patarrollo y más, son el claro ejemplo del porque es tan importante impulsar el desarrollo de la creatividad de cada habitante de la nación.

No todos lograremos escribir una obra literaria digna de un novel o salvar centenares de vidas con una vacuna, pero no lo sabremos si las políticas de inversión no cambian, si las políticas se siguen centrando en los mismos problemas con lo que el país contaba hace 50 años los más probable es que en los próximos 50 años estas políticas no cambien y siga todo como ahora.

Finalmente, el autor expone el quito secreto para la innovación que se basa prácticamente en hacer el mundo más pequeño, globalizar la innovación. A manos de una persona que a diario trabaja en su idea es posible que se frene por algún acontecimiento no previsto, es allí donde puede existir en el mundo otra persona que tenga la solución o el direccionamiento al cual se le deba dar a una idea, un claro ejemplo de esto es el que ya conocimos de las impresoras de 3D, fueron inventadas hace varios años, pero fue hasta hace poco que su aplicación está siendo parte de multitudinarias disciplinas, esto es algo que ocasiona el realizar un invento, posibles errores, o posibles mejoras a realizar.

El hecho es que en cada país existe en este momento una persona que está inventando algo, puede que no transcurra por generaciones su invento, pero es vital conocer esta idea para promoverla y apoyarla para crear un mejor mundo, un mundo en el cual podamos contar con miles de patentes diarias que suplan una necesidad o que simplemente generen una mayor calidad de vida para todos.

Culminando este escrito se puede expresar que cada historia viva en este libro es de gran enseñanza y demarca un sendero para evitar el fracaso y desarrollar la creatividad, las personas que son protagonistas del texto de Andrés Oppenheimer fueron expuestas precisamente para dar conocimiento a miles de las capacidades y dificultades que poseen.

El texto logra conceptualizar la importancia de la creatividad y pretende crear una innovación propia frente a cualquier aspecto. La innovación es la única que puede cambiar nuestro mundo, esta herramienta puede cambiar vidas, familias inclusive hasta países, el primer paso radica siempre en nuestro entorno y en como aprovechamos al máximo nuestras destrezas y habilidades.

Las fallas o errores cometidos al transcurrir el desarrollo de una idea hacen parte de la innovación, aprender de los errores y mejorar es el pilar de la innovación, es la columna de cualquier invento, se debe de equivocar miles de veces, pero ese camino es el que lleva al último peldaño.

Cada paso a la innovación de estar de la mano con la más alta integridad moral humana, esto debido a que el control de la tecnología por personas ajenas al beneficio de la humanidad puede radicar en un colapso mundial, en una bomba innovadora que nos destruya, en una máquina que nos aniquile, un celular inteligente en nuestro bolsillo, una herramienta que nos convierte en esclavos.

Referencias

(Oppenheimer, 2014)

Frankl, V. (1997). Una fábrica de monstruos educadísimos. Viena. Rosas, S. El poder de la innovación. Mac, M. ¿Negocio o innovación? Jocelyn, B. Innovaciones Tecnológicas

| Las Empresas del Fútbol: una Relación
más Cercana de lo que Parece

Gabriela Rodríguez Torres

Desde ambas perspectivas relacionadas existen personajes icónicos y casi venerables, en el lado del fútbol están Johan Cruyff, Oliver Khan, Ruud Gullit, Iker Casillas, Roberto Carlos, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Luka Modric, entre otras tantas estrellas del ayer y del hoy del deporte que más dinero y pasiones mueve en todo el planeta; en el otro lado de la balanza tenemos a empresarios grandes y notables por sus logros e hitos dentro del mundo empresarial, personajes como Steve Jobs, Joe Gebbia, Aristóteles Onassis, Mark Zuckerberg, Bill Gates, Jack Ma y así podría extenderse la lista de empresarios y futbolistas. (Sacheri, 2013) (Oppenheimer, Pep Guardiola y el arte innovar cuando se está ganando, 2014)

Basado en Oppenheimer y para efectos de este escrito, el personaje que tiene todo el protagonismo es Josep Guardiola i Sala, o solo Pep Guardiola, a secas; el gran jugador del Barcelona en el siglo XX y el mismo que volvería al club en 2008 para crear un legado como director técnico: ganando 14 títulos deportivos en una campaña de tan solo 4 años, dentro de los títulos que más destacan La Liga Santander, la Copa del Rey, la Supercopa de España, la Liga de Campeones (Champions League), la Supercopa de Europa y la Copa del Mundial de Clubes, entre otros. Exponiendo como valores futbolísticos principales, la sabiduría y la audacia, Guardiola logró lo impensable en un equipo que se encontraba rezagado y desordenado en términos de los otros equipos con los que se debatía en la cancha. (Guardiola, 2010) (Oppenheimer, Pep Guardiola y el arte innovar cuando se está ganando, 2014)

El Barcelona dirigido por Guardiola está al mismo nivel del Barcelona dirigido por Rijkaard o incluso al Barcelona que fue dirigido por el mismísimo Johan Cruyff, el holandés al

que se le atribuye la creación del “fútbol total”, un fútbol más agresivo y ofensivo, un modo de jugar nunca antes visto, donde todos los jugadores ocupaban todas las posiciones dentro del equipo, es decir, que nadie era puesto en la plantilla de juego con un papel único y que no debía hacer nada que no estuviera dentro de lo que su posición de juego demandara.

Primero como jugador en Sampedor, su ciudad catalana natal, luego como jugador de la cantera del FC (Fútbol Club) Barcelona y volviendo como técnico, Pep Guardiola recibe un Barcelona maltrecho, dividido por cuestiones de regionalismos, de intereses, incluso intereses que provenían del mando corporativo del equipo, era un Barcelona para el olvido donde los propios jugadores no tenían respeto por el cuerpo técnico y mucho menos por el equipo; es el caso de los tres jugadores, podría decirse, más importantes de la temporada 2008-2009 dentro de los que figuraban nombres como el del camerunés Samuel Eto'o, el luso-brasileño Deco y la estrella mundialmente reconocida incluso por las personas que no son fanáticas del fútbol, uno de los precursores del “*Jogo Bonito*”, el brasileño Ronaldo de Assis Moreira. Ronaldinho. (Ball, 2011)

La llegada de Guardiola a la dirección técnica del equipo supuso la despedida de la plantilla titular de los jugadores Ronaldinho y Deco, es en ese punto donde las reformas eran estrictas y directas es donde empieza el camino de lo que sería la gloria del equipo en las temporadas venideras. La Era Guardiola como lo denominaron varios medios de comunicación deportivos como AS o MARCA, empezó con reglas básicas de comportamiento y compromiso, tratando al equipo de fútbol como una empresa con horarios y reglas que debían ser respetadas por los empleados, en este caso los jugadores; inició instaurando normas respecto a la llegada a las concentraciones, los entrenamientos y los partidos, multas para todo aquel que incurriera en actos inapropiados en contra del equipo, sus compañeros o el cuerpo técnico, y modos de relacionamiento dentro del equipo como el hecho de almorzar todos en la misma mesa, evitando así la formación de pequeñas divisiones entre jugadores del mismo país o que hablaran el mismo idioma, en adición a la anterior declaró de manera imperativa que solo se podían usar el catalán y el español dentro de las concentraciones, los camerinos y los entrenamientos.

Pero una de las medidas que más ayudó al fortalecimiento del equipo en términos del autoestima y disposición de los jugadores de cara al equipo y sus compromisos con el mismo, fue un esquema de horarios muy similar al manejo de espacios y tiempos tenidos en cuenta dentro de las empresas, es decir, que los horarios de entrenamiento estaban diseñados para que los jugadores cumplieran con sus obligaciones deportivas y pudieran compartir espacios con sus familias previos a los encuentros, lo que devino en una actitud totalmente positiva y

motivada por parte de los jugadores que conformaban la plantilla titular como los que estaba en la suplencia y las reservas. (Balagué, 2012)

Con ese advenimiento de la Era Guardiola tan bien aceptado por el equipo, las directivas y la afición blaugrana, empezaron a llegar en cantidades industriales las ofertas de marketing para el equipo dado que por esa época volvía a cobrar fuerza el eslogan del equipo “Más que un club” (*Més que un club*, en catalán) por lo que muchas organizaciones de diferentes mercados se interesaron en tener sus logotipos en los uniformes del equipo o repartidos por las inmediaciones del Camp Nou -estadio principal del FC Barcelona-; dentro de las campañas de marketing que más notables han sido para el equipo están las realizadas con la marca alemana de cervezas Heineken, la aerolínea Qatar Airways y la posterior aparición del nombre de la Qatar Foundation, el logo de la UNICEF y el actual logo de las empresas, Rakuten (empresa japonesa de compras en línea) y Beko (empresa turca de comercialización de electrodomésticos).

Referencias

Balagué, G. (2012). *Pep Guardiola: Otra Manera de Ganar*. Barcelona: Córner Edicions.
Ball, P. (2011). *Morbo: La Historia del Fútbol Español*. Londres: WSC Books LTD.
Guardiola, J. (2010). *Palabra de Pep*. Mayo: Plataforma Ediciones.
Oppenheimer, A. (2014). *Pep Guardiola y el arte innovar cuando se está ganando*. En A. Oppenheimer, *¡Crear o morir! Cómo reinventarnos y progresar en la era de la innovación*. Nueva York: Penguin Random House LLC.
Sacheri, E. (2013). *La vida que pensamos. Cuentos de Fútbol*. Alfaguara.

■ El éxito de los fracasos

Oscar Yañez Canales

Introducción

Conceptualizar tanto el éxito como el fracaso en el mundo actual resulta de extrema relevancia, dado que cada sociedad y en cada espacio temporal tiene sus propios imaginarios. Juzgamos y nos juzgamos sobre preceptos que nos han enseñado y moldeado sobre lo que significa y conlleva transitar tanto por el sendero del éxito como por el del fracaso. Conceptos que se definen y se caracterizan como contrapuestos, sin embargo, no exentos de tensiones y conflictos. Vistos bajo una realidad que es mutante, y muchas veces contradictoria, se propone presentar estos términos como eslabones dentro de un proceso más complejo, donde comprenderlos y analizarlos como partes de un engranaje, o un proceso en el que un punto necesariamente lleva al otro y no solo como una simple polarización conceptual, es el eje central de este ensayo, por lo que se abordará una alternativa a la visión ortodoxa de la relación entre el fracaso y el éxito. Para ello, el ensayo se divide bajo tres ejes, el primero sobre cómo enfrentar el fracaso, el segundo acerca de cómo evitar la resistencia al cambio, y el tercero es una mirada transversal a estos puntos y corresponde al rol del estado como articulador entre los diferentes ejes propuestos.

Desarrollo

Un primer acercamiento por la literatura nos define el término fracaso como un incidente en que algo no va bien o no va de acuerdo con lo esperado. La Real Academia de la Lengua Española (RAE) lo define como “malogro, resultado adverso de una empresa o negocio” y “suceso lastimoso, inopinado y funesto”. Por otra parte, el concepto de éxito es definido por la RAE como “resultado feliz de un negocio, actuación, etc.” Y “buena aceptación que tienen alguien o algo”.

Bajo esta conceptualización -reduccionista- de ambos términos planteadas por la RAE se puede inferir que tanto la medición del éxito como la del fracaso, está condicionado a los resultados obtenidos, es decir, de lo que se logra -o no- atribuyéndole, a cada una, emociones totalmente polarizadas. En otras palabras, medir el éxito o fracaso utilizando como indicador el sentirnos bien o sentirnos mal porque alcanzamos -o no- ciertas metas propuestas.

Lo que se plantea a través del ensayo es que hablar del fracaso es hablar de un cúmulo de experiencias que inevitablemente conduciría al éxito, es decir, el fracaso como condición necesaria para llegar al éxito, y como veremos más adelante con la presentación de algunos casos, si no se logra mantener una actitud frente a los eventuales fracasos y los cambios constantes en este mundo de incertidumbre y globalizado, difícilmente se consiga el tan esperado éxito. De esta forma la resiliencia en los emprendedores -e innovadores- se logra posicionar como una característica determinante.

Esta era globalizada ofrece oportunidades sin precedentes en áreas no solamente económicas. Se ha progresado en la expansión de los valores globales, la lucha por alcanzar el derecho -y la aceptación- a ser diferente y la creación de organismos internacionales en defensa de la ciudadanía, adelantos que reflejan una consolidación -incompleta- de los derechos humanos, la igualdad de género y el respeto de la diversidad étnica. Estos progresos de la era global han fomentado la consolidación de los grandes centros urbanos latinoamericanos, por lo que las ciudades funcionan como imanes para atraer las mentes creativas que, además, se interrelacionan, siendo este punto clave para los procesos de innovación exitosos.

Por su parte, el Banco Mundial (1999) señala que la brecha que existe entre los países ricos y pobres no solo está relacionada con una brecha en la riqueza sino también con el conocimiento.

Oppenheimer (2014) plantea la interrogante del por qué en los países latinoamericanos no existen personas que en base a las innovaciones tecnológicas puedan desarrollar proyectos, que podrían ayudar a que las naciones crezcan y reduzcan la problemática de la pobreza y bajo la premisa de que existen muchas personas talentosas, enfatizando que “la prosperidad de los países depende cada vez menos de sus recursos naturales y cada vez más de sus sistemas educativos, sus científicos y sus innovadores”. (p.5)

Respecto a la dependencia de los recursos naturales, Perez (2010) afirma que el nuevo paradigma tecno económico abre una nueva ventana de oportunidad para el desarrollo productivo de América Latina a partir de la explotación de los recursos naturales, en contraposición a la idea inicial de Oppenheimer.

Siguiendo con Oppenheimer (2014), plantea que no solo es necesaria una buena educación sino también generar las condiciones necesarias del entorno para poder desarrollar los proyectos y fomentar la innovación. En este sentido, el autor afirma que:

Las grandes innovaciones no son chispazos de genialidad en medio de la nada, sino que son el resultado de mentes creativas que se nutren de otras mentes innovadoras en ciudades o vecindarios llenos de energía creadora, experimentan incansablemente nuevas tecnologías, toleran los fracasos, y tienen la audacia necesaria para imponer sus invenciones ante mil obstáculos. (p.38)

Así también, el autor señala, luego de su visita a Silicon Valley -centro de innovación por excelencia hoy en día y lugar donde se concentran jóvenes de todos los rincones del mundo donde han encontrado un espacio para desarrollar sus ideas- que el secreto se encuentra en el “talento de la gente”, y en la riqueza de su multiculturalidad. Con esto el autor intenta derribar la creencia de que el incentivo a la innovación está sujeto a estímulos económicos, trabas burocráticas o la generación de un buen clima de negocios, concluyendo que “las concentraciones de mentes creativas son de lejos el principal motor de la creatividad colectiva, y un factor aún más importante que el entorno económico” (p.10)

“El gran desafío es cómo canalizar las nuevas tecnologías para que beneficien al mayor número de gente posible” (Oppenheimer, 2014, p.27) lo que llevaría a reflexionar que indudablemente la intervención del estado es necesaria para garantizar este objetivo. Por lo que, dentro de la agenda del desarrollo de los países latinoamericanos, debería ser fundamental fortalecer las instituciones que promueven y hacen desarrollo científico y tecnológico, mejorando, además, la eficacia de las políticas que promuevan la formación de recursos altamente calificados, desarrollo de investigaciones y la consolidación de conductas y prácticas tendientes a la generación y difusión de las innovaciones. (Angelelli et al., 2011)

Por su parte, Pérez (2001) plantea la necesidad de perfeccionar el capital humano y aumentar la capacidad para la innovación, para ello sostiene la idea de un Estado “fuerte” donde la tecnología es mucho más que un ingrediente de las estrategias de desarrollo. Así, esta autora plantea que es un condicionante de su viabilidad, por lo tanto, atender a los desafíos actuales y los problemas del subdesarrollo de los países latinoamericanos está directamente relacionado con los avances tecnológicos.

Otro punto para destacar que nos plantea Carlota Pérez está relacionado con la relevancia que adquiere incursionar desde el inicio en el desarrollo de las innovaciones, dado al conocimiento acumulado que se genera en el proceso, de esta forma señala que:

Tras las primeras innovaciones, los que están desarrollando la tecnología adquieren ventajas, no sólo mediante patentes sino también -lo que quizás sea más importante- a través de la experiencia acumulada con el producto, el proceso y los mercados. Ello tiende a encerrar los conocimientos generales y especializados pertinentes dentro de las empresas y sus proveedores, haciéndolos cada vez más inaccesibles a nuevos participantes. (p.12)

En este sentido, Oppenheimer 2014 señala la importancia de la innovación y la creación de valor, que finalmente nos permita un patrón de inserción más privilegiada en las cadenas globales de valor. Para ello, es indudable que se deben mejorar los sistemas de educación implementados en los países de América Latina. Así nos señala que:

Lo importante es innovar, crear productos o procesos de todo tipo, y de cada vez mayor valor agregado, que puedan ser vendidos globalmente y no quedarse estáticos. No sólo los países, sino también las personas deberemos reinventarnos constantemente (...) Pero para que puedan aprovechar estas oportunidades, no sólo deberemos ofrecerles una educación de mejor calidad (...) sino también ofrecerles un marco propicio para el emprendimiento y un nuevo tipo de educación: la educación creativa. (p.166)

Respecto a los “fracasos”, es fundamental tener consciencia de qué manera nos condiciona la actitud con la que nos enfrentamos a estas situaciones y cómo nos determina en un futuro la actitud frente a ellas. En este sentido Oppenheimer (2014) señala que:

Si uno no falla, no puede lograr nada. Un emprendedor no debe tener miedo al fracaso. Si se fracasa, hay que tratar de nuevo. Y si se fracasa de nuevo, hay que tratar de nuevo, hasta triunfar (...) Para tener éxito, a veces tienes que sufrir fracasos en el camino. Eso hace que el éxito sea tanto más satisfactorio. (p.114)

A su vez, el autor plantea el rol que tienen las sociedades para contener, tolerar y acoger estas situaciones de fracaso individual. De este modo señala que “la tolerancia social con el fracaso individual que tanto me llamó la atención en Silicon Valley, según pude aprender después, ha sido una constante en las sociedades innovadoras a lo largo de la historia.” (p.34) Es más, el autor continúa y plantea que

Casi todos los grandes inventos de la humanidad fueron precedidos por grandes fracasos (...) Prácticamente todas las historias de éxito son culminaciones de historias de fracasos, no sólo en el mundo de la tecnología sino también en el del comercio, la política y el arte. (p.35)

De este modo, la tranquilidad ante estos eventos y la disposición en general con la que nos enfrentemos a este tipo de situaciones es fundamental, comprendiendo que es una experiencia que aporta para la obtención de conocimiento y la maduración de nuevas ideas, eventualmente

exitosas. Oppenheimer (2014) cita “La famosa definición que dio el primer ministro británico Sir Winston Churchill de que “el éxito es el resultado de ir de fracaso en fracaso, sin perder el entusiasmo” es una de las principales características comunes de las sociedades innovadoras. “(p.34)

Por otra parte, las empresas también asumen un rol protagónico en cuanto a consolidar la tolerancia al fracaso individual. Es central para conservar el clima de innovación y emprendimiento, y no mermar el desarrollo óptimo de sus empleados minimizando de esta forma los miedos y frustraciones ante posibles fracasos. De esta manera la actitud ante el riesgo tanto de las empresas como de los trabajadores es esencial para fortalecer los objetivos que se plantean. Oppenheimer (2014), según las experiencias que relata plantea que “las empresas exitosas fomentan una cultura de la tolerancia con sus empleados que lanzan proyectos que terminan fracasando, y de incentivos a la toma de riesgos. El miedo al fracaso aniquila la innovación. Hay que asumir riesgos constantemente” (p.37)

Gordon (2016) nos señala que los países de América Latina en los últimos años han logrado fomentar y consolidar las instituciones relacionadas con fomentar, promover y desarrollar las actividades de Ciencia y Tecnología, a través de la creación de Ministerios de Ciencia y Tecnología y el mayor aporte de recursos de los estados nación a estos fines. Si bien la comparación relativa con los países pioneros en esta área del conocimiento, innovación y desarrollo tecnológico, los países latinoamericanos se encuentran muy por debajo a los países desarrollados. Sin embargo, es de reconocer, tanto los esfuerzos -a veces tenues- como los avances -incompletos- desplegados por los países en el último tiempo. Gordon plantea que:

En la última década los países de la región han avanzado en la consolidación de sus sistemas institucionales de ciencia y tecnología a la vez que han profundizado el despliegue de instrumentos cada vez más sofisticados para la regulación y la promoción de las actividades en el sector. (p.3)

Respecto a la resistencia al cambio, es fundamental en tiempos revueltos, en esta era globalizada, desarrollar la capacidad para adaptarse a los cambios, al vaivén muchas veces de la implementación de modelos de desarrollo contrapuestos, como es el caso de la Argentina reciente, donde efectivamente dos modelos socioeconómicos contrapuestos han organizado la sociedad y el Estado, correspondiéndole a cada uno de ellos, una modalidad fuertemente polarizada en cuanto a distribución de la riqueza, el rol del Estado y la política social. El primer modelo se exhibe durante el período que comprende de 2003 a 2015, donde inicia un proceso económico y social que tenía como principal característica la reconstrucción del aparato estatal con la capacidad de diseñar y aplicar políticas económicas y sociales tendientes a reconstituir los efectos negativos acontecidos en el año 2001 y que pusieron al país en una tensa situación

social, amenazante de la paz interior, transitando incluso por los límites de una guerra civil. Este modelo fomentó el mercado interno, reconociendo el rol protagónico que posee el Estado en avanzar e impulsar la actividad industrial, la generación de empleo, aumento de los salarios reales y la política social como instrumento para la construcción de una sociedad más justa e igualitaria. Por otro lado, el modelo actualmente vigente tiene una impronta neoliberal que se caracteriza por ser un modelo extractivista, regresivo en la distribución de la riqueza, tendiente a profundizar los desequilibrios macroeconómicos y que, junto a la caída de la actividad industrial, van conformando un círculo vicioso difícil de desactivar sin la intervención del Estado. Este modelo privilegia el mercado externo, tiende a desequilibrar y agredir el medioambiente y sus resultados favorecen la desigualdad y amplían la brecha social. En este sentido, tal como plantea Bortesi (2014): “el hecho de estar cambiando constantemente de dirección la política económica, adhiriendo primero un sistema y después a otro muy distinto, configura un grave error. Esa pendularidad resulta nefasta porque se avanza y se retrocede en un circuito vicioso donde el balance final es un cero rotundo.” (p.75)

Por su parte, Oppenheimer (2014) señala desde el punto de vista de las naciones, señala que “muchos países importantes van a tener que reinventar sus modelos de negocios y repensar su estructura económica con el fin de poder tener una real ventaja competitiva.” (p.75) mientras que (las mentes creativas) “tienen la audacia para imponer sus invenciones ante mil obstáculos” (p.38) incluso aquellos relacionadas con los cambios, por lo que es sumamente necesario tener la capacidad de adaptarse a los cambios y no resistirse a ellos, como el caso de los empresarios Kargieman y Branson, donde nos señala que: Son empresarios que —al igual que el argentino Kargieman— se reinventan de manera constante, que no temen a los cambios y que viven mirando hacia delante. En el caso de Branson, toda su carrera empresarial fue una de reinención persistente, y una y otra vez el hecho de haberse reinventado tras circunstancias adversas lo salvó de la bancarrota. Se reinventó cuando su revista Student quebró y comenzó a vender discos por correo; se reinventó nuevamente cuando empezó a vender discos en tiendas comerciales después de que una huelga en correos acabó con su negocio de venta de discos por mensajería; se reinventó otra vez como empresario aeronáutico, y luego como empresario galáctico. Y en el camino fundó cientos de compañías de todo tipo. (p.127)

Conclusión

Si bien existe un acuerdo generalizado en valorar positivamente las ventajas de la innovación, implementar o avanzar en estas actividades pueden ser muy costosas, además de riesgosas y expuestas a incertidumbre, dado que los esfuerzos podrían no traducirse en resultados concretos o esperados, por lo que suele haber renuencia a su financiamiento. La creación de un organismo de desarrollo pujante y dotada de suficientes recursos, entre cuyas principales misiones se fije con claridad el apoyo a la innovación, considero sería una

condición necesaria si se quiere lograr un impacto significativo, y contribuir a mejorar los esfuerzos de las empresas en la inversión en I+D y elevar la participación privada en el proceso.

Por otro lado, se refuerza la idea de que muchas de las acciones que promuevan la innovación, la creatividad y el desarrollo tecnológico, se requiere de acciones que deben ser encaradas ineludiblemente por el Estado. Es necesario entonces, el diseño de políticas en sentido amplio, contemplando las necesidades y particularidades que posean cada territorio determinado.

Finalmente, a través del ensayo se buscaba abordar la importancia de la actitud con la que nos enfrentamos al fracaso, a través de una redefinición de los conceptos de fracaso y éxito. A su vez, se plantea la importancia de no generar resistencia a los cambios, dado que en esta era de los avances tecnológicos y la globalización estamos más expuestos a los factores externos que nos obligan -si queremos mantenernos vigentes- a estar constantemente en evolución y adaptarnos a los vaivenes que se presentan.

Referencias

Angelelli, P., Gordon, A., Di Marzo, E., Peirano, F., Moldovan, P., & Codner, D. (2011). Investigación científica e innovación tecnológica en Argentina: Impacto de los fondos de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica. Inter-American Development Bank.

Bortesi, L. (2014). Principios y Preceptos de las doctrinas económicas. Quipuramayoc Revista de la Facultad de Ciencias Contables, Vol.22 N°42 pp. 69-75 (2014), UNMSM. Lima – Perú.

Gordon, A. (2016). Políticas e instrumentos en ciencia, tecnología e innovación. Un panorama sobre los desarrollos recientes en América Latina.

Oppenheimer, A. (2014). *¡Crear o morir!: La Esperanza De Latinoamérica Y Las Cinco Claves De La Innovación*. Vintage español.

Pérez, C. (2001). Cambio tecnológico y oportunidades de desarrollo como blanco móvil. CEPAL

Pérez, C. (2010). “Dinamismo tecnológico e inclusión social en América Latina: una estrategia de desarrollo productivo basada en los recursos naturales”, en: Revista CEPAL N° 100, Santiago de Chile, abril 2010, pp. 123-145.