

Claudia Cecilia Gómez Arias
Julieta Gómez Quinchía
Bibiana del Pilar Tinjacá Numpaque
btinjaca@funandi.edu.co



R

**Relación entre gestión de la innovación
y capacidad competitiva del sector
confección de Pereira/Dosquebradas
2011-2013**

*Relationship between management
innovation and competitiveness of the
clothing sector Pereira / Dosquebradas
2011-2013*

Primera versión recibida el 22 de agosto de 2013,
versión final aprobada 22 de octubre del 2013

Resumen.

Frente al descenso de los índices de competitividad del sector confección en el departamento de Risaralda, surge la necesidad de hacer transformaciones en la relación entre la gestión de la innovación y la capacidad competitiva. Con una muestra de 144 empresas de Pereira y Dosquebradas, se plantearon variables relacionadas con la cadena productiva, desde el momento mismo de la idea de producto, hasta su puesta en el mercado, reconociendo en todos sus etapas el valor agregado que otorga la innovación. La investigación espera ser una herramienta útil para los empresarios risaraldenses que apunten a la alta competitividad en la visualización, no solo de nuevos horizontes de mercado, sino también de procesos innovadores y pertinentes para sacar de la crisis a este sector.

Palabras claves:

Innovación, competitividad, industria regional, confección.

Abstract.

Faced with falling levels of competitiveness of manufacturing in the department of Risaralda, entered in the Economic Report of the Department of Risaralda Regional ICER (National Planning Department, 2011), the need to blunt transformations arising from the relationship between the management of innovation in the competitiveness of micro, small, medium and large garment industry, widespread in the cities of Pereira and Dosquebradas. In order to approach the object of study, a significant sample of 144 companies, with which they conducted the field work, which incorporated in the design of instruments, the approach of variables related to the production chain, from the moment the product idea, until placed on the market in all its stages recognizing the added value that gives the level of product innovation, process, marketing and organizational. In conclusion, the research hopes to be a useful tool for employers Risaralda point to the high competitiveness on display, not only of new market horizons, but also innovative and relevant processes to draw from the crisis this sector.

Keywords:

Innovation, Innovation Management, Capacity Competitiveness, Regional innovation, Garment industry.

Para citar este artículo: (Gómez, Gómez y Tinjacá. 2013). "Relación entre gestión de la innovación y capacidad competitiva del sector confección de Pereira/Dosquebradas 2011-2013". En: Revista Académica e Institucional, Arquetipo 6 de la UCP: Páginas 97-108.

Relación entre gestión de la innovación y capacidad competitiva del sector confección de Pereira/Dosquebradas 2011-2013*

*Relationship between management innovation and competitiveness of the clothing sector
Pereira / Dosquebradas 2011-2013*

Claudia Cecilia Gómez Arias**
Julieta Gómez Quinchía
Bibiana del Pilar Tinjacá Numpaqué
btinjaca@funandi.edu.co

99

Arquetipo

Todos los sectores de la economía requieren ser impactados desde diferentes ámbitos para proyectarlos a nivel nacional e internacional, pero lamentablemente en ocasiones diversos factores generan estancamiento y descenso en su posicionamiento; este es el caso del sector textil confección. Esto se puede ver en el hecho de que desde inicios del siglo XXI este sector ha presentado serias dificultades que proceden de diferentes hechos; los más contundentes han sido, por un lado, la recesión económica por la que atraviesa el país, y por el otro, el alto índice de importaciones de productos manufactureros (Ciclos Económicos en Colombia, 2011): telas, insumos, prendas de vestir, accesorios, entre otros. En el caso de Risaralda, la producción manufacturera, según el Informe de Coyuntura Económica Regional del Departamento de Risaralda, ICER, muestra para el año 2005 un nivel de crecimiento de 9,2 y para el 2011 un 7,2; dada esta tendencia decreciente del sector Textil-Confección se hace urgente motivar este sector de la economía regional, catalogado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo como uno de los de Clase Mundial, más significativos en la generación de empleo en la región (CIDEM, 2004, p.32).

En la última década en el sector confección del departamento de Risaralda se ha presentado una desaceleración en la competitividad, en relación con los productos que venden sus mayores competidores a nivel global, ya sean textiles, maquila o

* Artículo resultado de investigación del trabajo de grado presentado para optar por el título de Maestría en Creatividad e Innovación en las Organizaciones, dirigido por PhD. Raymond Prada, Universidad Autónoma de Manizales.

** Claudia Cecilia Gómez Arias: Administradora de Empresas y Especialista en Ingeniería Financiera. Julieta Gómez Quinchía: Maestra en Artes Plástica y Bibiana del Pilar Tinjacá Numpaqué: Diseñadora de modas y textiles, Magister en creatividad e innovación en las organizaciones, Especialista en gerencia de moda. Directora del programa de diseño de modas de la Fundación Universitaria del Área Andina, miembro del grupo de investigación ESFERAS.



producto terminado, observando varios problemas en cuanto a materias primas costosas, niveles de producción poco óptimos y falta de vigilancia tecnológica; sin embargo, frente a las fortalezas que claramente se tienen en cuanto a calidad y diseño, se marca la diferencia en la relación costo/beneficio y la imposibilidad de enfrentar las condiciones de precio a las que el mercado asiático obliga a competir.

En el caso de las empresas risaraldenses, se presume que la mayor parte de las microempresas carecen de procesos de gestión de la innovación, dado que un alto porcentaje de ellas maquila para las grandes marcas, en cuyo caso los estándares de calidad y diseño de su producto tipo exportación los exige el comprador. Estos confeccionistas subsisten de lo que producen día a día trabajando para otras firmas, por eso en medio de una economía de subsistencia al destajo, no les permite generar líneas propias en las que puedan plantear y desplegar estrategias de innovación para producción, mercadeo o procesos organizacionales:

“El sector de la industria manufacturera y la construcción por segundo año consecutivo mostró crecimientos negativos, 2, 4 % y 5, 8 % respectivamente, pero hay que destacar que en menor proporción que

en el 2008, precisamente siendo estos dos sectores perdedores de empleo al final de año” (Gobernación de Risaralda, 2010, p.18).

Es por eso que este estudio surge como una necesidad respecto a la difícil situación del sector textil confección del departamento de Risaralda, lo que incentivó a reflexionar acerca de la realidad de la empresa colombiana y su posición frente al panorama global en cuanto al descenso de los índices productivos del sector, los cuales resultan alarmantes y exigen que se cuestione la relación que tiene la gestión de la innovación con la capacidad competitiva de la micro, pequeña, mediana y gran industria del sector confección textil en las ciudades de Pereira y Dosquebradas. Circunscribir el proceso de investigación a estos municipios, como zona vulnerable de la economía representativa del sector, permitió realizar un sistemático trabajo de campo, que incorporó en el diseño de instrumentos, el planteamiento de las variables relacionadas con la cadena productiva, desde el momento del diseño de producto, hasta su puesta en el mercado. Como objetivo principal se planteó determinar la relación existente entre la gestión de la innovación y la capacidad competitiva de la micro, pequeña, mediana y gran industria del sector confección de las ciudades referidas; para ello se requirió en primer término caracterizar las empresas objeto de estudio, en cuanto a variables de innovación y competitividad.

En un segundo momento, al identificar las empresas que integran el sector confección, se determinaron las variables que caracterizan la relación de la innovación sobre la capacidad competitiva del sector confección. Para lograr estos, se realizó la descripción actual del sector, en qué condiciones se encuentra la innovación y la



competitividad en el departamento de Risaralda y a manera de aportes se presenta la propuesta para generar procesos de innovación reactivadores del impulso competitivo del sector confección en el departamento, propuesta conducente a transformar el descenso financiero en el que hoy se encuentra.

Metodología

El método de esta investigación es de tipo cuantitativo, correlacional, para medir el grado de relación existente entre las variables propuestas: competitividad y gestión de la innovación, estableciendo como análisis de dicha investigación las empresas actuales de confección en Pereira y Dosquebradas. De manera que para la encuesta se consideró como población las empresas del sector confección registradas en las Cámaras de Comercio de Pereira y Dosquebradas a diciembre de 2011, información que fue filtrada para aplicar el instrumento sobre las empresas dedicadas netamente a las confecciones de prendas de vestir.

Debido a que la información que suministran las Cámaras de Comercio mezcla las PYMES de confecciones y textiles, se filtraron las bases de datos y fue necesario estratificarlas, de tal manera que para la selección de muestra se realizó el cálculo de la misma para una población finita, con un nivel del confianza del 95% o superior y un margen del error entre el 2% y el 5%, para obtener el tamaño de la muestra total (figura 1). El tipo de muestreo a emplear es aleatorio estratificado, que consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos), que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica. Como resultado para esta investigación, la muestra arrojó 144 empresas para encuestar.

Empresas según su tamaño	Tamaño de Población	Muestra (fórmula 95% y 5% margen de error)
Micro empresas	193	129
Pequeñas	12	11
Medianas	2	2
Grandes	2	2
TOTAL		144 Empresas

Figura 1. Muestra.
Fuente. Elaboración Propia.



Por otra parte, a través del instrumento utilizado para la recopilación de datos se realizan preguntas que califican las variables (5), que parten de las actividades de innovación enunciadas por el Manual de Oslo (2006); así pues, se identifican las operaciones científicas, tecnológicas, organizacionales, financieras y comerciales. En cada una de estas se ha tenido en cuenta aspectos que permiten valorar el producto, proceso, mercadeo y el nivel organizacional mediante criterios que buscan realizar cruces, de tal forma que podamos evidenciar la relación existente entre la gestión de la innovación, con la estructura metodológica del Manual de Oslo y la competitividad.

Indicadores de variabilidad

Los indicadores contemplados son los sugeridas por el Manual de Oslo, que distingue cuatro tipos de innovación: de producto, de proceso, de mercadotecnia y de organización (OCDE y Eurostat, 2006, p.58). Así pues, “innovación de producto es definida como la introducción de nuevos bienes y servicios, las reformas significativas de características funcionales o de utilización” (Cotec, 2001). Por otra parte, innovación del proceso es la implementación de “un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción, o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos” (OCDE y Eurostat, 2006, p.59). Por su parte, “Una

innovación de mercadotecnia, es la aplicación de un nuevo método de comercialización, que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación”(OCDE y Eurostat, 2006, p.60).

Y finalmente, la innovación organizacional se constituye en “la implementación de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo o a las relaciones externas de la empresa” (OCDE y Eurostat, 2006, p. 37).

Diseño y validación del instrumento

Para el diseño del instrumento se tuvo en cuenta la Guía Práctica de la Gestión en la Innovación de la Universidad de Navarra (2008) y la Guía de Gestión de la innovación CIDEM de Cataluña (2004), con las cuales se contextualizó una encuesta a partir de los instrumentos que cada una de ellas tiene validados a partir de cuestionamientos relacionados con: Generación de nuevos conceptos, desarrollo de producto, redefinición de los procesos productivos y comerciales, gestión del conocimiento y de la tecnología y la vigilancia tecnológica. De manera que la Guía Práctica de la Gestión en la Innovación, de la Universidad de Navarra, se encuentra un direccionamiento hacia la construcción de la innovación en las organizaciones, la clasificación de los procesos de innovación, dimensión estratégica, identificación de ideas para desarrollar, desarrollo de los proyectos y la explotación de los resultados. En segundo lugar, la Guía de Gestión de la innovación CIDEM, de Cataluña, contempla las siguientes variables: la cultura de la innovación, la generación de nuevos conceptos, el desarrollo de producto, la redefinición de los procesos productivos, la redefinición de los procesos de comercialización, y finalmente, la gestión del conocimiento y de la tecnología.



Siendo así, el planteamiento en el instrumento está dado en cinco factores (indicadores o categorías de la gestión de la innovación- CIDEM) y en cada uno se aplican preguntas que a su vez califican los indicadores o categorías relacionadas con la competitividad. El cuestionario fue el instrumento utilizado para el registro de información, diseñado para cuantificar, universalizar la información y estandarizar el procedimiento de la encuesta. Su finalidad fue conseguir la compatibilidad de la información recopilada. Finalmente, para la validación del instrumento se retomó el Manual de Oslo, el cual es guía para la recolección e interpretación de datos sobre innovación.⁹ Así pues, se procedió a hacer la prueba piloto con una población de 25 empresas a las cuales se les aplicó la encuesta, dando como resultado el que se debía incluir un glosario de terminología técnica.

Resultados

Con el fin de determinar la relación entre gestión de la innovación y capacidad competitiva del sector confección de Pereira/Dosquebradas (2011-2013), al estratificarlas se consideró para su clasificación que la microempresa es aquella que cuenta con menos de 10 empleados; pequeña, entre 11 y 50; mediana, entre 51 y 200 y finalmente, grande empresa es la que posee un número superior a los 201 empleados (Ferraro, 2011).

A partir de allí, se encuentra un alto compromiso tanto de propietarios, como de directivos, en la medida que el 81% de las encuestas fueron respondidas específicamente por este grupo de personas (Figura 2); en las pequeñas empresas el 58%

de sus propietarios fueron los encargadas de responder el instrumento de recolección de información, mientras en las grandes empresas la mayor proporción la realizó el gerente un 60%. Este comportamiento es coherente con las condiciones de administración de las empresas, como se esperaría desde una perspectiva microeconómica, en la pequeña empresa, los propietarios son los encargados de atender los aspectos relevantes de la empresa y en la gran empresa, se delegarían estos asuntos a los gerentes o diferentes formas de administración del negocio.

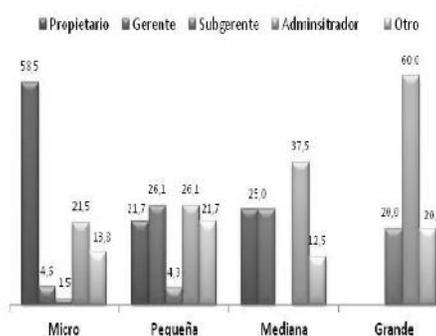


Figura 2. Persona encargada de responder el instrumento de acuerdo al tipo de empresa (en porcentaje)
Fuente: Elaboración propia.

Resulta disímil el comportamiento en términos de la persona encargada de resolver la encuesta, a partir de la cual se realiza un acercamiento sobre la competitividad de las empresas de

⁹ Publicado originalmente por un acuerdo suscrito entre la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la evaluación de cuatro expertos.



la cadena-confección en la pequeña y mediana empresa, se observa que cerca del 22% de ellos en la pequeña empresa resulta ser diseñadores o personal encargado de servicio al cliente, y aunque sean trabajadores de las empresas, no tienen autonomía en la toma de decisiones, evidenciando que la responsabilidad ejercida por los administradores, está mediada por aspectos propios de los procesos de producción.

Con respecto a la antigüedad y tipo de empresa, se encuentra que el 40% de las grandes empresas tienen entre 6 y 10 años de constitución y el 60% data de una antigüedad entre los 21 y 40 años constituyéndose no solo en empresas con una gran trayectoria, sino, con un alto número de empleados; de igual forma, el 50% de las medianas empresas manifiestan tener una trayectoria entre 11 y 20 años (Figura 3).

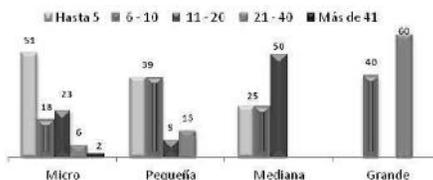


Figura 3: Años de antigüedad según tipo de empresas (en %)

En cuanto a la micro y pequeña empresa, cerca del 70% lleva menos de 10 años de trayectoria; este tipo de empresas resulta ser más joven en el mercado del

sector confección, sin embargo, el 1,5% de las microempresas posee una vida productiva superior a los 41 años de experiencia, por lo cual se infiere que se trata de pequeñas empresas con gran trayectoria en el mercado. Para el factor tecnológico, se consideró la organización del departamento de investigación y desarrollo, adquisición de nuevos productos, incorporación de nuevas tecnologías y máquinas en el proceso productivo, uso de tecnologías de la información y programas de vigilancia tecnológica que generen innovación en los procesos, con el fin de evidenciar los recursos, infraestructura y logro de los proyectos innovadores en el área comercial, publicidad, catálogos y folletos.

El segundo grupo de elementos para establecer la relación entre gestión de la innovación y la capacidad competitiva, concentra factores administrativos asociados a herramientas de gestión para aumentar el valor agregado de los productos, clima organizacional favorable a la generación de ideas por parte de los trabajadores, planes para motivar y reconocer las iniciativas de los mismos, programas de capacitación y actualización en temas de innovación, creatividad y motivación, planificación de nuevos procesos para compras de insumos, comercialización y administrativos, así como planes para elaboración de nuevos productos, habilidad creativa en el momento de implementar nuevo proceso, planes de gestión a partir de necesidades y requerimientos de los clientes y procesos a partir de los cuales se mide el grado de satisfacción de los mismos.

Inicialmente, se consideran las características de la microempresa y se aprecia que existe una gran preocupación para medir y controlar el grado de satisfacción de sus clientes, situación que explica la constante



redefinición de planes de gestión a partir de las necesidades y requerimientos realizados por ellos (93,8% estuvieron de acuerdo); en este sentido, los empresarios de la microempresas resaltan la importancia de la habilidad creativa, en el momento de implementar nuevos procesos (84,6% dijeron estar de acuerdo), garantizando con ello el buen clima organizacional, para estimular la generación de ideas por parte de sus colaboradores (72,3% estuvieron de acuerdo), quienes son en última instancia los que tienen contacto directo con los clientes y usuarios del portafolio de productos ofrecidos por la microempresa.

Sin embargo, se observan elementos importantes para fortalecer la gestión de la innovación y con ello la capacidad competitiva, en la medida en que se evidencia una relativa potencialidad en programas de capacitación y actualización en temas de innovación, creatividad y motivación, potencializando los planes para estimular y reconocer las iniciativas de los trabajadores, que finalmente se traduzcan en la mejor satisfacción de los clientes.

Conclusiones

Teniendo en cuenta los aspectos que se derivan de los resultados, distinguiendo entre los 4 tipos de empresa micro, pequeña, mediana y grande, se perciben contrastadas diferencias. Los años de antigüedad se pueden considerar como un indicador de persistencia y resistencia en el mercado, las grandes industrias llevan una trayectoria establecida en el rango de los 21 a los 40 años.

Así pues, la creación de un modelo empresarial que no solo impacte un mercado sino que además se sostenga, tiene que ver con múltiples factores asociados y también el equilibrio de los mismos puede llegar a determinar los resultados obtenidos. Bajo el anterior panorama, se evidencia que gran

parte de las microempresas no generan procesos de innovación; de hecho, cerca del 85% sostiene sus planes de producción por el esquema de negociación bajo la modalidad de maquila con grandes marcas.

De forma adicional, al encontrar que el Área Metropolitana Centro Occidente (AMCO) reporta en el DANE las cifras más altas de desempleo a nivel de áreas metropolitanas, se puede inferir que el futuro del sector confección no es claro, y por tanto, se requiere estudiar la relación de la capacidad competitiva de la micro, pequeña, mediana y gran industria con respecto a su grado de gestión de la innovación.

Para lo anterior se determinaron diferentes características de las empresas: en primer lugar las tecnológicas, en donde la investigación concluyen que la respuestas de las micro, pequeñas, medianas y grandes industrias obedecen a una especie de orden temporal y de evolución empresarial, lo que se muestra claramente ya que las micro empresas hacen mayor énfasis del aspecto tecnológico en la necesidad de la publicidad, creación de catálogos y folletos; las pequeñas empresas hacen un énfasis mayor en la creación de bases de datos y la recolección de información y utilización de las TIC, y las medianas y grandes empresas soportan la mayor importancia en las tecnologías aplicadas para la producción. Este hallazgo hace concluir que uno de



los factores probables en la evolución de una visión empresarial que realmente trascienda los mercados, puede obedecer a un orden en la madurez de las empresas y que en el tiempo se generan nuevas necesidades y expectativas y otras se van resolviendo.

Por otra parte, se encuentran las características administrativas, donde se identifica que se tienen en cuenta más las sugerencias y anotaciones hechas por sus clientes en las micro y pequeñas empresas; por su parte, las medianas y las grandes empresas tienen un poco menos en cuenta las apreciaciones de los mismos. Así pues, puede decirse que existe una relación más directa con el cliente en la micro y pequeña empresa, dado que se emprenden relaciones más directas en la prestación de servicios y atención a las sugerencias.

Se pueden resaltar los aspectos que tienen relación con los programas de capacitación en los que se miden mayoría en el micro, pequeña y mediana empresa y en minoría en la gran empresa. Estas diferencias pueden tener que ver con la elección de personal altamente calificado, lo cual hace que la necesidad de capacitación sea menor en el caso de la gran empresa.

Asimismo, en las características comerciales se notan marcadas diferencias en la manera como se toman las decisiones que tienen que ver con lo productivo, dado

que mientras que las pequeñas, micro y medianas empresas en su mayoría no sobre determinan sus decisiones por la percepción ni del cliente ni de sus trabajadores, de igual forma no proponen servicios y/o soluciones exclusivamente anticipándose a las necesidades de sus clientes, ni se supeditan a las sugerencias de los trabajadores para modificar sus programas de comercialización.

Así pues, esto puede deberse en gran medida a la diferencia que existe entre las micro, pequeñas y medianas frente a las grandes, en donde a manera de conclusión se pueden establecer variadas tendencias, entre ellas, la clara división del trabajo y las decisiones administrativas. En este caso, el hecho de tener un departamento con políticas administrativas definidas que se apoya en estudios de mercadeo, *benchmarking* e inteligencia competitiva, hace que la regularidad y armonía en los cambios de comercialización de productos sea un hecho planificado.

También se hallaron las características de factor científico en donde los procesos de investigación sobre impacto ambiental social y económico son producto de un valor agregado y acumulado histórico que las empresas entregan a la comunidad y/o región que las acoge; por lo tanto, es claro que la diferencia establecida en este aspecto por deja como resultado y conclusión que para la micro y pequeña empresa es tan sólo un ideal en la medida en que la antigüedad y éxito de una empresa debe estar directamente relacionado con la comunidad y el entorno ambiental que lo acoge y le suministra, en cuanto a insumos para sus procesos y productos.

Finalmente, se determinaron las características de factor financiero, según las cuales la microempresa evidencia ciertas



dificultades en la capacidad competitiva a partir de factores financieros, se determina relativamente baja disponibilidad para realizar inversión en el lanzamiento de nuevos productos/servicios y percepción favorable para reducir costos mediante campañas de economía de servicios, como agua y energía eléctrica.

Por otra parte, la mediana empresa evidencia notablemente el desacuerdo de propietarios, gerentes y personal administrativo, con tener presupuesto designado para el desarrollo experimental en producción de diseños y propuestas piloto; considerando de igual forma inapropiadas las estrategias para financiación de equipo de trabajo designadas a la atención del cliente. En términos estructurales, se encuentra fortaleza en el factor financiero, en la medida en que buscan reducción de costos a través de campañas de economía de servicios, como agua y energía eléctrica, re-direccionando los recursos hacia la investigación y desarrollo experimental I+D o inversión en el lanzamiento de nuevos productos/servicios. En relación con la gran empresa, se presenta un crecimiento sobre reducción de costos a través de campañas de economía de servicios, como agua y energía eléctrica, e inversiones para lanzamiento de nuevos productos/servicios; se perciben efectos positivos de la capacidad competitiva empresarial a través de la gestión en la innovación, motivada por

factores financieros específicamente para dirigirlos hacia el presupuesto asignado al desarrollo experimental para la producción de diseños y propuestas piloto, traducidos finalmente en una mayor inversión en el lanzamiento de nuevos productos/servicios.

Como conclusión de este proceso de investigación, se puede decir que la antigüedad de las empresas incide en la toma de decisiones, dado que cerca del 70% de las microempresas no llega a los 10 años, es deducible que todo su esfuerzo esté dedicado a resolver asuntos que le permitan tener una estabilidad interna, tanto de sus procesos como de sus productos, y la puesta en el mercado de los mismos. La gran industria, en cambio, ya ha resuelto asuntos como mercadeo, líneas productivas, estandarización de producto, departamentalización; criterios como la experiencia, el reconocimiento y posicionamiento de marca les ha permitido atender las necesidades que la sociedad de consumo demanda y por ende desarrollar el crecimiento de su empresa.



Referencias Bibliográficas

- Cidem (2004). *Guía de Gestión de la Innovación*. Barcelona:
- Dane (2011). *Cálculos Centro Regional de Estudios Económicos*. Caldas: Banco de la República.
- Drucker, P. (1986). *La Innovación y el empresario innovador: la práctica y los principios*. Buenos Aires Editorial EDHASA .
- Escorsa, P., y VallsALLS, J. (2006). *Tecnología e Innovación en la empresa. Cataluña* UPC.
- Embajada de Suiza en Colombia. (2011). *Estudios Sectoriales Proexport : Ciclos Económicos en Colombia*. Disponible en http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/estudio_prendas_-_efta_partet_1.pdf /
- Ferraro, C. (2011). *Apoyo a las Pymes: Políticas de Fomento en América Latina y el Caribe*. Disponible en <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/0/45410/lcr.2180.pdf>
- Fundación Cotec (2001). *Innovación tecnológica ideas básicas*. México .
- Gobernación de Risaralda (2010). *Informe de prensa, 11 de abril*. Pereira: Autor.
- Gómez, Á., y Calvo, J. (2010). *La innovación factor clave del éxito empresarial*. Madrid: Rama.
- ICER. Informe de Coyuntura Económica Regional 2011. (Agosto de 2011). *Dane.gov.co*. Recuperado el 2012, de http://www.dane.gov.co/files/icer/2011/risaralda_icer__11.pdf
- Martínez, E., Naranjo, C., García, J., González, C., Vanegas, J., Vélez, C. y López, M. (2011). *Creatividad e innovación 2*. Manizales: UAM.
- Martínez, y., Moaqueira, Munoz Seca, B. y Riverola, J. (s.f.). *Gestión del Conocimiento*. Barcelona: Folio.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia (2009). *Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia*. Bogotá: Autor.
- Murillo, G., González, C. y Perdomo, G. (2010). *Gestión, poder, innovación y estrategias en organizaciones*. Santiago de Cali: Universidad del Valle.
- OCDE y Eurostat (2006). *Manual de Oslo* (3 ed.). (Traducido por J. Zamorano Orgallán). España Grupo Tragsa.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analysing industries and competitors*. Free Press, New York.
- Prada, R. (2002). *Creatividad e innovación empresarial*. Tecnopress.
- Universidad de Navarra. (2008). *Guía Práctica: la gestión de la innovación en 8 pasos*. Barcelona: Autor.