



Suma de Negocios

ISSN: 2027-5692

ISSN: 2215-910X

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Lis-Gutiérrez, Jenny-Paola; Palencia-Fajardo, Ofelia; Gaitán-Angulo, Mercedes
Caracterización de las pymes de confecciones en Neiva (Colombia)

Suma de Negocios, vol. 8, núm. 17, 2017, Enero-Junio, pp. 57-62

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

DOI: 10.1016/j.sumneg.2017.03.002

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609964242006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM [redalyc.org](http://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Artículo de investigación

Caracterización de las pymes de confecciones en Neiva (Colombia)



Jenny-Paola Lis-Gutiérrez^{a,*}, Ofelia Palencia-Fajardo^b y Mercedes Gaitán-Angulo^c

^a Directora de Gestión y Transferencia de Conocimiento y del Centro de Investigaciones de la Escuela de Negocios de la Fundación Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia

^b Docente Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA), Neiva, Huila, Colombia

^c Docente investigadora de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 6 de enero de 2017

Aceptado el 24 de marzo de 2017

On-line el 25 de abril de 2017

Palabras clave:

Estrategia de competitividad

Pymes

Confecciones

Calidad

Neiva

RESUMEN

El presente estudio tiene el propósito de establecer cuáles son las estrategias de competitividad más utilizadas por las pymes de confecciones de la Ciudad de Neiva (departamento del Huila, Colombia). Para ello, se aplicó un instrumento a 74 empresas (con nivel de confianza de un 95% y un margen de error del 5%), encontrando que los empresarios se concentran más en cumplir estrategias de competitividad del orden micro y se ven afectados negativamente por el entorno (nivel macro). Igualmente se identificó que las estrategias micro exitosas tienen un impacto positivo sobre las otras decisiones micro y que existe un círculo virtuoso entre las alternativas del nivel meso.

© 2017 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Profile of small-medium enterprises in the clothing industry in Neiva (Colombia)

ABSTRACT

The present study has the purpose of establishing the strategies of competitiveness most used by the textile SMEs of Neiva (department of Huila, Colombia). Therefore an instrument was applied to 74 companies (with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%), finding that employers are more focused on complying with competitiveness strategies of the micro order and are adversely affected by the environment (macro level). Likewise, it was identified that the micro-successful strategies have a positive impact on the other micro decisions, and exist a virtuous circle between the meso-level alternatives.

© 2017 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Keywords:

Competitiveness strategy

SMEs

Confections

Quality

Neiva

* Autor para correspondencia.

Correos electrónicos: paolalisg@gmail.com, jenny.lis@konradlorenz.edu.co (J.-P. Lis-Gutiérrez).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.03.002>

2215-910X/© 2017 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Introducción

Dentro de las estrategias de competitividad¹ más utilizadas por los gestores de las pequeñas y medianas empresas (pymes) se encuentran la cobertura del mercado, la innovación (Robayo Acuña, 2016; Gaitán-Angulo, Robayo, & Monak, 2014; Anderson, Potocnik, & Zhou, 2014; Himtmár, Varmus, & Lendel, 2014), la calidad del producto (Cabrera, López, & Ramírez, 2011; Berumen, 2006), el servicio al cliente, el apoyo financiero (Mora-Riapira, Vera-Colina, & Melgarejo-Molina, 2015), los costos (Berumen, 2006) y la tecnología (Rubio & Aragón, 2006; Saavedra, 2012a, 2012b; Berumen, 2006), todo ello enmarcado en los procesos de gestión del conocimiento (Berg de Valdivia, 2007; Ahumada-Tello, Zárate Cornejo, Plascencia López, & Perusquia-Velasco, 2012), los cuales están asociados a creación, apropiación, aprendizaje, uso, enseñanza y transferencia del conocimiento.

De acuerdo con Ahumada-Tello y Perusquia Velasco (2016), es importante considerar la competitividad sistémica que involucra los niveles micro (empresas y redes), meso (Estado y actores sociales que impactan la organización), macro (el entorno y los niveles de desempeño y productividad requeridos) y meta (asociada a los patrones organizacionales). Estos factores contribuyen a la inteligencia estratégica y de negocios (Aguirre, 2015; Bartes, 2013) y tienen una relación directa con el territorio (Cotec, Fundación para la Innovación Tecnológica, 2009).

Y es precisamente la competitividad una de las apuestas del subsector de confecciones de la ciudad de Neiva y en Colombia². En su gran mayoría, las empresas de esta rama en Neiva son familiares y tienen como mercado principal las empresas y los colegios que demandan dotaciones y uniformes. Hay un pequeño grupo que se dedica a la marroquinería y ropa para niños.

En este contexto, la investigación pretende establecer ¿cuáles son las estrategias de competitividad más utilizadas por las pymes de confecciones de la Ciudad de Neiva (departamento del Huila, Colombia)?

Metodología

De acuerdo con la definición del artículo 43 de la Ley 1450 de 2011 que modifica el artículo 2 de la Ley 590 de 2000, los

criterios de clasificación de las firmas corresponden a los indicados en la [tabla 1](#).

Por lo tanto, para la selección de la muestra se consideraron solo las firmas que cumplieran las condiciones para pequeños y medianos empresarios indicadas en la [tabla 1](#) y que se dedicaran a la confección de prendas de vestir (CIU 14, en las clases 1410, 1420 y 1430). Se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple, que arrojó como mínimo la realización de 74 encuestas para alcanzar un nivel de confianza de un 95%, con un margen de error del 5%, considerando valores probabilísticos de ocurrencia y de no ocurrencia del 50% y una población total de 90 empresas.

El instrumento de preguntas fue diseñado empleando la escala de Likert —no sabe (1), en total desacuerdo (2), en desacuerdo (3), en acuerdo (4), en total acuerdo (5)— para las respuestas, con el fin de que pudiesen cuantificarse los resultados. La encuesta debía ser respondida directamente por los propietarios de las pymes y se hizo de manera presencial.

Para verificar la consistencia interna de los ítems del instrumento se calculó el alfa de Cronbach, a partir de las correlaciones entre los ítems³, permitiendo medir la fiabilidad del instrumento (Welch & Comer, 1988) al obtener 0,823, lo que según George y Mallery (2003) corresponde a un alfa adecuado.

Resultados

Los resultados del trabajo de campo se presentan empleando 3 de los 4 niveles de la clasificación de Ahumada-Tello y Perusquia Velasco (2016): micro, meso y macro⁴, considerando que era la primera vez que se hacía una medición en este sector en la ciudad de Neiva.

Nivel micro

En este nivel se consultó sobre la calidad de los productos, estrategias de innovación, uso de tecnología, personal calificado y aumento en las ganancias. La primera pregunta formulada a los empresarios correspondió a: ¿mejorar la calidad de sus productos les ha permitido ser más competitivos? Frente a ella, el 78% de los empresarios encuestados están de acuerdo en que el mejorar la calidad de sus productos les ha permitido ser más competitivos, el 11% están totalmente de acuerdo y el 11% no saben. Siendo un mercado tan reducido, los pequeños y medianos empresarios de confecciones tienen la posibilidad de conocer los gustos y preferencias del consumidor final y esto les permite mejorar la calidad de sus productos, de conformidad con las necesidades y deseos de sus compradores.

³ Empleando las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach corresponde a:

$$\alpha = \frac{k * p}{1 + p * (k - 1)}$$

Donde:

- k es el número de ítems.
- p es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

⁴ El nivel meta será analizado en un trabajo posterior.

¹ Si bien no hay un consenso sobre la definición específica de competitividad empresarial (Fuentes, Osorio, & Mungaray, 2016; Calzada Hernández, Mendoza, & González, 2008), para el presente trabajo se articulan las definiciones de Aragón Sánchez y Rubio Bañón (2005) y Fuentes et al. (2016). Por lo tanto, se entenderá por competitividad empresarial como la capacidad que tienen las firmas, en un entorno de competencia, para alcanzar una posición comparativamente propicia, creando ventajas sostenibles, proporcionando bienes y servicios de calidad y aumentando la productividad, con el fin de obtener un mejor desempeño frente a otras firmas en el mercado.

² De acuerdo con el DANE (2017), el sector de textiles y confecciones aportó 5.349 millones de pesos, aportando el 1% del PIB a precios constantes en Colombia.

Tabla 1 – Clasificación de las Mipymes en Colombia

Tipología de la empresa	Número de trabajadores		Ventas brutas anuales o activos totales smmlv ^a
	Mínimo	Máximo	Rango
Micro o Famiempresa	1	10	Hasta 500
Pequeña	11	50	Superior a 500 y hasta 5.000
Mediana	51	200	Superior a 5.000 y hasta 30.000
Gran	201		Superior a 30.000

Fuente: elaboración propia con base en el artículo 2 de la Ley 590 de 2000, artículo 2 de la Ley 905 de 2004, artículo 75 de la Ley 1151 de 2007 y artículo 43 de la Ley 1450 de 2011 ([Congreso de la República de Colombia, 2000, 2004, 2007, 2011](#)).

^a Salario mínimo mensual legal vigente, que para 2016 ascendía a 689.455 pesos, aproximadamente 230 dólares.

La segunda pregunta correspondió a la existencia o no de estrategias de innovación en las firmas. En este caso, el 46% de los encuestados estaban de acuerdo en que la empresa implementaba estrategias de innovación, el 20% en desacuerdo, el 19% en total acuerdo y el 15% en total desacuerdo. La demanda de los productos de confecciones en la ciudad de Neiva tiene tendencia de crecimiento, lo que es atractivo para que ingresen nuevas empresas con información sobre las últimas tendencias, lo que obliga a las empresas tradicionales a innovar en sus productos para sostenerse en el mercado.

Ahora bien, el 35% de los propietarios de pymes estaban de acuerdo en lo pertinente a que la empresa contaba con la tecnología suficiente para el desarrollo de su actividad, el 24% estaban en desacuerdo, el 23% en total desacuerdo y el 18% no sabían. En su condición de pymes, la mayoría de ellas no se han tecnificado. Consideran que no se les ofrece las condiciones favorables para adquirir tecnología sin incrementar sus costos.

Así mismo, el 46% de los empresarios estuvieron de acuerdo en que la empresa cuenta con personal calificado para el desarrollo de los procesos, el 34% en desacuerdo, el 11% en total desacuerdo y el 9% en total acuerdo. En su gran mayoría las pymes de confecciones son familiares y por tradición son los miembros de las familias los que desarrollan los procesos productivos y hay muy poco relevo generacional. Lo anterior conduce a que no haya mucho empeño en cualificar y capacitar el personal.

Finalmente, el 79% de los propietarios de pymes están de acuerdo en que las ganancias de sus empresas han aumentado gradualmente y el 21% están en desacuerdo. Los empresarios tienen más posibilidades de acceder al mercado de insumos en el exterior, lo que hace que los costos de producción crezcan en menor proporción, de ahí que sus ganancias se hayan incrementado en la mayor parte de las firmas.

Nivel meso

En este nivel se indagó por la satisfacción de los clientes, la relación con los proveedores y el apoyo del sector financiero. El 59% de los empresarios están en total acuerdo en que sus clientes expresan estar satisfechos con la atención que ofrece la empresa, el 18% en acuerdo, el 14% en total desacuerdo y el 9% no saben. Al ser clientes frecuentes, el empresario tiene la posibilidad de indagar sobre la satisfacción de sus compradores.

Por su parte, el 52% de los empresarios están en total acuerdo sobre las buenas relaciones con los proveedores incluyendo la facilidad de pago, el 23% en total desacuerdo, el 17%

en acuerdo y el 8% no saben. Los proveedores ofrecen más beneficios a los propietarios de las pymes debido al ingreso de nuevas empresas en el mercado de materia prima para la rama de las confecciones.

En lo que atañe al apoyo financiero del sector bancario para expandir la empresa, el 34% están en acuerdo, el 34% en total acuerdo, el 30% en total desacuerdo y el 2% no saben. Aunque hay políticas públicas encaminadas a fortalecer las pymes, aún queda un 30% que no han accedido al apoyo financiero, debido a que no poseen la capacidad de crédito

Nivel macro

En el nivel macro se consultó a los empresarios sobre los efectos de las importaciones y la posibilidad que tenía su firma para ampliar los mercados. En lo referente a la afirmación sobre que la importación afecta las pymes de confecciones, el 32% de los empresarios están en total desacuerdo, el 30% en desacuerdo, el 22% en total acuerdo y el 16% no saben. De lo anterior se deduce que en su mayoría los propietarios de las pymes de las confecciones tienen un mercado capturado y no temen al ingreso de nuevas empresas en el mercado, adicional a que la importación les facilita el acceso a mercados de insumos más económicos que los nacionales.

Por su parte, en la pregunta referente a la posibilidad de ampliar la cobertura de mercados con fines de exportación, más de la mitad de los empresarios encuestados (54%) indicaron que no sabían, el 20% estaban de acuerdo, el 23% en desacuerdo y el 3% de acuerdo. Esto implica que las empresas de confecciones no han explorado las posibilidades de internacionalización o temen no poder competir en otros mercados.

Análisis de los resultados

De las respuestas brindadas por los propietarios de las firmas es posible deducir los siguientes comportamientos ([tabla 2](#)).

- Las empresas que indicaban verse menos afectadas por las importaciones eran aquellas que: consideraban que el aumento en la calidad de los productos les permitía ser más competitivas, implementaban estrategias de innovación y las ganancias de su empresa habían crecido gradualmente.
- Las firmas que consideraban que tenían más dificultades para ampliar sus mercados externos fueron aquellas que no presentaron buenas relaciones con los proveedores y consideraban que no contaban con el apoyo del sector financiero.

Tabla 2 – Correlaciones entre las respuestas

		Macro	Macro	Micro	Micro	Meso	Micro	Meso	Meso	Micro	Micro
		P 1 (%)	P 2 (%)	P 3 (%)	P 4 (%)	P 5 (%)	P 6 (%)	P 7 (%)	P 8 (%)	P 9 (%)	P 10 (%)
Macro	P 1	100,0	-34,2	-93,2	-59,1	-9,7	-77,9	0,4	-29,6	-44,7	36,3
Micro	P 2	-34,2	100,0	7,1	-38,5	-49,6	2,8	-62,2	-72,8	-16,2	26,2
Micro	P 3	-93,2	7,1	100,0	82,3	3,6	92,6	-1,5	46,0	67,4	-24,1
Meso	P 4	-59,1	-38,5	82,3	100,0	8,6	90,5	6,9	55,7	89,6	-8,7
Micro	P 5	-9,7	-49,6	3,6	8,6	100,0	-19,8	97,3	65,7	-27,8	-93,2
Meso	P 6	-77,9	2,8	92,6	90,5	-19,8	100,0	-25,1	28,6	89,5	7,8
Meso	P 7	0,4	-62,2	-1,5	6,9	97,3	-25,1	100,0	75,3	-32,5	-89,7
Micro	P 8	-29,6	-72,8	46,0	55,7	65,7	28,6	75,3	100,0	14,8	-66,7
Micro	P 9	-44,7	-16,2	67,4	89,6	-27,8	89,5	-32,5	14,8	100,0	31,5
Macro	P 10	36,3	26,2	-24,1	-8,7	-93,2	7,8	-89,7	-66,7	31,5	100,0
N.º		Preguntas									
P 1		¿Los productos que ingresan de otros países afectan su empresa?									
P 2		¿Su empresa tiene la posibilidad de ampliar la cobertura de mercados con fines de exportación?									
P 3		¿Mejorar la calidad de sus productos les ha permitido ser más competitivos?									
P 4		¿Su empresa implementa estrategias de innovación?									
P 5		¿Los clientes de su empresa expresan estar a satisfacción con la atención que ofrece la empresa?									
P 6		¿Las ganancias de su empresa se han incrementado gradualmente?									
P 7		¿La empresa tiene buenas relaciones con los proveedores incluyendo facilidad de pago?									
P 8		¿Su empresa ha tenido apoyo financiero con el sector bancario para su expansión?									
P 9		¿La empresa cuenta con personal calificado para el desarrollo de los procesos?									
P 10		¿Cuenta su empresa con Tecnología suficiente para el desarrollo de su actividad?									

Fuente: elaboración propia.

- Las firmas que consideraban que el mejorar la calidad de los productos les permitió ser más competitivas afirmaron implementar estrategias de innovación, contar con personal calificado, haber visto sus ganancias incrementadas gradualmente y no verse afectadas por la competencia externa.
- Las firmas que indicaron innovar se caracterizaron por haber visto sus ganancias incrementadas gradualmente, contar con personal calificado, haber recibido apoyo del sector bancario y no verse afectadas por la competencia externa.
- Aquellas empresas que afirmaron que sus clientes estaban satisfechos con la atención que la firma ofrecía contaban con buenas relaciones con sus proveedores, apoyo del sector bancario, pero poca tecnología. Este último punto indicaría que podría tratarse de las empresas con elaboración de productos artesanales o a pequeña escala, los que se preocupaban más por tener a sus clientes satisfechos.
- Las firmas que habían visto incrementar sus ganancias gradualmente afirmaron: no verse afectadas por las importaciones, haber mejorado la calidad de sus productos, implementar estrategias de innovación y tener personal calificado.
- Las empresas que tenían buenas relaciones con sus proveedores indicaron que: no habían explorado la ampliación de su mercado al exterior, sus clientes estaban satisfechos, habían contado con apoyo del sector financiero, pero no contaban con la tecnología adecuada para realizar su actividad.
- Las firmas que habían recibido apoyo del sector bancario para su expansión afirmaron: no haber explorado el mercado internacional para ampliar su demanda, contar con clientes satisfechos, realizar estrategias de innovación,

contar con buenas relaciones con los proveedores, pero no poseer la tecnología adecuada para realizar su actividad.

- El contar con personal calificado había permitido a las firmas de la rama de las confecciones mejorar la calidad de sus productos, implementar estrategias de innovación y haber visto incrementadas sus ganancias.
- Finalmente, los resultados indican que a pesar de que las firmas consideraban que no contaban con la tecnología necesaria para desarrollar su labor, se esforzaban por tener a sus clientes satisfechos, tener buenas relaciones con los proveedores y buscar apoyo del sector bancario.

Adicionalmente, se identificó que en su mayoría las firmas no son tecnificadas ni cuentan con personal calificado. Por tradición, vienen desarrollando los procesos de transformación y aunque tienen la experiencia no acceden a las capacitaciones que ofertan instituciones estatales como el SENA.

De otra parte, las pequeñas empresas no cuentan con respaldo crediticio, por lo consiguiente no pueden acceder a los recursos que ofrece el sistema financiero tradicional, aunque algunas utilizan el microcrédito o acuden a las cooperativas que ofrecen pequeños capitales de libre inversión.

Otro aspecto a resaltar es que este subsector ahora puede acceder fácilmente al mercado de insumos ya que, en el departamento del Huila, aunque no hay un crecimiento destacado en el sector industrial, los proveedores han extendido sus ofertas a las ciudades intermedias. Al igual ha contribuido la relación comercial con el exterior. Es importante destacar que los propietarios de las pymes han ido incrementando sus ganancias ya que han logrado unos precios sombra más bajos al incrementarse la competencia, lo que favorece su margen de ganancia.

Igualmente, debe destacarse que la ciudad de Neiva es una ciudad en proceso de crecimiento, lo que permite que haya una relación más cercana entre el productor y el consumidor al no existir mucho intermediario, lo que hace que haya más estrechez entre el productor y el consumidor final.

Los propietarios de las pymes consideran que la llegada de nuevos productos al mercado de las confecciones no afecta sus empresas ya que tienen un mercado cautivo, no obstante, los empresarios manifiestan desinterés en exportar sus productos, a pesar de haber mejorado la calidad de sus productos permitiéndoles ser más competitivos. A su vez, se observa cierta conformidad con la oferta actual de sus productos y no muestran un interés de ampliar los mercados, esto alimentado por la buena relación que tienen con sus clientes actuales.

También fue posible evidenciar que las empresas que afirmaron tener un mejor comportamiento se caracterizaron por el aumento en la calidad de los productos, implementar estrategias de innovación, contar con personal calificado y tener buenas relaciones con los proveedores y clientes.

A la luz de la literatura, el análisis realizado a las firmas de esta rama podría realizarse en otras ciudades colombianas y llevar a cabo un estudio comparativo. Debe ampliarse a otros elementos identificados como factores de competitividad, tales como liderazgo (Serrano Orellana & Portalanza, 2014), gestión de activos intelectuales (Olarte & Lis-Gutiérrez, 2015; Lis-Gutiérrez, 2015), responsabilidad y competitividad medioambientales (Karra & Affes, 2016; Sánchez Castañeda, 2014), la eco-innovación en proceso, productos y organización (De Oliveira Brasil, Cavalcanti Sá de Abreu, Lázaro da Silva Filho, & Lucio Leocádio, 2016), entre otros.

Conclusiones

El presente artículo buscó establecer cuáles son las estrategias de competitividad que implementan las firmas de la rama de confecciones en la ciudad de Neiva, para incursionar en los mercados internacionales. Una síntesis de los resultados se presenta a continuación:

- El 32% de los propietarios de las pymes tienen un mercado capturado y no temen al ingreso de nuevas empresas.
- Tan solo el 20% de los empresarios han considerado la posibilidad de exportar.
- El 78% de las pymes consideran que la calidad de sus productos les permite ser más competitivas y el 46% innovan en sus productos.
- El 66% afirmaron que sus ganancias han crecido gradualmente.
- El 90% tienen buena relación con los proveedores incluyendo los acuerdos de pago.
- El 34% consideraban que han tenido apoyo financiero para expandir la empresa.
- Solamente el 35% de las empresas aplicaban tecnología en los procesos.
- El 47% no contaban con tecnología por falta de financiación y el 18% no la consideran necesaria.
- El 89% de los empresarios afirmaron que sus clientes expresan estar satisfechos con la atención que se les ofrece.

El estudio también permitió identificar que los empresarios se concentran más en cumplir estrategias de competitividad del orden micro y verse afectados negativamente por el entorno (nivel macro); hay una correlación negativa entre los niveles meso y macro y micro y macro; las estrategias micro exitosas tienen un impacto positivo sobre las otras decisiones micro, al igual que el círculo virtuoso entre las alternativas del nivel meso.

Como trabajos futuros, derivados de la presente investigación, se sugiere un análisis comparativo con otras ciudades, en las cuales se presente una alta dinámica de la rama de confecciones. Así mismo, a partir de los datos recolectados, se podrán realizar análisis bajo modelos logit anidados y probit, en los cuales se pudiese establecer las relaciones de las variables recolectadas con la innovación o el comportamiento financiero empresarial.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. (2015). *Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación. Estudios Gerenciales*, 31(134), 100-110.
- Ahumada-Tello, E. & Perusquia Velasco, J. M. (2016). *Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. Contaduría y Administración*, 61(1), 127-158.
- Ahumada-Tello, E., Zárate Cornejo, R. E., Plascencia López, I. & Perusquia-Velasco, J. M. (2012). *Modelo de competitividad basado en el conocimiento: el caso de las pymes del sector de tecnologías de información en Baja California. Revista International Administración & Finanzas*, 5(4), 13-27.
- Anderson, N., Potocnik, K. & Zhou, J. (2014). *Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. Journal of Management*, 40(5), 1297-1333.
- Aragón Sánchez, A. & Rubio Bañón, A. (2005). *Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PyMEs del estado de Veracruz. Contaduría y Administración*, 216, 35-69.
- Bartes, F. (2013). *Five-phase model of the intelligence cycle of competitive intelligence. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(2), 283-288.
- Berg de Valdivia, C. M. (2007). *Gestión del conocimiento para la mejora de la competitividad de las empresas de telecomunicaciones*. Lima, Perú: Universidad Nacional de Ingeniería.
- Berumen, S. (2006). *Una aproximación a los indicadores de la competitividad local y factores de la producción. Cuadernos de Administración*, 19(31), 145-163.
- Cabrera, A., López, P. & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Bogotá, DC: Documentos de investigación de Administración de Empresas - Universidad Central.
- Calzada Hernández, A. M., Mendoza, J. & González, L. (2008). *Construcción y validez del instrumento de cultura organizacional y competitividad*. En J. Pindado García, & G. Payne (Eds.), *Estableciendo puentes en una economía global*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Congreso de la República de Colombia. (2000). Ley 590 de 2000. *Diario Oficial*, N.º 44078, de 12 de julio de 2000. Bogotá: Imprenta Nacional. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

- Congreso de la República de Colombia. (2004). Ley 905 de 2004. Diario Oficial, N.º 45628, de 2 de agosto de 2004. Bogotá: Imprenta Nacional. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html
- Congreso de la República de Colombia. (2007). Ley 1151 de 2007. Diario Oficial, N.º 46700, de 25 de julio de 2007. Bogotá: Imprenta Nacional. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=25932>
- Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1450 de 2011. Diario Oficial N.º 48102, de 16 de junio de 2011. Bogotá: Imprenta Nacional. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1450_2011.html
- Cotec, Fundación para la Innovación Tecnológica. (2009). Libro Blanco de la Innovación en la comunidad de La Rioja. Madrid: Sistema Riojano de Innovación.
- DANE. (2017). Cuentas económicas nacionales trimestrales, Producto Interno Bruto-PIB [Base de datos]. Bogotá: DANE. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales#pib-por-rama-de-actividad>
- De Oliveira Brasil, M. V., Cavalcanti Sá de Abreu, M., Lázaro da Silva Filho, J. C. & Lucio Leocádio, A. (2016). Relationship between eco-innovations and the impact on business performance: an empirical survey research on the Brazilian textile industry. *Revista de Administração*, 51(3), 276–287.
- Fuentes, N., Osorio, G. & Mungaray, A. (2016). Capacidades intangibles para la competitividad microempresarial en México. *Problemas del Desarrollo*, 47(186), 83–106.
- Gaitán-Angulo, M., Robayo, P. & Monak, L. (2014). Gestión de la innovación en el sector gráfico colombiano. *Revista Javeriana*, 150(802), 42–52.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Hittmár, S., Varmus, M. & Lendel, V. (2014). Proposal of model for effective implementation of innovation strategy to business. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 109, 194–1198.
- Karra, I. & Affes, H. (2016). Les pressions des parties prenantes, l'intention stratégique verte et le renforcement de la compétitivité des entreprises industrielles tunisiennes. *La Revue Gestion et Organisation*, 8(2), 96–106.
- Lis-Gutiérrez, J.P. (2015). Gestión de la propiedad intelectual en museos. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2696054
- Mora-Riapira, E. H., Vera-Colina, M. A. & Melgarejo-Molina, A. A. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79–87.
- Olarte, M. & Lis-Gutiérrez, J. P. (2015). Gestión de activos intelectuales y creación de valor: una aproximación desde el capital y la propiedad intelectual. *Administración y Desarrollo*, 45(2), 190–207.
- Orellana, B. J. S. & Portalanza, C. H. (2014). Influencia del liderazgo sobre el clima organizacional. *Suma de Negocios*, 5(11), 117–125.
- Robayo Acuña, P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7(16), 125–140.
- Rubio, A. & Aragón, A. (2006). Competitividad y recursos estratégicos en la Pyme. *Revista de Empresa*, 17, 32–47.
- Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento y Gestión*, 33, 93–124.
- Saavedra, M. (2012). Hacia la competitividad de la Pyme latinoamericana. Macroproyecto de investigación ALAFEC. Disponible en: http://www.alafec.unam.mx/docs/macroproyectos/competitividad_macro.pdf
- Sánchez Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34–39.
- Welch, S. & Comer, J. (1988). *Quantitative methods for public administration: Techniques and applications*. Universidad de Virginia: Brooks/Cole. Pub. Co.