

Estándares de competitividad empresarial en las pymes de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha

Standards of business competitiveness in the SMEs of Wayuu handicrafts in the tourist and cultural district of Riohacha

Lina M. MEZA Andrade [1](#); Eduard RAMIREZ Freyle [2](#); Carmen ROMERO Zúñiga [3](#)

Recibido: 04/10/2017 • Aprobado: 28/10/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Este artículo es producto de la investigación referente a los estándares de competitividad Global de Pymes de artesanías wayuu. Basados en (Herrera y Gutiérrez, 2011), (ISO 9000, 2015), (Ganga y otros, 2014), (Unesco, 2008) cuyo objetivo es definir estrategias para Pymes. Basados en factores internos y externos empresariales se pretende que estas artesanías puedan competir en el mercado global, basados en Innovación, Calidad, Eficiencia. La metodología utilizada fue el cuestionario aplicado a 156 Pymes.

Palabras clave: Competitividad, innovación, calidad, eficiencia

ABSTRACT:

This article is a product of research relating to the Global competitiveness standards of SMEs of Wayuu handicrafts. Based on (Herrera and Gutiérrez, 2011), (ISO 9000, 2015), (Ganga and others, 2014), (Unesco, 2008) whose objective is to define strategies for SMEs. Based on internal and external business factors it is intended that these handicrafts can compete in the global market, based on innovation, quality, efficiency. The methodology used was the questionnaire applied to 156 SMEs.

Keywords: Competitiveness, innovation, quality, efficiency

1. Introducción

La competitividad es el grado en que un país, Estado, región o empresa produce bienes o servicios bajo condiciones de libre mercado, enfrentando la competencia de los mercados nacionales o internacionales, mejorando simultáneamente los ingresos reales de sus empleados

y consecuentemente la productividad de sus empresas (Porter, 1993). Porter plantea que las empresas competitivas hacen regiones (ciudades y territorios) competitivas y, por lo tanto, naciones poseedoras de esta cualidad; asimismo, supone que la sumatoria de empresas competitivas, es decir, generadoras de rentabilidad en estas condiciones, dará como resultado países con mayor riqueza para sus habitantes y mayor bienestar general (Porter, 1993).

En el entorno comercial, donde se desarrollan los mercados, los miembros de la sociedad realizan intercambios de productos y servicios, muchas empresas no hacen uso de las herramientas proporcionadas por el marketing para contribuir a la maximización de su rentabilidad.

Sin embargo, a nivel mundial un número considerable de empresas no logran sobrevivir, si se tienen en cuenta que lanzar un producto al mercado no es tarea fácil se debe tener en cuenta estrategias para el producto, precio, punto de venta y la promoción.

En el caso de Colombia, dada la crisis económica se vienen realizando esfuerzos para formular acuerdos de integración comercial con diferentes países, buscando ampliar los mercados.

En el departamento de La Guajira la crisis económica ha reducido las actividades comerciales debido a la ineficiente prestación de servicios públicos, falta de tecnología, apoyo gubernamental para promover las empresas. En el caso del sector turístico y hotelero es el único que muestra tendencia al crecimiento. Según estudio realizado por la universidad del Rosario (2013), La Guajira ocupa una mejor posición en materia de eficiencia de los mercados, situación que les permite a las artesanías la comercialización de sus productos, de acuerdo a lo anterior nace la iniciativa de analizar los estándares de competitividad empresarial como son la innovación, calidad y eficiencia en proceso de comercialización de las artesanías Wayuu.

2. Metodología

El propósito de esta investigación es de tipo descriptiva, porque facilitó captar la opinión de información partiendo de la percepción de los gerentes adscritos a las empresas objeto de estudio en este caso, las de artesanías Wayuu en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, para someter a análisis, los aspectos concernientes a las técnicas de marketing de los artesanos. [Hernández, et al \(2003\), señalan que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.](#)

En este orden de ideas, el presente estudio se suscribe en un diseño de campo, debido a que los datos para el estudio se recolectaron de manera directa de las empresas de artesanías Wayuu, considerando la población objeto de estudio. En este sentido según Arias (2004), la investigación de campo "consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna". (p. 94). Hernández, et al (2003) expresan que una vez definida la unidad de análisis, se debe proceder a delimitar la población sobre la cual se pretende realizar los resultados. En cuanto a la población esta estuvo constituida por sesenta 156 empresas de artesanías registradas en la Cámara de Comercio en el año 2017 por tratarse de una población caracterizada por ser accesible y finita se aplicó un estudio en su totalidad, siendo así un censo poblacional, el cual refiere Méndez (2007) consiste en estudiar todos los elementos involucrados en la población, siendo aconsejable aplicarla cuando esta es finita. A razón de la técnica e instrumento de recolección de información, se asumió se realizó la encuesta aplicada a 156 empresas de artesanías wayuu establecidas en el Distrito turístico y Cultural de Riohacha.

2.1. Marco teórico

2.1.1 La innovación como estándares de Competitividad Empresarial

Según al autor Herrera y Gutiérrez, 2011, la innovación es la introducción de un nuevo producto (bien o servicio), o de uno significativamente mejorado, puede ser un proceso

reciente, un método novedoso de comercialización, o un moderno sistema organizativo, que se introduce en las prácticas internas de una empresa, la organización del lugar de trabajo o se aplica en las relaciones exteriores. Para que haya innovación hace falta como mínimo, que el producto, el proceso, el método de comercialización o el sistema de organización sean nuevos para la organización, o significativamente mejorados este autor distingue 4 tipos de innovación.

Figura No. 1

Diagrama de los tipos de innovación

Innovación de producto, definida como la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o usos.

Innovación de proceso, definida como la implementación de un método de producción o distribución nuevo, o significativamente mejorado.

Innovación de marketing, definida como la implementación de un nuevo método de marketing que conlleve cambios significativos en el diseño del producto o el packaging, la colocación, las promociones o el precio.

Innovación organizativa, definida como la implementación de un nuevo método organizativo en las prácticas de negocio de la empresa, en la organización del área de trabajo o en las relaciones externas.

tomado de (Herrera y Gutiérrez, 2011)

Para que haya innovación hace falta como mínimo, que el producto, el proceso, el método de comercialización o el sistema de organización sean nuevos para la organización, o significativamente mejorados, las pymes de artesanías wayuu guardan cierta relación con la presente definición, ya que solo aplican la innovación en el diseño de los productos, su forma de comercialización sigue siendo la misma, es decir en sus tiendas físicas, con su sistema organizacional igual al que siempre ha manejado, manteniendo a los indígenas wayuu como principales ejes de producción.

Además de Porter (1993), que insiste en la importancia del proceso productivo como criterio determinante de la competitividad, Alic (1987) la define como "la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países". Urrutia (1994) afirma que "es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales". Reinel (2005), por su parte, afirma que la competitividad de la empresa es el performance valorado por la capacidad que tiene para generar más valor agregado que sus competidores.

Otros autores, como Vallejo (1999), Michalet (1981) y Valero (2004), insisten en la permanencia de las empresas en el mercado libre como un criterio de competitividad. La importancia de la innovación en la generación de productos es destacada por Román (2004); a su turno, Pallares (2004) da gran importancia tanto a la capacidad de generar redes como a la asociación; Malaver (1999) señala que la competitividad es "la necesidad de las organizaciones de sostenerse y consolidarse dentro de sus mercados, teniendo como indicador el porcentaje de

participación de sus bienes y servicios en ellos, a partir de una concepción sistemática que incorpora elementos económicos, empresariales, políticos y socioculturales". (Cabrera, Lopez y Ramirez, 2011, p. 24)

La innovación posibilita responder a los cambios del mercado y mantener su posición competitiva (Ribeiro, 2003). Aquellas empresas que siguen una estrategia exploradora tienen una orientación fuerte a la innovación, al adecuar las tecnologías, desarrollar productos, servicios o procesos, y asignar recursos a los departamentos de I+D (Camisón, 1997; O'Regan y Ghobadian, 2005). (Aragón et.al 2010, p. 6)

2.1.2. Calidad como factor determinante en el producto

Para lograr el aumento de la satisfacción del cliente es importante establecer un sistema de gestión que incorpore los principios de mejora de la calidad. Las empresas con estrategia exploradora se definen por este establecimiento de mecanismos (O'Regan y Ghobadian, 2005).

Según la norma ISO 9000 (2015), la calidad es el grado en el que un conjunto de características cumple con los requisitos. Es por esto que es de suma importancia tener en cuenta la calidad con que se realizan los productos, ya que de esto depende la plena satisfacción del consumidor, de acuerdo a la definición de calidad aportada por las normas ISO 9000, las pymes de artesanías wayuu, cuentan con gran parte de los requisitos necesarios para elaborar y ofrecer productos de calidad, con las características necesarias para ser competitivas a nivel global, cumpliendo con los estándares exigidos de competitividad nacional y global.

Se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño.

- **Enfoque al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.
- **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- **Participación del personal:** El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
- **Enfoque basado en procesos:** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- **Enfoque de sistema para la gestión:** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
- **Mejora continua:** La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
- **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

2.1.3. Eficiencia en los métodos de producción

Ganga y otros (2014) sostiene que la mayoría de los autores tienden a concordar que este concepto está referido principalmente al grado de cumplimiento de las metas o resultados, sin tomar en consideración, la cantidad de recursos empleados, pues lo que interesa es tratar de hacer las cosas lo mejor posible, las pymes de artesanías wayuu se amoldan a la presente definición, ya que en sus procesos productivos tratan en lo posible de cumplir con todos los estándares de calidad exigidos, para poder ofrecer sus productos al público.

Eficiencia técnica: Ganga y otros (2014), definen la eficiencia técnica como un concepto tecnológico, que incide en los procesos productivos, al enfocarse en las cantidades y no en los valores. Este tipo de eficiencia puede expresarse tanto en términos de outputs como de inputs. En el primer caso, podría entenderse como el logro del máximo producto o servicio posible, para una combinación específica de factores. Por su parte, por el lado de los inputs, se dice que es la cantidad mínima requerida de inputs, combinados en una determinada proporción, para un nivel dado de producto o servicio.

Eficiencia asignativa: Se define como aquella eficiencia lograda por aquella unidad productiva que utiliza una combinación de inputs que, con el mínimo coste, logra un output determinado a unos precios preestablecidos (Ganga y otros, 2014).

2.1.3.1. Artesanías.

Según la Unesco (2008), la artesanía es una expresión artística cuyos cimientos descansan en las tradiciones de una comunidad. Su base es la transmisión del conocimiento a través de generaciones, muchas veces en forma oral, por lo que lo conecta, por una parte, con el patrimonio inmaterial. La artesanía contemporánea colinda también con las industrias creativas: dada la apertura de la sociedad a adquirir objetos de valor simbólico, la artesanía ha logrado adaptarse a nuevas formas, creando innovadores productos que reflejan a cabalidad la creatividad y el patrimonio cultural de sus creadores.

Según otra de las definiciones adoptada por la Unesco (2008), los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.

La artesanía en La Guajira

En el departamento de La Guajira se encuentran más de 800 artesanos y artesanas que elaboran sus artesanías con el fin de subsistir y como herencia ancestral. El eje fundamental de todas las artesanías de La Guajira corresponde al tejido, oficio con el que los artesanos elaboran múltiples productos que van desde una manilla, hasta una lujosa y hermosa manta y/o mochila guajira (Siart, 2017).

Los principales productos artesanales que se elaboran son las mochilas, los chinchorros, las mantas, los sombreros, las waireñas, bolsos, fajas o kannas. En cuanto a la orfebrería se destacan pulseras de palitos, collares de coquito y poporos.

Las mochilas: son el producto artesanal más polifuncional; es complemento del vestuario y sirve incluso como elemento decorativo al colgarse de los horcones de las habitaciones. Su materia prima ha sido tradicionalmente el maguey y el algodón.

Las waireñas: son las sandalias típicas Wayúu. Existen dos tipos, las masculinas sencillas y sin adornos, y las femeninas caracterizadas por unas vistosas borlas.

Los chinchorros y hamacas: son los principales elementos de la cultura Wayúu y se vinculan a todo el acontecer de su ciclo vital. Para ellos, estos se asemejan a un mueble de sala en el cual se reciben visitas y se dialoga, e incluso sirve de mortaja y sarcófago para los ancianos difuntos.

Los chinchorros tienen una estructura que presenta siempre las mismas partes: una pieza central tejida en múltiples técnicas y colores, las cabeceras que son un conjunto de remates trenzados, las cabuyeras elaboradas en tejidos planos y los hicos que son cuerdas torcidas con las cuales se cuelgan flecos tejidos en crochet.

Los sombreros: el sombrero guajiro se extrae de una especie de paja cultivada en la Serranía

de la Macuira. El diseño del tejido es variado e incluye figuras geométricas, creces y torres. El color predominante es el negro, por la coloración propia de su materia natural al teñirse.

Figura No. 2
Diagrama de los Estándares de Competitividad .



Elaboración Propia tomado de (Monferrer 2013)

A continuación, se presentan los resultados de los estándares de competitividad empresarial de las empresas de artesanías wayuu basados en la innovación, calidad y eficiencia.

3. Resultados

Tabla No. 1
Dimensión: Estándares de competitividad empresarial

	Innovación		Calidad		Eficiencia	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
TA	6	16.7%	19	47.5%	1	4.2%
PA	5	13.9%	21	52.5%	16	66.7%
I	1	2.8%	0	0.0%	7	29.2%
PD	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
TD	24	66.7%	0	0.0%	0	0.0%
TOTAL	36	100.0%	40	100.0%	24	100.0%
Media	2.1		4.8		3.8	

Mediana	1.0	5.0	4.0
Moda	1.0	5.0	4.0
D. Estándar	1.7	0.4	0.5

Fuente: González, Gutiérrez, Solano (2017)

Los estándares de competitividad empresarial, en su primer indicador innovación se pudo observar lo siguiente; el 16.7% de la población encuestadas respondió que se encuentra totalmente de acuerdo con los ítem que guardan relación con el indicador innovación, el 13.9% se encuentra parcialmente de acuerdo, el 2.8% manifestó encontrarse indiferente con respecto al indicador y finalmente el 66.7% se encuentra en total desacuerdo.

Evidentemente estos resultados muestran, que las pymes se encuentran en constante innovación en lo que se refiere a diseño de sus productos, mientras que los procesos productivos siguen siendo muy artesanales, aduciendo que las clientes les atrae más este tipo de diseño y elaboración de las artesanías, también deja claro que las tiendas virtuales no son importantes en sus estrategia de innovación, debido a que los clientes llegan directamente a la tienda física, para observar mejor los productos y escoger entre la variedad que allí se presenta. La media que este indicador presenta es de 2.1 la cual lo ubica en una posición moderada, con respecto a la dimensión factores empresariales externos, la desviación estándar es baja contando con 1.7, tanto la mediana como la moda de este indicador son de 1.0 lo que muestra que hay una diferencia notoria en las respuestas obtenidas.

En el segundo indicador que es la calidad se pudo establecer los siguientes resultados, que el 47.5% se encuentra totalmente de acuerdo con los ítems relacionados con el presente indicador, mientras que el 52.5% se mostró parcialmente de acuerdo con dichos ítems.

El análisis del presente indicador, muestra que las pymes de artesanías wayuu tienen claro que la calidad es un factor importante en la elaboración de los productos, para ser competitivos a nivel global, por lo tanto cuentan con personas tanto de la etnia wayuu, como personas externas a la etnia, que se encargan de hacer control de calidad a las artesanías, antes de exhibirlas y ponerlas y en venta al público.

La media presentada para este indicador es de 4.8 ubicándolo de esta manera en una posición moderada, con respecto a la dimensión estándares de competitividad empresarial, la desviación estándar es baja contando con 0.4, tanto la mediana como la moda de este indicador son de 5.0 lo que muestra que las alternativas totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo son las más dominante en las respuestas obtenidas.

Finalizando con el análisis realizado a la dimensión estándares de competitividad empresarial, se presentan los siguientes resultados obtenidos de la encuesta aplicada a las pymes de artesanías wayuu; 4.2% corresponde a la alternativa totalmente de acuerdo, que hacer referencia al indicador eficiencia, este indicador cuenta con un 66.7% en la alternativa parcialmente de acuerdo, y un 29.2% en la alternativa indiferente.

El indicador eficiencia al ser analizado, muestra que los métodos de producción son eficientes, debido a que solo necesitan la mano de obra calificada de los artesanos wayuu y los insumos para realizar la mayoría de sus productos, en cuanto al factor tiempo, aseguran, que no les afecta negativamente, puesto que siempre cuentan con suficientes reservas de los productos, para no padecer de desabastecimiento, si bien es cierto, que la elaboración de algunas artesanías lleva un tiempo considerable, a las pymes no les afecta, porque la mano de obra es abundante y siempre cuentan con productos de calidad en sus tiendas.

Este indicador obtuvo una media de 3.8 lo que también lo ubica en un porcentaje moderado en cuanto a las respuestas brindadas, la desviación estándar fue baja, presentando un 0.5 para este indicador, la moda fue de 4.0 y la mediana fue de 4.0 presentándose por encima de la

4. Conclusiones

La dimensión que se estipuló en la presente investigación es la de establecer estrategias competitivas a nivel global, dentro de estas se encuentran los indicadores de innovación, calidad y eficiencia. El último indicador analizado dentro de esta dimensión es el de eficiencia, tanto en la producción como en los tiempos al momento tanto de realizar como de vender sus productos, para este indicador las pymes se mostraron un tanto indiferentes, y otras satisfechas con el manejo de sus tiempos, pese a ser productos elaborados artesanalmente. Las pymes manifestaron conocer sus tiempos, y saben manejarlos para que la comercialización de sus productos no se vea truncadas por cuestiones de producción.

El primer indicador, correspondiente a la innovación dio como resultado una marcada preferencia de las pymes de mantener la producción de sus productos lo más artesanal posible, no utilizando maquinaria que permitan agilizar sus procesos por temor a no ofrecer un producto con las mismas características que tendría uno hecho en su totalidad por un artesano wayuu, sin embargo, ellos consideran la innovación como algo muy importante para sus empresas, pero las manejan desde el punto de vista de diseños y juego de colores de las artesanías que ofrecen.

Relacionado con la innovación y el auge de las nuevas tecnologías, las pymes de artesanías wayuu fueron cuestionadas por el uso y aprovechamiento de estas herramientas, y en su mayoría admiten no contar con una tienda virtual para poder ofrecer ellos mismos sus productos tanto nacional como internacionalmente.

El segundo indicador analizado en esta dimensión fue el de la calidad de los productos, y las pymes en su mayoría respondieron dar mucha importancia al mismo, como ya se había mencionado al analizar el primer objetivo de la presente investigación, las pymes de artesanía wayuu dentro del distrito de Riohacha dan mucha importancia al producto, por esto se preocupan por mantener una buena calidad del mismo.

Tras analizar este tercer y último objetivo se puede concluir que dentro de las tres estrategias que enmarcan la competitividad global, las pymes de artesanía wayuu solo ejecutan diligentemente una de esta y es la de la calidad de sus productos; para con la innovación se muestran recelosos e indiferentes, y la eficiencia tanto en producción como en tiempo es manejada con moderación, lo que podría ser perjudicial si en algún momento las ventas de sus productos aumentan en cantidad repentinamente.

Referencias bibliográficas

ALIC, J. (1987). Evaluating industrial competitiveness at the office of technology in society. New York: Basic Book Inc.

ARAGÓN et.al 2010, revista investigación y Ciencia, Universidad AGUASCALIENTES, Número 47, (4-12) Abril 2010

ARIAS, Fidias (2004). (P.94) El Proyecto de Investigación: Introducción a la [Metodología](#). Científica. Editorial Episteme. Caracas, [Venezuela](#).

CABRERA, López, & Ramírez, 2011, Berumen, 2006), el servicio al cliente, el apoyo financiero.

GANGA y Navarrete (2014) liderazgo clima organizacional y productividad empresarial, revista venezolana de gerencia 19(67).

GONZÁLEZ, Gutiérrez, Solano (2017) Análisis de la competitividad de las Pymes de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Departamento de la Guajira Colombia.

HERRERA y GUTIÉRREZ (2011). Conocimiento, innovación y desarrollo. 1ª Edición San José, Costa Rica: Impresión Gráfica del Este.

- HERNÁNDEZ, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación (3ª ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill
- MALAVAR, F. (1999). Lecturas sobre competitividad, empresa y educación gerencial. Bogotá: Centro Editorial Javeriano.
- MÉNDEZ, Carlos (2007). Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación. Mac Graw-Hill: México
- MESA, M (2012) Fundamentos de Marketing. Ecoe Ediciones
- MICHALET, C.A. (1981). Competitiveness and Internationalization. Paris: Mimes. OCDE.
- MONFERRER, D, (2013), Fundamentos de marketing Universitat Jaume, KURLAT J, (2009), Herramientas para la gestión de emprendimientos, 1a ed, Buenos Aires: Inst. Nacional de Tecnología Industrial, INTI.
- NORMA ISO 9000, (2015), Manual del Sistema de Gestión de la Calidad.
- O´REGAN, n. y GHOBADIAN, a. Innovation in SMEs: the impact of strategic orientation and environmental perceptions. International Journal of Productivity and Performance Management, vol.54, (2) 81-97, 2005
- PALLARES, Z. (2004). La asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad empresarial. En: Valencia, R. y Muñoz, J (comps.) Asociatividad empresarial en Colombia, 57-63. Bogotá: CAF Mincomercio, Cámara de Comercio de Bogotá – Acopi – ANDI – IICA.
- PORTER, M. (1993). La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires: Ediciones Javier Vergara.
- REINEL, J. y BERMEJO, E. (2005). Las directrices del costo como fuentes de ventajas competitivas. Revista Estudios Gerenciales. 81-103.
- RIBEIRO, D., Rendimiento de las pyme innovadoras. Revista europea de dirección y economía de la empresa, vol.12, (3) 119-132, 2003
- ROMÁN, R. (2004). Teorías y mediciones de competitividad: una perspectiva. Bogotá: Universidad Distrital Editores.
- SIART, (2017), Sistema de Información para la Artesanía, Artesanía de Colombia, [en línea] disponible en Internet:
http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C_proyectos/laboratorio-de-diseno-e-innovacion---la-guajira_8929
- STANTON y otros, (2007), Fundamentos de marketing, decimocuarta edición. McGrawHill
- URRUTIA, M. (1994). Productividad y competitividad. *Revista Banco de la Republica*, (17). Santafé de Bogotá.
- UNESCO, (2008), Artesanía y Diseño, Oficina de la Unesco en Santiago.
- UNIVERSIDAD DEL ROSARIO - Consejo Privado de Competitividad (2013). Índice Departamental de Competitividad. Bogotá: Punto aparte.
- VALERO, M. 2004. Análisis de competitividad al sector del dulce en el área metropolitana de Bucaramanga. Bogotá: Ascolfa.
- VALLEJO, C. (1999). Competitividad: aproximaciones conceptuales. Bogotá: Centro de Estudios Regionales, Cafeteros y Empresariales (Crece).

1. Contador público, Mg. En Pedagogía de las Tic, docente investigador de la Universidad de la Guajira, e-mail ejramirez@uniguajira.edu.co

2. Ingeniera de Sistemas, Mg en Pedagogía de las Tic, Docente investigadora de la Universidad de la Guajira, E-mail linameza@uniguajira.edu.co

3. Administradora de Empresas, Mg. En Cooperación Internacional y Gestión de proyectos, docente universidad de la guajira e-mail carmenmilagro@uniguajira.edu.co

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]