

La competitividad de las organizaciones a través de la creatividad y la innovación

Oscar Andrés Galindo Rodríguez¹; Camilo Tovar Coronado² & Kegna Yaneth Samboni Gasca²

¹Docente, Universidad de la Amazonia.

²Estudiante Décimo Semestre de Administración de Empresas, Universidad de la Amazonia.

Recibido 11 de agosto de 2014; Aceptado 04 de noviembre de 2014

Resumen

La innovación facilita la adaptación de la empresa al entorno global competitivo, por lo cual se necesitan organizaciones que generen valor agregado a través de la creatividad, buscando un factor diferenciador que ayude a desarrollar ventajas competitivas que las haga más fuertes frente a otras. De tal manera que el objetivo de este artículo, es realizar una revisión documental sobre Competitividad de las Organizaciones a través de la Creatividad e Innovación como herramienta para la Competitividad, en donde se analizan de manera general algunos conceptos que se relacionan directamente con el desempeño empresarial; la creatividad que es una habilidad que se puede cultivar y desarrollar, la innovación como elemento clave de diferenciación, y competitividad la cual consiste en la capacidad de generar más valor agregado que los competidores.

Palabras clave: innovación, creatividad, competitividad, organizaciones.

Abstract

The innovation ease the adapting process of the company to the competitive global environment, where by organizations which generate incorporated value through creativity are needed, looking for a differentiator factor which helps to develop competitive advantages to make them stronger compared to other ones. The objective of this article is to perform a documentary review about competitiveness of Organizations through creativity and innovation as a tool for competitiveness, where some general concepts which are related directly with the company performance are analyzed; creativity, innovation, competitiveness. Creativity is a skill that can grow and develop, innovation as a key element of differentiation and competitiveness which is the ability to generate more added value than competitors.

Key words: Innovation, creativity, competitiveness, organizations.

Introducción

La apertura de las fronteras económicas representa un reto para las organizaciones, impulsándolas para que adopten estrategias innovadoras con el propósito de ser competitivas en el entorno empresarial, siendo la innovación una herramienta útil, la cual define Escorsa (1997) como "el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado", La innovación tiene una clara orientación hacia el desarrollo de un potencial económico a partir de ciertos deseos sociales. (Rodríguez, 2003). No se innova por voluntad o por moda, sino por necesidad. La innovación comprueba que es determinante para el crecimiento sostenido de las empresas; representando la mejor oportunidad para aumentar presencia en el mercado, reducir costos de producción e incrementar los beneficios y utilidades.

No obstante, (Fernández, 2003) manifestó que podemos clasificar las empresas en estados evolutivos en base al desarrollo de su actividad de innovación y creación de nuevos productos.

En este artículo se estudió la importancia de la innovación en las empresas destacando de éste, los conceptos de mayor prioridad, los diferentes tipos de innovación, el papel de la empresa como agente innovador y la competitividad empresarial a través de la creatividad e innovación. En tal sentido, el análisis busca identificar no sólo la importancia de la empresa en cuanto a innovación, sino que se intenta establecer cómo la innovación en las organizaciones se encuentra muy ligada a la competitividad empresarial, la cual se puede definir de muchas maneras, dependiendo del contexto en que se mencione, por ejemplo (Ivancevich, 1997) lo define como: "La medida en que una nación, bajo condiciones de Mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos".

En este artículo se revisaron los conceptos de creatividad, innovación y tipos de innovación, como también la competitividad, aplicados a la organización como agente innovador.

*Autor para Correspondencia: cami_tovar27@hotmail.com

Metodología

Se realizó una investigación exploratoria, basada en una revisión documental sobre innovación y competitividad, se utilizaron varias fuentes; revistas, artículos, bibliografías, tesis de grado y búsquedas en internet. Se llevó a cabo la búsqueda de documentos haciendo uso de las siguientes categorías de análisis: innovación y competitividad tanto para el título, las palabras claves y el resumen, la recolección de la información se hizo por medio de una rejilla una vez seleccionados y clasificados los artículos. Se obtuvieron 50 registros, los cuales son el fundamento teórico para la elaboración de este documento.

Marco teórico

La innovación

El concepto de innovación es complejo, a través del tiempo han surgido variedad de definiciones, donde cada autor enfatiza los aspectos que considera relevantes. Es así como, (Varela, 2008), explica que la innovación es el proceso mediante el cual los prototipos, modelos, concepto o ideas creativas se integran al mercado y se ofrecen como bienes para ser adquiridos por los clientes, así mismo, para (Schumpeter, 1983) la innovación es el uso fructífero de un invento, que aquello que se mejoró realmente genere un valor agregado a su usuario final. Por otra parte, (El sistema nacional de innovación de Colombia, 1998), concibe la innovación como una disposición mental; como una forma de pensar acerca de las estrategias y prácticas de las empresas; como una contribución al éxito comercial y financiero de la organización; como algo que impacta; de manera importante, en el capital tecnológico de la empresa y propicia procesos dinámicos de investigación y aprendizaje. (López; Montes; Prieto y Vázquez, 2004), destacan el concepto de cambio que conlleva la innovación, además, (Drucker, 1981), introduce el impacto social que supone el continuo proceso de innovación. Ya en fechas más recientes, (Shapiro, 2005) define a la innovación como la capacidad de una empresa para cambiarse, a sí misma repetida y rápidamente con el fin de seguir generando valor. No sólo se trata de tener nuevas ideas, sino también de contar con una innovación generalizada y la habilidad de la organización, a todos los niveles, para evolucionar y situarse un paso por delante de la competencia.

Por otro lado, (Drucker, 1996), precisa la

innovación como la búsqueda organizada y sistemática, con un objetivo de cambio, de las oportunidades que existan en el ambiente. Del mismo modo, para (López; Montes y Vázquez, 2003), la innovación engloba un amplio conjunto de actividades dentro de las empresas, que contribuyen a generar nuevos conocimientos tecnológicos o a mejorar la utilización de los ya existentes.

A nivel mundial se han dado innovaciones en todos los sectores de la economía, algunos basados en alta y avanzada tecnología y la gran mayoría en tecnologías básicas o con usos simples de desarrollo tecnológicos. Estas dos últimas situaciones son las más frecuentes en nuestro medio (Varela, 1991). De lo expresado anteriormente, surge el concepto de innovación tecnológica, entendida no como un proceso lineal sino un sistema de interacciones entre diferentes agentes, de naturaleza pública o privada, como centros o institutos tecnológicos, universidades, empresas, etc. de carácter cooperativo donde la experiencia, los conocimientos y know-how de los agentes se incrementa y refuerzan mutuamente a medida que se estimula la colaboración entre los mismos, (Villar, 2004).

"La innovación es el elemento clave que explica la competitividad" (Escorsa, 1997). Innovación y competitividad van de la mano, pero no necesariamente una existe sin la otra. 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.

(DINACYT, 2003), plantea que una empresa innovadora es "aquella cuyas actividades de innovación efectivamente han derivado en resultados concretos, esto es, que ha introducido al mercado innovaciones en producto, proceso, organización o comercialización.". Tabla 1.

Es posible distinguir a su vez dos grandes grupos de empresas de acuerdo a la clasificación anterior. Por un lado se encuentran aquellas que realizan innovaciones en tecnología de productos y/o procesos, a las que se les denomina empresas innovadoras TPP. Por otro lado el resto de las empresas, que se pueden denominar empresas innovadoras no tecnológicas. Estas últimas comprenden a las empresas innovadoras que lo hacen en organización y/o comercialización, de acuerdo con (Scarone, Carlos A., 2004).

Existen varias áreas de oportunidad, tanto dentro como fuera de la empresa o sector, que se

Tabla 1. Tipos de innovaciones empresariales.

Innovación tecnológica en producto	Es la introducción al mercado de un producto tecnológicamente nuevo (cuyas características tecnológicas o usos previstos difieren significativamente de los correspondientes a productos anteriores de la empresa) o significativamente mejorado (previamente existente cuyo desempeño ha sido perfeccionado o mejorado en gran medida).
Innovación tecnológica en proceso	Es la adopción de métodos de producción nuevos o significativamente mejorados. Puede tener por objetivo producir o entregar productos tecnológicamente nuevos o mejorados, que no puedan producirse ni entregarse utilizando métodos de producción convencionales, o bien aumentar fundamentalmente la eficiencia de producción o entrega de productos existentes.
Innovación en organización	Es la introducción de cambios en las formas de organización y gestión del establecimiento o local; cambios en la organización y administración del proceso productivo, incorporación de estructuras organizativas modificadas significativamente e implementación de orientaciones estratégicas nuevas o sustancialmente modificadas.
Innovación en comercialización	Es la introducción de métodos para la comercialización de productos nuevos, de nuevos métodos de entrega de productos preexistentes o de cambios en el empaque y/o embalaje.

Fuente: DINACYT (2003)

superponen aunque sean diferentes en naturaleza del riesgo, complejidad y potencial de innovación, de ahí que, Drucker (1985) las clasifica las fuentes de en: Fuentes internas: acontecimientos inesperados, incongruencias, necesidades de proceso y cambios sectoriales y de mercado; y Fuentes externas (entorno social e intelectual): cambios demográficos, cambios de percepción y nuevo conocimiento.

Competitividad Empresarial

Según (Malaver, 1999), 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”, (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; al mismo tiempo, (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”.

Para 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, sin embargo (Porter, 1993), que insiste en la importancia del proceso productivo como criterio determinante de la competitividad.

Cabe señalar que, la competitividad de una organización está determinada por factores que se

pueden agrupar en dos dimensiones, una externa y otra interna. La primera hace uso de elementos asociados con el entorno a la organización, lugar donde se encuentra ubicada, variables macroeconómicas, vialidad, sector, entre otros; y por otro lado, la dimensión interna son todos aquellos aspectos vinculados al interior de la organización, como estrategias, recursos y capacidades. (García, Mareo, Molina, Francisco, y Quer, (s.f.).

Sin embargo, (Porter, 1985) establece una jerarquía en cuanto a las fuentes de ventaja competitiva, distinguiendo entre ventajas de orden inferior, relacionados con bajos costos de mano de obra o materias primas baratas, que son fáciles de imitar, y ventajas de orden superior, referidas fundamentalmente a la diferenciación, las cuales son más difíciles de imitar y por tanto, más sostenibles, debido a que requieren técnicas y capacidades más avanzadas, tales como personal más especializado y con elevada formación, capacidad técnica interna, inversiones acumuladas y una adecuada cultura empresarial y estructura organizativa que faciliten el desarrollo de los anteriores aspectos, tanto en el interior de la empresa como a través de relaciones estrechas con proveedores y clientes.

De esta manera, desde la visión de un cliente, serán apreciadas las ventajas competitivas cuando al adquirir un bien o servicio de una empresa en vez de otra le permiten obtener mejor calidad, menor costo, fácil ubicación, entre otros, (Laudon y Laudon, 2000), y esto se logra cuando la organización puede diferenciarse de la competencia, en términos de productos, bienes o servicios, costos, dominio de un mercado, (Porter,

1985). De manera que, las empresas cuyos productos o servicios van perdiendo demanda desaparecen en forma paulatina; también aquellas que no logran mantener una posición sólida en el mercado, mientras siguen apareciendo, o se mantienen, aquellas que innovan o crean, ya sean en productos, en métodos de gestión, en formas de distribución o en permanencia, afirman (García Torres *et al.*, 1990).

Creatividad en las organizaciones

La creatividad es quizá la fuente de innovación mejor conocida y más aplicada. No obstante la creatividad no puede encargarse completamente del proceso de innovación, ya que es una herramienta demasiado compleja y que necesita tener ciertos límites (Manzano, 2009). En cierto modo, (Majaro 1992, citado por Escorsa, 1997) la creatividad se puede definir precisamente como el proceso mental que ayuda a generar ideas. Según (Romo, 1996), el proceso creativo, está compuesto por varias etapas, por lo tanto las primeras clasificaciones fueron desarrolladas por (Wallas, 1926) modelos de creatividad basados en la descripción del proceso de incubación o descubrimiento.

Todo esto parece confirmar que la creatividad y la innovación se están convirtiendo en valores necesarios para el desarrollo de la sociedad del conocimiento del siglo XXI (David, 2011), sin duda alguna la creatividad juega un papel muy importante en las empresas ya que no solo es un momento, logra ser desarrollada de manera lógica y sistemática dentro de las organizaciones a partir de la identificación de oportunidades para impulsar innovaciones tecnológicas (Weiner, 1995), es decir que en las empresas se desarrollan fuerzas que limitan y promueven la creatividad, estas deben ser identificadas para vigorizar las fortalezas y eliminar las debilidades que se presenten.

Dentro de este contexto para (Amabile, 1998), la creatividad es vista como resultado del crecimiento personal, generando ideas que aporten al crecimiento de las organizaciones mediante conocimiento creativo, en consecuencia para un buen desarrollo de la creatividad, se es necesario mantener un ambiente adecuado dentro de las empresas, dado que las personas inhiben inconscientemente su propia creatividad en el trabajo dentro de las organizaciones (Wesenberg, 1994), por eso cuando se tiene un ambiente motivador se manifiestan la interacción de las

personas, es entonces cuando la creatividad se desarrolla de manera natural. Por lo tanto para (Csikszentmihalyi, 1997), una persona creativa es aquella cuyos pensamientos y actos modifican un campo o establecen uno nuevo; por otra parte aunque no puede comprarse la creatividad, puede inspirar a alguien a ser creativo (Florida y Goodnight, 2005); sin duda alguna la desmitificación de la creatividad permite contribuir una actitud proactiva frente a las misma (Klimenko, 2008, 1996).

Resultados

Durante el desarrollo de la revisión documental encontramos que el éxito de una organización depende en gran medida del aprovechamiento de la creatividad innovadora, dado que la Innovación es un elemento clave de diferenciación, un proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio. (Sherman, 1981), de ahí que, (Peters y Waterman, 1984) manifiestan que la innovación consiste en hacer cosas nuevas.

Así mismo, cuando se escucha hablar de Creatividad, instantáneamente el concepto se asocia con imaginación y novedad, pero sobre todo con solución de problemas; y es que la creatividad es una herramienta fundamental en el desarrollo de los grandes logros de la humanidad (Wilson, 2011), para autores como (Peters y Waterman, 1984) la creatividad consiste en pensar cosas nuevas, es entonces que la creatividad es un potencial latente en todos los seres humanos, es decir, una habilidad más que se puede cultivar y desarrollar (Bono, 2008).

Por otra parte, la Competitividad según (Haguenauer, 1989), "Significa la capacidad de las empresas de un país dado de diseñar, desarrollar, producir y vender sus productos en competencia con las empresas basadas en otros países", (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; y del mismo modo, (Esser, 1992) plantea la competitividad sistémica e integra estas relaciones en cuatro niveles analíticos: macro, meso, micro y metaeconómico. Tabla 2.

Discusión

En la actualidad es de importancia y prioridad aplicar las técnicas de creatividad e innovación, pero teniendo en cuenta la competitividad organizacional

Tabla 2. Cuadro comparativo entre los concepto de Creatividad, Innovación y Competitividad

Creatividad	Innovación	Competitividad
Consiste en pensar en cosas nuevas. (Peters y Waterman 1984).	Consiste en hacer cosas nuevas. (Peters y Waterman, 1984).	Consiste en la capacidad de generar más valor agregado que los competidores. (Reinel, 2005).
Es una habilidad más que se puede cultivar y desarrollar. (Bono 2008).	Proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio. (Sherman, (1981) citado por Escorsa y Valls (2003).	Capacidad de las empresas de diseñar, desarrollar, producir y vender sus productos en competencia con otras empresas. (Haguenaer, 1989).
Es una herramienta fundamental en el desarrollo de los grandes logros de la humanidad (Wilson, 2011).	Es un elemento clave de diferenciación y el factor clave para la competitividad.	Integra cuatro niveles analíticos: macro, meso, micro y meta económico. (Esser, 1992).

Fuente: Elaboración propia.

que nos plantean los autores citados, ya que son herramientas valiosas, y más aun a la hora de competir; todos los conceptos de creatividad, innovación y competitividad son básicos y vitales para diseñar estrategias productivas que nos permitan tomar decisiones eficaces con el fin de obtener una ventaja frente a la competencia; además, todos estos conceptos relacionados juegan un rol muy importante para las organizaciones, tal como identificar fortalezas y debilidades que se presentan, las cuales se pueden aprovechar y afrontar, y conseguir un mejoramiento continuo en los procesos, procedimientos y producto. Por tal razón, es fundamental fomentar la creatividad, la innovación y la competitividad dentro de las empresas, implantando un clima empresarial conveniente e invitar a todo el equipo de trabajo a participar activamente en estas acciones, porque con diferentes puntos de vistas y nuevas ideas las empresas tendrán más alternativas de donde escoger a la hora implantar las estrategias más adecuadas que les permita lograr posicionamiento y aumento en la productividad, así como también suplir las necesidades de sus clientes, los cuales presentan un cambio constante a la hora de elegir productos y servicios, ya que buscan que sean creativos e innovadores, y que les pueda brindar identificación y distinción ante la sociedad.

En este orden de ideas, se considera que herramientas como la creatividad, la innovación y la competitividad permiten diseñar estrategias y tomar decisiones seguras, igualmente facilita la creación o mejora de nuevos productos que aprovechan las empresas para tener un nivel alto de diferenciación en el mercado, además facilita la generación de nuevas ideas y la solución de problemas de manera efectiva.

La cierto es que la creatividad junto con la innovación son elementos que toda empresa debe tener presente y realizarla en todas la estructura organizacional.

Conclusión

Una vez desarrollada la metodología de análisis documental a partir de las diferentes fuentes anteriormente mencionadas, para tratar de contextualizar los términos de innovación, creatividad y competitividad en las organizaciones se puede concluir que la Innovación no es un tema nuevo y de acuerdo con lo expuesto por diversos expertos, tiene una relación estrecha con el marco económico y el aprovechamiento de las oportunidades que genera el medio, siendo un elemento clave de diferenciación y el factor decisivo para la competitividad, siempre teniendo en cuenta que la innovación está ligada directamente con la Creatividad, puesto que es un proceso y una habilidad, para crear relaciones imprevistas y generar ideas nuevas; por otro lado, la Competitividad es la capacidad de las empresas de diseñar, desarrollar, producir y vender sus productos en competencia con otras empresas, generando valor agregado.

Literatura citada

- Alic, J. 1987. Evaluating industrial competitiveness at the office of technology in society. New York: Basic Book Inc.
- Amabile, T. M. 1998. A model of creativity and innovation in organizations. *Creative research journal*, 2, 231-253 disponible en www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316...e
- Bono, E. 2008. *Creatividad: 62 ejercicios para desarrollar la mente*. Barcelona: Paidós. Recuperado de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3781813.pdf.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery an Invention*, HarperCollins, New York.
- David, C. 2011. La creatividad 2.0: una posible realidad en torno a la web 2.0. *Revista creatividad y sociedad*. Universidad Jaume I. Castellón, Madrid, disponible <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/16/2La%20creatividad%202.0.pdf>.
- Díaz, W. 2011. Licenciado en Ciencias Sociales,

- Especialista en Desarrollo Humano y Magíster Investigación Social. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Recuperado de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3781813.pdf
- DINACYT 2003. El proceso de innovación en la industria uruguaya. Resultados de la Encuesta de Actividades de Innovación (1998-2002). Uruguay: Ministerio de Educación y Cultura, Dirección Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Drucker, P. 1985. La disciplina de la innovación, Harvard Business, Chile.
- Drucker, P. 1996. La Innovación y el Empresario Innovador, Editorial Norma, Cali.
- Drucker, P. F. 1981. "What's Is Business Ethics?" The public Interest, No. 63, págs. 18-36.
- Escorsa Castells, P. 1997. "Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión". España: Editorial UPC G E T E C "Gestión de la Innovación". www.getec.etsit.upm.es/docencia/ginnovacion/gestion/gestion.htm
- Escorsa Castells, Pere y Valls Pasola, Jaume. 2003. Tecnología e innovación en la empresa. Barcelona: UPC, 325p.
- Esser, K.; Hillebrand, W.; Messner, D., y Meyer-Stamer, J. 1992. Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo.
- Fernández, C. 2003. R "Conocimiento para innovar". Revista Sistema Madrid (Revista de Investigación en gestión de innovación y tecnológica)
- Florida, R. y Goodnight, J. 2005. Gestionar para la creatividad. Harvard Business Review Magazine, pp. 93 a 99. Disponible en: www.redalyc.org/articulo.oa?id=46725067002.
- García, Torres A. y otros, 1990. "Gestión Tecnológica en la Empresa", Colección Ciencia y Tecnología, N° 27, BIC - SECAB - CINDA, Centro Interuniversitario de Desarrollo, Santiago de Chile.
- García, F., Mareo, B., Molina, A., Francisco, J., y Quer, D. (s.f.). La capacidad de innovación como intangible empresarial: Una aproximación a través de la gestión del conocimiento [Versión Electrónica] en <http://www.pyme.com.mx>.
- Haguenauer, 1989: 23, citado por Bejarano, No. 2, 1998: 63. <http://www.monografias.com/trabajos34/innovacion-y-competitividad/innovacion-y-competitividad.shtml>
- Ivancevich, J. M., Lorenzi, P., Skinner, S. J. y Crosby P. B. 1997. "Gestión. Calidad y Competitividad". Primera Edición en español. España: McGraw - Hill Interamericana.
- Laudon, K., y Laudon, J. 2000. Administración de los sistemas de información, organización y tecnología: Prentice Hall.
- López, N., Montes, J., Prieto, J., y Vázquez, C. 2004. Innovación y Competitividad: Implicaciones para la Gestión de la Innovación. Revista Madrid, edición Septiembre 2004.
- López, N., Montes, J., y Vázquez, C. 2003. Fuentes Tecnológicas para la Innovación. Algunos Datos para la Industria Española. Revista Madrid, edición Diciembre 2003 págs. 6-20, en www.madrimasd.org/revista.
- Malaver, F. 1999. Lecturas sobre competitividad, empresa y educación gerencial. Bogotá: Centro Editorial Javeriano.
- Manzano P. W. A. 2009. Estudiante de Ingeniería de Alimentos, Universidad de El Salvador.
- Olena, K. Magíster en Ciencias Sociales, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Docente, Facultad de Psicología, Universidad Cooperativa de Colombia, Medellín, Colombia. Disponible en Aeducacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/.../1717
- 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. 1985. How information gives you competitive advantage. Harvard Business Review Vol 63, 149-150.
- Porter, M. 1993. La ventaja competitiva de las naciones, Ediciones Javier Vergara, Buenos Aires.
- Reinel, J. & Bermeo, E. 2005. Las directrices del costo como fuentes de ventajas competitivas. Revista Estudios Gerenciales. 81-103.
- Rodríguez P., J. 2003. "La innovación desde la perspectiva del conocimiento". Sistema Madrid. Revista de Investigación en gestión de innovación y tecnológica. <http://www.madrimasd.org/revista/editorial18/editorial.asp>
- Rodríguez P. J. 2004. "Sobre creatividad e innovación". Revista Sistema Madrid. Revista de Investigación en gestión de innovación y tecnológica. <http://www.madrimasd.org/revista/revista23/ImasDred/red.asp>
- Román, R. 2004. Teorías y mediciones de competitividad: una perspectiva, Universidad Distrital Editores, Bogotá.
- Romo, M. 1996. Psicología de la creatividad. Barcelona: Paidós. Recuperado de www.creatividadysociedad.com/articulos/.../2-La%20creatividad%202002.0...
- Scarone, C. A. 2004. La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto, trabajo de doctorado, Universitat Oberta de Catalunya, España.
- Schumpeter, J. 1942. Capitalismo, socialismo y democracia, Barcelona, Orbis.
- Shapiro, S. 2005. Innovar para ser Competitivo. 18 Oct. 2005. En <http://winred.com/EP/entrevistas/n/a2880.html>
- Sherman. 1981. citado por Escorsa y Valls (2003, p.20). Sistema Nacional de Innovación de Colombia, (1998). Nuevo escenario de la competitividad, Colciencias, Santa Fe de Bogotá
- Tom Peters and Waterman, (1982) En Busca de la excelencia, Edición en Español 1984, Lasser Press

- Mexicana SA, 221p.
- Valero, M. 2004. Análisis de competitividad al sector del dulce en el área metropolitana de Bucaramanga. Bogotá: Ascolfa.
- Varela V., J. R. 1991. Innovación empresarial un nuevo enfoque de desarrollo ICESI, pag 138.
- Varela V., R. 2008. Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas -3ªed.- Pearson Educación de Colombia, Ltda, 263p.
- Villar, L. 2004. Innovación tecnológica, universidad y empresa [Versión Electrónica]. Revista Madrid, Vol. 23. Recuperado 06 Nov. 2005 en <http://www.madrimasd.org/revista/revista23>.
- Wallas, G. 1926. The Art of Thought. London: Watts and Co.
- Weine, N. 1995. Inventar: Sobre la gestación y el cultivo de las ideas. Barcelona, Tusquets. Recuperado en [http://upcommons.upc.edu/eprints/bitstream/2117/6908/1/Proceso%20creativo%20\(fase%202\).pdf](http://upcommons.upc.edu/eprints/bitstream/2117/6908/1/Proceso%20creativo%20(fase%202).pdf).
- Wesenberg, P. 1994. Bridging the individual social divide: a new perspective for understanding and stimulating creativity in organizations. The journal of creativity behavior. 28:(3), 177-192.