



GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN EMPRESAS DEL SECTOR SISTEMA MODA
DE CALDAS, EN EL MARCO DE “PACTOS POR LA INNOVACIÓN”

AUTOR:

JULIANA RAMIREZ DIAZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES

MANIZALES, COLOMBIA

2019

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN EMPRESAS DEL SECTOR SISTEMA MODA DE
CALDAS, EN EL MARCO DE “PACTOS POR LA INNOVACIÓN”

Magister en Administración de Negocios

Directora:

Olga Ocampo PhD

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES

MANIZALES, COLOMBIA

2019

RESUMEN

Esta investigación se desarrolló con el fin de establecer estrategias de intervención que apunten al cierre de brechas en Gestión de Innovación en empresas del sector Sistema Moda de Caldas, participantes del programa Pactos por la Innovación.

El análisis del estudio enmarcó la caracterización de las capacidades en innovación en las empresas objeto de análisis, la identificación de las brechas en gestión de la innovación, la determinación de indicadores de innovación y la identificación de beneficios, impulsores, barreras e impactos de la estrategia Pactos por Innovación.

Esta investigación con enfoque mixto, de tipo explicativo, se realizó a partir del análisis de la información primaria recolectada por medio de visitas a las empresas objeto de estudio, a las cuales se les aplicó un instrumento metodológico definido por Colciencias y el equipo de investigadores para la Estrategia Pactos por la Innovación, con base en los lineamientos del Observatorio de Ciencia Tecnología e Innovación (CTI) y las normas técnicas colombianas en Gestión de la CTI

Los resultados permitieron realizar una caracterización de las capacidades y la gestión de la innovación tanto de los grupos de interés como de productos y procesos; A partir de esto, se pudo concluir que, las brechas de mayor impacto en gestión de la innovación se dan por la falta de implementación de estrategias empresariales y la dificultad en el fomento de una cultura organizacional en función de la misma. Los esfuerzos relacionados al desarrollo de estrategias, estructura y gestión de la innovación son aislados y no cuentan con un presupuesto formal. Se concluye también, que a pesar de que los empresarios manifiestan el cambio en su mentalidad innovadora, el impacto a nivel empresarial no se refleja de manera significativa. Los resultados dirigidos a la apropiación social del conocimiento comprendieron la divulgación de los resultados tanto en la Cámara de Comercio de Manizales (CCMPC) como en la mesa sectorial del Sistema Moda de Caldas y una ponencia en la IV jornada de Investigación en Diseño realizada por la Universidad Autónoma de Manizales.

Palabras clave: Innovación, Gestión de la Innovación, Sistema Moda

ABSTRACT

This research was developed in order to establish intervention strategies aimed at closing gaps in Innovation Management in companies in the Caldas Fashion System sector, participants of the Pacts for Innovation program.

The analysis of the study framed the characterization of the capacities in innovation in the companies object of analysis; the identification of gaps in innovation management; the determination of innovation indicators and the identification of benefits, drivers, barriers and impacts of the Pacts for Innovation strategy.

This research with a mixed approach, of an explanatory type, was carried out based on the analysis of the primary information collected through workshops and visits to companies, in which a methodological instrument defined by Colciencias and the team of researchers for the Pacts for Innovation Strategy, based on the guidelines of the CTI Observatory and Colombian technical standards in CTI Management.

The results of this research allowed a characterization of the innovation and management capabilities of both the interest groups and products and processes; From these, it is concluded that, the gaps with the greatest impact on innovation management are due to the lack of implementation of business strategies and the promotion of an organizational culture based on it. Efforts related to the development of strategies, structure and innovation management are isolated and do not have a formal budget.

It is also concluded that despite the fact that entrepreneurs show the change in their innovative mentality, the impact at the business level is not reflected in a significant way.

The results aimed at the social appropriation of knowledge included the dissemination of the results both in the CCMPC and in the sectorial table of competitiveness of the Fashion System of Caldas and a presentation in the IV day of Design Research conducted by the Universidad Autónoma de Manizales.

Keywords: Innovation, Innovation Management, Fashion System