



Ilustración: Camila Palma e Isabella Álvarez

LABORATORIO DE COCREACIÓN, ESTRATEGIA PARA FORTALECER LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR MODA Y CONFECCIÓN DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

COCREATION LABORATORY, STRATEGY TO STRENGTHEN THE SMALL
AND MEDIUM - SIZED ENTERPRISES OF THE FASHION AND CLOTHING
SECTOR IN THE CITY OF BARRANQUILLA.

CAMACHO FONTALVO, DANIELA PAOLA

Estudiante programa de Diseño de Modas, Universidad Autónoma del caribe dkfont19@gmail.com;

GALVÁN MARTÍNEZ, SHTEFANY

Estudiante programa de Diseño de Modas, Universidad Autónoma del caribe stefanygalvan12@gmail.com

ZÚÑIGA VIZCAYA, DORY ELIANA

Estudiante programa de Diseño de Modas, Universidad Autónoma del caribe doryzuni@gmail.com

MEZA THORNÉ, KATERIN MARÍA

Magister en Gestión de las Organizaciones y Diseñadora de Modas,
Docente de la Universidad Autónoma del Caribe, katerinmthorne@hotmail.com

DOI: [10.15665/ad.v14i02.1871](https://doi.org/10.15665/ad.v14i02.1871)

RESUMEN

La cocreación es definida como una estrategia colaborativa que permite crear productos rentables a través de la interacción entre el consumidor y la empresa, sintetizando el conocimiento y la necesidad para generar ideas que luego se plasman en propuestas innovadoras. Este artículo propone una estrategia para mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sistema moda en la ciudad de Barranquilla; dicha estrategia es un laboratorio de cocreación, que contribuye a minimizar las problemáticas asociadas al emprendimiento empírico, la tendencia a la

réplica y la falta de conocimientos técnicos y creativos en la cadena productiva de las empresas de moda.

El laboratorio de cocreación de moda, ofrece servicios para incrementar la productividad y la innovación en productos para pequeñas y medianas empresas del sector moda y confección local, de esta forma se ofrece novedad al mercado, fidelización de consumidores, consolidación de marcas exitosas, incluso podría hasta reinventar el sistema moda.

Palabras claves: cocreación, sistema moda, innovación, emprendimiento.

SUMMARY

Co-creation is defined as a collaborative strategy that allows the creation of profitable products through the interaction between the consumer and the company, synthesizing the knowledge and the need to generate ideas that are later embodied in innovative proposals. This article proposes a strategy to improve the competitiveness of small and medium-sized enterprises of the fashion system in the city of Barranquilla; This strategy is a co-creation laboratory, which helps to minimize the problems associated with empirical entrepreneurship, the tendency to replicate and the lack of

technical and creative knowledge in the productive chain of fashion companies.

The fashion co-creation laboratory offers services to increase productivity and innovation in products for small and medium-sized enterprises in the fashion and local clothing sector; thus offering innovation to the market, consumer loyalty, as well as consolidation of successful brands; it could even reinvent the fashion system.

Keywords: co-creation, fashion system, innovation, entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

En Barranquilla se ha evidenciado un alza en la creación de empresas en los últimos años, debido a factores como el desempleo, pues este es un motivante para generar emprendimiento, cuando no se perciben ingresos, cuando no existen oportunidades laborales. Muchos emprendedores no cuentan con la habilidad para formular una planeación que permita reducir el nivel de riesgo a partir de la innovación.

Uno de los sectores en los que se evidencia el aumento en la creación de nuevas empresas en la ciudad de Barranquilla, a pesar del riesgo, es el sector moda y confección, sin embargo, la contribución de la industria a la variación total del sector es de un 0.1%. Así se mantienen pocas empresas, siendo las principales problemáticas la réplica y la falta de conocimientos

técnicos y creativos en la cadena productiva de las empresas de moda.

Este artículo propone como estrategia un laboratorio de cocreación para mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector moda y confección a partir de la oferta de servicios de investigación, diseño y fabricación para incrementar la productividad y la innovación. Para ello se realiza investigación de mercado a partir de entrevistas y encuestas a empresarios del sector, para luego identificar los aspectos técnicos, tecnológicos y organizacionales necesarios para proponer un portafolio de servicios que contribuya a fortalecer el sector.

Consideraciones teóricas acerca del emprendimiento, sector moda y confección, cocreación e innovación

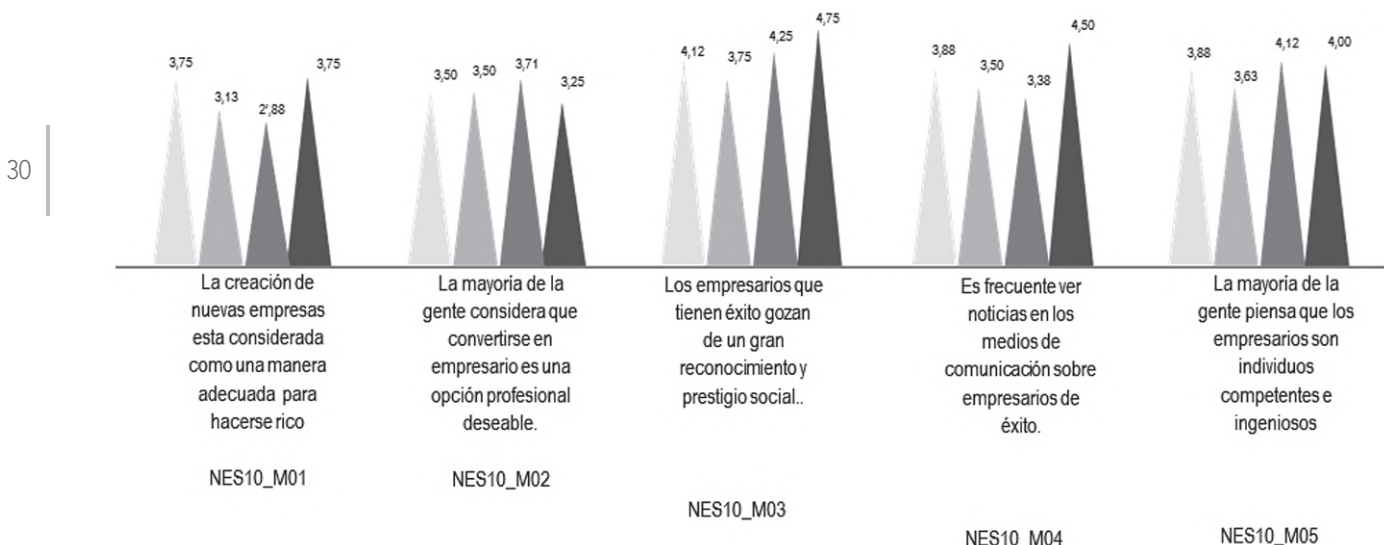


Figura 1. Motivación para emprender en la Región Caribe.
 Fuente: GEM Región Caribe 2010

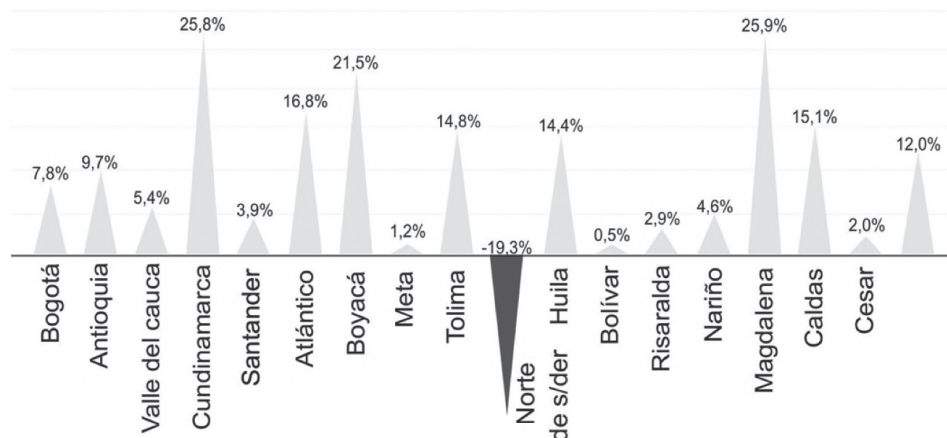


Figura 2. Empresas creadas por departamento 2016/2017.
 Fuente: Confecámaras y Registro Único Social y Empresarial

El emprendimiento en los últimos años ha cobrado mayor relevancia globalmente, Peter Drucker, líder de la administración moderna quien dice -“donde hay una empresa de éxito alguien alguna vez tomó una decisión valiente”-. Esta célebre frase referente al emprendimiento refleja la realidad de todo emprendedor que osadamente desarrolla un proyecto; expulsando una bomba de tiempo que al explotar tendrá como resultado el éxito o fracaso, afortunadamente las personas emprendedoras son conscientes de los riesgos a los que se enfrentan día a día y asumen los cambios que puedan traer las decisiones tomadas.

Andy Freire (2004), reconocido empresario, describe al emprendedor como un detector de oportunidades que toma cartas en el asunto para abordarlas y al proceso emprendedor, Freire lo trata como un grupo de actividades para trabajar sobre dicha oportunidad. Entre las muchas concepciones que definen la acción de emprender se encuentra una distinción que hace referencia al descubrimiento y al desarrollo de ideas viables, que, impactan de forma positiva ante una problemática o necesidad.

Se han realizado diversos estudios en referencia a este tema, según estadísticas del Banco Mundial, por ejemplo, se conoce una tasa de desarrollo empresarial en aumentado los últimos años a nivel global, sin embargo, no todo emprendimiento llega a ser exitoso pues, al emprender, se debe tener conocimiento referente al proyecto a desarrollar como forma de tener éxito en el mercado y no solo índices generales y como no todos los emprendedores conocen a

fondo sus campos proyectos, estos no siempre llegan a buen término. (Figura 2)

Con todo el auge de proyectos emprendedores desarrollados en los últimos años, a nivel local, entidades como el SENA a través del Fondo Empezar o de Bancolombia, otorgan capital semilla para el desarrollo de los proyectos. A pesar de esto el panorama del sector, según la revista Dinero (2017), evidencia una crisis explicada en que:

“Solo en junio la producción real del renglón hilatura, tejeduría y productos textiles registró una caída de 19%, frente al mismo mes de 2016, mientras en confecciones el declive fue de 13%, con su consecuente efecto sobre el empleo que se redujo, según el Dane, 8,8% y 5,3%, respectivamente.

En lo que hace referencia al primer semestre, las cosas no fueron muy diferentes. En el primer caso, la baja fue de 8,8%, mientras en el segundo alcanzó 9,7%, convirtiéndose en la segunda actividad que más contribuyó a la caída generalizada de las manufacturas.”

Frente a la situación de un crecimiento en la conformación de empresas del sector y un decrecimiento en la producción de este, el periódico La República (2017) menciona que:

“El debate sobre la crisis del sector textil está abierto. Hay quienes aseguran que la industria no está agonizando y otros muestran un panorama desalentador. Sin embargo, hay cinco cambios en el mercado por los que el sector debería estar pensando en reinventarse para ser rentables.”

Los retos que presenta el sector están asociados a la poca adaptación que han tenido los emprendedores en relación con casos exitosos local e internacionalmente, así como el mismo proceso productivo que parece quedar obsoleto ante la modalidad de venta e-commerce.

Una estrategia de gran utilidad ante el cuestionable y confuso estado del sector moda y confección es la cocreación, la cual consiste en trabajar en equipo y generar nuevos productos o servicios y en esos procesos las empresas involucran a sus clientes, intercambiando opiniones tanto de los productos como de los procesos de innovación de estos.

Durante el proceso de creación el consumidor pasa de ser el objetivo de estudio ser a un sujeto activo durante la concepción del producto o servicio; esta iniciativa de gestión resulta en casos de éxito en el mercado sin importar la actividad económica que realice la empresa que lo implemente.

En la industria de la moda, un ejemplo de estos casos de co-creación son las las marcas de alta costura o moda con marcas low cost para crear nuevas colecciones de moda, beneficiando tanto a las marcas lujosas como a las low cost con un aumento en las ventas y la consecuente aparición de precios asequibles.

El uso de estrategias como la cocreación motiva la innovación, término que tomó relevancia en los últimos años y consiste en generar un valor añadido a

un producto o servicio, a menudo confundido o mal empleado, pues no es necesario crear productos nuevos para generar innovación, pueden ser alteraciones significativas a un producto ya elaborado; para ello lo que, si es necesario, es tener conocimiento acerca del consumidor, su necesidad y el mercado.

A continuación, se presentan en la Tabla 1, casos de éxito o proyectos basados en trabajo colaborativo y la investigación en moda a nivel nacional e internacional, que contribuyen al fortalecimiento del sector, brindando herramientas a sus usuarios para el desarrollo de productos innovadores.

Finalmente, se intuye que las problemáticas del sector están asociadas principalmente a la tendencia y a la réplica por falta de conocimientos técnicos en el desarrollo creativo, lo que dificulta la estructuración de marcas y productos innovadores, para lo cual la cocreación, como respuesta, es capaz de brindar un servicio de orientación a pequeñas y medianas empresas del sector de la moda y confección en cuanto a la investigación, planificación y materialización de colecciones de moda.

METODOLOGÍA

Esta investigación experimental, aplicada y de naturaleza crítico-evaluativa con amplitud monográfica y alcance actual, examina los diferentes tipos de adversidades y desaciertos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas de la industria de la moda en la

Tabla 1. Proyectos referentes Fuente: las autoras.

PROYECTO REFERENTE	DESCRIPCIÓN
MIX	Aplicación lanzada para iPad, funciona como un a aplicación de dibujo colaborativa: Consiste en crear un obra de arte a partir de un dibujo de un usuario, jugando con el ingenio de las personas que intervienen.
WGSN	Laboratorio que pronóstica tendencias para la industria de la moda global, a través de estudios con una perspectiva social y cultural que les permite definir el futuro de la moda.
ISCI	Informe de moda de Inxmoda, es un servicio de información online de tendencias de moda dirigido a los departamentos de diseño y mercadeo de empresas relacionadas con la moda y el diseño de interiores.
Análisis de oportunidades de mejora para el clúster textil, confección, diseño moda en Medellín de acuerdo a la stendencias de la moda en el ámbito local (Juan Felipe Vargas Alvarez).	
Proyecto está basado en el análisis de mejoramiento del clúster textil, diseño, moda y confección buscando oportunidades diferentes a las existentes en el mercado local que pueden asegurar una perspectiva de mayor estabilidad.	

ciudad de Barranquilla, de acuerdo a esto, propone un laboratorio de co-creación de moda para contribuir al fortalecimiento de la industria y atender las diversas problemáticas que afectan al sector; cuya finalidad es ofrecer distintos paquetes de servicios dirigidos a medianas y pequeñas empresas del sector moda y confección de la ciudad.

El paradigma para desarrollar es la Investigación para la Acción ya que este proyecto tiene por objetivo la mejora del sector de la industria de la moda en la ciudad de Barranquilla, como una estrategia para un desempeño empresarial sostenible del sector moda y confección. El enfoque es relacional, ya que este mismo consta de un análisis estadístico en relación con dos variables en el mismo contexto, de esta manera se sigue a un método deductivo puesto que se opta por una estrategia de razonamiento para deducir conclusiones desde una serie de principios, en particular, con respecto a las problemáticas del sector.

Teniendo en cuenta este objetivo de análisis y contribución, se llevó a cabo el estudio de mercado, a partir de la aplicación de un cuestionario a 30 diferentes medianas y emergentes empresas del sector moda y confección en la ciudad de Barranquilla. Con el fin de tener una perspectiva más clara sobre la percepción de las mismas empresas, se aplicó una entrevista a 2 miembros del grupo de interés, analizando sus necesidades y posiciones; así mismo, se establecieron fuentes secundarias para determinar la viabilidad técnica-tecnológica, legal, administrativa, ambiental y económica-financiera para la propuesta de un portafolio de servicios en las mismas empresas.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

El sector moda y confección de la ciudad de Barranquilla en los últimos años presenta problemática en relación con su crecimiento y competitividad. En la década de los setenta solía ser caracterizado como uno de los sectores más fortalecidos con privilegios cerca del 3,5% en la producción nacional; del 2001 al 2006 el crecimiento del sector moda y confección fue del 4,6%; sin embargo, a diferencia de años anteriores en el periodo que comprendido entre 2007 y 2013, el sector no creció sino que decreció, hecho que genera un desbalance y rezago a la industria de la moda en cuanto a las pequeñas y medianas empresas.

Son pocas las empresas que se mantienen con un crecimiento y evolución favorable frente a la industria; pues varias de las nuevas empresas nacen a partir del emprendimiento empírico, por tanto, entre sus desajustes más comunes se encuentran la tendencia a la réplica y la falta de conocimientos técnicos y creativos en la cadena productiva de la industria, lo que las hace poco competitivas.

Analizando la situación actual del sector y la problemática que enfrenta, este proyecto propone un laboratorio de co-creación denominado "LabCO" que se enfoca en ofrecer servicios a empresas pequeñas y medianas del sector moda y confección de la ciudad de Barranquilla, con un tiempo de creación de 0 a 5 años, las cuales cuentan con un escaso conocimiento en procesos creativos en el área del diseño o buscan emprender en el sector, de forma exitosa, disminuyendo el nivel de riesgo; entonces la propuesta principal es ofrecer el servicio de fortalecimiento a estas mismas empresas desde diferentes perspectivas y así minimizar las debilidades que puedan tener.

"LabCO" busca fortalecer el desarrollo de estas empresas al promover la productividad y competitividad usando la co-creación; así como la capacidad de responder oportuna y acertadamente a las necesidades del mercado, a través de la fabricación de productos de alta calidad, resultado de asesorías plasmados en un portafolio que ofrezca distintos paquetes de servicios; ello con el interés de facilitar procesos creativos y la toma de decisiones de pequeñas y medianas empresas.

A continuación, se representa infografía con los aspectos que justifican la creación de "LabCO" asociados a las problemáticas del sector, los proyectos referentes y las teorías que lo fundamentan. (Figura 3)

Para determinar y analizar la viabilidad de "LabCO" con respecto a las problemáticas enunciadas, se aplicó cuestionario a 30 empresarios donde se concluye que en el entorno de la industria de la moda de Barranquilla predominan las pequeñas empresas, emprendedoras y principiantes que carecen de una organización media, agregando que en su mayoría no cuentan con una estructuración de marca o personal capacitado para desarrollo creativo, por lo que su conocimiento en el montaje de colecciones de moda y adecuado manejo de sus producciones en la industria es escasa.



Figura3: Infografía LabCO
 Fuente Las autoras.

Por lo cual aparece la tendencia a la réplica o la construcción de productos de moda básicos de baja diferenciación en el mercado por falta de conocimientos o herramientas, por lo cual se concluye en la investigación de mercado la importancia de estimular la capacidad técnica y creativa de estas empresas a partir de un portafolio de servicios, que de acuerdo a sus necesidades manifestadas incluya aspectos como selección de muestras textiles, investigación de moda, desarrollo de patrones por medio de programas de diseño asistido por computador y la posibilidad de conectar la oferta y la demanda, organizados en paquetes de servicios flexibles que se estructuran en tres aspectos principales: investigación, diseño y patronaje.

El primer paquete de servicio denominado LabCO research, involucra el desarrollo del proceso investigativo con apoyo del software Atlasti, de acuerdo con el estudio de tendencias y macro tendencias que se presentan en el mercado y asesoramiento en marketing para emprendedores de la industria, estableciendo estrategias comunicacionales y competitivas para favorecer la evolución en los negocios y marcas en el mundo de la moda de Barranquilla.

LabCO design, incluye el componente creativo y la información técnica para la materialización de coleccio-

nes, en las que conjuntamente se estaría asesorando al cliente en la definición del target, además teniendo en cuenta el perfil del consumidor, universo del vestuario y el concepto de la colección en líneas femeninas, masculinas, infantiles, swim/beachwear, que, se estarían realizando por temporadas en un periodo de tiempo trimestral o semestral; así como también la realización de mini colecciones para fechas especiales como: carnavales, el día de las madres, padres y navidad; igualmente se quiere determinar el número y referencia de cada segmento con las respectivas unidades a producir, por modelo, y un muestrario textil, niveles de precios y la realización de sus respectivas fichas técnicas incluyendo planos técnicos elaborados digitalmente.

El tercer paquete, LabCO pattern, incluye el desarrollo de patronaje y escalado realizado en el software Optitex (este se entrega en archivos descargables y editables); el tercer paquete también incluye el proceso de corte y confección en maquinarias como máquina plana, de sobrehilado y recubridora, seguido por planchado y entrega de prototipo para la producción en masa. Finalmente se ofrece la posibilidad de un paquete completo categorizado como LabCO full, que, reúne cada uno de los paquetes anteriormente explicados de servicios a desarrollar para la empresa y/o cliente.

Cada uno de los paquetes que integran la oferta de servicios del laboratorio de cocreación se señalan en la Figura 4.

Al ser una entidad capacitada para prestar servicios de procesos creativos de moda, es necesario dotarla con una infraestructura y herramientas que cumplan eficientemente con las exigencias tecnológicas y técnicas para desarrollar cada uno de los paquetes de servicio ofertados, los cuales incluyen equipos de cómputo tipo iMac y macbooks, tablero digital para socialización y participación de clientes en el proceso de co-creación; software como la suite de Adobe Creative Cloud para el desarrollo de dibujos planos y atmósferas de inspiración, Atlasti para la investigación e interpretación de referentes de moda; Optitex para el desarrollo de patrones y trazos; equipos como impresoras láser y otros muebles y enseres como escritorios, mesa de sala de juntas, tableros acrílicos, tablero de corcho, archivadores, aire acondicionado,

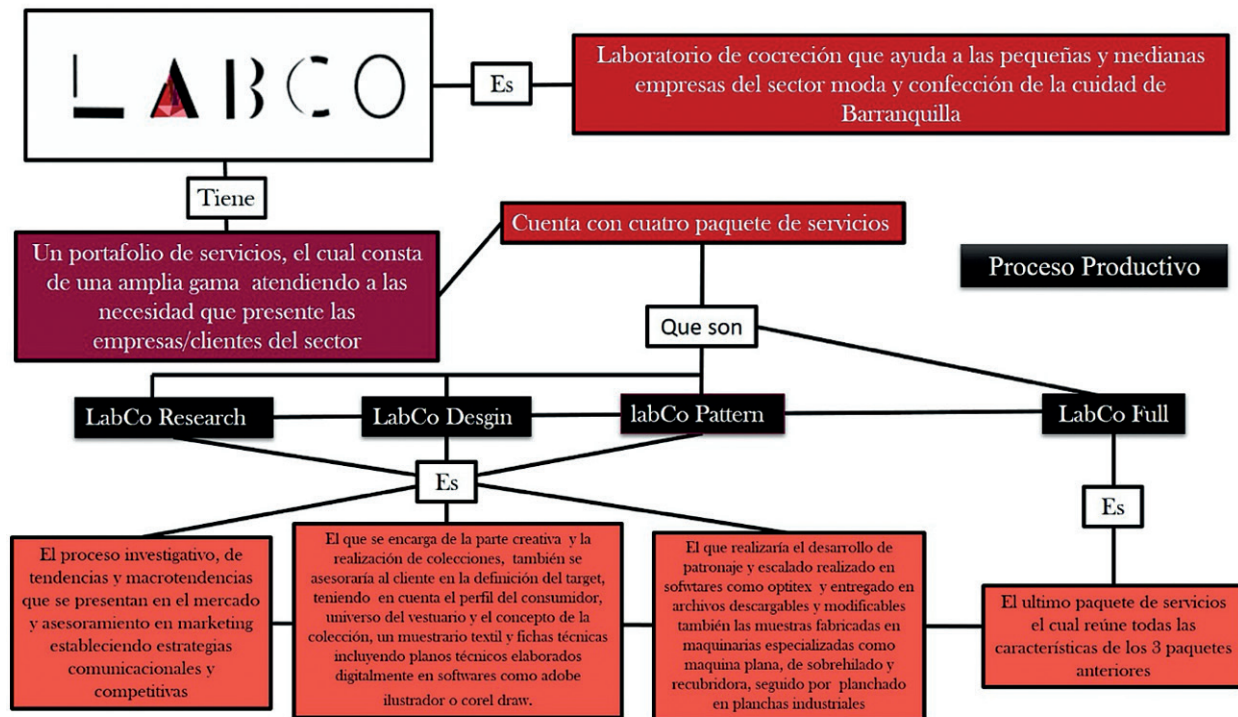


Figura 4: Oferta de servicios LabCO
 Fuente: las autoras.

alarmas, mesas de maquinarias, sillas para operarias y para escritorios, sofá en forma de L, maniquí de tallaje ajustable y mesa de corte ajustable.

El espacio comercial que responde a las necesidades de infraestructura para el desarrollo de las operaciones del laboratorio es una oficina de dos pisos para organizar a los distintos departamentos que la conforman; además de una sala de reuniones en la cual se concretan proyectos y se realizan actividades de co-creación entre clientes y profesionales del laboratorio.

LabCO estimula el impulso creativo y la participación activa empresarial, que conlleva en la influencia de cada uno de los miembros del proyecto, y de esta manera el desarrollo personal de quienes hacen parte de este mismo, por lo cual la estructura organizacional no se plantea de forma jerárquica sino circular, por objetivos, con departamentos integrados para ofrecer respuestas oportunas, innovadoras y creativas a la necesidades de los clientes, como se evidencia en el organigrama de la Figura 6.

La estructura organizacional de LabCO favorece la respuesta rápida y eficiente a los diferentes cambios

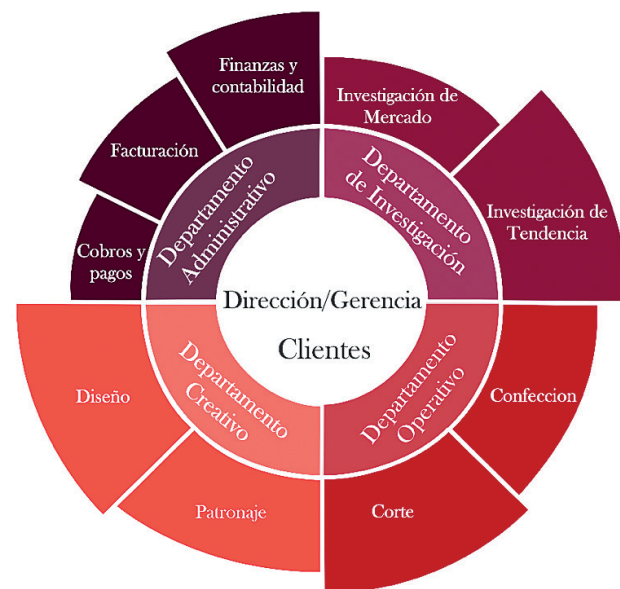


Figura 6: Organigrama Circular LabCO
 Fuente: las autoras.

del entorno complejo y adaptativo de la industria de la moda, establecido en periodos de adquisición de los servicios con un tiempo de ejecución de tres me-

ses previos a la temporada de comercialización del producto, para lo cual será necesario una cita previa con el cliente, conocer sus objetivos y de acuerdo a estos, estructurar el paquete más adecuado, contribuyendo al fortalecimiento del tejido empresarial del sector.

Para establecer la viabilidad económica financiera se realizan proyecciones de ventas y se define un punto de equilibrio de acuerdo a costos de servicios; costos indirectos de fabricación; depreciación de equipos, máquinas, muebles y enseres; participación en las ventas de cada uno de los paquetes ofertados de acuerdo al análisis del sector, por fuentes secundarias más la investigación de mercado; de acuerdo a esto, se realiza evaluación económica financiera para establecer el Flujo Neto de Caja y la Tasa Interna de Retorno.

Los precios de venta público de los paquetes de servicios de LabCO se han establecido considerando los ingresos de sus clientes y simplificando las actividades para cumplir con las expectativas y parámetros que requieren pequeñas y medianas empresas del sector moda y confección, que permitan de esta manera una primera etapa de sensibilización y de tecnificación progresiva, pueden ser adquiridos por paquetes únicos programados por etapas o por suscripciones a los servicios ofertados.

El laboratorio de cocreación, LabCO, integra todos los aspectos tecnológicos, técnicos y creativos que las empresas pequeñas y medianas aspiran añadir a su modelo de negocio. Teniendo en cuenta que este servicio bajo el modelo de negocio planteado, es realmente escaso a nivel local, se referencian casos como el de los líderes en pronósticos de tendencias de moda a nivel mundial, WGSN, laboratorio de tendencias de origen londinense el cual se especializa en ayudar a las marcas y fabricantes más grandes del mundo; a nivel nacional el ISCI, es un informe de Inexmoda, que presta sus servicios en el estudio de tendencias, macrotendencias y el desarrollo de colecciones de moda, que, facilita además la gestión de mercadeo hacia empresas en diferentes ámbitos de la moda desde el laboratorio de Inexmoda que pone a disposición del usuario, un informe coherente y ordenado de lo que el consumidor necesita. Sin embargo, la oferta de servicios de Inexmoda y de WGSN

se entienden por su valor comercial, asociado a su reputación y tradición, como inalcanzables para los emprendedores de marcas de moda locales, es en ese momento que LabCO aparece como una alternativa alineada a las necesidades del mercado, donde el centro de sus operaciones son los clientes y cada uno de los procesos permiten la materialización de los objetivos trazados.

Las estrategias de mercadeo están orientadas a la divulgación de los posibles beneficios a través de un portafolio de servicios dirigido a empresarios e incluso instituciones educativas en las cuales se ofertan programas de moda o textil, con sus futuros egresados, como clientes potenciales.

Los servicios y estrategias de este proyecto tienen por intención asesorar hacia la adecuada implementación de los procesos de producción y creación de colecciones de moda para generar una potencialización en el mercado competitivo a nivel local, regional, nacional e inclusive internacional, alineado todo con el objetivo estratégico planteado por la Cámara de Comercio de Barranquilla, que, proyecta a la ciudad como Centro de Diseño y Confección, esta proyección supone asegurar la subsistencia económica de las pequeñas y medianas empresas en la industria de la moda.

Finalmente, entre los objetivos de este proyecto se encuentra el crecimiento del porcentaje en las ventas y la mejora en la productividad lo que se traduce en un impulso no solo para el crecimiento económico del sector, sino también para el desarrollo social, minimizando asimismo el riesgo de desempleos a causa de un futuro incierto en las pequeñas y medianas empresas del sector moda y confección.

CONCLUSIONES

La industria de la moda en la actualidad enfrenta nuevos retos asociados a la avalancha de competidores, asunto facilitado por el comercio electrónico, por lo que la diferenciación entre marcas ahora es más importante para sobresalir en un mercado competitivo. Frente a esta situación los países en desarrollo se enfrentan a la problemática de creación de empresas de bajo valor por falta de formación, por nacer producto de la necesidad sin un elemento innovador, sin con-

cepto o modelo de negocio, lo que impide la diferenciación y por la tanto, dificulta la preferencia en el mercado y la sostenibilidad de la nueva empresa.

Frente a esta situación se plantea como estrategia un laboratorio de cocreación para las pequeñas y medianas empresas del sector moda y confección, lo cual requiere capacidad asociativa, el apoyo de entidades gubernamentales y la voluntad de los empresarios para la creación y estructuración de marcas que involucren tecnificación y desarrollo creativo entre sus pilares.

La ciudad de Barranquilla, ubicada en el departamento del Atlántico cuenta con una posición geoestratégica privilegiada, por su cercanía a los principales centros industriales del país y por la conexión marítima y fluvial. El río y su desembocadura al mar. La ciudad también posee un vasto acervo cultural y creativo y es una de las principales urbes aptas para el desarrollo de emprendimiento en el país, por lo que está alineada a la propuesta planteada en este proyecto de co-creación, sin embargo, es necesario reconocer las debilidades y amenazas que impactan en el desempeño de la ciudad, relacionadas a la deslocalización de la oferta de materia prima e insumos, a la fuga de talentos hacia otras ciudades del país o incluso, fuera de este y además, la falta de agremiación.

Frente a estas debilidades y amenazas la ciudad cuenta con fortalezas y oportunidades que la estrategia del laboratorio de cocreación contribuye a potencializar, para aprovechar la capacidad creativa que alberga la ciudad, pues solo se requiere cooperación, confianza, promoción de nuevos esquemas organizacionales que involucren la participación activa de un conjunto de actores, tanto del sector productivo tanto de la academia y el estado, para la consecución de objetivos alienados al desarrollo económico y social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Huber, M. (2014). *Co-creación: ¿Dialogo Activo entre Organizaciones y Comunidades de Interés?*. Medellín: Maestría en Educación-Línea Pedagógica Social Virtualidad. Recuperado de

<http://ayura.udea.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/589/1/JH0906.pdf>

Lupe, M. (2017). Comercio impulsó aumento de la creación de empresas en 2016. Barranquilla: El Heraldo. Recuperado de

<https://www.elheraldo.co/economia/comercio-impulso-aumento-de-la-creacion-de-empresas-en-2016-322545>

Paola, S., Fernando C. y Germán, S. (2014) *Análisis Del Proceso Productivo De Una Empresa De Confecciones: Modelación Y Simulación*. Ciencia E Ingeniería Neogranadina. Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n2/v25n2a08.pdf>

Duarte, C. (2007). *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*. Lima Perú: Departamento Académico de Ciencias Administrativas. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/2816/281621764007.pdf>

Harold, Y. (2017). *Creación de nuevas empresas en Barranquilla creció un 11,2%*. Barranquilla: Emisora Atlántico. Recuperado de

<http://emisoraatlantico.com.co/economia/creacion-nuevas-empresas-barranquilla-crecio-112/>

Lupe, M. (2017). *Industria de confecciones está en crisis, dice gremio*. Barranquilla: El Heraldo. Recuperado de

<https://www.elheraldo.co/economia/industria-de-confecciones-esta-en-crisis-dice-gremio-383859>

El Heraldo. (2016). *Los emprendedores del Sena debutan en Plataforma K con pasarela*. Barranquilla: El Heraldo. Recuperado de

<https://www.elheraldo.co/tendencias/los-emprendedores-del-sena-debutan-en-la-feria-con-pasarela-249163>

Publirreportaje. (2017). *Emprendimiento en Colombia, la nueva fuerza de sostenibilidad*. Barranquilla: El Tiempo. Recuperado de

<https://www.eltiempo.com/colombia/emprendimiento-en-colombia-la-nueva-fuerza-de-sostenibilidad-150144>

Alianza Uninorte. (2017). *¿Cuál es el ADN del emprendimiento en Colombia?*. Barranquilla: El Heraldo. Recuperado de

<https://www.elheraldo.co/economia/cual-es-el-adn-del-emprendimiento-en-colombia-392193>

Jairo, O. (2013). *Emprendimiento con alto potencial de crecimiento: recomendaciones para el caribe colombiano*. Cartagena: Universidad tecnológica de bolívar facultad de ingeniería. Recuperado de

<http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0065114.pdf>

Conrado, M. (s.f). *Innovación en el mundo empresarial*: Blog. Recuperado de

<https://conradoymas.com/innovacion/>

EAE Business school. (2018). *Tendencia e innovación ¿Qué es la innovación empresarial?*. Madrid España: Blog. Recuperado de

<https://www.eaeprogramas.es/blog/que-es-la-innovacion-empresarial>

Time. (2018). *Empresas genio 2018*. Recuperado de

<http://time.com/collection/genius-companies-2018/>

Lucety, C. (2017). *Colombia creo vestidos de baños que cambian de color con el sol*. Barranquilla: El Espectador. Recuperado de

<https://www.elespectador.com/noticias/nacional/colombiana-creo-vestidos-de-bano-que-cambian-de-color-con-el-sol-articulo-680188>