

ARTÍCULO ORIGINAL
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Estrategias de innovación y capital social en la pequeña y mediana empresa

Strategies of innovation and social capital in the small and medium enterprises

Armando Mejía-Giraldo, Claudia Patricia Mendieta-Cardona, Mario Bravo-Castillo

Universidad de San Buenaventura. Seccional Cali, Colombia

Email: armej@usbcali.edu.co, cpmendie@usbcali.edu.co, mbravo@usbcali.edu.co

Recibido: 21/04/2015

Aprobado: 15/05/2015

RESUMEN

El artículo expone la incidencia de la combinación de los factores de innovación y capital social en la productividad y competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes). Estudios exploratorios sustentan que su desarrollo competitivo obedece, entre otros aspectos, a sus recursos humanos e intelectuales, así como al tipo de relaciones que se establecen entre los agentes del sistema económico. Esto avala que es difícil avanzar en la incorporación de conocimientos que generen innovaciones si no lo hacen desde un entorno compartido y en el marco de un afianzamiento de las relaciones sociales en las que está inmersa. Aspecto corroborado con los hallazgos y se concluye que existen bajos niveles de innovación y capital social. Por lo que se proponen acciones que contribuyan a mejorar los procesos de innovación y asociatividad de las empresas.

Palabras clave: Innovación, capital social, competitividad, pymes, sector confecciones.

ABSTRACT

This paper focuses on the impact of the combination of factors of innovation and social capital in the productivity and competitiveness of small and medium enterprise - SMEs; exploratory studies supported that competitive development is due, among other things, human and intellectual resources, and to kind of relations established between the agents of the economic system, which justifies the conclusion that hardly advance in the incorporation of knowledge to generate innovations in their products or services if they do not from a shared environment and as part of a consolidation of social relations in which it is immersed, an aspect corroborated with the findings and concludes that there are low levels of innovation and social capital so that actions that contribute to improving innovation processes and associativity of the firms proposed.

Keywords: Innovation, social capital, competitiveness, SMEs, apparel sector.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización como movimiento mundial exige de los países la posibilidad de trascender las barreras de la competitividad a niveles empresariales, para redimensionar y alcanzar el desarrollo territorial y nacional. En economías como las latinoamericanas es imposible pensar que dicha competitividad será asumida de manera exclusiva por empresas multinacionales y que es necesario abrir paso a la Pyme (Pequeña y Mediana Empresa) para dinamizarla. En el caso colombiano, son las Pymes quienes apoyan esa dinámica e integran las grandes industrias con las bases sociales para redefinir procesos de producción y mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos. El Estado, a través de políticas públicas para la competitividad, viene impulsando procesos que a nivel sistémico apoyen estos derroteros. Los cuales, atienden a la necesidad que tiene Colombia de mejorar su ranking en escalas de medición internacional como el "DoingBusiness" o el ranking anual del Foro Económico Mundial – FEM.

Este trabajo evidencia un proceso de investigación desarrollado en la región con un grupo de empresarios para evaluar aspectos clave para la competitividad como: la combinación de los factores de innovación y capital social. Inicialmente se mencionan los referentes teóricos de donde se partió para analizar la realidad Vallecaucana y proponer las mejoras necesarias. Luego se describen los hallazgos y conclusiones respecto del trabajo exploratorio realizado en pymes del sector.

Como referente básico de combinación de la innovación y el capital social (asociatividad-redes-confianza) se tienen las investigaciones de Galán *et al*¹, y Capital social e innovación en clústeres industriales [1, 2]. En las cuales se afirma que una de las teorías básicas de la relación entre estas variables se sustenta en el reconocimiento de la innovación como producto del conocimiento generado de las redes sociales. El capital social es un ingrediente esencial para entender la innovación.

Se toman otras dos investigaciones relevantes que relacionan directamente los factores de capital social e innovación. Landry, *et al* exploraron empíricamente que las empresas en contextos con altos niveles de confianza y, por tanto, de capital social tienen mayor propensión y probabilidades de llevar a cabo innovaciones [3]. El trabajo de Tsai y Ghoshal [3, 4] estudian y comprueban cómo el capital social contribuye a la habilidad de las empresas para crear valor en forma de innovaciones de producto.

Devlin, R.; Moguillansky, G, construyen una "matriz de posicionamiento de los países en el ámbito de las alianzas público-privadas", cuyos ejes son los tipos de Alianzas del Gobierno y los grados de negociación [5]. Alianzas gubernamentales con: empresa, academia, trabajo, Organizaciones No Gubernamentales (ONG) con una negociación que puede basarse en: imposición, consulta o diálogo. La generación de capital social tiene como referente el libro de Lowi, donde el factor básico de clasificación es el grado de coerción que sobre el entorno del comportamiento de los afectados se ejerza con la política analizada. Una ampliación de este aspecto se encuentra en el artículo de Mendieta y Mejía, La competitividad para el Valle del Cauca: un asunto de política pública [7].

La importancia que tiene la innovación en el desempeño de las empresas es ampliamente reconocida en la literatura por Becerra [8]. Taylor y otros señalan que las actividades de I&D e innovación le permiten a la empresa incrementar su cúmulo de conocimientos² [8]; sus capacidades tecnológicas [9], su gestión de diseño [10] e incluso el acceso a mercados externos [11]. El mejoramiento

¹ Galán J, Casanueva C, Castro I. Capital social, confianza e innovación: El caso de un sistema productivo local tradicional. 2005

² Taylor A, Foster L, Harriman R, 2008, Intra-firm learning from innovative activity: the role of managers, work context and situated organizational attention, Tuck School of Business, working Paper, num. 2008-55, p. 1 – 35.

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN Y CAPITAL SOCIAL EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

tecnológico-productivo en las empresas, derivado de las actividades señaladas, se logra solo a partir de procesos de gestión de conocimiento y el aprendizaje organizacional [12, 13, 14, 15].

La innovación se considera, hoy, como uno de los recursos más importantes de desarrollo de las economías, creando nuevas tecnologías y conocimientos. Permite mejorar los productos y procesos existentes, adoptarlas de otras dependencias económicas o crear nuevos bienes y servicios.

No todas las empresas poseen un comportamiento y/o cultura de innovación que les permita responder a las necesidades cambiantes del mercado. Las Pyme tienen características estructurales que las sitúan en desventaja con relación a la competencia local y global, enfrentando obstáculos como la conversión tecnológica.

A nivel local, un estudio desarrollado en la ciudad de Cali [16] ratifica la necesidad de lo planteado; los resultados muestran que la innovación en productos y en procesos ejerce una influencia positiva sobre el rendimiento de la Pyme. Estos hallazgos refuerzan los postulados que muestran a la capacidad innovadora como una ventaja competitiva sostenible; así mismo, pueden ser de utilidad para los empresarios, al constatar la necesidad de innovar para mejorar su competitividad y para la administración pública, en su papel de promotora de la innovación a través de programas de apoyo financiero y no financiero.

Es relevante que la innovación de amplia base representa un fenómeno social dentro del cual es posible avanzar en términos de desarrollo humano. Potencia la capacidad de transformar las organizaciones y de convertirlas en organizaciones inteligentes en la manera como influyen su entorno tanto interno como externo y como responden a cambios o perturbaciones. Un estudio [17], sugiere que la utilización de una única vía, tiene un efecto negativo, sobre el desempeño innovador y que los mejores resultados parecen obtenerse de la combinación de todas las vías.

Se adopta el enfoque de competitividad sistémica como marco amplio de referencia de nuestras investigaciones por adaptarse mejor al ambiente que el modelo de Porter. En dicho modelo se establecen nuevas alternativas de análisis para entender el desempeño de las empresas en el nivel micro. No plantea que su tamaño y el impacto derivado de esta condición en los costos, financiamiento, viabilidad técnica-económica y canales logísticos, es el mayor obstáculo para el crecimiento de las Pymes del sector. Se asume una nueva visión donde una de las principales dificultades es la falta de un ambiente de unión y confianza que se evidencia en bajos niveles de capital social (asociatividad-redes-confianza).

Las Pymes deben gestionar los niveles macro, meso y meta para desarrollar capacidades en cuatro áreas: eficiencia en el trabajo y en el capital, flexibilidad, calidad y rapidez en la innovación [19]. Se considera que para vencer este reto es necesario que las Pymes logren articularse en cadenas productivas o bien en conglomerados industriales (clústeres). Lo cual les permita: el desarrollo de economías de escala, una oportunidad de inserción más estable en los mercados internacionales y acceder a la transferencia de tecnología y alcanzar los estándares de calidad requeridos, entre otros. De esta forma podrían contribuir a la generación de riqueza social con mayor valor agregado y a mejorar las condiciones de empleo.

En el nivel meta económico de la competitividad sistémica (orientación de la sociedad hacia el desarrollo) los empresarios no enfocan su atención en aspectos tan relevantes como el liderazgo político y el capital institucional y gubernamental. Aspectos donde se evidencia la pérdida de confianza dados los niveles de corrupción, opacidad e ineficiencia. Se carece de un nuevo modelo de desarrollo basado en la competitividad a nivel territorial. Lo único que es realmente importante para ellos en este nivel y que no hace parte exclusiva de la gestión a nivel territorio es el capital comercial dado el impacto de los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales como los TLC entre otros. El enfoque propuesto se basa en las exigencias de las empresas sobre sus localidades. Se deduce que hay que apostarle al desarrollo vía la descentralización, porque cada territorio tiene posibilidades de crear ventajas competitivas y potencialidades diferentes y no requieren de las mismas soluciones. Si estos cuatro niveles (Meta, Meso, Micro y Macro) no se integran no producirán resultados de desarrollo sostenible en el largo plazo. Se evidencia pues un esquema mental centrado en un enfoque no global que le impide al sector pensar en grande como Vallecaucanos.

Esto es coherente con lo planteado por Scheel, de que las empresas eje del desarrollo económico requieren de condiciones industriales, sociales y ambientales especiales para poder desarrollar su actividad en forma óptima. Sin estas condiciones adecuadas de región, no hay un desarrollo sostenido

[20]. Esto es evidente en países de economías emergentes en donde no existen los elementos, ni la voluntad política ni empresarial para aprovechar el impacto de la innovación en el desarrollo económico, ambiental y social de estas regiones. Propone un mecanismo para replantear el impacto de la innovación sobre una actividad económica empresarial. El cual depende de la estructura de su ecosistema político, social y ambiental y de la democratización de la iniciativa para generar un desarrollo holístico regional de beneficio para todos.

II. MÉTODOS

La población objeto de estudio está constituida por las Pymes del sector confecciones, seleccionadas a criterio dado el carácter exploratorio de la investigación. En este caso, diez empresas con un el rango de 11 a 50 empleados para las pequeñas y de 51 a 200 empleados para las medianas; en ellas se evaluó la incidencia de los factores de capital social e innovación en el mejoramiento de su productividad y competitividad. La encuesta diseñada tuvo un total de sesenta y nueve preguntas, la clasificación se observa en la tabla 1:

Tabla 1. Estructura de la encuesta

Tipo de información	No. de Preguntas	Información relacionada con
Información general	14	NIT, Nombre de la empresa, dirección, segmento del sector, ubicación, responsable general, productos, número de empleados.
Investigación y desarrollo	3	Indaga sobre proyectos de investigación y desarrollo, el grado de participación de la empresa en ellos y el personal involucrado.
Gastos en actividades científicas y tecnológicas	2	Recursos propios y financiamiento involucrados.
Actividades en innovación tecnológica	6	Tipos de innovación tecnológica, factores que dificultan la innovación tecnológica, servicios tecnológicos solicitados, infraestructura computacional.
Gestión de la innovación	9	Posición competitiva respecto a las demás empresas, factores que limitan la innovación, alianzas para la innovación.
Actividad exportadora	3	Tipos de productos, países a los que se exporta, conocimientos de acuerdos internacionales.
Capacitación	12	Políticas sobre información del personal, presupuesto para capacitación, tipo, participación de trabajadores en selección de programas, impacto, resultados.
Capital social	14	Pertenencia a grupos del sector, participación, cualidades del grupo, beneficios, actividades, liderazgo, interacción grupal, financiación del grupo.
Confianza y solidaridad	3	Nivel de confianza, interacción de grupo, solidaridad grupal.
Acción colectiva y cooperación.	3	Trabajo en equipo, participación grupal.

III. RESULTADOS

Se presenta un resumen de los principales resultados obtenidos en la investigación desarrollada en la Pyme del sector confecciones del Valle del Cauca.

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN Y CAPITAL SOCIAL EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Investigación y Desarrollo

Las actividades de Investigación y Desarrollo han sido tradicionalmente delegadas a las Universidades y centros especializados. Pero los modelos presentados internacionalmente integran: las empresas, el Estado y las entidades educativas a nivel Universitario. Por tal razón, es prioridad para esta investigación indagar sobre cómo: estas actividades han sido abordadas desde las empresas entrevistadas y la concepción de las relaciones de éstas con sus pares en el sector académico. Pues, estos elementos permiten dimensionar la posibilidad de impactar la realidad desde la academia y la credibilidad que esta tiene en el sector real.

Actividades de investigación y desarrollo realizadas en los últimos cinco años. Para definir elementos de innovación presentes en un producto o servicio, se debe trabajar con un espectro de cinco años. Tiempo en los cuales, bajo la legislación colombiana, se puede explotar una patente, licencia o intangible producto de la implementación de un proceso al interior de la empresa. Para el caso de las empresas analizadas, se observa baja actividad relacionada con el aspecto de Investigación y Desarrollo Experimental; solo el 40% reportaron actividades que se pueden reconocer como tal. Se descartó la información suministrada por dos (2) empresas al considerar que no corresponden realmente a actividades de Investigación y Desarrollo (I+D).

Debe añadirse que esa baja actividad no es exclusiva de las pequeñas empresas, se presenta una situación similar con las medianas empresas

Actividades de Innovación Tecnológica

Bajo los parámetros internacionales definidos en el Manual de Oslo, la innovación tecnológica puede evidenciarse en aspectos como los componentes de un producto, la forma de comercializarlo o distribuirlo, la forma en que se realiza el proceso productivo o la forma como se organiza la empresa para producir tal bien o servicio.

En el caso del trabajo de campo, el 70% de las empresas entrevistadas (siete de las diez empresas encuestadas) reconocen haber realizado innovación tecnológica de proceso y/o producto. En la tabla 2 se muestra a las empresas con innovación tecnológica y estas se encuentran debidamente categorizadas en función de si su innovación fue de producto, de proceso o ambas. Se destaca que el 60% corresponde a empresas que innovan en procesos; mientras que en innovación de producto se tiene un porcentaje similar y el 50% innovan en ambas categorías. Esto podría facilitar la gestión del conocimiento al interior de las mismas y favorecería la formación del capital intelectual en el sector.

Tabla 2. Tipo de innovación reportada por las empresas

Empresa	Producto	Proceso
2	x	
4	x	x
5	x	x
7		x
8	x	x
9	x	x
10	x	x

Capacitación

La capacitación constituye una de las alternativas básicas para construir capital intelectual y, consecuentemente, la innovación, con la cual se facilita la asociatividad y se consolida el capital social. Este factor es manejado por las empresas desde diversos frentes o alternativas como planes formales, talleres, retroalimentación, entre otros.

Se aprecia que solo dos empresas poseen y/o han desarrollado planes formales de capacitación que puedan contribuir con el desarrollo de la creatividad de sus empleados y que puedan finalizar en la generación de proyectos de innovación. En ellas, no se han planteado políticas de capacitación por escrito; pero poseen una orientación básica hacia la capacitación técnica de los operarios en

máquinas principalmente. En este sector no existen políticas claras en relación con los procesos de capacitación y formación del personal por dos razones fundamentales: por los costos y por la falta de conciencia y desconocimiento de los empresarios de su impacto en la productividad de las empresas. La tendencia es a considerarlo un gasto no como una inversión. Por lo cual se debe promover este aspecto entre ellos a partir de estrategias asociativas, las cuales implican un gasto compartido (menores costos por empresa) pero con gran beneficio para todos. Los programas de capacitación permiten que el trabajador desarrolle su labor y esté en capacidad de resolver los problemas que se le presenten durante su desempeño laboral.

El 80% de las Pymes que conforman la muestra no tienen un plan formal de capacitación; de acuerdo a las entrevistas. Aunque algunas sí realizan actividades formativas para sus trabajadores, como: talleres, cursos y entrenamientos para el manejo de nuevas máquinas o para explicar nuevos procesos de producción en la empresa.

Forma de establecer las **necesidades y programas de formación**. En la tabla 3 se observan los criterios utilizados para determinar las necesidades de capacitación en las empresas. Se aprecia que predomina el criterio de los altos mandos, seguido de las encuestas a empleados y propuestas de empresas especializadas.

Tabla 3. Criterios utilizados para determinar las necesidades de capacitación

Criterios	Total
Encuestas a los empleados	3
Estudio de propuestas de capacitación de empresas especializadas	2
Criterio de los mandos altos	4
otros	1

Presupuesto para la formación. Solo tres de las Pymes estudiadas; es decir, el 30% tienen asignación presupuestaria para la capacitación del personal, como se muestra en la tabla 4. No se realiza una inversión mayor en programas de capacitación por la poca disponibilidad de recursos financieros, fundamentalmente.

Tabla 4. Presupuesto para la formación y/o capacitación

Respuesta	Total
Si	3
No	7

Técnicas de capacitación y desarrollo que se utilizan con mayor frecuencia. Las encuestas realizadas demuestran que el mayor porcentaje en cuanto a técnicas de capacitación son los cursos y talleres, con un 31%; lo cual indica que es un tipo de capacitación formal. Seguido por la retroalimentación grupal que es un tipo de capacitación informal; en tercer lugar, se encuentran las conferencias y, finalmente las asesorías y seminarios. Estos resultados se muestran en la tabla 5.

Tabla 5. Técnicas de capacitación y desarrollo más utilizadas

Técnicas	Total	Porcentaje
Cursos y talleres	7	31 %

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN Y CAPITAL SOCIAL EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Especializaciones	0	0 %
Asesorías	3	13 %
Seminarios	3	13 %
Retroalimentación grupal	5	22 %
Conferencias	4	17 %
Otras	1	4 %

Tipo de capacitación que se busca con las actividades realizadas. En la Tabla 6 aparece la intencionalidad de las actividades de capacitación realizadas en las Pymes. Entre ellas predomina la transmisión de información (32%), seguida por el desarrollo de habilidades (23%), el desarrollo o modificación de actitudes (23%) y el desarrollo de conceptos (22%).

Tabla 6. Intencionalidad de las actividades de capacitación

Tipo	Total	Porcentaje
Transmisión de información	7	32 %
Desarrollo de habilidades	5	22 %
Desarrollo o modificación de actitudes	5	23 %
Desarrollo de conceptos	5	23 %
Otros	0	0 %

Capital Social

El enfoque de las preguntas relacionadas con el factor de Capital Social enfatiza principalmente en los mecanismos de asociatividad de las empresas del sector, su pertenencia a gremios y/o asociaciones. Aunque también se evalúa el trabajo en red y la generación de confianza entre los empresarios.

Al indagar acerca de si la empresa pertenece a algún grupo del sector. El 75% de las empresas no forman parte de ningún gremio u organización asociativa. El 25%, manifestaron que sí, lo cual indica una muy baja asociatividad de las empresas en el sector confecciones del Valle del Cauca.

Con relación a la comparación referida a la participación en grupos y/o asociaciones, durante los años anteriores. Las empresas que respondieron de forma positiva las encuestas sobre pertenecer a un grupo u organización, el 67% confirmaron que continuaban con la misma cantidad de participación en estos grupos. Es decir, no han tenido alguna alteración en cuanto al aporte que estas han hecho, el 17% de los casos respondió que la participación era menor y, por último, con participación en el 16% de los casos.

IV. DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación se presentan bajo una realidad de información heterogénea, dentro de la dinámica y estructura de las Pymes de confecciones a nivel microeconómico. La interpretación de dicha información se sustenta en las entrevistas y reuniones de trabajo con los empresarios del sector. Con la información recopilada y procesada se pueden examinar las conductas empresariales del sector, identificando su realidad y sus paradigmas

En relación con los procesos de innovación, las Pymes de confecciones, en su gran mayoría, no se encuentran incluidas y/o comprometidas en proyectos con instituciones que promueven el desarrollo de ciencia y tecnología. Proyectos tales como: Colciencias, centros de investigación, ni con las Universidades de la región o inscritas en sus programas de innovación tecnológica. Esto hace que no se adquiera el conocimiento necesario para el logro del desarrollo tecnológico-productivo que pueda representar un salto cualitativo de la competitividad en todos sus niveles.

Los resultados ratifican el paradigma presente en el sector y que refleja su idiosincrasia: una competitividad cuya base son los factores estáticos de producción, entre ellos el recurso humano, y no en las capacidades. Estas últimas deben verse como factores dinámicos que devienen del saber utilizar sus recursos y los que adquieren del entorno en que operan, para construir ventajas competitivas sostenibles y difíciles de imitar.

No se maneja el modelo de crecimiento en términos de desarrollo de las capacidades organizacionales para la generación de especificidades que creen barreras a los competidores. Esto da como resultado un atraso tecnológico y productivo, al no ser la reconversión tecnológica una prioridad dentro de la agenda del sector.

El sector no responde en términos de los planteamientos de la economía evolutiva que propone el estudio de la innovación desde el punto de vista de los recursos y de las capacidades organizacionales. Es decir, desde la comprensión de la transferencia del conocimiento tácito a explícito.

Los empresarios reconocen que sus firmas tienen problemas en la gestión de producción, calidad y desarrollo de nuevos productos. El incipiente cambio en la forma de gestión muestra el bajo nivel de aprendizaje organizacional. No se orienta al talento humano en términos de generar capacidades. Tampoco se invierte en capacitación para jalonar aprendizaje que motive cambios en la cadena trabajador-grupo-proceso-estructura que permita el desarrollo de la innovación a todo nivel. Las empresas que desarrollan procesos de innovación y capacitación autónomos se limitan al mercado local centrándose en el aumento de la capacidad de copiar modelos de producto cuando asisten a ferias internacionales o nacionales.

La innovación no se concibe como una capacidad acumulativa que puede gestionarse para generar valor en forma incremental. Ni se concibe como una poderosa y compleja función de transferencia que cambia la relación entre entradas y salidas (gestión interna, externa, cooperación, asociatividad, entre otras). Se carece de un enfoque de proceso (dinámico y en diferentes vías) que impacte directamente la toma de decisiones.

Los empresarios reconocen que la construcción de capacidades por medio del aprendizaje organizacional se ve afectada fuertemente por la estructura de la Pyme. Especialmente por el grado de centralización e importancia que tienen los propietarios en el desarrollo de las actividades de innovación. El estilo de liderazgo gerencial, la cultura y el clima organizacional afectan la capacidad creativa de las empresas. Los programas de capacitación no se piensan como un apoyo para el desarrollo de las principales capacidades como es la innovación.

La ausencia de presupuesto para la innovación radica en que los empresarios tienen dificultades para medir el aporte de la innovación a: los ingresos brutos, los costos de producción y al margen de beneficios; es decir, en el análisis beneficio/costo. Se les dificulta diferenciar las actividades de innovación de las restantes funciones; razón para que la innovación se transforma en una capacidad informal.

La innovación no se ha conseguido solo por la falta de inversión en investigación, desarrollo y capacitación, sino también por el bajo nivel de integración vertical, horizontal y una pobre gestión de la cadena.

En relación con el tamaño de las Pymes, los empresarios opinan que este factor es determinante en: alcanzar ventajas de economías de escala en la compra de materias primas, maquinaria y equipo, servicios de consultoría, economías de alcance, división interna del trabajo, especialización de la producción, obtención de créditos sin obstáculos y a mejores tasas, compra de insumos a precios más competitivos por volumen y periodicidad, mayor eficiencia de la mano de obra capacitada, acceso a análisis de mercado como posicionamiento del producto en el mercado y logística, información sobre innovación tecnológica, poder de negociación y representatividad.

Los empresarios que no se sienten frente a una crisis, indican que las formas modernas y eficientes de organización empresarial como la integración vertical, las fusiones y adquisiciones no están dentro de sus planes a corto y mediano plazo (sobre todo en las pequeñas empresas), pero aceptan que por esa vía es posible crecer y sentar las bases para aumentar de forma incremental su competitividad.

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN Y CAPITAL SOCIAL EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

El concepto de productividad que manejan los empresarios del sector excluye la viabilidad social y ecológica de sus negocios, ellos no mencionaron estas variables como críticas en la gestión de sus organizaciones.

Se evidencia la ausencia de redes y de integración tanto vertical como horizontal al igual que una débil gestión de las cadenas productivas que pueden generarse. Este aislamiento aletarga el aprendizaje organizacional de las empresas del sector, pues no se ha evolucionado hacia estándares internacionales con base en el desarrollo de capacidades esenciales como lo es la innovación. Estos cambios junto a la capacitación implicarían una nueva visión del recurso humano como recurso que debe gestionarse para generar cambios y transformar las empresas en organizaciones inteligentes.

Los empresarios de la Pyme consideran, en relación con los aspectos macroeconómicos, que las variables que impulsan el desarrollo y las que afectan el comportamiento de los costos de los factores de producción, son riesgos sistemáticos. En dichos elementos se plantean amenazas, oportunidades y cambio de paradigmas, sobre todo, en la forma de gestionar los mercados locales. Les interesa la estabilidad en: economía y el comportamiento de la demanda interna, en las normas legales, reglamentos y reglas de juego en las políticas públicas, laborales y tributarias que favorezcan la inversión. Sin embargo, pocas empresas han logrado aprovechar las oportunidades y ser exitosas en medio de la actual situación del país para lo cual, han liderado cambios en los hábitos de los consumidores. Se han orientado a segmentos de alto consumo por medio de una estrategia de diferenciación y posicionamiento y un enfoque integrado entre precio, calidad y marca.

Solo las empresas que exportan hacen referencia al comportamiento del tipo de cambio con relación al dólar que afecta su comportamiento en crecimiento, rentabilidad. El efecto de la revaluación es positivo en el sentido de que los empresarios se ven obligados a producir para exportar con mayor valor agregado.

El enfoque reduccionista junto con la falta de un camino de desarrollo a nivel territorio, hace que la innovación se entienda desde una visión de evento y no de proceso acumulativo e interactivo de aprendizaje (innovación incremental y radical). La alineación de la cadena capacitación-innovación-cambio organizacional, es un reto para construir un desarrollo sostenible. Si el cambio no se da, el aprendizaje no ha tenido lugar, de ahí que no que exista una verdadera alineación entre la capacitación y la innovación. Por lo que deben existir cambios no sólo en los comportamientos y los procesos sino también en las estructuras.

La estructura de las Pymes del sector es piramidal basada en el control y no en la colaboración, lo que los empresarios validan en parte, dado el alto índice de mano de obra no profesional en procesos de producción no automatizados. Dentro de este marco la capacitación se aborda desde un trabajador centrado en la formación técnica y práctica. Esto explicaría la política tradicional de la capacitación para responder a las exigencias tecnológicas inmediatas y basada en cursos de formación cada vez más cortos y de alcances limitados (incluidos los de CAD³ ofrecidos por el Sena). Pero no desde una capacitación que agregue capacidades conceptuales y de análisis (desarrollo de competencias laborales). La capacitación solo se puede alinear con la innovación si la primera se enfoca en el "conocimiento" como el principal recurso organizacional, el cual se desarrolla a través de la educación y los procesos de formación.


Innovación y cambio organizacional son variables independientes para el sector, por lo tanto la innovación no se piensa como un eje transversal de desarrollo que permite pensar en estructuras matriciales de interacción para potenciar los cambios.

Gran parte de las Pymes han evolucionado con base en el esfuerzo de sus fundadores o dueños, los cuales piensan que la experiencia que han adquirido y la forma en que han venido manejando el negocio, les asegura una permanencia en el mercado. Dichos empresarios se sienten satisfechos con su nivel de utilidades y no piensan en otras ventajas. Mejoras como un escalamiento industrial en el desarrollo de innovaciones (incrementales o radicales) producto de la inteligencia colectiva, el fortalecimiento de una vocación exportadora. No contemplan el mejoramiento del comportamiento del coeficiente de exportación y las utilidades derivadas, en la modernización de sus unidades productivas, en la profesionalización en el diseño de sus productos y en la gestión empresarial.

³El término CAD hace referencia a Diseño Asistido por Computador

No se concibe al recurso humano como fuente de acumulación continua de ventajas competitivas basadas en los conocimientos, destrezas y habilidades (competencias). Elementos que son activos esenciales para el crecimiento, la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio. Dentro de este esquema ellos manifiestan que es mínimo el recurso humano que aporta valor al negocio dentro de la organización. Enfocan la innovación centrada en el producto y como evento, esto provoca la búsqueda de ventajas competitivas basándose en el desarrollo de capacidades, sino centrándose en los recursos.

V. CONCLUSIONES

1. El sector confecciones del Valle del Cauca se compone, esencialmente, de Pymes en vía de desarrollo la mayoría con dificultades de tipo organizacional. Esto no les permite ubicarse en el nivel de competitividad requerido de acuerdo a las condiciones y requisitos impuestos por la internacionalización de los mercados y la globalización de la economía. Estas empresas enfatizan sus esfuerzos en las áreas productivas (con procesos de mano de obra intensiva). Descuidan otros procesos como: planeación de estrategias permanentes que permitan el conocimiento y posicionamiento definido de sus productos y sus marcas en los mercados nacionales e internacionales.
2. En relación con los procesos de innovación, éstas Pymes, en su gran mayoría, no se encuentran incluidas y/o comprometidas en proyectos con instituciones que promueven el desarrollo de ciencia y tecnología. Esto hace que no se adquiera el conocimiento necesario para alcanzar el desarrollo tecnológico-productivo que pueda representar un salto cualitativo de la competitividad en todos sus niveles.
3. La falta de presupuesto para las actividades de innovación engendra que los empresarios tengan dificultades para medir el aporte de la innovación a los ingresos brutos, en los costos de producción y en el margen de beneficios. En consecuencia, la innovación pasa a ser una actividad más, pero que se gestiona de una manera informal.
4. No se introducen innovaciones radicales por: falta de inversión en investigación y desarrollo y capacitación, bajo nivel de integración vertical, horizontal y una pobre gestión de la cadena.
5. Constituye un reto para las Pymes la gerencia del conocimiento para constituir el aprendizaje organizacional como base de una competitividad basada en la innovación, la productividad, la flexibilidad y la eficiencia en el trabajo y el capital. Esto conducirá hacia un desarrollo basado en el trabajo digno para potenciar mayores grados de autonomía en un mundo globalizado. Los empresarios del sector confecciones del Valle del Cauca deben ver las potencialidades del aprendizaje organizacional. Permite la integración de las capacidades tecnológicas, técnicas y de gestión que permiten comprender y responder a los desafíos de los cambios de escenario impuestos por los diferentes entornos a nivel de territorio, región y país.
6. Se comprobó que el capital social no se aprovecha en forma adecuada por parte de los empresarios del sector; aunque se considera las relaciones de la empresa como un recurso que puede generar ventajas competitivas sostenibles. 

VI. REFERENCES

1. Galán J, Casanueva C, Castro I. Capital social e innovación en clústeres industriales. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Universidad de Sevilla. 2010;19(4):37-58. ISSN 1019-6838.
2. Landry R, Amara N, Lamari M. ¿Does social capital determine innovation? ¿To What Extent? Departamento de Ciencias Políticas. Technological Forecasting and Social Change journal 2002;69(7). ISSN 0040-1625.
3. Tsai W, Ghoshal S. Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. The Academy of Management Journal. 1998;41(4): 464-76. ISSN 1948-0989.
4. Devlin R, Mogueillansky G.. Alianzas Público – Privadas como estrategias nacionales de desarrollo a largo plazo. Revista CEPAL. 2009 (97):67-116. ISSN 1682-0908.
5. Roth A. Políticas Públicas – Formulación, Implementación y Evaluación. Bogotá: Ediciones Aurora;

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN Y CAPITAL SOCIAL EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

2002. p. 219. ISBN 958-9136-15-X.

6. Mendieta CP, Mejía A. La competitividad para el Valle del Cauca: Un asunto de política pública. Panamá: Laccei; 2012. ISBN 978-0-9822896-5-5.
7. Becerra F. La innovación y las actividades de innovación (I & D) en la empresa dentro de las redes empresariales [tesis de doctorado]. Madrid (España): Universidad CEU San Pablo; 2009.
8. Higon D. The impact of ICT on innovation activities: Evidence for UK SMEs. *International Small Business Journal*. 2002;30(6):684-99. ISSN 1741-2870.
9. Fernández A, Alegre J, Chiva R, et al. Design management capability and product innovation in SMEs. *Revista Management Decision*. 2013;51(3):547-65. ISSN 0025-1747.
10. Esteve-Perez S, Rodríguez D. The dynamics of exports and R&D in SMEs. *Small Business Economics*. 2013;41(1). ISSN 0921-898X.
11. Alegre J, Sengupta K, Lapiedra R. Knowledge management and innovation performance in a high-tech SMEs industry. *International Small Business Journal*. 2013;31(4):454-70. ISSN 0266-2426.
12. Mejía A, Bravo M. Gestión de la competitividad sostenible en las organizaciones. Una visión desde la perspectiva sistémica. Cali (Colombia): Editorial Bonaventuriana; 2009. ISBN 978-958-8436-18-0.
13. Mejía A, Bravo M. Alineación de los Programas de Capacitación con los Procesos de Innovación en PYMES del Sector Confecciones del Valle del Cauca. *Revista Guillermo de Ockham*. 2008;6(2):37-53. ISSN 1794-192X.
14. Gálvez E, García D. Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la Mipyme: un estudio empírico en Colombia. *Revista Estudios gerenciales*. 2012;28(128):11-27. ISSN 0123-5923.
15. Serrano A, C L, G G. Vías para el desarrollo de actividades de innovación y su relación con el desempeño innovador. *Revista Cuadernos de Gestión* 2013 (1):69-94. ISSN 1131-6837.
16. Medina M. La competitividad sistémica sugerida por el Instituto Alemán de Desarrollo aplicada a las pequeñas y medianas empresas del Municipio Diego Ibarra. En: 7th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology Proceedings. Valencia (Venezuela). Universidad de Carabobo. p. 1-2. ISBN 0-9822896-2-6.
17. Scheel C. El enfoque sistémico de la innovación: ventaja competitiva de las regiones. *Revista Estudios Gerenciales*. 2012;28(edición especial):27-39. ISSN 0123-5923.
18. Purcarea I, Espinosa M, Apetrei A. Innovation and knowledge creation: Perspectives on the SMEs sector. *Revista Management Decision*. 2013;51(5):1096-107. ISSN 0025-1747.