

# **Capital social como factor estratégico para el desarrollo de la innovación en la Pyme**

**Armando Mejía Giraldo**

Universidad de San Buenaventura – Cali, Colombia. armeji@usbcali.edu.co

**Claudia Patricia Mendieta Cardona**

Universidad de San Buenaventura – Cali, Colombia. cpmendie@usbcali.edu.co

**Mario Bravo Castillo**

Universidad de San Buenaventura – Cali, Colombia. mbravo@usbcali.edu.co

## **ABSTRACT**

This article presents a brief discussion and the results of research on the synergy of the combination of factors of social capital and innovation as determinants of competitiveness in SMEs in strategic productive sectors of Valle del Cauca. The discussion focuses mainly on two studies in this field, the first by Landry, et al, University of Laval, Canada, who explored empirically the hypothesis that firms located in contexts characterized by high levels of trust and therefore social capital are more likely and likely to innovate and second, by Tsai and Ghoshal, who studied and tested how social capital contributes to the ability of firms to create value in the form of product innovations. Finally, we present the main results of the research which confirms to innovation and social capital as key factors for the development of SME competitiveness in the region.

**Keywords:** Social capital, innovation, productivity, competitiveness, associativity.

## **RESUMEN**

El artículo plantea una breve discusión y los resultados de investigación sobre la sinergia de la combinación de los factores de capital social e innovación como determinantes de la competitividad en Pymes de los sectores productivos estratégicos del Valle del Cauca. La discusión se centra principalmente en dos estudios realizados en este campo; el primero por Landry, et al de la Universidad de Laval, Canadá, quienes exploraron empíricamente la hipótesis de que las empresas ubicadas en contextos que se caracterizan por altos niveles de confianza y, por tanto, de capital social tienen mayor propensión y probabilidades de llevar a cabo innovaciones y el segundo, por Tsai y Ghoshal, quienes estudiaron y comprobaron cómo el capital social contribuye a la habilidad de las empresas para crear valor en forma de innovaciones de producto. Finalmente, se presentan los principales resultados obtenidos en la investigación en la cual se ratifica a la innovación y el capital social como factores fundamentales para el desarrollo de la competitividad en la Pyme de la región.

**Palabras claves:** capital social, innovación, productividad, competitividad, asociatividad.

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente las empresas obtienen diversos tipos de beneficios derivados de sus relaciones con otras empresas dentro de las diferentes redes en las que se encuentran inmersas. El concepto de capital social considera las relaciones de la empresa como un recurso, que puede generar ventajas competitivas sostenibles. Una de las características más importantes de las relaciones de una empresa se refiere a la calidad de las mismas; haciendo referencia a la confianza que se establece entre las partes de la relación; por tanto, la confianza es un elemento esencial del capital social de una empresa. La discusión apunta a un aporte conceptual encauzado hacia las prácticas empresariales frente a preguntas como: ¿El capital social podría considerarse como factor determinante para el desarrollo de la innovación en las empresas? ¿Cómo el capital social contribuye a la habilidad de las empresas para crear valor en forma de innovaciones de producto? ¿Efectivamente las estrategias de asociatividad

derivadas de la generación de capital social en contextos con altos niveles de confianza e interrelaciones frecuentes inciden tanto en la innovación de productos y procesos? ¿Existen evidencias a nivel sectorial que permitan concluir que efectivamente se puede generar innovación mediante las redes y la asociatividad? Las tesis derivadas de estos interrogantes constituyen las premisas de indagación que se abordaron en la investigación

En consonancia con lo anterior, pero desde otra óptica, se reconoce actualmente que el desarrollo de gran parte de los países y de las regiones más desarrolladas está asociado, entre otros aspectos, a sus recursos humanos e intelectuales, así como al tipo de relaciones que se establecen entre los agentes de un sistema económico. En este nuevo escenario, el capital social cobra un gran interés no sólo para los teóricos del desarrollo, sino para las instituciones de promoción económica y social en Colombia. El concepto de capital social hace referencia a dos aspectos fundamentales de las relaciones sociales, por un lado, en cuanto a forma de interacción social y en segundo lugar, como sistema de valores y normas compartidos. Desde esta perspectiva, la concepción más básica del capital social se refiere a las relaciones sociales basadas en la confianza y la reciprocidad. Se puede afirmar que es sumamente complejo el que una Pyme avance sustancialmente en la incorporación de conocimiento y a la vez genere innovaciones en sus productos o servicios; si no lo hace desde un contexto de conocimientos compartidos, y en el marco de un afianzamiento de las relaciones sociales en las que está inmersa, de esta forma, la posibilidad de que se constituya una generación Pyme con tecnológica que haga de la innovación y su gestión la particularidad principal, depende más del grado de desarrollo del capital social que de algunas respuestas asiladas y puntuales. Esto induce a la conclusión que los esfuerzos por crear una generación de estas nuevas empresas deben enfocarse en la consolidación de la red de relaciones y la difusión de conocimientos elaborados por ese conjunto. Las empresas o sectores que no cuenten con este diagnóstico podrían ser menos eficientes a la hora de evaluar su impacto. Los resultados de políticas de incentivo y apoyo a la Pyme pueden ser muy diversos según haya sido el grado de desarrollo del capital social en el entorno en que se desempeñan. Este trabajo evidencia una investigación desarrollada en la región con un grupo de empresarios para evaluar aspectos clave de competitividad como la combinación de los factores de innovación y capital social. Se mencionan los referentes teóricos de partida para analizar la realidad Vallecaucana y proponer las mejoras necesarias; posteriormente se describen los hallazgos y conclusiones respecto del trabajo exploratorio realizado.

## **REFERENTES DEL ESTUDIO. DISCUSIÓN.**

A continuación se presentan los referentes del estudio y una breve discusión sobre la sinergia de la combinación de los factores de capital social e innovación como determinantes de la competitividad en las organizaciones. Se realizó una revisión sobre el tema en general (Adler, 2002); (Arbussá, 2004); (Camisón, 2002); (Coleman, 1988); (Fernández, 2005); (Galán, 2005 - 2006); (Gulati, 2005); (Koka, 2002); sin embargo, se enfatiza en dos estudios en particular.

### **¿El capital social determina la innovación? ¿Hasta qué punto?**

Se encuentra una contribución importante a este interrogante en una investigación realizada (Landry, Amara y Lamari, 2000) en la Universidad de Laval en Canadá, en la cual se abordan dos preguntas: ¿El capital social determina la innovación en las empresas manufactureras?, y si es el caso, ¿en qué medida? Los autores revisaron literatura sobre innovación con el fin de ver cómo el capital social pasó a ser agregado a las demás formas de capital como una variable explicativa de la innovación. Hicieron eso añadiendo cinco (5) formas estructurales de capital social a las tradicionales variables explicativas de la innovación: red de negocios activos, red de información de activos, los activos de la red de investigación, la participación de los activos, y los bienes relacionales y una forma de capital social cognitivo (confianza mutua). Basándose en los datos de una encuesta a 440 empresas industriales de diversos sectores en una región en el suroeste de Montreal, descubrieron que un 68,5% de las empresas han desarrollado productos e innovaciones de procesos durante los tres años anteriores a la encuesta.

Ellos concluyen que la innovación no es solamente un acontecimiento sino un proceso complejo el cual se divide en dos etapas: en la primera etapa, las empresas se enfrentan a la decisión si innovar o no, en la segunda etapa, las empresas que han decidido innovar, deben tomar una decisión sobre el grado de radicalidad de la innovación que se llevará a cabo. En un contexto en el que las investigaciones empíricas sobre las relaciones entre el capital social e innovación siguen siendo escasas, este documento hace contribuciones de nuevas evidencias sobre el impacto y la medida que el capital social tiene en la innovación en las dos etapas de la toma de decisiones mencionadas

anteriormente. Se asume que la adquisición de conocimiento por parte de las empresas no solo depende del mercado o la jerarquía en que se encuentra, sino también del capital social acumulado dentro de las regiones a través de redes de interacción y aprendizaje. Quienes apoyan la teoría de capital social, sostienen que las empresas tienen la capacidad para crear y compartir conocimiento, con el objeto de mejorar sus capacidades innovadoras. Los resultados de este estudio confirman que la creación de conocimiento al interior de las empresas, tales como la medición del porcentaje de ventas dedicadas a I+D, y la utilización de conocimiento integrado en tecnologías avanzadas explican las decisiones de innovar y si hacerlo más o menos radical. Sin embargo, en contra de todas las expectativas, se encontraron evidencias que indican que varias formas de capital social tienen un alcance mucho mayor al explicar las dos etapas del proceso de decisión de innovar. Estos resultados sugieren que los agentes encargados dentro de las empresas de promover la innovación, deben prestar atención a las diversas formas de capital social, especialmente a las relaciones y redes de investigación así como también a la adquisición y utilización de tecnologías avanzadas.

### **Capital social y creación de valor: el rol de las redes inter-empresariales.**

Utilizando datos recolectados en todas las unidades de negocio de una gran multinacional electrónica, se examinaron las relaciones entre las dimensiones estructural, relacional y cognitiva de capital social con los patrones de intercambio e innovación de producto dentro de la compañía. La interacción social, una manifestación de la dimensión estructural del capital social, y la confianza, una manifestación de la dimensión relacional, tuvieron un impacto significativo en innovación de producto. En este estudio se examinó la forma en que el capital social afecta el funcionamiento interno de las empresas, más específicamente, cómo el capital social contribuye a la habilidad de una empresa para crear valor en forma de innovación. En un estudio (Nahapiet y Ghoshal, 1998) en el que se identificaron tres dimensiones del capital social (estructural, relacional y cognitivo) y se justificaron teóricamente, como los atributos de cada una de esas dimensiones facilita la combinación e intercambio de recursos entre empresas; formularon algunas hipótesis específicas fundamentadas en una prueba empírica basada en una encuesta hecha a 15 unidades de negocio de una multinacional electrónica. Sus descubrimientos dan un fuerte apoyo a las propuestas de Nahapiet y Ghoshal sobre la relación entre capital social y la creación de valor de las empresas, revelando también interesantes discrepancias para futuros estudios relacionados. En una visión global, el capital social abarca varios aspectos del contexto social tales como los lazos sociales, relaciones de confianza y sistemas de valor que facilitan las acciones de los individuos ubicados dentro de ese contexto, a esos aspectos del contexto social se les llamó las dimensiones estructurales, relacionales y cognitivas del capital social. La dimensión estructural incluye la interacción social (los contactos que tenga un actor dentro de una estructura social le da ciertas ventajas). La dimensión relacional del capital social, al contrario, se refiere a los activos ligados a estas relaciones, tales como confianza y fiabilidad. La confianza es un atributo de la relación, pero la fiabilidad es un atributo de los individuos envueltos en la relación. Debido a que la confianza induce a trabajos conjuntos, un actor fiable (en el que otros actores confían) es probable que consiga el apoyo de otros actores para lograr metas que hasta cierto punto no sería posible en una situación donde no exista la confianza. La tercera dimensión del capital social, a la que se llamó cognitiva, puede ser ejemplificada cuando dentro de una organización (especialmente una grande y compleja), una visión compartida y/o una serie de valores comunes facilitan las acciones individuales que benefician a toda la organización.

### **Capital social, confianza e innovación: el caso de un sistema productivo local tradicional**

El presente trabajo parte de la escasez y falta de claridad en las evidencias empíricas que ligan el capital social y la confianza con la innovación y se plantea la búsqueda de nuevos indicadores tanto de la confianza como de la innovación. Para ello se utilizan de forma novedosa los datos relacionales para el análisis de estas cuestiones. Si el capital social y la confianza provienen de las relaciones, los datos más interesantes no se referirán a las características de las empresas, sino a cómo éstas se relacionan unas con otras. El análisis de redes sociales supone el aporte metodológico y conceptual que permite el uso de los datos relacionales para el estudio de los problemas empresariales. Además, y a diferencia de otros estudios, en este trabajo se van a analizar tanto las innovaciones de producto como las innovaciones de proceso. Un último aporte de este trabajo consiste en la consideración no sólo de la confianza como parte del capital social, sino la discusión sobre los efectos que tienen las relaciones de desconfianza sobre dicho concepto y sobre los procesos de innovación. El objetivo de la

investigación es comprobar si el capital social y, en concreto, su dimensión relacional (medida por el grado en que las relaciones de la empresa son de confianza) está relacionado con la innovación.

## METODOLOGÍA

La población objeto de estudio está constituida por las pymes de cinco (5) sectores productivos estratégicos del Valle del Cauca (confecciones, software, artes gráficas, nutracéutica y salud, estética y cuidado personal), seleccionadas a criterio dado el carácter exploratorio de la investigación; en este caso sesenta y cinco (65) empresas cubriendo 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 (69) preguntas, clasificadas de la siguiente forma (Tabla 1):

**Tabla 1. Estructura de la encuesta.**

Tipo de información	# preguntas	Información relacionada con
<b>Información general</b>	14	Número de Identificación Tributaria –NIT, Nombre de la empresa, dirección, segmento del sector, ubicación, responsable general, productos, número de empleados.
<b>Investigación y desarrollo</b>	3	Indaga sobre proyectos de investigación y desarrollo, el grado de participación de la empresa en ellos y el personal involucrado.
<b>Gastos en actividades científicas y tecnológicas</b>	2	Recursos propios y financiamiento involucrados.
<b>Actividades en innovación tecnológica</b>	6	Tipos de innovación tecnológica, factores que dificultan la innovación tecnológica, servicios tecnológicos solicitados, infraestructura computacional.
<b>Gestión de la innovación</b>	9	Posición competitiva respecto a las demás empresas, factores que limitan la innovación, alianzas para la innovación.
<b>Actividad exportadora</b>	3	Tipos de productos, países a los que se exporta, conocimiento de acuerdos internacionales.
<b>Capacitación</b>	12	Políticas sobre formación del personal, presupuesto para capacitación, tipo, participación de los trabajadores en la selección de programas de capacitación, impacto, resultados.
<b>Capital social (Asociatividad – Redes)</b>	14	Pertenencia a grupos o redes del sector, participación, cualidades del grupo, beneficios, actividades, liderazgo, interacción grupal, financiación del grupo.
<b>Confianza y solidaridad</b>	3	Nivel de confianza, interacción de grupo, soildaridad grupal.
<b>Acción colectiva y de cooperación</b>	3	Trabajo en equipo, participación grupal.

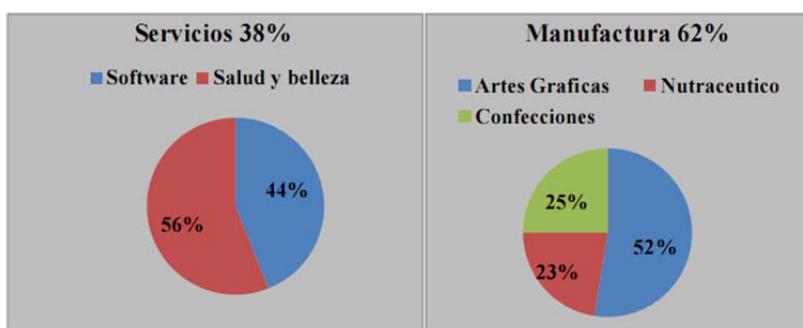
Con la interpretación de los resultados se identifica el manejo que se da en las empresas a la combinación de los factores de innovación y capital social (asociatividad - redes - confianza) asociados a los procesos de mejoramiento de productividad y competitividad y a partir concretamente de sus estrategias de gestión del talento humano, de la tecnología y de los recursos financieros.

## RESULTADOS

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos en la investigación para ampliar la información pueden consultarse los estudios individuales por cada sector productivo (Mejía y Mendieta, 2012).

*Información general:* En la figura 1 se muestra la distribución en porcentaje de las empresas encuestadas de acuerdo a los sectores de manufactura y servicios (la distribución no obedece a ningún aspecto en particular salvo su naturaleza misma).

**Figura 1. Distribución porcentual de las empresas por sectores de manufactura y servicios (Fuente: Los Autores).**



### Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

*Investigación y Desarrollo:* Si estas actividades han sido tradicionalmente delegadas a Universidades y Centros Especializados, los modelos que a nivel internacional se presentan buscan la integración dinámica de Universidad – Empresa - Estado y, por tal razón el indagar sobre cómo estas actividades han sido abordadas desde las empresas entrevistadas y cómo han sido concebidas esas relaciones con sus pares en el sector académico, es una de las prioridades de esta investigación, pues estos elementos permiten dimensionar la posibilidad de impactar la realidad desde la academia y la credibilidad que esta tiene en el sector empresarial.

*Actividades de investigación y desarrollo realizadas en los últimos cinco (5) años:* De acuerdo con la información consolidada (Tabla 2) se observa que en el sector servicios se desarrolla este tipo de actividades en un 48% mientras que el sector de manufactura lo hace en un 40%; realmente en ambos sectores es baja la actividad innovadora y esta va ligada sobre todo a las medianas empresas, lo cual se explica fundamentalmente por la poca inversión que se realiza en cada uno de los sectores encuestados y aún menor en las pequeñas empresas por la baja disponibilidad de recursos.

**Tabla 2. Actividades de investigación y desarrollo realizadas por la empresa durante los últimos 5 años**

	Servicios		Total	%	Manufactura			Total	%	X̄
	Salud y Belleza	Software			Nutracéutica	Confecciones	Artes Gráficas			
SI	5	7	12	48	5	7	4	16	40	<b>44</b>
NO	9	4	13	52	4	3	17	24	60	<b>66</b>

Se deduce que menos de la mitad de las empresas impulsa las actividades de investigación y desarrollo; siendo algo mayor en las de manufactura. Para entender esta tendencia, es importante analizar la respuesta que dan los empresarios en relación con la naturaleza y objetivos de esas actividades así como el impacto organizacional de las mismas.

*Desarrollo de proyectos de innovación tecnológica:* En la Tabla 3 aparece discriminado por sectores aquellas empresas que “sí” realizan proyectos de innovación tecnológica y aquellas que “no” lo hacen.

**Tabla 3. Desarrollo de proyectos de innovación tecnológica**

Proyectos de Innovación Tecnológica	Manufactura			Total	%	Servicios		Total	%	X̄
	Artes Gráficas	Nutracéutica	Confecciones			Software	Salud y Belleza			
SI	15	5	4	24	60	5	8	13	51	<b>55</b>
NO	6	4	6	16	40	6	6	12	49	<b>45</b>

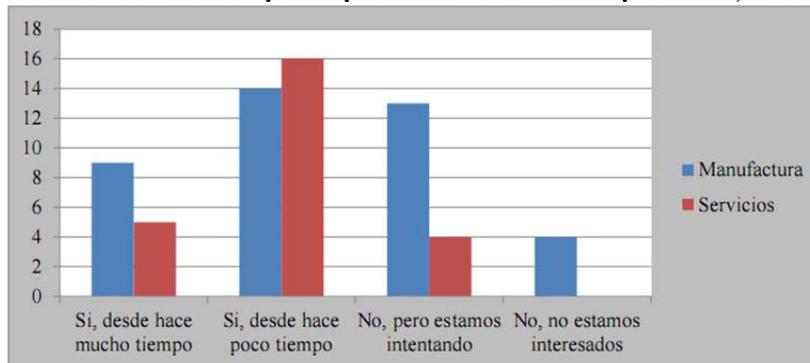
En la Figura 3, se observa que el sector manufacturero es el quien más realiza actividades de innovación tecnológica; de acuerdo con la opinión de los empresarios, en busca de una disminución del ciclo de producción que se traduzca en incrementos de productividad. Sin embargo, la diferencia con las empresas del sector servicios no es muy grande, lo importante a tener en cuenta es que promediando los dos sectores base, aproximadamente el 45% de las pymes no desarrollan proyectos de innovación tecnológica, cifra alta dada su incidencia en productividad y competitividad. El objetivo primordial del sector manufactura para sus proyectos de innovación tecnológica ha sido el de disminuir los costos de producción, seguido por el de aumentar el margen de ganancia,

la introducción en nuevos mercados y se nota como gana posición el objetivo de mejorar la calidad, este último es el llamado a ser uno de los factores comparativos dentro de las empresas. Por el lado de los servicios se observa, quizás por la estabilidad de sus clientes en las empresas del sector software, que su objetivo primordial no es el de mantener y acrecentar su participación en el mercado; en contraste, objetivos como: acceder a un mercado nuevo o con demanda de rápido crecimiento, introducción de nuevos productos al mercado, disminuir consumo de insumos físicos, mejorar las condiciones de trabajo y seguridad industrial e higiene ocupacional, tienen una mejor valoración.

Colaboración con otras empresas para desarrollar nuevos productos o servicios o introducir nuevos procesos: En la Figura 2 se grafica la información de las empresas que tienen algún tipo de colaboración con otras para desarrollar nuevos productos o servicios o introducir nuevos procesos; se observa en general que desde hace poco tiempo hay colaboración con otras empresas para desarrollar nuevos productos o servicios, ya que de acuerdo a los consolidados se sabe que actualmente las Pymes ven la importancia de la asociatividad para incrementar su competitividad; sin embargo, en la mayoría de empresas todavía no está generalizada esta práctica.

Este aspecto de cómo la asociatividad y en general la construcción y/o generación de capital social, constituye uno de los intereses fundamentales de la investigación desarrollada, deja claro que aquí se tiene otro reto importante para contribuir al crecimiento económico y competitivo de la región.

**Figura 2. Colaboración con otras empresas para desarrollar nuevos productos, servicios o procesos.**



**Capacitación:** La capacitación como una de las alternativas básicas para construir capital intelectual y con esta desarrollar la innovación, con la cual se facilita la asociatividad y se consolida el capital social, es manejada por las empresas desde diversos frentes o alternativas: Planes Formales, Talleres, Retroalimentación, etc.

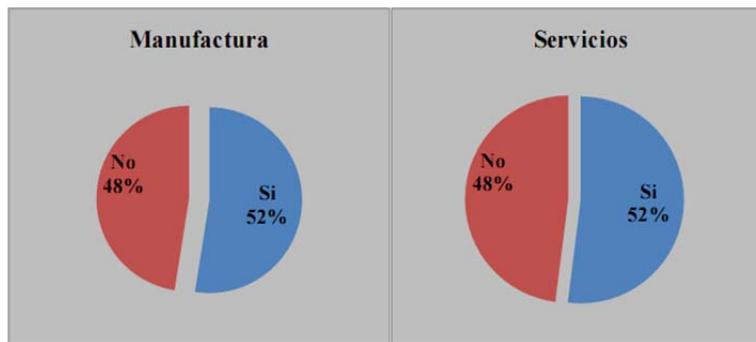
*Planes formales de Capacitación:* Solo el 20% de las empresas poseen y/o han desarrollado planes formales de capacitación que puedan contribuir con el desarrollo de la creatividad de sus empleados y que puedan finalizar en la generación de proyectos de innovación. El 80% de las pymes no tienen un plan formal de capacitación; de acuerdo con las entrevistas, se comprueba que algunas sí realizan actividades formativas para sus trabajadores como: talleres, cursos y entrenamientos para el manejo de nuevas maquinas o para explicar nuevos procesos de producción en la empresa. Este aspecto se puede ampliar, de manera particular en el sector confecciones, a partir de los resultados de una investigación precedente (Mejía y Bravo, 2009).

*Presupuesto para la formación:* el 30% de las empresas tienen asignación presupuestal para la capacitación del personal. Las razones por las cuales no se realiza una inversión mayor en programas de capacitación radican fundamentalmente en los aspectos económicos, por la poca disponibilidad de recursos financieros.

**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.

*Pertenencia a algún grupo del sector:* Los resultados obtenidos en relación con la pertenencia (Si ó No) de las empresas a alguna organización, grupo o red del sector (que represente algún tipo de asociatividad) aparecen como porcentajes en la Figura 3; se observa en general un bajo nivel de asociatividad; aproximadamente el 50% de las empresas no pertenece a ningún tipo de organización gremial, redes y/o similares.

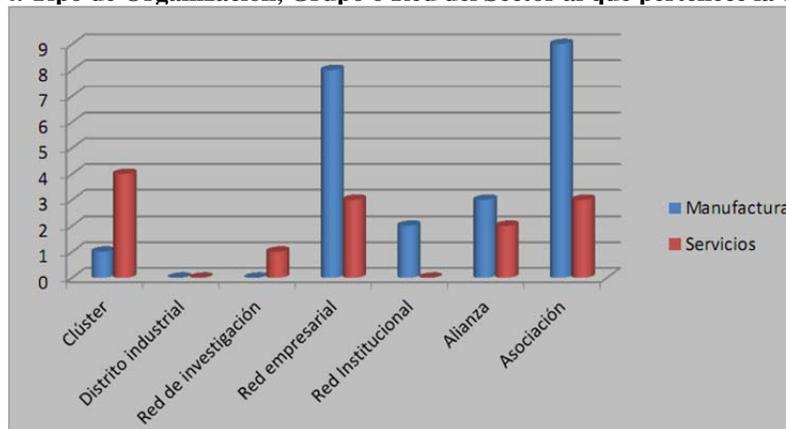
**Figura 3. Pertenencia de las empresas a alguna organización, grupo o red.**



*Tipo de organización, grupo o red del sector al que pertenece:* En relación con la pregunta de ¿A qué tipo de organización, grupo o red del sector pertenece? en la Figura 4 se grafican los resultados obtenidos. En manufactura predomina la categoría asociación con 9 empresas, seguido de red empresarial con 8; las demás con una frecuencia bastante baja.

En el sector servicios, predomina la categoría clúster con 4 empresas; seguido de la asociación y la red empresarial, ambas con 3 empresas; luego la alianza con 2 empresas y finalmente la red de investigación con 1 empresa.

**Figura 4. Tipo de Organización, Grupo o Red del Sector al que pertenece la empresa.**



*Principal beneficio que se obtiene al unirse a un grupo u organización:* En relación con este aspecto se puede apreciar (Tabla 4) que el sector manufactura reconoce como el principal beneficio el poder *ampliar su portafolio de servicios y/o productos* ya que de esta manera se puede unir recursos para sacar adelante los proyectos innovadores que se desarrollan en cada una de las áreas de investigación y desarrollo. Le sigue el beneficio de *disminución de costos por convenios con proveedores*, aspecto común en las empresas y/o cooperativas formadas por los gremios y asociaciones para compra de materias primas, insumos, comercio exterior, ferias, etc. Le siguen, *mejorar el nivel de competitividad y consecución de nuevos clientes*, y con un menor grado de importancia los beneficios restantes.

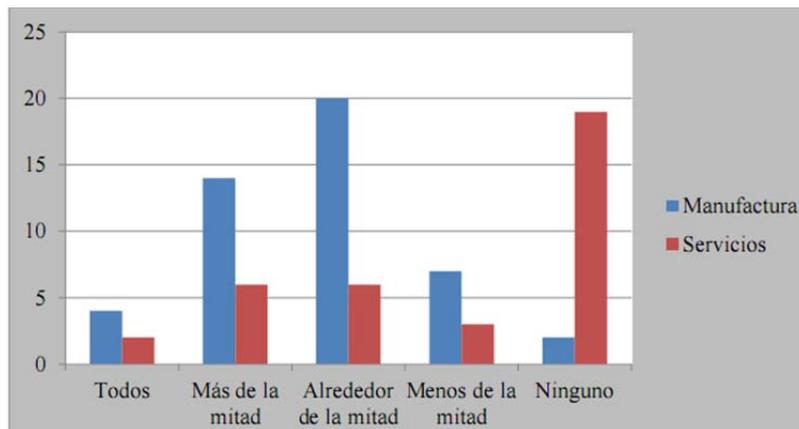
**Tabla 4. Principal beneficio que se obtiene al unirse a un grupo u organización**

Beneficios de unirse a un grupo u organización	Manufactura				Servicios		
	Artes Gráficas	Nutracéutica	Confecciones	Total	Software	Salud y Belleza	Total
Mejora la imagen de la empresa	3	0	1	4	2	0	2
Mejora el nivel de competitividad	6	8	0	14	0	6	6
Aumenta el portafolio de servicios y productos	11	9	0	20	5	1	6
Beneficios para clientes y proveedores	5	2	0	7	3	0	3

Colaboración entre empresas	1	1	0	2	4	15	19
Disminución de costos por convenios con proveedores	5	10	0	15	0	2	2
Consecución de nuevos clientes	7	2	3	12	0	3	3
Intercambio de información entre los miembros del grupo	4	1	4	9	4	9	13

*Proporción de miembros del grupo que hace una contribución clara a actividades para beneficio común:* En la Figura 5 se hace evidente la baja participación del personal de las empresas, en relación con la contribución planteada. De acuerdo con los resultados que se han presentado del factor de capital social, no sorprende esta situación sino que más bien la ratifica.

**Figura 5. Proporción de miembros del grupo que hace una contribución clara a actividades para beneficio común**



### Hallazgos

Se lograron importantes hallazgos tanto de carácter general como particular en cada uno de los sectores investigados; sin embargo, se destacan los principales (Peña y Vitali, 2011).

La estructura de la Pyme de los cinco sectores involucrados se compone esencialmente de empresas en vía de desarrollo, concentradas principalmente en la ciudad de Cali, la mayoría con dificultades de tipo organizacional, lo que no les permite ubicarse en el nivel de competitividad requerido de acuerdo con las condiciones y requerimientos impuestos por la globalización. Estas empresas enfatizan sus esfuerzos en las áreas productivas (principalmente las de manufactura), descuidando otros procesos como los de planeación de estrategias permanentes que permitan el conocimiento y posicionamiento definido de sus productos y sus marcas en los mercados nacionales e internacionales.

En relación con los procesos de innovación, la mayoría no se encuentran incluidas y/o comprometidas en proyectos con instituciones que promueven el desarrollo de ciencia y tecnología como es el caso de 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 en la competitividad.

Los resultados ratifican el paradigma presente en el sector de las pymes y que refleja su idiosincrasia, el de una competitividad cuya base son los factores estáticos de producción entre ellos el recurso humano y no en las capacidades (factores dinámicos) que surgen de la manera como se utilizan esos recursos para construir ventajas competitivas sostenibles y difíciles de imitar.

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 de las empresas muestra el bajo nivel de aprendizaje organizacional. La innovación no se piensa en términos de 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-salidas; es decir, que se carece de un enfoque de proceso que impacte directamente la toma de decisiones.

Por otro lado, la falta de presupuesto para las actividades de innovación radica en que los empresarios tienen dificultades para medir el aporte de la innovación en los ingresos brutos, en los costos de producción y en el margen de beneficios; es decir, en los análisis beneficio/costo, entre otras razones porque se les dificulta diferenciar las actividades de innovación de las restantes funciones, pasando a ser la innovación una capacidad informal.

Uno de los retos que debe enfrentarse es la gerencia del conocimiento para constituir el aprendizaje organizacional como la base fundamental de una competitividad basada en la innovación, la productividad, la flexibilidad y la eficiencia en el trabajo y el capital, lo que conduzca hacia un desarrollo basado en el trabajo decente (OIT) para potenciar mayores grados de autonomía y desarrollo humano en un mundo globalizado.

Los empresarios de los sectores de manufactura y servicios deben ver el aprendizaje organizacional como la sumatoria de las capacidades tecnológicas y de gestión para comprender y responder a los desafíos de los cambios de escenarios impuestos por los diferentes entornos a nivel territorio, región, país, bloques y globalmente.

Se comprobó que si bien el concepto de capital social considera las relaciones de la empresa como un recurso que puede generar ventajas competitivas sostenibles, esto no está siendo aprovechado en forma adecuada por parte de la pyme.

## **CONCLUSIÓN**

En relación con los principales resultados cabe destacar que se reafirma el paradigma planteado en el sentido que, para una mejor connotación de los procesos de innovación dentro de una pyme, se hace cada vez más necesario conocer cómo las relaciones con otras organizaciones y empresas pueden inducir a un cambio en sus procesos y productos (innovaciones de producto, proceso y organizacionales) y efectivamente plantear metas y estrategias en este sentido. Es decir, la asociatividad, la confianza y el trabajo en redes, como pilares para la generación y acumulación de capital social dentro de un sector productivo y aún entre los mismos sectores que conforman las cadenas productivas, se constituye en factor fundamental para el desarrollo de la innovación, la productividad y la competitividad sostenible. Los sectores abordados en la investigación tienen un muy buen potencial y proyección tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo sus procesos de asociatividad e innovación aun se encuentran en un nivel de desarrollo bajo, lo que ratifica que estos dos aspectos son básicos en el desarrollo de una pequeña o mediana empresa, para que esta tenga un correcto proceso que la lleve a elevar su nivel competitivo; este aspecto se está trabajando actualmente a través de la aplicación de una estrategia integral de capacitación orientada a innovación tecnológica y mejoramiento productivo. Finalmente se ratifica que la innovación y el capital social son factores decisivos en el desarrollo de la competitividad en las empresas, y que, aunque el capital social puede llevar a la generación de innovación, no necesariamente sucede lo contrario. Estos dos factores influyen en la competitividad en la medida que el desarrollo del sector lo permite; es decir, las empresas verán afectada su competitividad en tanto se den cuenta de la importancia y los beneficios que estos dos aspectos les pueden brindar.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Adler, P.; Kwon, S. Social Capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1): 17-40, 2002.
- Arbussá, A.; Bikfalvi, A. y Jaurne, V. La I+D en las pymes: intensidad y estrategia. Departamento de organización, gestión empresarial y diseño de producto, Universidad de Girona. *Revista. Universia Business Review*, 2004.
- Camisón, C.; Lapiedra, R.; Segarra, M.; Boronat, M. Meta-análisis de la relación entre tamaño de empresa e innovación. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A. 2002.
- Casanueva, C.; Galán, J.L. El Análisis de Redes Sociales a Partir de Datos Relacionales. *Enfoques, Problemas y Métodos de Investigación en Economía y Dirección de Empresas*. 247-269 Madrid 2003.
- Coleman, J.S. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94 (Supplement): S95-S120. 1988

- Fernández, C.; Isoird, I.; Urkidi D. y Ainhoa, A. Capital social organizacional: la capacidad auto-regenerativa de las organizaciones. Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía, N° 59, (Ejemplar dedicado a Capital social: Innovación organizativa y desarrollo económico), p. 48-69, 2005.
- Galán, J. L.; Casanueva, C. y Castro, I. Capital social, confianza e innovación: El caso de un sistema productivo local tradicional. Universidad de Sevilla, 2005.
- Galán, J. L.; Casanueva, C. y Castro, I. Capital social e innovación en clústers industriales. Universidad de Sevilla, 2006.
- Gulati, R.; Nohria, N.; Zaheer, A. Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21: 203-215. 2000.
- Inkpen A.; Tsang, E. Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30 (1): 146-165. 2005.
- Kale, P.; Singh, H.; Pelmutter, H.: Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: building relational capital. *Strategic Management Journal*, 21 (3): 217-237, 2000.
- Nahapiet, J. y Ghoshal, S. Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review* 23(2), 1998.
- Landry, R.; Amara, N. y Lamari, M. Does social capital determine innovation? To what extent? Departamento de Ciencias Políticas. Universidad de Quebec, 2000.
- Mejía, A.; Mendieta, C. Innovación y capital social como factores de competitividad en la Pyme. *Sector Nutracéutica*. ISBN- 978-958-8436-84-5. Editorial Bonaventuriana. Cali, 2012.
- Mejía, A.; Mendieta, C. Innovación y capital social como factores de competitividad en la Pyme. *Sector Software*. ISBN- 978-958-8436-82-1. Editorial Bonaventuriana. Cali, 2012.
- Mejía, A.; Mendieta, C. Innovación y capital social como factores de competitividad en la Pyme. *Sector Artes Graficas*. ISBN- 978-958-8436-80-7. Editorial Bonaventuriana. Cali, 2012.
- Mejía, A.; Mendieta, C. Innovación y capital social como factores de competitividad en la Pyme. *Sector Salud Estética y Cuidado personal*. ISBN- 978-958-8436-85-2. Editorial Bonaventuriana. Cali, 2012.
- Mejía, A.; Mendieta, C. Innovación y capital social como factores de competitividad en la Pyme. *Sector Confecciones*. ISBN- 978-958-8436-95-1. Editorial Bonaventuriana. Cali, 2012.
- Mendieta, C.; Mejía, A. “La competitividad para el Valle del Cauca: Un asunto de política pública”. Tenth LACCEI Latin American and Caribbean Conference (LACCEI'2012), Megaprojects: Building Infrastructure by fostering engineering collaboration, efficient and effective integration and innovative planning, July 23-27, 2012, Panama City, Panama. 12 pp. ISBN-13 978-0-9822896-5-5. Disponible en [Http://Www.Laccei.Org/LACCEI2012-Panama/Referedpapers/RP256.Pdf](http://www.laccei.org/LACCEI2012-Panama/Referedpapers/RP256.Pdf)
- Koka, B.; Prescott, J. Strategic alliances as social capital: a multidimensional view. *Strategic Management Journal*, 23: 795-816. 2002.
- Tsai, W. y Ghoshal, S. Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. Artículo. *The Academy of Management Journal*, 2006.