TRABAJO DE GRADO

"CARACTERIZACIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL CAPITAL SOCIAL COMO FACTORES DE COMPETITIVIDAD EN PYMES DEL SECTOR CONFECCIONES DEL VALLE DEL CAUCA"

PRESENTADO POR:
JHON JAIRO CASTRO CARDONA
CÓDIGO: 976731

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA - CALI
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
SANTIAGO DE CALI
2011

TRABAJO DE GRADO

"CARACTERIZACIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL CAPITAL SOCIAL COMO FACTORES DE COMPETITIVIDAD EN PYMES DEL SECTOR CONFECCIONES DEL VALLE DEL CAUCA"

PRESENTADO POR:

JHON JAIRO CASTRO CARDONA

CÓDIGO: 976731

DIRECTOR:

PROFESOR ARMANDO MEJÍA

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA - CALI

FACULTAD DE INGENIERÍA

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

SANTIAGO DE CALI

2011

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN **8**

1. DESCRIPCIÓN DELPROYECTO **10**

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN **10**

1.1.1ANTECEDENTES 10

1.1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 10

1.1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 17

1.2 OBJETIVOS **18**

1.2.1. OBJETIVO GENERAL 18

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS 18

1.3. JUSTIFICACIÓN **18**

1.4. MARCO TEÓRICO **21**

1.4.1. COMPETITIVIDAD 22

1.4.2. INNOVACIÓN 26

1.4.3. CAPITAL SOCIAL 28

1.4.4. PYMES 32

1.5. METODOLOGÍA **36**

1.5.1. POBLACIÓN Y MUESTRA 36

1.5.2. FASES DE LA INVESTIGACIÓN 37

1.5.3. FUENTES DE INFORMACIÓN 38

2. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR CONFECCIONES 39

2.1. Proceso de confección 40

2.2. Establecimientos industriales 42

2.3. Exportaciones e importaciones 44

2.4. Situación competitiva 48

2.5. La apuesta productiva del Valle del Cauca en el sector Confecciones 52

3. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 55

3.1. ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA 56

3.2. RESULTADOS 58

3.3 HALLAZGOS 90

4. CONCLUSIONES 98

5. BIBLIOGRAFIA 100

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ubicación de Colombia en los pilares de competitividad del FEM 13
Tabla 2. Clasificación de Empresas del Sector PYME en Países Desarrollados y Países Latinoamericanos (número de personas) 33
Tabla 3. Estructura de la encuesta 56
Tabla 4. Clasificación de la empresas en el sector (por No. de empleados) 58
Tabla 5. No. de Empresas por Segmento 59
Tabla 6. Actividades de investigación y desarrollo (por empresa) 61
Tabla 7. Tipo de innovación reportada por las empresas 64
Tabla 8. Valoración de objetivos de las empresas en cuanto a la innovación 64
Tabla 9. Fuentes de ideas de innovación tecnológica 66
Tabla 10. Factores que dificultan la innovación 66
Tabla 11. Tipos de servicio tecnológico que requieren las empresas 67
Tabla 12. Computadores por área de la empresa 68
Tabla 13. Procedimientos utilizados para acceder a la tecnología 70
Tabla 14. Fortalezas de las empresas para desarrollar la innovación 72
Tabla 15. Necesidades insatisfechas que limitan la innovación 73
Tabla 16. Fuentes más idóneas para buscar capacitación en innovación 74
Tabla 17. Actividades en las cuales consideran los empresarios se enfocará la innovación durante los próximos dos años 75
Tabla 18. Tendencias del mercado que incentivarán la innovación en los próximos años 77
Tabla 19. Actividades de comercio exterior 79
Tabla 20. Desarrollo de Planes formales de Capacitación 79
Tabla 21. Criterios usados para determinar necesidades de capacitación 80

Tabla 22. Presupuesto para la formación y/o capacitación 81
Tabla 23. Técnicas de capacitación y desarrollo más utilizadas 81
Tabla 24. Intencionalidad de las actividades de capacitación 82
Tabla 25. Valoración de los objetivos que tienen las pymes para las actividades de capacitación 83
Tabla 26. Factores que dificultan las actividades de capacitación 83
Tabla 27. Resultados de las actividades de capacitación 84
Tabla 28. Beneficios obtenidos por asociatividad 87
Tabla 29. Servicios a los que pueden acceder las empresas asociadas 88

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ranking Mundial de Competitividad 12
Figura 2. Flujo de mejoramiento estratégico 25
Figura 3. Etapas principales del proceso de elaboración de prendas 40
Figura 4. Principales productos del sector confecciones
Figura 5. Principales sectores no tradicionales de exportación año 2001
Figura 6. Principales destinos de exportación del sector confecciones
Figura 7. Origen de las importaciones del sector confecciones
Figura 8. Exportaciones de textiles y confecciones por región
Figura 9. Ubicación geográfica de las empresas 58
Figura 10. Segmento del Sector Confecciones en que se ubican las empresas 60
Figura 11. Actividades de investigación y desarrollo 60
Figura 12. Personal involucrado en actividades de investigación y desarrollo por nivel de instrucción y ocupación 62
Figura 13. Personal involucrado en actividades de investigación y desarrollo por nivel de instrucción y ocupación 62
Figura 14. Personal involucrado en actividades de investigación y desarrollo por nivel de instrucción y ocupación 63
Figura 15. Actividades de innovación tecnológica
Figura 16. Tipos de servicio tecnológico que requieren las empresas 68
Figura 17. Servicios de la Internet utilizados por las empresas 69
Figura 18. Usos que le dan al Internet 69
Figura 19. Procedimientos utilizados para acceder a la tecnología
Figura 20. Innovación de productos 71
Figura 21. Fortalezas de las empresas para desarrollar la innovación 71
Figura 22. Necesidades insatisfechas que limitan la innovación 72
Figura 23. Fuentes más idóneas para buscar capacitación en innovación 73

Figura 24. Actividades en las cuales consideran los empresarios se enfocara la innovación durante los próximos dos años 75
Figura 25. Colaboración con otras empresas para desarrollar nuevos productos, servicios y/o procesos 76
Figura 26. Tendencias del mercado que incentivarán la innovación en los próximos años 78
Figura 27. Distribución de las actividades de comercio exterior 79
Figura 28. Técnicas de capacitación y desarrollo más utilizadas 82
Figura 29. Tipo de capacitación que se busca con las actividades realizadas 82
Figura 30. Resultados de las actividades de capacitación 84
Figura 31. Pertenencia de las empresas a algún grupo del sector 85
Figura 32. Cantidad de participación en grupos asociativos 86
Figura 33. Mejor manera de pertenecer a un grupo u organización 86
Figura 34. Distribución porcentual de beneficios por asociatividad 87
Figura 35. Servicios a los que pueden acceder las empresas asociadas 88

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Establecimientos industriales en Colombia en 2004 42
Cuadro 2. Establecimientos industriales en Colombia en 2004 43
Cuadro 3. Apuesta productiva del Valle del cauca en el sector confecciones 53

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado hace parte del proyecto de investigación titulado “Innovación y Capital Social como factores de Competitividad en Pymes de Sectores Productivos Estratégicos del Valle del Cauca”, desarrollado por el grupo de investigación “Nuevas Tecnologías, Trabajo y Gestión”, adscrito al programa de Ingeniería Industrial de la Universidad de San Buenaventura – Seccional Cali, en el cual se realizó el estudio de estos dos factores y sus interrelaciones en cinco (5) sectores productivos para determinar en forma cualitativa, su incidencia en la competitividad de las empresas pequeñas y medianas. En este trabajo de grado el estudio se centró en el Sector Confecciones del Valle del Cauca.

Con el fin de alcanzar el objetivo general esbozado se plantean los siguientes objetivos específicos y/o actividades: Tipificar el grupo de empresas seleccionadas para el estudio - Identificar casos exitosos de innovación y asociatividad en las empresas seleccionadas - Analizar la relación que pueden tener la innovación y el capital social sobre la competitividad de las Pymes estudiadas y Determinar las problemáticas en innovación, capital social y competitividad que comparten las Pymes que participaron en la investigación.

El diseño metodológico de la investigación se despliega en las siguientes etapas distribuidas en tres fases: Fase I. *Preliminares*: Revisión del Estado del Arte. Selección de la Muestra con base en la información suministrada por gremios empresariales y otras fuentes. Diseño de instrumentos para recolección de información básica en las empresas. Fase II. *Aplicación de instrumentos y análisisde resultados*: Aplicación de instrumentos. Procesamiento, Sistematización y Análisis de la Información obtenida. Fase III. *Caracterización:* Convalidación de categorías predefinidas para la información analizada. Interpretación de los hallazgos obtenidos Establecimiento de relaciones entre las variables analizadas.

Los resultados obtenidos con el desarrollo de la investigación se orientan principalmente a los siguientes aspectos: Sistematización de la información sobre los factores de innovación, capital social y su relación con la de competitividad de las Pymes - Identificación de nuevos paradigmas en lo referente a innovación y capital social en negocios con estructura empresarial generalmente débil - Identificación de prioridades en el campo de la innovación y el capital social que contribuyan a mejorar la competitividad de las cadenas productivas - Identificación de las principales fortalezas y restricciones de la cultura empresarial en la generación de capital social - Análisis de la influencia de los factores de innovación y capital social en los procesos de integración vertical y horizontal.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

A continuación se realiza la descripción del proyecto de investigación desarrollado el cual consiste fundamentalmente en los antecedentes, el planteamiento, la formulación de la situación problemática objeto de estudio, los objetivos y la metodología aplicada.

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema de investigación se relaciona fundamentalmente con los factores de innovación y capital social como factores de competitividad en la PYME del Sector Confecciones del Valle del Cauca.

1.1.1. ANTECEDENTES.

El incremento de la competitividad a todo nivel ha generado gran interés en todas las regiones del mundo y América Latina no es la excepción, más si se tiene en cuenta que las posiciones obtenidas en el índice de competitividad tienden a reflejar el nivel de desarrollo de los países, preocupando enormemente a los latinoamericanos al observar que sus indicadores ocupan lugares muy bajos en el concierto internacional y son bastante inferiores a los esperados, Colombia no es la excepción.

El indicador de competitividad más difundido internacionalmente es el Reporte Global de Competitividad (RGC), que es un indicador centrado en la calidad del ambiente empresarial evaluando el ambiente macroeconómico y la eficiencia de instituciones públicas y la capacidad tecnológica. Si se toma como referente este indicador emitido por el Foro Económico Mundial (FEM), normalmente a Colombia

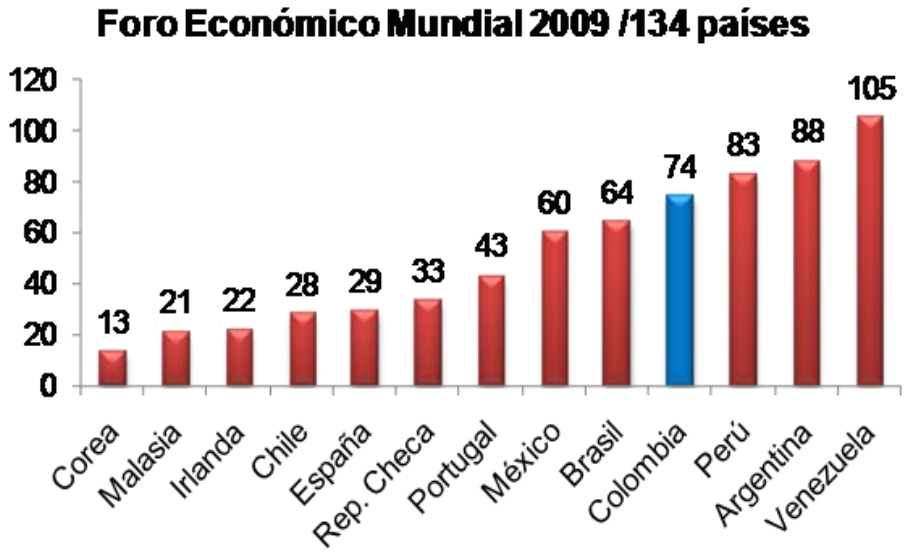
lo superan entre el 80 - 90% de los países incluidos en la muestra, posición cuya tendencia es a deteriorarse.

A continuación se reporta el Ranking Mundial de Competitividad 2008/2009, a partir del estudio publicado por el FEM sobre el grado de competitividad de 134 países del mundo, estudio que para su cálculo tuvo en cuenta no sólo una selección importante de estadísticas económicas, sino también, la opinión de empresarios de cada país con respecto a su ambiente económico local. El presente informe muestra los factores de competitividad para Colombia con sus principales ventajas y desventajas. El país se ubicó en este escalafón en el puesto 74, mostrando un retroceso de cinco lugares con respecto a la calificación efectuada para el periodo 2007/2008 [1] (ver Figura 1). Entre las 22 economías de América Latina que participaron en el estudio, siete escalaron posiciones, una continuó en el mismo ranking, y catorce, entre las cuales figura Colombia, perdieron posición frente a otros países del mundo, situación que deja un regular balance para esta región americana. Con relación a los 134 países del estudio, el 47% perdió posiciones, porcentaje en el cual está incluida la economía colombiana, ocupando un puesto intermedio en cuanto al número de lugares perdidos.

De los tres estados de desarrollo de las naciones, clasificados como factores básicos de la producción, inversión e innovación, Colombia se encuentra junto con 26 naciones en el inicio del segundo nivel, el cual corresponde a países que comienzan a manejar más eficientemente sus procesos de producción, incrementando por tanto la calidad de sus productos, pero aún distante del tercer nivel, en donde la innovación permite competir con productos únicos, al mismo tiempo que los países en esta clasificación presentan altos estándares de vida para su población.

[1] Competitividad: ¿cómo está Colombia y América Latina? Guillermo Perry, Panel sobre Competitividad: Acciones a seguir frente a un mundo sin fronteras - Conferencia ANALDEX.

Figura 1. Ranking Mundial de Competitividad FEM (World Economic Forum y Cámara de Comercio de Bucaramanga: INFORME DE COMPETITIVIDAD - Marzo de 2009, Numero 2).



Al analizar los 12 factores que explican la competitividad, el país sólo se destacó a nivel mundial en lo relacionado con la magnitud de su mercado, situación que se argumenta por el tamaño de su PIB y nivel de importaciones. El factor en donde obtuvo la más baja calificación fue en el de eficiencia del mercado laboral, con claras desventajas en los costos laborales no salariales. Igualmente, en la Tabla 1 se puede apreciar el comportamiento de Colombia durante los cuatro últimos períodos, de 2007 a 2011, se ve claramente que no existe una evolución positiva en este sentido.

Al examinar este panorama competitivo para Colombia se debe tomar conciencia en el sentido que cualquier esfuerzo realizado con el fin de mejorar su posición en el ranking mundial significará un aporte importante para lograr un desarrollo sostenible.

Por otra parte, la competitividad se enmarca en el macro-problema de generación de riqueza social, la creación de nuevas empresas y la cultura de la productividad.

Ante esta perspectiva, existe la necesidad de investigar a nivel local, regional, nacional e internacional los aspectos que son determinantes para lograr el incremento de la competitividad de las empresas y organizaciones en general, pues se ha comprobado en forma amplia que la competitividad constituye uno de los pilares fundamentales del desarrollo económico y social.

Tabla 1. Ubicación de Colombia en los pilares de competitividad del FEM

	Colombia			
	2007-2008	**2008-2009**	**2009-2010**	**2010-2011**
INDICE GLOBAL DE COMPETITIVIDAD	**69**	**74**	**69**	**68**
Requisitos Básicos	**73**	**77**	**83**	**78**
Instituciones	79	87	101	103
Infraestructura	86	80	83	79
Estabilidad Macroeconómica	63	88	72	50
Salud y Educación Primaria	64	67	72	79
Potenciadores de Eficiencia	**63**	**70**	**64**	**60**
Educación Superior	69	68	71	69
Eficiencia del mercado de bienes	85	82	88	103
Eficiencia del mercado laboral	74	92	78	69
Sofisticación del mercado Financiero	72	81	78	79
Preparación Tecnológica	76	80	66	63
Tamaño del mercado	30	37	31	32
Innovación y Factores de Sofisticación	**66**	**60**	**62**	**61**
Sofisticación Empresarial	65	64	60	61
Innovación	72	61	63	65

(Adaptado de Guillermo Perry, Panel sobre Competitividad: Acciones a seguir frente a un mundo sin fronteras - Conferencia ANALDEX).

Es importante plantear proyectos de investigación relacionados con estrategias de competitividad que apunten a los sectores más representativos y de mayor potencialidad a nivel país como es el caso de las Pymes, pues se conoce de manera clara, que éstas tienen una función esencial en la sociedad, tanto en la generación y distribución del PIB como en la creación de puestos de trabajo, mejoramiento de la pobreza y desarrollo comunitario. El fortalecimiento de las Pymes es un camino para que los países menos desarrollados ingresen y logren hacerle frente a la globalización. Si se analiza entonces el caso de las Pymes en

Colombia y sus oportunidades de crecimiento, existe evidencia en el sentido que éstas no pueden desarrollar su potencial competitivo debido a las deficiencias en el ritmo en que acumulan los factores de producción y la productividad con que utilizan esos factores, entre los que se puede citar el financiamiento, la tecnología, el recurso humano, la infraestructura (física, de información y administrativa), la relación con los proveedores y clientes y la habilidad en los negocios.

Por otro lado, la problemática en cuanto a la generación de ingreso se centra en la creciente diferencia con relación a los países desarrollados y otros como los del sudeste asiático y oriente medio, resultado de las diferencias cada vez mayores en productividad. Una de las causas de estas diferencias es la educación, ya que la capacidad de innovación en los procesos empresariales, de transferencia y asimilación de nuevas tecnologías está mediada por los conocimientos y la capacidad de aprendizaje de los empleados y trabajadores.

Si las Pymes quieren tener ventajas competitivas en un mundo globalizado, deben mantenerse actualizadas y a la vanguardia para generar cambios planificados, por esto el mejor activo con el que deben contar es, por un lado, la riqueza intelectual de sus empleados y, por el otro su capacidad para incrementarla de forma exponencial, jugando un papel importante en ello, los procesos de educación y entrenamiento al interior de ellas para no continuar contribuyendo a la obsolescencia y sub-utilización del recurso humano, técnico y tecnológico. Las oportunidades y amenazas impuestas por el entorno deben ser objeto de constante revisión, para aprovechar las fortalezas y trabajar en el mejoramiento de las debilidades. En el momento actual por ejemplo, surge una realidad que compromete los esfuerzos en el mejoramiento de la competitividad en el mediano plazo; es el caso de los tratados de libre comercio – TLC - con diferentes países.

La competencia será más global y sólo las empresas más competitivas que hayan mejorado sus niveles de productividad e innovación lograrán crecer en este mercado regional ampliado. Lo que se debe buscar entonces, es generar

estrategias de corrección diseñadas de acuerdo con las características propias de cada empresa enfocándose en el mejoramiento de sus propios procesos que tendrían efectos en el aumento de productividad y calidad y la creación de ventajas comparativas que se convertirían en ventajas competitivas dependiendo de la manera en que sean aprovechadas.

Hablar de competitividad, sin embargo, es hablar de un fenómeno social complejo, producto de una serie de relaciones entre innumerables factores, por lo que una posible estrategia de abordaje puede ser la de estudiarla progresivamente a través de proyectos de investigación que muestren la relación entre factores específicos. En este caso una primera aproximación puede estar dada por el estudio de dos ejes fundamentales como es el caso de la Innovación y el capital social de forma tal que no se analicen de manera independiente y aislada, sino buscando establecer sinergias positivas y negativas resultado de su interacción.

1.1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad no existe suficiente información a nivel local mediante la cual se pueda determinar de manera objetiva cuál es la incidencia que tiene la combinación de los factores de innovación y capital social (Asociatividad - Redes - Confianza) en la competitividad de las empresas, lo que dificulta una gestión efectiva por parte de las Pymes con relación a tres parámetros de monitoreo: supervivencia, rentabilidad y crecimiento.

Como una primera aproximación, se plantea el estudio de estos dos ejes fundamentales para el incremento de la competitividad, pero no analizados de manera independiente y aislada sino en forma conjunta, para establecer sinergias positivas y negativas resultado de su interacción. Igualmente se consideró como un paso importante al respecto, caracterizar estos factores en las pequeñas y medianas empresas que hacen parte de gremios y programas integrales y

asociativos enfocados hacia el mejoramiento de la competitividad, ubicadas en los sectores productivos estratégicos definidos por la agenda de competitividad del Valle del Cauca (considerados estratégicos para el desarrollo regional).

Esto se sustenta fundamentalmente en que el desarrollo de gran parte de los países y de las regiones más avanzadas 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. A pesar de que los factores implícitos en el concepto de capital social pueden ser difíciles de entender, dado que normalmente suelen estar íntimamente ligados a las relaciones sociales de carácter horizontal y a la idiosincrasia cultural de la zona, para cada vez más personas resultan más significativos a la hora de explicar el éxito económico de diferentes sectores.

Además el capital social contribuye a la cohesión social, por medio de fortalecimiento de la capacidad competitiva de los territorios y de las empresas. Las Pymes de los sectores productivos definidos como estratégicos (apuesta productiva y competitiva) son actualmente uno de los principales objetos de análisis en este ámbito de estudio por varias razones, en primer lugar, porque estas Pymes representan una gran parte del tejido empresarial regional y nacional; segundo, porque ellas están íntimamente relacionadas con el desarrollo económico de la región; y en tercer lugar, porque el capital social parece que puede ayudar a superar ciertas barreras derivadas del tamaño que tienen las Pymes y de manera especial en los procesos de innovación tecnológica.

El capital social es un activo que a diferencia de los otros con el uso disminuyen, éste se incrementa. Dos grandes elementos caracterizan al capital social: relaciones sociales y conocimiento compartido; por lo tanto, la denominada era de la economía del conocimiento no se puede concebir sin una fuerte articulación y desarrollo del capital social.

Basados en lo anterior, se puede afirmar que es sumamente difícil que una Pyme avance sustancialmente en la incorporación de conocimiento generando innovaciones a sus productos o servicios si no lo hace desde un entorno 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 de base tecnológica que haga de la innovación y su gestión su característica principal depende más del grado de desarrollo del capital social que de respuestas aisladas y puntuales.

Lo anterior lleva a la conclusión que los esfuerzos por crear una generación de estas nuevas empresas se deben enfocar 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 ser muy diversas según haya sido el grado de desarrollo del capital social del entorno en donde actúan. Los recursos destinados a las Pymes cuando el capital social tiene un grado importante de desarrollo tienen un mayor impacto que los mismos recursos en ambientes carentes de capital social o de escaso desarrollo.

1.1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo afectan la Innovación y el Capital Social a la competitividad de las Pymes del sector confecciones del Valle del Cauca?

1.2. OBJETIVOS

Para el desarrollo del presente trabajo de grado se formularon los siguientes objetivos:

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Caracterizar la innovación y el capital social como factores fundamentales de competitividad en Pymes del sector confecciones del Valle del Cauca.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Resaltar la importancia del sector confecciones dentro de los sectores estratégicos en el Valle del Cauca.

Identificar casos exitosos de innovación y asociatividad en las empresas seleccionadas.

Analizar de forma cualitativa la relación y el impacto que pueden tener la innovación y el Capital Social sobre la competitividad en las Pymes estudiadas y en el sector.

Determinar las problemáticas en innovación, capital social y competitividad que comparten las Pymes que participaron en la investigación.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente el concepto de competitividad está relacionado con el concepto de desarrollo humano, y no puede darse progreso social sin progreso económico y

trabajo productivo, lo cual se logra fortaleciendo las empresas para que sean estructuralmente competitivas. De ahí que la mentalidad alrededor de la competitividad esté cambiando; ya no basta mirar la dimensión económica del problema, sino que se ha hecho necesario darle mayor importancia a la dimensión social y esto es lo que se intenta hacer con el proyecto de investigación que se expone[2].

En el caso de Colombia,[3] es importante reconocer y recordar que el país tuvo que pasar por varias bonanzas externas de corta duración y caer en su crisis más profunda (1999) en casi un siglo, para descubrir que siempre ha sido un país de micro, pequeñas y medianas empresas que conforman la mayoría de la base empresarial colombiana. Para muestra de ello obsérvese los siguientes indicadores a nivel país:

- agrupan cerca del 91% de las empresas manufactureras,
- participan con el 30% del total de la producción,
- generan un poco más del 43% del empleo industrial,
- realizan un poco más del 20% de las exportaciones no tradicionales
- y pagan alrededor del 50% de los salarios.

Esto de acuerdo con datos[4] del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y de la Encuesta Anual Manufacturera (EAM) del DANE, demostrando su gran potencial de crecimiento al comparar su participación en el PIB con el número de establecimientos, por lo que su contribución social es incalculable, además de que en la coyuntura actual son casi las únicas empresas generadoras de nuevos empleos y es ahí donde reside la mayor capacidad de generar fuentes de trabajo.

---

2 "LA COMPETITIVIDAD SISTÉMICA COMO ELEMENTO PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL". Doctor Luis Jorge Garay, expositor central en Antioquia Compite II.

[3] Avance de Investigación: La PYME y su Situación en Colombia. David Guillermo Puyana Silva. Universidad Sergio Arboleda. Bogotá 2004.

[4] La confirmación de estas cifras son uno de los objetivos de la investigación sobre la realidad de la PYME Colombiana que adelantan actualmente docentes-investigadores de algunas universidades.

Las Pymes presentan una serie de características que limitan su desarrollo, entre las que se destacan:

i) su baja capacidad de innovación,
ii) el bajo uso de tecnologías de información y comunicaciones (TICs),
iii) el limitado acceso financiamiento adecuado,
iv) los problemas para la comercialización de sus productos y la obtención de insumos, y
v) la limitada participación en el mercado de la contratación pública.

Actualmente las Pymes del Valle del Cauca no son ajenas a la problemática planteada lo cual constituye una motivación adicional para el desarrollo de este trabajo de grado.

En el aspecto de Capital Social, el interés de la investigación se enfoca en lo referente a redes y asociatividad empresarial y más concretamente en las Pymes del sector confecciones, se considera importante mencionar la visión planteada al respecto en una investigación[5] a nivel regional: "En nuestro campo concreto de interés que es el desarrollo empresarial, el apoyo de los organismos multilaterales para la creación de capital social, se ha materializado entre otros, en el apoyo a programas asociativos de las Pymes, promoviendo la conformación de redes de empresarios como por ejemplo en Colombia los PRODES de ACOPI, el Proyecto de redes de empresarios de Confecamaras, el Proyecto BID-Presidencia de ACOPI, y algunos proyectos sobre cadenas productivas o clusters, en diferentes ciudades del país. Estas redes de empresarios son en su esencia Redes Sociales, las cuales responden a unos conceptos y dinámicas muy particulares que las diferencian de las redes formales que conforman los gremios, las franquicias y el mercadeo multinivel, por ejemplo. Sin embargo, observamos que estos programas pretenden obtener resultados en el corto plazo, sin tener en cuenta que la

[5] CARACTERÍSTICAS CULTURALES Y REDES DE EMPRESARIOS**.** Jorge Enrique Jiménez, Universidad Javeriana - Cali. http://aplicaciones.icesi.edu.co/ciela/anteriores/Papers/ppem/8.pdf

conformación de redes sociales requiere de un proceso de generación “casi espontáneo”, que toma tiempo y que puede ser facilitado, más no forzado”.

Debido al importante peso que tienen las Pymes en la economía regional, es primordial conocer la utilización del capital social, así como los beneficios que ello trae en el desarrollo de la zona. De hecho en la actualidad parece confirmarse que a través de la cooperación, las Pymes pueden superar ciertas barreras en la innovación tecnológica debidas a su tamaño.

En el caso concreto de las Pymes, el capital social tiene consecuencias positivas en los siguientes sentidos:

- El capital social activa y acelera los procesos de intercambio y creación de conocimiento e innovación.
- Reduce significativamente los costos de transacción, como por ejemplo los costos de búsqueda de información, costos de negociación y toma de decisiones, etc. El capital social puede verse, por lo tanto, como uno de los factores cruciales para obtener una ventaja competitiva en empresas.
- Mejora la productividad reduciendo la incertidumbre en la especialización y la división del trabajo.
- Mejora la cantidad y diversidad de conocimiento que un individuo puede adquirir.

1.4. MARCO TEÓRICO

Es importante plantear los aspectos teórico-conceptuales que juegan un papel preponderante en el desarrollo del trabajo de grado y que por supuesto deben ser abordados como marco referencial del mismo.

1.4.1. COMPETITIVIDAD

Competitividad es actualmente un término muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos y a pesar de que en términos sencillos hace referencia a la capacidad para competir, su definición no es simple, es un concepto que se ha ido desarrollando progresivamente y en el que cada vez entran en juego nuevos factores. De manera intuitiva, la competitividad hace referencia a desempeños externos, es decir a una participación relativa en el mercado en el poder de las empresas de un país a nivel local, regional y nacional en el ámbito internacional y parece lógico suponer que la competitividad se acrecienta si dicha participación relativa aumentase en relación con los competidores. La competencia se ha vuelto cada vez más agresiva en las últimas décadas y esto ha hecho que el concepto de competitividad haya evolucionado desde un planteamiento cerrado y estático a un planteamiento abierto, dinámico y proactivo del que se concluye que su aumento no es producto del azar, sino que se logra a través de una combinación inteligente de factores, en donde no sólo se tiene en cuenta los factores materiales sino que se le da gran importancia a los factores humanos. Ahora bien, en el ámbito actual en donde los términos *internacionalización, globalización y mundialización* hacen parte del nuevo escenario en el que se mueve la economía, se hace necesario ir más allá de estos conceptos ya que como Porter[6] lo afirma: "Buena parte de la ventaja competitiva se encuentra fuera de la empresa", y es allí donde el concepto de Competitividad Sistémica[7] cobra importancia, pues considera el fenómeno en forma holística, es decir, teniendo en cuenta los factores internos y externos a todo nivel. Este concepto se distingue de los conceptos anteriores por reconocer que el desarrollo industrial no depende sólo de prácticas individuales, o de condiciones macroeconómicas, sino también, de la existencia de políticas específicas resultado de la interacción entre el sector público y privado, por ejemplo, en el campo

[6] Porter, Michael. Ser Competitivo. Deusto. 1999.

[7] NACIONES UNIDAS: CEPAL. Elementos de competitividad sistémica de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pyme) del Istmo Centroamericano. Noviembre, 2001.

educacional, tecnológico, ambiental, comercial y de infraestructura física, así como de los factores socioculturales, la escala de valores, los patrones básicos de organización y la integración en redes de cooperación, entre otros. En la competitividad sistémica[8] se diferencian cuatro niveles[9] y, como se aprecia en la figura 1, se tienen unos factores determinantes por nivel.

Este enfoque es una aproximación analítica para entender los factores que contribuyen a lograr un desarrollo industrial exitoso; el concepto es lo bastante abierto porque trasciende el "efecto empresa" y considera los efectos "país", "región", "sector" o "sub-sectores industriales, y por lo tanto incluye las fortalezas y debilidades que determinan las capacidades a nivel local, regional, nacional y trasnacional del desarrollo.

Ahora bien, desde la perspectiva empresarial, como se plantea con base en la experiencia del CNP – Centro Nacional de Productividad – en relación con el tema de la productividad y la competitividad empresariales[10]: se debe enfocar por un lado, toda la gestión a los resultados, particularmente a la generación de valor económico; y por otro, hay que actuar sobre las unidades empresariales desde las más pequeñas hasta las más grandes, o si se prefiere desde las más grandes

[8] ESSER, K. - HILLERBRAND, W. - MESSNER, D. y MEYER-STAMER, J. Competitividad Sistémica: Competitividad Internacional de las Empresas y Políticas Requeridas. Berlín, Instit. Alemán de Desarrollo, 1994.

[9] El modelo de *competitividad sistémica* comprende la unión de esfuerzos para que se mejore el desempeño de la sociedad a nivel competitivo teniendo en cuenta 4 niveles: *Nivel Macro:* Son las políticas conducentes a mantener un ambiente estable y con señales claras para el desarrollo del sistema productivo con el uso de herramientas de la política presupuestaria, monetaria, fiscal, cambiaria y comercial. *Nivel Meta:* Examina factores de la sociedad en sus sistemas de organización, integración y acción estratégica. Una estrategia regional de competitividad, la construcción de una visión compartida y la claridad en el modelo de desarrollo son condición para el buen desempeño de las instituciones y para crear símbolos que facilitan el ambiente de confianza. *Nivel Meso:* Desarrolla políticas de apoyo específicas y fomenta la formación de estructuras que articulen los procesos de aprendizaje en la sociedad a través de redes de cooperación. La concertación es necesaria para la distribución de responsabilidades y la generación de un sistema de relaciones con reglas del juego claras. El tejido institucional y empresarial permite una mejor negociación para la atracción y el aprovechamiento de los recursos financieros y la asimilación de innovaciones tecnológicas. *Nivel Micro:* tiene relación con la capacidad de gestión que potencia el proyecto de vida de las personas, los planes de negocio de las empresas, la misión de las organizaciones, las estrategias empresariales, innovación, mejores prácticas en todo el ciclo de la producción, logística empresarial y pensamiento de largo plazo.

[10] Ensayo sobre Productividad y Competitividad - Carlos Alberto Arango, Director Ejecutivo Centro Nacional de Productividad – CNP. Revista Javeriana, Mayo de 2007.

hasta las más pequeñas, involucrando tanto al sector público como al sector privado y mediado todo por el cambio y la transformación cultural.

En una cadena de valor o de proceso la restricción está dada por el menos eficiente; no puede haber logro solo del sector privado sin la contribución del sector público. debe darse un gran cambio, lógicamente que esta revolución es de largo aliento y que aún si se lograra iniciar y avanzar muy rápido con este proceso, hay realidades empresariales del presente que deben ser resueltas e impulsadas por adopción de herramientas que sean partes articuladas de un gran sistema de gestión por resultados, y que ofrezcan escudos o armas ya sea para defenderse de las fuerzas de la globalización o para aprovechar los espacios también globales e incursionar nuevos mercados a través de soluciones integrales (no sólo productos) mucho más poderosas y de sostenibilidad en el largo plazo.

La dirigencia nacional, los ejecutivos líderes son los llamados a ejercer su influencia, a aprender o reforzar sus métodos, a abrirse a los caminos probados no solo en la capacidad de generar ó crear valor económico, sino que conduzcan al re-entrenamiento y/o capacitación de sus fuerzas laborales y al cambio gradual pero focalizado en los sistemas y medios de gestión empresarial.

Solo a través del ejemplo se crean condiciones de propagación positiva, no basta solo con la argumentación de los expertos (con sus metodologías) para que se facilite e invite al cambio; es necesario que los logros y resultados de otros (y muchos otros) en diferentes sectores de la economía, en diferentes entes territoriales, en diferentes circunstancias de negocio, de mercado etc., se constituyan en semillas que creen confianza y credibilidad (factores fundamentales en la generación y acumulación de capital social). Está probado que si y solo sí, los resultados se potencian en la medida en que el líder está convencido y matriculado del poder del método. Intentar procesos de cambio sin convencimiento es propiciar la generación de desperdicio.

En el país se debe sembrar, cultivar y posteriormente cosechar el cambio cultural en sus sistemas de gestión: debe orientarse rigurosa, consistente y disciplinadamente a medir y mejorar.

Las organizaciones a su vez deben conectar su estrategia, con sus planes de mejoramiento y nuevas metas que se manifiestan en los planes operacionales; igualmente sus proyectos. La formulación de los planes, las metas y el seguimiento son las variables críticas de la nueva disciplina. La detección de las anomalías y desviaciones frente a las metas trazadas, deben estar acompañadas de sus respectivas soluciones, acciones correctivas ó planes de acción (ser parte de la solución no del problema). Lo planteado no es otra cosa que el famoso Ciclo PHVA ó Ciclo de Deming – Shewart.

Figura 2. Flujo de mejoramiento estratégico.

Así, las personas, los puestos de trabajo, los roles y funciones deben estar totalmente alineados con la estrategia y con los propósitos operacionales; surge la gestión del día a día y la construcción del tejido de las tareas e iniciativas caracterizadas por las metas individuales que a su vez terminan desplegando y concurriendo a las operacionales, y estas a su vez a las estratégicas. Las tres deben ser armónicas, congruentes y encadenadas; su común denominador y

eslabón a veces ”perdido” es el conjunto de indicadores, variables y planes a monitorear, seguir, medir y lograr.

1.4.2. INNOVACIÓN

Existe la creencia que la innovación sólo se refiere a las investigaciones científicas y al desarrollo de tecnologías muy complejas, propias de los grandes países y de las grandes empresas. En un sentido más amplio, innovar se refiere a “crear una nueva forma de hacer las cosas “. Innovar va más allá de fabricar y lanzar productos avanzados. Innovar es intentar trabajar de manera más inteligente, enfrentándose a los problemas desde nuevos ángulos y paradigmas, imaginando caminos para mejorar las cosas. Se podría catalogar entonces como innovación:

- Nuevos productos o servicios en el mercado, que son innovaciones radicales y que demandan una inversión importante en Investigación y Desarrollo (I & D) y aún más en mercadeo.
- Nuevas líneas de producto y servicio relacionados a líneas existentes en la empresa, que por lo general no demandan grandes inversiones en I&D, aunque si pueden relacionarse con innovaciones crecientes en productos y procesos.
- Mejoramiento de productos o servicios existentes, que son innovaciones crecientes cuando los productos pueden seguir siendo consumidos en el mercado y se pueden aumentar sus ventas con esas mejoras.
- Adiciones a los productos o servicios existentes, que pueden representar la necesidad de incorporar nuevas presentaciones en líneas de productos, tales como tamaños, variedades, entre otros, relacionadas con innovaciones crecientes de productos existentes.
- Reducción del costo del producto o del servicio, que se realizan cuando se puede seguir compitiendo basado en un precio cada vez menor y que representa innovaciones crecientes en materias primas o mejoras de la productividad y calidad.

- Re-posicionamiento de los productos o de los servicios, basado en un mejoramiento de la imagen de la empresa, del servicio o el mismo producto y que están relacionadas con innovaciones crecientes.

Es importante tener en cuenta que no todo cambio es innovación, solamente podemos decir que se ha producido una innovación, cuando con base en la misma se pueda desarrollar planes de negocios exitosos orientados hacia mercados o nichos de mercado específicos.

De aquí que la innovación puede estar al alcance de cualquier empresa que se lo proponga, sea grande mediana o pequeña, sea un empresa industrial, de servicios o que desarrolle operaciones comerciales, por lo tanto a nivel de política industrial el fortalecimiento de la capacidad de innovación Nacional es de suma importancia en relación con su impacto en el conjunto de la sociedad, en términos de competitividad, de empleo y del mejoramiento del nivel de vida así como la construcción de tejido social.

Uno de los retos de Competitividad que enfrenta la Pyme latinoamericana, es presentar al mercado Nacional e Internacional, productos o procesos empresariales diferenciados e innovadores ante sus clientes, y en donde esas innovaciones tengan un valor para estos consumidores sin comprometer su estabilidad económica. La experiencia ha mostrado que las empresas medianas y pequeñas, tienen algunos mitos que les dificulta el proceso de innovación, entre los cuales se puede mencionar:

- La innovación es solamente privilegio para una minoría de empresas grandes y transnacionales.
- Las Pymes no cuentan con recursos para innovar.
- Las Pymes no cuentan con la capacidad para innovar en los mercados internacionales.

- La innovación es incierta y mientras ésta tiene éxito, la empresa ha quebrado o ha sido comprada por inversionistas extranjeros.

Frente a la evidencia de ejemplos de Pymes que innovan y compiten con éxito en sus mercados, las organizaciones pueden definir estrategias para realizar la gestión de la innovación integrada a la misión y visión de la empresa. La gestión de la innovación hace referencia a la organización y dirección de los recursos disponibles tanto humanos como técnicos y económicos, siempre limitados, con el objetivo de obtener los nuevos conocimientos y las ideas sobre los que se basa la creación de nuevos bienes y servicios o la mejora de los ya existentes. A partir de esto, se puede identificar el conjunto de elementos que se consideran necesarios para que una empresa gestione con eficiencia el proceso de innovación:

- Capital Humano.
- Recursos Financieros.
- Conocimiento.
- Estrategias Tecnológicas (transferencia y adaptación de la tecnología).
- Espíritu Empresarial.
- Cooperación y alianzas estratégicas (Asociatividad).
- Cultura innovadora.

Las empresas deben mirar la calidad como un requisito indispensable para entrar a los mercados internacionales en el contexto de una economía globalizada, mientras que la innovación es un factor de competitividad clave en términos de los parámetros de monitoreo: supervivencia, rentabilidad y crecimiento.

1.4.3. CAPITAL SOCIAL

Una noción restringida del Capital Social, es aquella que lo considera como una serie de asociaciones horizontales entre personas, grupos humanos o empresas que incluyen redes sociales y normas asociadas que afectan los niveles de

productividad y el bienestar de la comunidad. Sin embargo, un punto de vista más amplio sobre el Capital Social, incluye el ambiente social y político, que conforma la estructura social y permite el desarrollo de normas, extendiendo el Capital Social hasta las relaciones y estructuras institucionales más formalizadas, por ejemplo el gobierno, el régimen político, la aplicación del derecho, el sistema judicial y las libertades civiles y políticas. Las redes sociales pueden aumentar la productividad al reducir los costos asociados o posibilitar el intercambio de bienes y servicios[11].

El Capital Social[12] facilita la coordinación y cooperación que potencian negocios que de forma aislada no se podrían llevar a cabo. Sin embargo el Capital Social tiene una desventaja y tiene que ver con aquellos grupos o redes que tiene intereses exclusivamente locales o contrarios al bien común de la sociedad y que pueden realmente frenar el desarrollo económico y social (por ejemplo redes de corrupción y vicios del sistema político), lo que algunos sociólogos plantean actualmente como ”Capital Social Perverso”. Este punto de vista no sólo toma en cuenta las virtudes y los vicios del Capital Social y la importancia de la formación de relaciones dentro y entre comunidades (empresariales o no), sino que también reconoce que la capacidad de varios grupos sociales para actuar en su propio interés, depende crucialmente del apoyo que reciban del Estado y del sector privado; de la misma manera el Estado depende de la estabilidad social, económica y del apoyo popular. En resumen, el desarrollo económico y social prospera cuando los representantes del estado, del sector empresarial y de la

[12] Distintos autores referencian el Capital Social entre ellos: a) Bordieu**:** “distingue tres tipos de capital que los actores sociales se esfuerzan por controlar y acumular. El capital económico constituido por los ingresos y la fortuna; el capital cultural, ampliamente determinado por la posesión de grados escolares, pero también por las prácticas distintivas que forman el gusto; y finalmente el capital social del que se puede dar una idea intuitiva diciendo que es lo que en el lenguaje común se denomina las relaciones, es decir, el conjunto de redes sociales que un actor puede movilizar en provecho propio”. b) Coleman: “la importancia que revisten para la vida social las obligaciones mutuas, las normas sociales y las relaciones de confianza, que de cierto modo reducen la axiomática del interés”. “El capital social constituye ese recurso social informal que une a las personas entre sí, les impone reglas y sanciones, reduce los costos de las transacciones”. Al sustentarse en los vínculos entre las personas facilita el crecimiento de los otros tipos de capitales. c) - Putnam “El capital social se refiere a la organización social, como el sistema de redes, normas o a la confianza, que facilita la coordinación y cooperación para el beneficio mutuo. El capital social mejora los beneficios de invertir en capital físico o humano. Trabajar en conjunto es más fácil en una comunidad bendecida por un stock sustancial de capital”.

sociedad civil crean foros y espacios a través de los cuales se puedan identificar y alcanzar metas comunes.

Entre los factores que componen el capital social podemos resaltar: Normas y Valores: que hacen referencia a las actitudes entre los ciudadanos que facilitan sus interacciones. Redes: Un segundo factor que compone el capital social es el sistema de redes. Cada sociedad tiene sus propias redes que pueden tejerse alrededor del trabajo, la iglesia, el deporte y cualquier club o grupo existente en esa sociedad. Las redes involucran a gran cantidad de personas que se identifican con una causa, interés u objetivo común. La red permite igualmente que las personas difundan su experiencia dentro de un sector y transfieran sus destrezas. Confianza: La confianza es un factor importantísimo para el éxito de las relaciones porque si no se confía en el otro se termina cooperando solo bajo un sistema de reglas y regulaciones formales, que deben ser negociadas, acordadas, litigadas y cumplidas muchas veces bajo medios coercitivos. La confianza solo puede obtenerse a través de prácticas de largo plazo. La confianza debe ser establecida por medio de la experiencia y la repetición.

El flujo de información será más efectivo en las sociedades si existen altos grados de confianza. La confianza es inherente a las redes, y por ello, los dos factores son complementarios. Dentro de una red es un interés grupal mantener altos niveles de confianza. Hasta aquí se plantea, de manera general, lo que es el capital social y los elementos que lo conforman.

Se entiende entonces como Capital Social el ejercicio de confianza, reciprocidad e intercambio de relaciones entre empresas y organizaciones. La confianza es uno de los ingredientes principales del capital social. La confianza expresa el sentimiento de fiarse de otras personas y es a menudo el beneficio no intencionado de intercambios y transacciones. Es a la vez un medio y un resultado de las relaciones. La confianza influye directamente en la reducción de los costos

de transacción, por ejemplo, la confianza que no se necesite cerrar una relación mediante contrato.

La reciprocidad significa que un actor actúa hacia el otro de la misma manera que el otro ha actuado primeramente con él. En otras palabras viene a ser el intercambio de valor equivalente, un favor por otro favor. Aunque también se pueden hacer favores sin saber exactamente cuándo serán devueltos y en qué forma.
El intercambio mutuo significa literalmente compartir un sentido común, significa que el intercambio puede estar gobernado por el sentido global de desarrollo o bienestar, y no por el propio interés, ni intercambio estricto.

Las normas de reciprocidad, mutualidad y confianza crean el valor del contexto en el que el capital social crece. Sin embargo, son las redes sociales las más esenciales para la creación y el mantenimiento del capital social. Por ello donde las redes horizontales son fuertes y abundantes, la cooperación para el mutuo beneficio suele ser mayor. El sentimiento de pertenencia a un grupo, lugar o causa común también favorece al capital social.

El capital social es un concepto multidimensional, cuyo valor no puede ser medido de manera directa sino que la aproximación al mismo se hace mediante la identificación y medida de una serie de dimensiones. La dimensión estructural pone de manifiesto el tejido general de relaciones que posee una empresa; esta dimensión trata de abarcar toda la interacción social que se produce en la red, centrándose en las propiedades del sistema social y de la red de relaciones como un todo. De este modo, la localización de los contactos de una empresa en una estructura social de interacciones proporcionará a la empresa una serie de ventajas, oportunidades o beneficios. La dimensión estructural puede desglosarse a su vez en dos sub-dimensiones: La *cohesión* según la cual la densidad de las relaciones o interacciones facilita el intercambio de recursos, genera obligaciones y expectativas, e impone sanciones a aquellas organizaciones que incumplan sus

obligaciones; se considera que las estructuras de redes densas facilitan la emergencia de normas efectivas, lo cual conlleva a un fortalecimiento del capital social y, por tanto, un intercambio fluido de recursos como la información. La segunda sub-dimensión es *la diversidad,* relacionada con los nexos débiles y los huecos estructurales que permiten a las organizaciones descubrir nuevas oportunidades como consecuencia de intermediar con una información nueva y diferente; los huecos estructurales son espacios en los flujos de información existentes entre las empresas que conforman una red.

La dimensión *relacional* del capital social se refiere a las características y atributos de las relaciones, como la confianza, otros incentivos complejos que se derivan principalmente de la historia y reputación de la empresa, por lo tanto, esta dimensión trata de señalar en qué medida las acciones económicas son afectadas por la calidad de las relaciones entre los actores. La dimensión recursos del capital social se refiere al grado en el cual los contactos de la red poseen recursos valiosos. Para que las empresas puedan movilizar los recursos de sus contactos, deben tener conocimiento de los recursos existentes en la red, e incluso tratar de cuantificarlos o valorarlos; de este modo, la creación de las redes inter-organizativas, y del capital social, podría estar motivada por la intención de las empresas de acceder y poner en uso los recursos de sus socios, con lo que esta dimensión sería crítica como factor explicativo de las redes sociales.

1.4.4. PYMES

Si bien es cierto que el término Pymes hace referencia a las pequeñas y medianas empresas, la clasificación que se hace para situarlas en una u otra categoría varía sustancialmente entre países, lo que dificulta en gran medida la utilización de la información recolectada y disponible y su comparación. Se ha podido observar que el tamaño de las empresas depende en gran medida del tamaño de las economías a las que pertenecen, sin embargo se ha llegado a la conclusión que el tamaño de las grandes empresas de América Latina es mucho menor al que se esperaría, atribuyéndose este fenómenos a la deficiente provisión de los recursos productivos claves, como son el crédito o la infraestructura de transporte, energía

y telecomunicaciones[13]. Son múltiples los criterios usados para realizar dicha clasificación y generalmente están relacionados con variables como producción, productividad y empleo. El criterio utilizado por los países en desarrollo es simplemente número de trabajadores, mientras que en los países desarrollados se usa también el volumen de ventas y el valor de los activos. Las diferencias que existen en la clasificación de las empresas a nivel mundial, se pueden apreciar en la tabla 2.

Tabla 2. Clasificación de Empresas del Sector PYME en Países Desarrollados y Países Latinoamericanos (número de personas)

Países desarrollados	Pequena	Mediana	Grande
Canadá	Menos de 200	Menos de 200	Más de 200
Francia	10-499		Más de 500
Alemania	De a 9	100-499	Más de 500
Italia	102-300	301-500	Más de 500
Japón	Menos de 300	Menos de 300	Más de 300
Espana	Menos de 200	Menos de 500	Más de 500
Reino Unido	10-49	50-499	Más de 500
Estados Unidos	20-99	100-499	Más de 500
República de Corea	Menos de 300	Menos de 300	Más de 300
Países en desarrollo de América Latina			
Argentina	a/	a/	a/
Bolivia	b/	b/	b/
Chile	10-49	50-99	Más de 100
Colombia	10-199		Más de 200
Brasil (industria)	20-99	10-499	Más de 500
México c/	31-100	101-500	Más de 500
Perú d/	5-19	20-199	Más de 200
Venezuela	5-20	(21-50)(51-100)	Más de 100

Zevallos, (1999). **(a)** Se utiliza una fórmula que pondera el empleo ventas, activos, etc. **(b)** No existe una única definición **(c)** Definición de Zevallos (1999) **(d)** Hay otra definición asociada a activos o a ventas.

[13] Banco Interamericano de Desarrollo. Competitividad, el Motor del Crecimiento. Informe 2001.

Es importante también aclarar que existen diferencias entre las pequeñas empresas y las microempresas, que se deben tener presentes. Las microempresas son unidades económicas que generan autoempleo y están enfocadas a la subsistencia, primando el objetivo de cubrir las necesidades básicas. Por otro lado, las pequeñas empresas son unidades generadoras de empleo y los excedentes se destinan al ahorro y a la inversión buscando generar un desarrollo empresarial.

Importancia de la Pyme en las regiones. Factores que limitan su competitividad: En los últimos años, los gobiernos, la academia y el sector privado, particularmente el financiero, de los países latinoamericanos han dirigido sus estrategias de apoyo y la promoción de sus servicios hacia el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), al darse cuenta que es en este sector empresarial donde se puede tener el apoyo para alcanzar un acelerado crecimiento de sus economías y, aunque siempre se habían considerado importantes, hoy han llegado a ser imprescindibles al proyectarse como una de las mejores opciones para lograr la plena reactivación de nuestras economías, aún con todas sus falencias como es la falta de gestión organizacional, financiera, comercial y administrativa. Por ello es importante analizar los factores que permiten generar el crecimiento económico de este sector.

Importancia de la Pyme y brechas de productividad: En la mayoría de las economías de la región (Latinoamérica), las Pymes explican entre el 20 y 40% del empleo y alrededor de un 10% de los establecimientos[14] (más adelante se exponen las cifras para Colombia). La importancia económica, sumada a la potencial flexibilidad y capacidad innovadora, hacen que estos agentes económicos sean un instrumento privilegiado para mejorar la competitividad de las

[14] En los 14 países más grandes de la región existen al menos 8,4 millones de empresas formales. De ellas, un 93% son microempresas (hasta 5 o 10 empleados); 6,8% son pequeñas y medianas (entre 5-10 y 100-200 empleados) y sólo un 0,2% son grandes empresas (más de 100-200 empleados). La micro, pequeña y mediana empresa representa entre el 60% y el 80% del empleo en la mayoría de los países de la región. Durante los años noventa, las microempresas y las PyME pasaron a ser las principales fuentes de creación de empleo, creando 6 de cada 10, y 3 de cada 10 nuevos puestos de trabajo respectiva-mente. En cuanto a participación en el valor bruto de la producción (VBP), en la mayoría de los países de la región, la micro, pequeña y mediana empresa explica entre el 30% y el 60%.

economías de las regiones. Sin embargo, para que las Pymes puedan desempeñar ese papel es necesario que mejoren sustancialmente sus índices de productividad. Las brechas de productividad entre Pyme y grandes empresas son significativas. Si bien las reformas estructurales de la década de los noventa dieron lugar a mejoras en la productividad de las Pymes en algunos países de la región, como por ejemplo Argentina y México, las distancias todavía persisten. En promedio, la productividad de la Pyme latinoamericana equivale a menos del 40% de la productividad de la gran empresa (Peres y Stumpo, 2000), lo que refleja que existen oportunidades sustanciales de mejora. Las Pymes latinoamericanas también están rezagadas respecto a sus pares de otros países de mayor grado de desarrollo. Por ejemplo, en la Unión Europea, la productividad relativa de las Pymes frente a las grandes empresas es en promedio de 65% (Comisión Europea, 2000). Asimismo, en Estados Unidos, este indicador equivale al 62% (Economic Census and Statistics of U.S. Business, 1997). Estas menores brechas de competitividad en los países desarrollados facilitan la participación de las Pymes en las cadenas productivas y contribuyen a la solidez, dinamismo y capacidad de competir de los tejidos productivos.

El sector empresarial en Colombia[15]*:* De acuerdo con los registros mercantiles, la estructura empresarial colombiana está conformada primordialmente por microempresas (89.0% de los establecimientos), seguida de las Pymes, 10%, siendo muy bajo el número de empresas categorizadas como grandes, 1.0%.

Las micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes, son un actor fundamental del desarrollo productivo y la reactivación económica. En efecto, generan mucho empleo, cuentan con potencial para adaptar nuevas tecnologías e innovar, se adaptan más fácilmente al cambio y tienen vocación de proveedor y distribuidor dentro de la cadena del valor. Aunque es prioridad del Gobierno establecer un marco adecuado para el desarrollo empresarial, sin discriminar por tamaño de

[15] Documento CONPES 3280 - Consejo Nacional de Política Económica y Social. República de Colombia Departamento Nacional de Planeación.

empresa y que las medidas de mejoramiento de entorno favorezcan a toda clase de empresas, es importante recalcar que las Mipymes enfrentan mayores obstáculos para acceder a los recursos financieros, a los procesos innovadores y a nuevas tecnologías, para mejorar su productividad.

Por lo tanto, y teniendo en cuenta las restricciones fiscales que enfrenta el país actualmente, la prioridad es apoyar con los recursos públicos a estas empresas en la búsqueda de una estructura productiva más sólida y la mejora de su posición competitiva en los mercados. La política de desarrollo empresarial de los Gobiernos ha puesto a disposición del empresariado colombiano una serie de instrumentos que pueden dividirse, según su alcance y naturaleza, en tres grupos: i) políticas orientadas a mejorar el entorno para el desarrollo empresarial, ii) reformas legales que afectan el desarrollo empresarial y, iii) políticas específicas de impulso a diversos sectores. Cálculos del DNP permiten establecer que las Mipymes son el 99% de los establecimientos y generan aproximadamente el 62% del total del empleo en el país.

1.5. METODOLOGÍA

La metodología mediante la cual se desarrolló el trabajo de grado corresponde con la de un estudio descriptivo - exploratorio; el diseño metodológico presenta los elementos descritos a continuación:

1.5.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio o unidad de análisis está conformada por las empresas Pymes del sector confecciones del Valle del Cauca, ubicadas principalmente en la ciudad de Cali. Dentro de ese conjunto de empresas se aprovecharán las pertenecientes a gremios y/o asociaciones orientadas a organizar las empresas que pertenecen a un mismo sector. Se hace evidente que éste es un buen punto de partida para analizar la incidencia que tendría la combinación de capital social e innovación en el mejoramiento de la productividad y competitividad en el corto, mediano y largo plazo.

1.5.2. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto se desarrollará en las siguientes etapas:

Fase I. PRELIMINARES.

- *Revisión del Estado del Arte:* en relación con la influencia de la innovación y el capital social como factores de competitividad en las Pymes del sector confecciones.
- *Selección de la Muestra:* con base en la información sobre las empresas de confecciones existentes actualmente.
- *Diseño de instrumentos:* para recolección de información básica en las empresas seleccionadas (encuestas, entrevistas, cuestionarios).

Fase II. APLICACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS.

- *Aplicación de instrumentos diseñados:* para tipificar y caracterizar el Capital Social y la Innovación como factores de competitividad en las empresas de la muestra escogida.
- *Procesamiento, Sistematización y Análisis de la Información obtenida.*

Fase III. CARACTERIZACIÓN.

- *Convalidación de categorías predefinidas:* para la información analizada.
- *Interpretación de los hallazgos:* obtenidos en los diferentes sectores estratégicos trabajados.
- *Establecimiento de relaciones entre las variables analizadas.*

1.5.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes usadas en el desarrollo del presente trabajo, correspondieron con la investigación documental e investigación de campo, refiriéndose a fuentes secundarias y fuentes primarias respectivamente.

Las fuentes primarias, se componen de los datos e información obtenida a través de la aplicación en campo del instrumento (formato de encuesta) diseñado para la recolección de información directamente con las Pymes, y entrevistas no estructuradas desarrolladas con personal directamente relacionados con los bienes y servicios que ofrecen las Pymes del sector.

Por su parte, las fuentes secundarias del estudio, están compuestas por la documentación bibliográfica (libros, revistas y artículos de prensa), internet, videos relacionados con la salud, publicidad y propaganda de empresas y gremios del sector, folletos y boletines informativos.

2. DESCRIPCIÓN Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR CONFECCIONES

Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones, representando un importante porcentaje del PIB manufacturero 8% y un 3% del PIB nacional.

La crisis que vivió la industria textil-confección obedece a varios factores que se conjugaron en contra del mercado colombiano en los tres últimos años, como la caída de la demanda mundial por efectos de la crisis financiera, la revaluación del peso, la baja en los precios internacionales de algunas materias primas, el contrabando como gran responsable de la crisis interna del sector y del desempleo, y el cierre de mercados clave para Colombia, como Ecuador y Venezuela, siendo estos últimos factores, los de mayor incidencia en el comportamiento del sector externo.

La industria del sector está obligada a explorar nuevos nichos de mercado en busca de diversificación a favor del crecimiento de las empresas y la internacionalización de la economía. Para ello el Ministerio de Comercio Industria y Turismo ha impulsado el programa de transformación productiva - sectores de clase mundial, que plantea mejorar la competitividad del país; donde las empresas trabajen por aumentar sus habilidades en el desarrollo y comercialización de productos y servicios de valor agregado, alcanzar una mayor participación en mercados internacionales, a través de los acuerdos comerciales vigentes y negociados, pero en espera de ratificación en el país, así como también desarrollar habilidades para producir y exportar con costos, calidad y ser competitivos

2.1. Proceso de confección

La confección es el proceso con el que, por medio de costuras, se unen las piezas ya sea de tela u otro material que componen una prenda de vestir u otro artículo. El material es cortado para obtener las piezas que conforman la prenda, estas piezas son cortadas según la forma y las dimensiones deseadas siguiendo un patrón, después son unidas a mano o a máquina según el tipo de costuras requerido por las prendas. El proceso de confección de prendas de vestir se compone de tres etapas principales, en las cuales, a su vez, se desarrollan múltiples actividades. La Figura 3 ilustra un flujo general de proceso en la industria de la confección.

Figura 3. Etapas principales del proceso de elaboración de prendas

Diseño. Esta es la etapa en la que se recibe la información del mercado y es plasmada en el desarrollo de los productos, y es aquí donde se genera el mayor valor agregado porque el diseño además de ser una actividad creativa, debe estar sujeta a las leyes de la moda, a las leyes del mercado, a la oferta y la demanda y a los costos de producción; debe tener como resultado una prenda de moda capaz de ser vendida.

El diseño recibe como entrada la información de lo que el cliente necesita, de las exigencias del mercado y de las tendencias, con esta información se construye un prototipo, y paralelamente se evalúan los materiales, insumos y operaciones para el desarrollo del producto con el fin de evaluar la viabilidad del diseño e identificar posibles complicaciones durante su confección. Una vez terminado el prototipo se hacen pruebas de diseño en las que son modeladas las prendas con el fin de conocer su comportamiento y decidir sobre su rechazo o aprobación.

Para las prendas aprobadas, se desarrolla un documento en el que se registran los materiales y accesorios utilizados con sus respectivos consumos, además de las operaciones que lleva la confección de la prenda. Este documento se conoce como la ficha técnica del producto. Posteriormente, se hace los moldes de la prenda para cada talla aprobada tomando como referencia la talla patrón y escalando manualmente o con un Software de diseño. Los moldes son realizados en materiales duros para facilidad de manejo y preservación.

Corte. El corte es un eslabón más en la fabricación de una prenda de vestir. De este, se obtienen las piezas componentes del producto con su geometría, afinadas y dispuestas en paquete para pasarlas al proceso de confección. Las entradas al proceso de corte son los moldes de diseño y la orden de producción con información del trabajo como referencia, cantidad y materiales utilizados.

Con esta información recibida, comienza la actividad de corte solicitando materia prima desde el almacén. La tela se deja reposar aproximadamente 24 horas según las especificaciones para cada material antes de pasar al trazo, actividad en la que se trazan, en el papel, los perímetros de los moldes que constituyen las prendas, procurando minimizar desperdicio de material. Seguidamente, se extiende la tela en el número de capas especificado en la orden de producción sin estirar ni dejar arrugas para finalmente proceder a cortar, asegurando la limpieza y afilado de la máquina. Finalmente se integran las piezas cortadas con sus complementarias, amarrándolas y formando paquetes acorde a los lotes.

Confección. En esta etapa es realmente confeccionada la prenda, y consta de varias operaciones de ensamble para unir las piezas que la constituyen. Como entrada a este proceso se tienen los paquetes de las piezas resultantes de la actividad de corte. El ensamble de estas piezas se realiza siguiendo la secuencia de operaciones más adecuada según el procedimiento estándar que se tenga para la elaboración de las diferentes referencias.

2.2. Establecimientos industriales

En Colombia, el sector de confecciones posee un significativo número de establecimientos. Algunas cifras que señalan su dimensión en el ámbito nacional, en el Valle del Cauca, específicamente en las pymes, se exhiben en el Cuadro 1. Del total de empresas industriales pequeñas, medianas y grandes en Colombia, las pymes agrupan el 52%, de las cuales el 21% son pequeñas y el 31% medianas.

Cuadro 1. Establecimientos industriales en Colombia en 2004

Establecimientos	Pequeñas		Medianas		Pymes		Grandes		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Nacional										
Industriales	1.522	21	2.247	31	3.769	52	3.480	48	7.249	100
Confección	238	30	366	45	594	75	198	25	792	100
Valle del Cauca										
Industriales	237	22	237	22	474	44	604	56	1.078	100
Confección	57	53	34	31	91	84	17	16	108	100

Fuente: Estructura financiera y factores determinantes de la estructura de capital de las pymes del sector de confecciones del Valle del Cauca en el período 2000-2004.

El sector de confecciones, con 792 empresas, representa el 11% de las empresas industriales colombianas, de las cuales el 75% son pymes: el 30% pequeñas y el 45% medianas. Las 1.078 empresas industriales domiciliadas en el Valle del Cauca representan el 15% del total nacional. De estas, 108 son industrias de confecciones, que constituyen el 14% del sector de confecciones en el ámbito nacional. El 84% de la industria de confecciones en el Valle del Cauca está constituida por pymes: el 53% son pequeñas y el 31% son medianas.

Empleos generados

El empleo generado por el sector de confecciones se sintetiza en el Cuadro 2. Las pymes crean el 24% del empleo generado por las pequeñas, medianas y grandes empresas industriales en Colombia. El sector de confecciones emplea el 15% del personal ocupado por los establecimientos industriales; de ese 15%, las pymes de confecciones tienen vinculado el 39% del personal, lo que significa que contribuye con el 6% de oferta de empleo que genera el parque industrial en Colombia.

Cuadro 2. Establecimientos industriales en Colombia en 2004

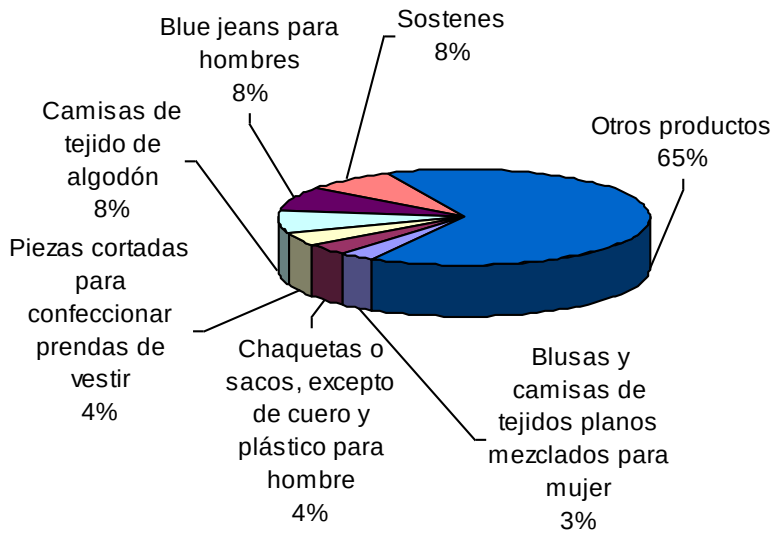
Personal ocupado en el país	Pymes		Grandes		Total
	No.	%	No.	%	No.
Industriales	138,0	24	432,8	76	570,9
Confección	32,7	39	52,2	61	84,9

Fuente: Estructura financiera y factores determinantes de la estructura de capital de las pymes del sector de confecciones del Valle del Cauca en el período 2000-2004.

Productos

Entre los principales productos de este sector se encuentran: los "jeans" para hombre, los sostenes y las camisetas de tejido de algodón, con una participación del 8% cada uno, seguidos por las piezas cortadas para confecciones prendas de vestir, y las chaquetas con 4.0% (Ver
Figura 4).

Figura 4. Principales productos del sector confecciones



Fuente: ASOCIACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS (ANIF). Mercados industriales. Bogotá: ANIF, 2002.

Producción

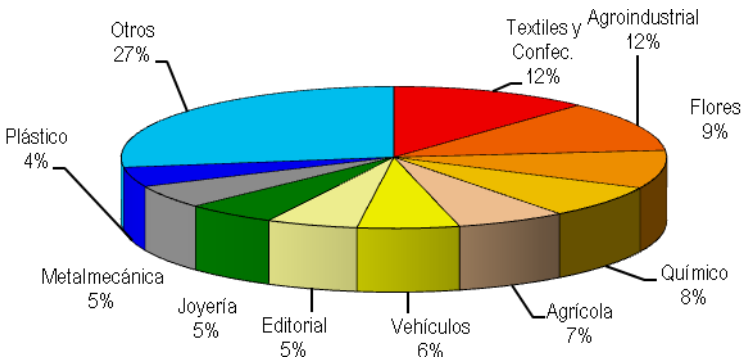
En el período comprendido entre (1975-2000), este sector incrementó su producción real a una tasa anual de 8.0%, mientras que en el período 1995-2000 ésta creció 8.9% anual, cifras bastantes superiores al promedio de la industria que lo hizo a 4.1% anual entre 1975 y 2000.

La producción de confecciones está sujeta a la más elevada estacionalidad de sector Industrial alguno, aumentando la producción en el segundo semestre del año en forma considerable frente al primero. La época navideña y la temporada escolar determinan este comportamiento. En la producción de vestuario, la demanda laboral en la modalidad de contratos temporales asciende a 32% de la ocupación total. En 2001, este sector superó levemente el promedio nacional de índice de temporalidad, cociente entre el índice de personal ocupado permanente y el índice de personal ocupado temporalmente, lo que significa que aún cuando en el sector prima el contrato laboral permanente sobre el temporal, al cuantificar la relación de temporalidad se deduce que por cada trabajador temporal se contrata 1.3 trabajadores permanentes. La relación de costo/hora (remuneración por hora) es inferior al promedio nacional y consistente con el resultado del índice de costo laboral unitario, también inferior al promedio nacional.

2.3. Exportaciones e importaciones

Las confecciones, catalogadas dentro de los sectores no tradicionales de exportación junto con el agroindustrial, flores, químico, agrícola, vehículos, editorial, joyería, metalmecánica y plásticos, representan un porcentaje bastante importante en las ventas externas (ver la Figura**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** 5).

Figura 5. Principales sectores no tradicionales de exportación año 2001



Fuente: DANE, 2001

El comportamiento de las exportaciones textiles y confecciones en 2003 estuvo determinado por dos grandes coyunturas. Por una parte se presenta una caída pronunciada de las exportaciones a Venezuela, y por otra, el otorgamiento de las preferencias ATPDEA, que ha impactado positivamente las ventas a Estados Unidos.

De acuerdo con las cifras oficiales del DANE, las exportaciones del macrosector en el periodo enero - julio 2003 llegaron a los US$556 millones, presentando un crecimiento del 9.67% frente al mismo periodo del año 2002, periodo en el que se exportaron US$507 millones. Esto significó un aumento de US$49 millones, que se explica principalmente por el otorgamiento de las preferencias ATPDEA. Estados Unidos continúa siendo nuestro mayor socio con el 49% de las exportaciones de estos sectores, seguido de México y Ecuador, que participaron con el 8% y 7%, respectivamente.

Los pantalones de algodón para hombre y mujer continúan siendo el producto más importante en las exportaciones colombianas de confección, con cifras superiores a los US$124 millones (crecimiento del 46%) en entre enero y julio de 2003, representando el 33% de las exportaciones de confecciones para este año,

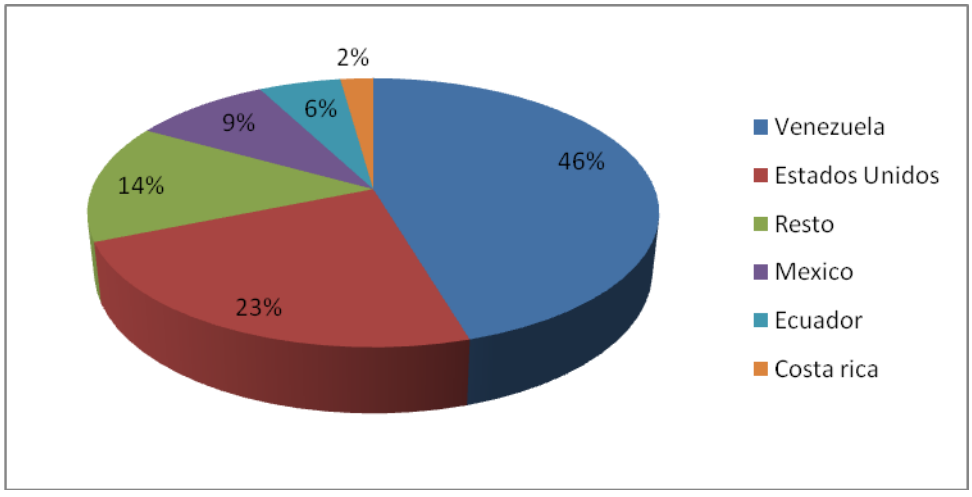
seguidos por los sostenes con US$18 millones y una participación del 5%. Los sostenes presentaron un decrecimiento significativo pasando de US$25 millones a US$18 millones, sin embargo continúan ocupando el segundo renglón en importancia de los productos exportados por Colombia.

Los trajes de lana o pelo fino para hombres fue el producto que presentó el mayor incremento en exportaciones pasando de US$4 millones a US$10 millones (149%) ente el periodo enero - julio de 2002 y 2003 respectivamente. Según un documento del Ministerio de Comercio Exterior, las exportaciones colombianas de textiles y confecciones, podrían llegar a 3.000 millones de dólares al finalizar la vigencia del ATPA en 2006.

Principales destinos de exportación

Entre los principales países que reciben nuestras exportaciones se encuentra Venezuela (45%) seguido por Estados Unidos (24%) y México (14%). Este sector se caracteriza por exportar principalmente: pantalones largos de algodón para hombres o niños y sostenes (Ver Figura 6).

Figura 6. Principales destinos de exportación del sector confecciones



Fuente: DANE y cálculos ANIF Gráfico: Crediseguro S.A.

Venezuela

El mercado venezolano pasó a ser el primer destino de las exportaciones colombianas de confecciones Con una participación del 46%. Dada la coyuntura actual el objetivo consiste en lograr la permanencia de las empresas exportadoras, pues este mercado es de gran importancia para el sector, sobre todo si se tiene en cuenta la actividad de las pequeñas y medianas empresas

Estados Unidos

Estados Unidos es el segundo mercado de destino de las confecciones en el mundo. Su mercado interno mueve al año más de US$165.000 millones. En el caso de Colombia, compra 25% de las exportaciones del sector.

Como se había proyectado, las exportaciones de confecciones a Estados Unidos presentaron un crecimiento importante con la aprobación del ATPDEA. El crecimiento registrado de estos productos a Estados Unidos tuvo una variación del 54.7% entre enero y octubre de 2003, al pasar de US$232,1 millones a US$359.1 millones. Siendo este mercado el primer importador mundial de confecciones, Colombia mantiene una baja participación que alcanza el 0.3% y que se ve principalmente representado en operaciones de maquila y paquete completo.

México

México ocupa el cuarto lugar en participación con el 9% de nuestras ventas en confección. En el período enero-julio 2003 se incrementaron las exportaciones a este mercado de US$21.6 millones a US$22.9 millones, con un crecimiento de 6%. El tamaño del mercado Mexicano es muy importante (97 millones de habitantes), sin embargo su industria local desatiende esta demanda por estar enfocada a proveer mercados internacionales. Lo anterior sumado al crecimiento de su economía y a las preferencias comerciales con las que cuenta Colombia, hacen de México un destino prioritario para nuestras confecciones.

Ecuador

Ecuador ocupa el cuarto lugar de las exportaciones colombianas del sector, con una partición del 6. %, presentó decrecimiento en el periodo enero julio de 2003, ya que pasó de US$14.16 millones a de US$14.11 millones, lo que significó un leve decrecimiento del 0.3%. Los productos que presentan mayor dinamismo son: ropa interior femenina, T-shirts, camisas de algodón y pantalones de algodón y fibras sintéticas.

Costa Rica

Presenta un crecimiento de las exportaciones de confecciones por un valor de US$1.018 millones si se compara el periodo enero- julio de 2002 frente a este mismo periodo de 2003, pasando de US$7 millones a mas de US$8 millones, presentando un crecimiento del 14% en las exportaciones de confecciones. Aunque Colombia no tenga preferencias arancelarias. Los principales productos de exportación fueron la ropa interior, las camisetas y las pijamas.

Origen de las importaciones

Las importaciones del sector de confecciones provienen principalmente de: China quien participa con 44 % Estados Unidos 7%, España con 11%, Perú con 12, Panamá con 3%, Hong Kong con 3% y otros orígenes con 20% (Ver

2.4. **Situación competitiva**

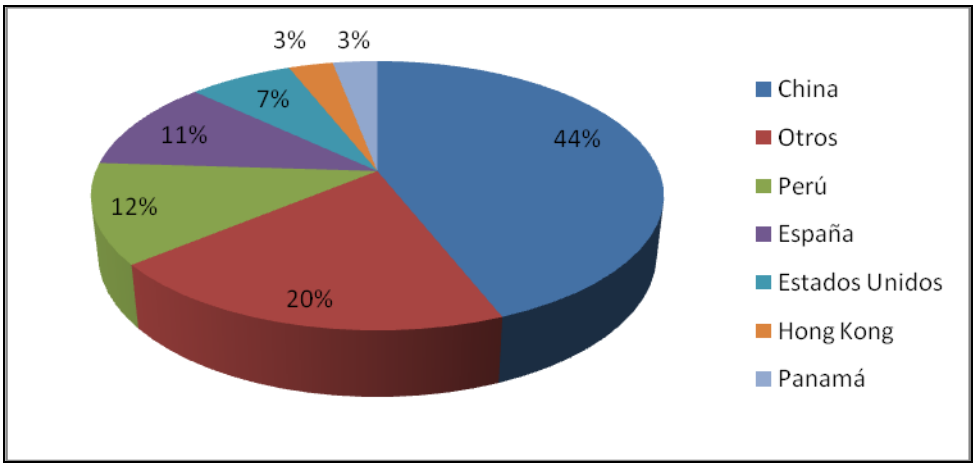
El mercado de textiles y confecciones en Estados Unidos supera los US$55 mil millones. Sus principales proveedores individuales son, en su orden, México, China, Hong-Kong e India. Las mayores importaciones de la cadena corresponden a confecciones de algodón en tejido plano y de punto y confecciones de fibras artificiales y/o sintéticas y en ambos grupos de productos se destaca México.

Figura 7).

2.4. Situación competitiva

El mercado de textiles y confecciones en Estados Unidos supera los US$55 mil millones. Sus principales proveedores individuales son, en su orden, México, China, Hong-Kong e India. Las mayores importaciones de la cadena corresponden a confecciones de algodón en tejido plano y de punto y confecciones de fibras artificiales y/o sintéticas y en ambos grupos de productos se destaca México.

Figura 7. Origen de las importaciones del sector confecciones



Fuente: DANE y cálculos ANIF Gráfico: Crediseguro S.A.

Por agrupaciones de países, Nafta –debido a la participación de México en este acuerdo comercial– es el principal proveedor del mercado de Estados Unidos y lo siguen en importancia los países de Centroamérica con los que Estados Unidos acaba de firmar un Tratado de Libre Comercio. Colombia apenas abastece 0,6% del mercado aun cuando es relativamente destacable su participación en el rubro de ropa de algodón en tejido plano, donde alcanza 1% de las compras totales que realiza Estados Unidos. No obstante, este grupo de productos si bien concentra el mayor valor de importaciones de Estados Unidos, es también el más competido en

relación con los demás eslabones de la cadena: los productos de esta agrupación procedentes de México cubren 22,5% de las compras estadounidenses totales, Hong-Kong 7,3%, China abastece 4,3% de ese mismo mercado, los países centroamericanos 13,6% y otras naciones participantes de ALCA, en conjunto, venden a Estados Unidos 7,4%. México, es un importantísimo competidor en prácticamente la totalidad de los eslabones de la cadena, y China, si bien también lo es, se concentra en las etapas intermedias y finales.

Con cifras nacionales, Colombia exportó a Estados Unidos un promedio de US$295 millones en el período 2001-2003. En virtud de la nueva ley de Preferencias Arancelarias Andinas, en 2003 y 2004 las ventas colombianas hacia ese nuevo destino crecieron de manera significativa, y alcanzaron los US$ 756.4 millones en 2003 y US$ 349 millones en los primeros cinco meses de 2004.

En efecto, en octubre de 2002 entró a regir la nueva Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas (Atpdea) de los Estados Unidos, en la que se incluyeron aproximadamente 700 nuevos productos que no estaban cobijados por la anterior Ley de Preferencias Arancelarias Andinas de 1991 (ATPA). Entre los nuevos productos se destacaron algunas confecciones, calzado y manufacturas de cuero.

Actualmente el sector textil y confecciones es un sector amenazado por una serie de factores que ponen en peligro la sostenibilidad del sector, tanto en el mercado local como en el mercado internacional, entre las cuales están:

- La alta participación de la informalidad y el contrabando, generando desventajas al mercado formal.
- El crecimiento de las importaciones de materia prima y productos terminados provenientes de países como China, siendo estas de muy bajo costo.

- La llegada de marcas internacionales con experiencia e inteligencia de mercados.
- La vulnerabilidad en el mercado internacional, como una alta dependencia en unos cuantos y de inestabilidad política.
- La baja participación en mercados internacionales, modelos de bajo valor, concentrados en la maquila y no en colección completa.
- Y por último los costos de producción que no le permiten al sector ser competitivos con aquellos países de bajo costo.

La cadena textil confecciones colombiana, debe desarrollar grandes habilidades que le permitan enfrentar las amenazas y buscar un mayor acceso a nuevos mercados por la vía de los acuerdos comerciales, pues será la mayor competitividad de los exportadores la que garantizará su afianzamiento en los mercados mundiales.

Acuerdos comerciales vigentes

A pesar de la incertidumbre que se tiene alrededor de la ratificación del TLC con Estados Unidos por parte del Congreso de dicho país, los empresarios del gremio confección, siguen a la espera que se ponga en materia de acción y que esta larga espera llegue a su fin; sin embargo el 6 de enero de 2010 el Gobierno de Estados Unidos sancionó la ley por medio de la cual se aprobó la extensión por un año adicional de la Ley ATPDEA y el Sistema General de Preferencia (SGP), con la cual se benefician actualmente las exportaciones a Estados Unidos de productos originarios de Colombia, Ecuador y Perú.

Adicionalmente están aquellos acuerdos negociados pero en espera de ratificación como Canadá, EFTA y EEUU, los negociados como la Unión Europea y en perspectiva de negociación como P4 (Nueva Zelanda, Chile, Singapur y Brunei), Japón, China, India y República Dominicana.

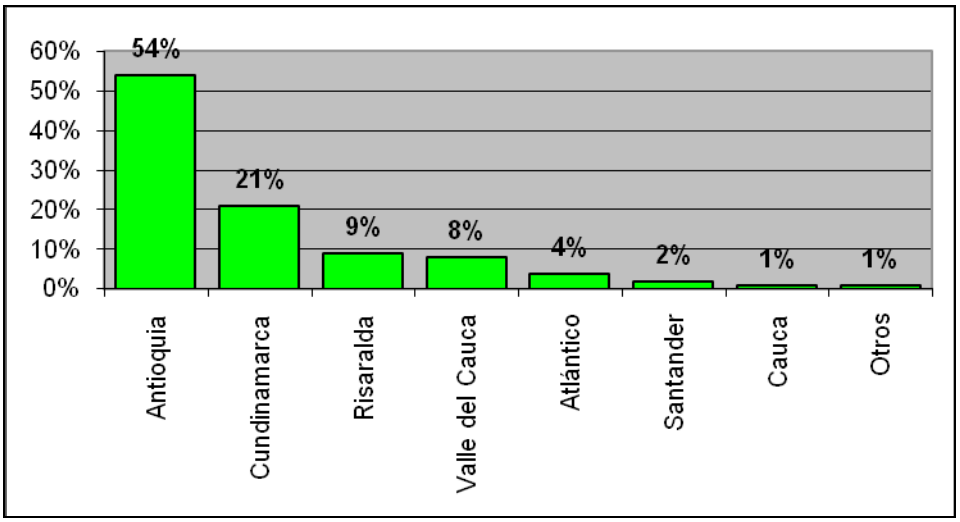
Actualmente los mercados de Brasil y Chile donde el ingreso de los productos colombianos presenta preferencias arancelarias debido a los diferentes tratados bilaterales que ha firmado el gobierno colombiano, se han convertido en gran atractivo para algunas empresas del sector. En los últimos meses de 2009 sobresale la dinámica de las ventas del sector textil colombiano a Brasil, donde a noviembre y diciembre de 2009 crecieron 185,1% y 108,5%.

Situación del Valle del Cauca

La cadena textil-confección en el Valle del Cauca, es uno de los sectores que en la actualidad se constituye como el mayor aportante (39%) del PIB dentro de los denominados sectores no tradicionales de producción regional y ha registrado uno de los más altos índices de crecimiento en su actividad de exportación (DANE, 2000). El sector textil-confecciones es el principal impulsador de las exportaciones no tradicionales de Colombia con un 12%, participando con el 5% del PIB Industrial y generando una balanza comercial positiva de US$ 100 millones (Exportaciones US$ 900; importaciones US$ 800 millones).

El Valle del Cauca ocupa el cuarto puesto entre las regiones exportadoras colombianas (8%), superado por Antioquia (54%), Cundinamarca (21%) y Risaralda (9%). Es un importante productor de pantalones de tejido plano, ropa interior y ropa deportiva en tejido de punto. Atlántico Es un importante productor de pantalones y prendas en tejido de punto. Santander es el principal centro productor de ropa infantil y Cauca (Ver figura 8).

Figura 8. Exportaciones de textiles y confecciones por región



Fuente: Proyecto portafolio ATPA. Confecciones un mundo de oportunidades. Fascículo 10. 2003

En la Cámara de Comercio de Cali se encontraron registradas más de 1.500 empresas de confecciones, de las cuales el 84% son micros, el 12% pequeña, el 4% mediana y tan sólo 5 empresas de tipo grande menos del 1% del total.

2.5. La apuesta productiva del Valle del Cauca en el sector confecciones

Según la Agenda de competitividad del Valle del Cauca para que este departamento sea líder en la producción y exportación de confecciones, debe superar los problemas que enfrenta en materia de comercialización y acceso a materias primas de calidad y bajos precios. Si bien una de las fortalezas del sector en el Departamento es que cuenta con mano de obra altamente calificada, se deben hacer mayores esfuerzos e inversiones para capacitar personal en el desarrollo de nuevos productos. Como apuesta productiva (Cuadro 3) se busca darle mayor valor agregado a las prendas y ofrecer el paquete completo que comprende desde la adquisición de materias primas hasta la comercialización de los productos.

Cuadro 3. **Apuesta productiva del Valle del cauca en el sector confecciones**

Apuesta	Especializarse en la elaboración de confecciones de mayor valor agregado, como productos de tejido de punto (ropa deportiva), trajes formales completos para dama y caballero con diseños especiales (bordados, estampados, adornos, pedrería, etcétera). La Apuesta contempla el paquete completo: adquisición de materia prima, corte, confecciones y comercialización.
Ventajas	**Ventajas comparativas** • Relativa cercanía a Miami (tres horas en avión), el principal mercado para las confecciones del Valle en Estados Unidos. • Cercanía a Buenaventura, el principal puerto de Colombia sobre el Pacífico. **Ventajas competitivas** • La experiencia acumulada en labores meticulosas que requieren agilidad y precisión. • Personal bien preparado y con formación para las diferentes tareas: desde la selección y adquisición de materia prima, hasta la comercialización, pasando por el desarrollo de producto. • Ya existe una contratación estable con marcas mundialmente conocidas, lo que les da reconocimiento como proveedores internacionales.
Necesidades	• Investigación y desarrollo en los servicios complementarios a las confecciones (estampados, bordados, teñido). • Flexibilizar los procesos productivos. • Mayor participación de los productores en la etapa de comercialización. • Vincular al Sena a la capacitación in situ de la mano de obra. • Operarios, técnicos y profesionales capacitados en labores específicas: operarios de máquinas collarín, fileteadoras, Flash Seamen, máquinas multiagujas, máquinas resortadoras; supervisores mecánicos y tecnólogos; técnicos con capacitación en estampados sobre tela, bordados, teneduría; personal profesional bilingüe, patronistas (diseño de moldes), diseñadores, ingenieros textiles.

Fuente: Agenda Interna para la productividad y competitividad. Documento Regional, Valle del Cauca - DNP - Departamento Nacional de Planeación.

3. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La cadena textil-confección es diversa y heterogénea en cuanto a la multiplicidad de sus productos finales. Si bien su parte más característica es la producción de hilados y tejidos para la confección de prendas de vestir y artículos para el hogar (lencería, cortinas, toallas, etc.), la industria textil abarca también la producción de fibras técnicas utilizadas por otras industrias, la agricultura y la construcción, en

forma de productos tan diversos como cintas transportadoras, filtros, materiales de aislamiento y de techar, textiles para empaques, cuerdas, redes, fibras para revestimiento, alfombras, etc.

Las actividades de la cadena -vista de manera muy general y según su grado de transformación- van desde la producción de materia prima (fibras naturales, artificiales y sintéticas) hasta la manufactura de aquella gran variedad de productos semi - acabados y acabados.

Los procesos intermedios de la cadena son la fabricación de hilos (hilatura), el tejido (plano y de punto) y el teñido y acabado de telas. La diferencia entre tejido plano y de punto es relevante porque, como etapa previa a la elaboración de prendas de vestir, uno y otro tipo de tejido implica un paso adicional en la cadena del valor.

Del tejido plano se elaboran telas que han de ser moldeadas y cortadas para, mediante la costura, confeccionar las prendas de vestir (camisas, blusas, pantalones, vestidos, por ejemplo). El tejido de punto, en cambio, se realiza simultáneamente con la confección de la prenda de vestir. Tal es el caso de las medias, las camisetas, alguna ropa interior, los suéteres, etc.

El mercado mundial de textiles-confección es altamente concurrido, las tecnologías de los bienes de capital se difunden con rapidez y su uso tiende a generalizarse, de manera que el desafío para la industria es diferenciar sus productos, encontrar nichos de alto potencial competitivo y adoptar estrategias logísticas, de atención al cliente y de alianzas, que incluso sobrepasan las fronteras nacionales.

Desde el punto de vista de la generación de valor, de empleo y de divisas, la cadena textil-confección es una de las más importantes de Colombia, situación que le es común con muchos países en desarrollo. Ello en razón a que casi todas

sus etapas registran producción nacional; en las etapas finales de la cadena hay una participación relativamente alta de las exportaciones en el total de la producción y se observa una tendencia reciente de añadir valor agregado a través de la industria de la moda. Asimismo, la competencia externa en los eslabones finales de la cadena es muy intensa, situación que se demuestra por la elevada penetración de importaciones.

A continuación se presentaran los resultados y los análisis que se realizaron a las diez (10) empresas encuestadas en el sector confecciones.
Para este estudio se escogió la encuesta como instrumento de trabajo. En el escogerla como la herramienta a utilizar influyeron factores tale s como la complejidad y la calidad de la información requerida, adicional a esto la comprensión que se necesita de la misma.

3.1. ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

La encuesta diseñada por el grupo de investigación para el desarrollo del trabajo en los sectores productivos tuvo un total de sesenta y siete (67) preguntas, clasificadas de la siguiente forma (ver Tabla 3):

Tabla 3. 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	1	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	Pertenecía a grupos del sector, participación, cualidades del grupo sector, beneficios, tipo de actividades, liderazgo grupal, interacción entre los grupos, 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.

3.2. RESULTADOS

De acuerdo con el diseño metodológico y tipo de muestra seleccionados en el proceso de investigación se consideró adecuado realizar un tratamiento interpretativo a los datos e información obtenida mediante la aplicación de la encuesta y las entrevistas llevadas a cabo en las PYMES del Sector Confecciones del Valle del Cauca. La explicación de este manejo obedece principalmente al tipo de estudio realizado pero también por que las empresas involucradas en la muestra presentan un alto grado de heterogeneidad en relación con los aspectos planteados en la encuesta.

Independientemente de estas circunstancias, la importancia del análisis e interpretación de los resultados de la investigación realizada consiste en determinar cómo están manejando estas empresas los factores asociados a la productividad; es decir, el financiamiento, la tecnología, el recurso humano, la infraestructura (física, de información y administrativa), la relación con los proveedores y clientes y la habilidad en los negocios, desde la perspectiva de la adecuada alineación entre los procesos de innovación, asociatividad (como generación de capital social) y formación del talento humano, con el fin de lograr la competitividad y el desarrollo económico sostenible, en consonancia con los retos impuestos por la internacionalización de los mercados y la globalización de la economía.

A continuación se realiza la presentación, análisis e interpretación de los resultados principales obtenidos en la investigación de acuerdo con el orden secuencial establecido en la estructura de la encuesta.

Información general

En la siguiente tabla se encontraran clasificadas las empresas que hicieron parte del estudio teniendo en cuenta la información general básica suministrada que incluye: código de la empresa (por confidencialidad no se especifica el nombre), ubicación, número de empleados. Las empresas aparecen codificadas con los números del 1 al 10 (ver la Tabla 4) y en orden ascendente de tamaño (número total de empleados).

Tabla 4. Clasificación de la empresas en el sector (por No. de empleados)

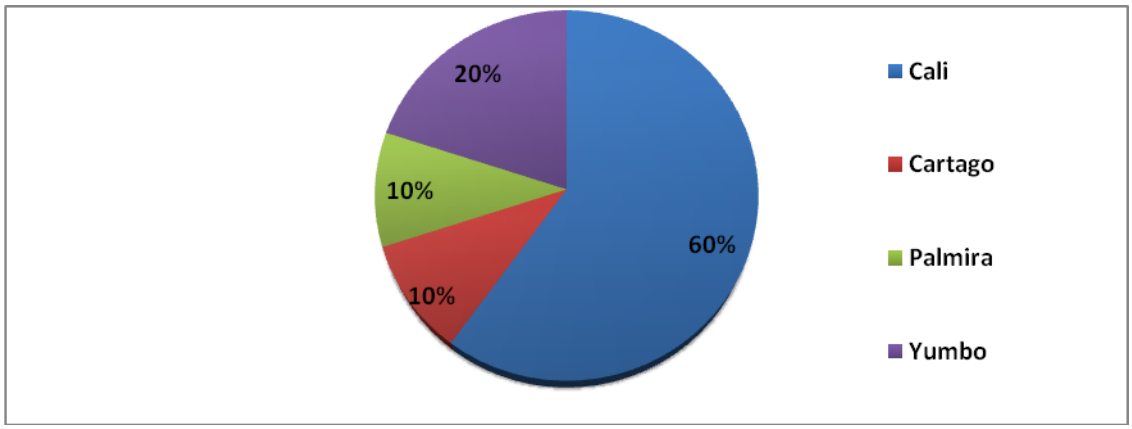
No.	Ubicación	No. Empleados	Clasificación en el Sector
1	Cali	10	Micro Empresa
2	Yumbo	12	Pequeña empresa
3	Cali	13	Pequeña empresa
4	Cali	15	Pequeña empresa
5	Yumbo	22	Pequeña empresa
6	Cali	23	Pequeña empresa

7	Palmira	30	Pequeña empresa
8	Cartago	80	Mediana Empresa
9	Cali	114	Mediana Empresa
10	Cali	200	Mediana Empresa

Ubicación geográfica

En la caracterización del sector se aprecia que la mayor cantidad de PYMES del Sector Confecciones del Valle del Cauca se encuentra ubicada en la Ciudad de Cali como se observa en la Figura 9. Igualmente este aspecto se tiene en cuenta con el fin de establecer posibles relaciones del problema planteado con los aspectos de tipo geográfico en las PYMES.

Figura 9. Ubicación geográfica de las empresas



Segmento del sector confecciones en el que se ubican las empresas

En la Tabla 5 aparecen los segmentos dentro de los cuales se ubican las empresas encuestadas. Es importante aclarar que una misma empresa puede trabajar varios de los segmentos referenciados.

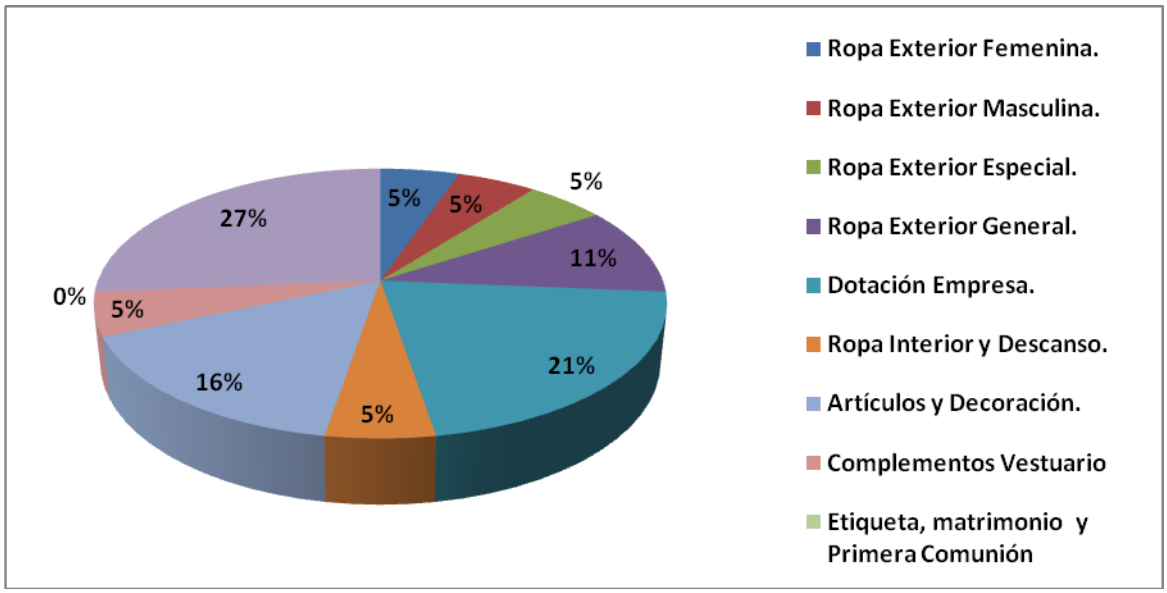
Tabla 5. No. de Empresas por Segmento

Segmento del Sector Confecciones.		Total
1	Ropa Exterior Femenina.	1
2	Ropa Exterior Masculina.	1
3	Ropa Exterior Especial.	1
4	Ropa Exterior General.	2

5	Dotación Empresa.	4
6	Ropa Interior y Descanso.	1
7	Artículos y Decoración.	3
8	Complementos Vestuario	1
9	Etiqueta, Matrimonio y Primera Comunión	0
10	Otros (deportivas, fajas, accesorios, bordados,	5

De acuerdo con la muestra seleccionada no se cubrieron todos los segmentos planteados; el único segmento que no fue cubierto por las empresas encuestadas fue: Etiqueta, matrimonio y primera comunión. Los dos (2) segmentos con mayor incidencia o que más trabajan los empresarios corresponde a la categoría *otros,* la cual contiene segmentos que no estaban estipulados en la encuesta, con una distribución del 27 % y Dotación Empresa, con el 21%. En relación con todos los segmentos; nótese que estos dos segmentos suman el 47%; Los ocho (8) segmentos restantes presentan una distribución entre el 5% y el 16%. Esta distribución se explica fundamentalmente a partir del comportamiento de la demanda y a fenómenos relacionados con la dinámica de los mercados, sobre todo nacionales y con menor incidencia los internacionales. Igualmente, segmentos como el de las fajas, accesorios y bordados, pero en general la cadena confección-diseño y moda tienen interés especial actualmente por las expectativas generadas a partir de la posible firma del TLC con los Estadios Unidos.

Figura 10. Segmento del Sector Confecciones en que se ubican las empresas

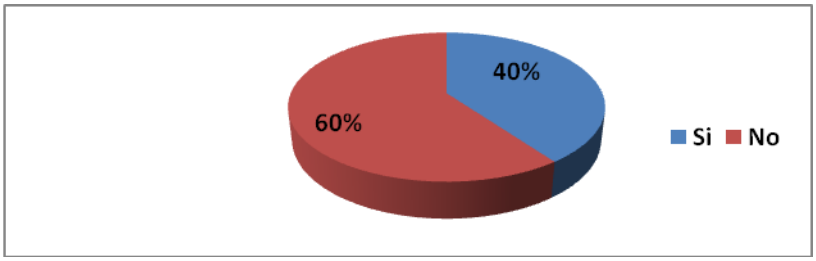


INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Actividades de investigación y desarrollo realizadas en los últimos cinco (5) años.

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 por considerar que no corresponden realmente a actividades de I+D. Las Razones por las cuales las Pymes del Sector Confecciones no realizan actividades de I+D o no invierten dinero en ellas se presentan y analizan más adelante. Debe añadirse que esa baja actividad no es exclusiva de las pequeñas empresas, se presenta una situación similar con las medianas empresas (Figura 11).

Figura 11. Actividades de investigación y desarrollo



Proyectos de investigación y desarrollo realizados durante los últimos cinco (5) años

En la Tabla 6 aparecen los proyectos de I+D reportados por las empresas encuestadas que manifestaron haber desarrollado proyectos de esta índole. Según los resultados arrojados en estas se presenta un bajo nivel de investigación y desarrollo, algo que contradice lo que exige hoy en día el ser competitivo, mas si se quiere ampliar los mercados tanto a nivel nacional como internacional.

Tabla 6. Actividades de investigación y desarrollo (por empresa)

Empresa No. 9			
Descripción	**Área**	**Objetivo**	**Inversión ($)**
Desarrollo de productividad	Corte	Mejorar tiempos de producción	$ 150.000.000
Investigación de telas inteligentes - Desarrollo de productos (Marca)	Diseño y Desarrollo	Mejorar productos para efectividad a la hora de hacer deporte	$ 3.000.000
Empresa No. 10			
Mejoramiento en técnicas de estampación.	Diseño	Ser competitivos en el mercado	$ 5.000US.
Mejora con producción pulpo automático.	Producción	Mejorar tiempos de entrega y efectividad	$ 100.000 US
Empresa No. 3			
Mejora de Métodos y tiempos			
Mercadeo - administrativa		Mejorar	Sin datos.

En las Figuras 12, 13 y 14 aparece el personal involucrado en actividades de investigación y desarrollo por nivel de instrucción, educación y ocupación; en aquellas empresas que respondieron esta pregunta se observa la relevancia de la educación tecnológica, luego la profesional y finalmente las especializaciones. Ninguna de las empresas encuestadas tiene personas con niveles de maestría y/o doctorado.

Figura 12. Personal involucrado en actividades de investigación y desarrollo por nivel de instrucción y ocupación.

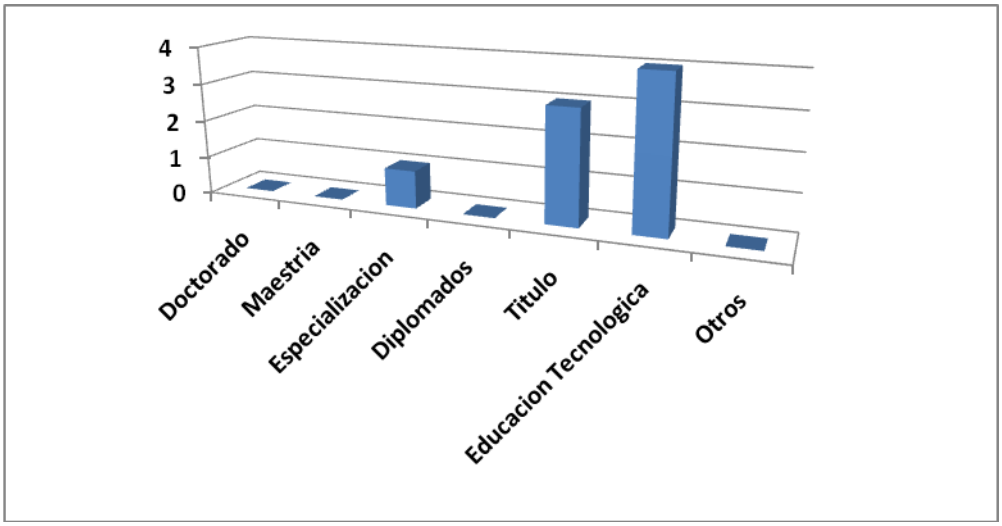


Figura 13. Personal involucrado en actividades de investigación y desarrollo por nivel de instrucción y ocupación.

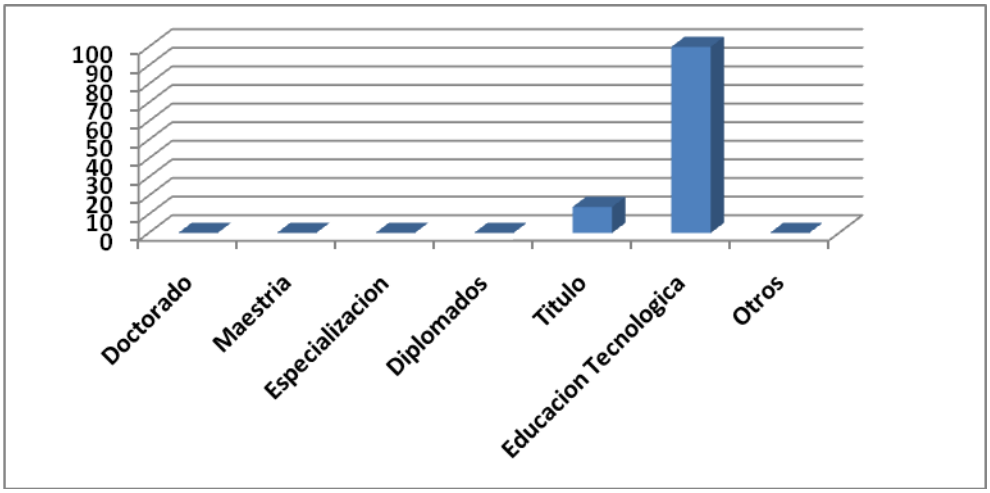
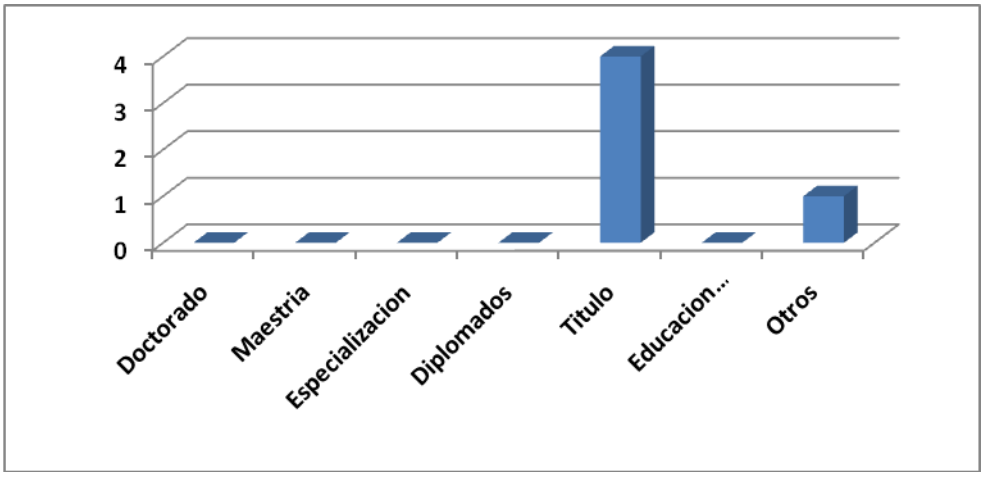


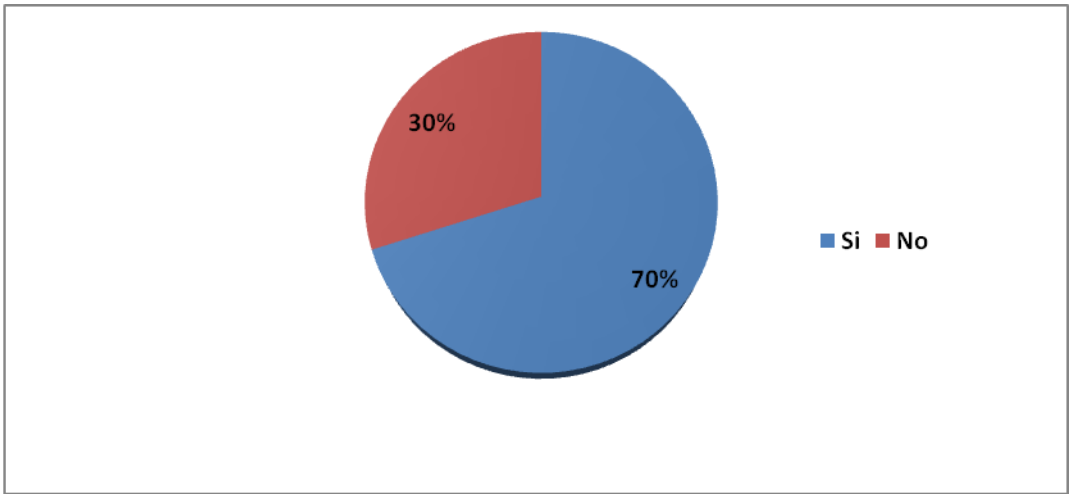
Figura 14. Personal involucrado en actividades de investigación y desarrollo por nivel de instrucción y ocupación.



ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.

Cuatro (4) de las diez (10) empresas encuestadas han realizado innovación tecnológica de proceso y/o producto. En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** 15 se observa que el 30 % de dichas empresas no reportaron ningún tipo de actividad al respecto.

Figura 15. Actividades de innovación tecnológica



En la Tabla 7 se muestra el 70% de las empresas con una respuesta positiva en cuanto a actividades de Innovación Tecnológica y estas se encuentran debidamente categorizadas si su innovación fue de producto, de proceso o ambas.

Tabla 7. 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

Objetivos de las empresas para las actividades de innovación tecnológica

En este punto los objetivos fueron valorados en una escala de 1 a 10, donde 1 es el valor aplicado para lo más importante y 10 para lo no relevante. En las siguientes tablas aparece la valoración realizada por los empresarios para cada objetivo mediante el rango de valores o el valor correspondiente (ver Tabla 8).

Tabla 8. Valoración de objetivos de las empresas en cuanto a la innovación

OBJETIVOS	VALOR (según código)					Promedio
	4	5	8	9	10	
Mantener o acrecentar su participación en el mercado	1	3	1	1	1	1
Acceder a un mercado nuevo con demanda de rápido crecimiento	1	2	1	1	1	1
Introducción de nuevos productos al mercado	1	2	5	1	5	3
Aumentar márgenes de utilidad	1	3	1	1	3	2
Disminuir consumo de insumos físicos	1	1	1	1	1	1
Mejorar las condiciones de trabajo y seguridad industrial e higiene ocupacional	1	1	3	1	3	2
Reducir daños en el entorno (medio ambiente)	1	2	10	1	1	3
Disminuir los costos de producción	1	2	1	1	1	1
Mejorar la calidad de servicio	1	2	1	1	1	1
Mejorar la calidad implementando control de calidad de productos	1	2	2	1	1	2
Cumplir con requerimientos del cliente	1	1	5	1	1	2
Automatización	1	3	1	1	3	2
Otros	1	1	1	1	1	1

Definitivamente los objetivos más importantes según el promedio para los empresarios son naturalmente aquellos relacionados con el incremento de la rentabilidad, la disminución de los costos de producción y la calidad de sus productos. Le siguen aquellos que se relacionan con el crecimiento y desarrollo de nuevos mercados.

Fuentes de ideas de innovación tecnológica

En la tabla 9 aparecen las principales fuentes de ideas de innovación tecnológica reportadas por los empresarios del sector confecciones.

Tabla 9. Fuentes de ideas de innovación tecnológica

Procedencia	Fuentes (según Código)				
	4	5	8	9	10
Dentro de la empresa					
Departamento de investigación y desarrollo	X				
Directivos	X		x		X
Personal de producción				X	X
Circulo de calidad					
Otro				X	
Fuera de la empresa					
Empresa a fin	X	X		X	
Clientes					
Proveedores	x			X	X
Universidad o centro de investigación					
Consultores, expertos					X
Ferias y exposiciones			X	X	X
Productos de la competencia					X
Capacitación y cursos de entrenamiento				x	

Normalmente, las fuentes de ideas de innovación tecnológica son principalmente de los directivos de las empresas, quienes también lideran las áreas de diseño. Le siguen los proveedores, empresas afines y, ferias y exposiciones; en tercer lugar el personal de producción. Este comportamiento se explica básicamente, porque son los empresarios quienes viajan a las ferias y eventos nacionales e internacionales de modas y tecnología en confección, por lo tanto son los que más

aportan ideas de innovación. Se encuentra también una importante influencia en este sentido por parte del personal de las áreas de diseño y de mercadeo.

Factores que dificultan las actividades de innovación tecnológica

En este punto los factores se valoran en una escala de 1 a 10, donde 1 es el valor aplicado para lo más importante y 10 para lo no relevante. En la Tabla 10 aparece la valoración realizada por las empresas para cada factor, mediante el rango de valores correspondientes.

Tabla 10. Factores que dificultan la innovación

FACTORES	Valoración (según Código)							Promedio
	3	4	5	6	8	9	10	
Internos								
Falta de recursos de financiamiento	2	1	1	3	6	1	1	2
Falta de personal calificado	2	1	8	3	1	1	1	2
Reglas o normas por cumplir	5	1	8	6	10	5	1	5
Excesivos riesgos económicos	2	1	8	1	10	1	2	4
Cultura organizacional poco orientada a la innovación	9	1	3	7	10	1	1	5
Poco conocimiento del mercado	9	1	3	9	10	1	1	5
Infraestructura insuficiente	9		3		10	1	1	5
Externos								
Condiciones macroeconómicas	2	1	8	1	2	1	1	2
Presión de innovación de mercados	2	1	8	1	1	1	1	2
Tamaño de los mercados	5	1	8	3	1		1	3
Disponibilidad de materiales o materias primas especiales	3	1	3	8	10	1	1	4
Falta de apoyo de instituciones del sector púbico		1	3	10	5	1	1	4
Falta de apoyo de instituciones del sector privado		1	8	10		1	1	4
Disponibilidad de tecnologías en el mercado	2	1	3	3	10	3	1	3
No se considera necesario	10		8	10			1	7
Otro								

El cuadro anterior muestra los factores más relevantes de la exclusión de la innovación en el Sector Confección y se determinó por medio del promedio de las calificaciones que, en cuanto a factor externo no se considera necesario la

innovación tecnológica dentro de la compañía con un total de 4 empresas no se orientan hacia esta meta de la innovación, seguido por los factores internos en cuanto a infraestructura insuficiente, poco conocimiento del mercado, cultura organizacional poco orientada a la innovación y por ultimo reglas o normas por cumplir. Lo anterior muestra que el mayor limitante se debe a factores internos de la compañía que impiden como empresa pensar en una posición tecnológica.

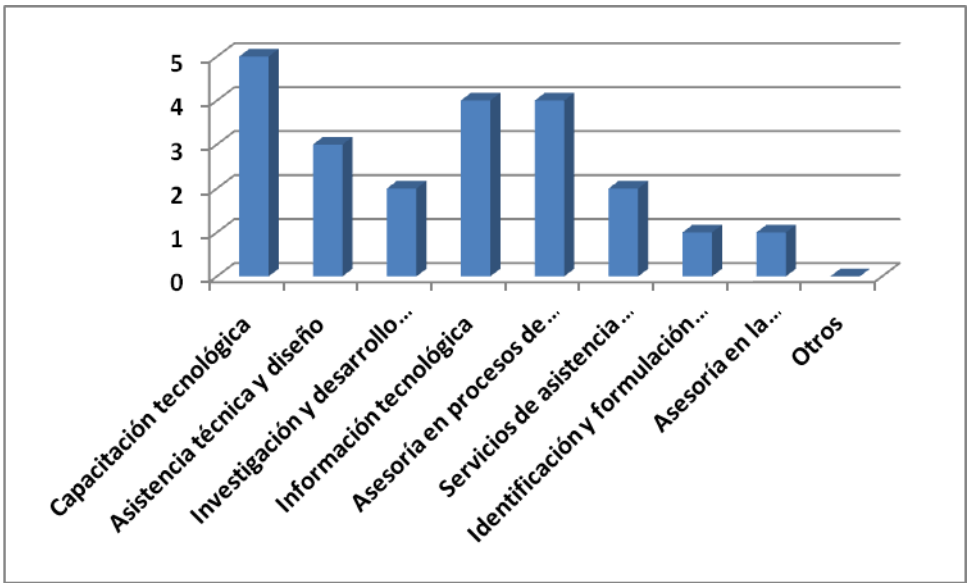
Tipos de servicio tecnológico que han solicitado en los últimos cinco años o que pueden requerir actualmente

En la Tabla 11 aparecen los tipos de servicio tecnológico que requieren las empresas actualmente y el número de ellas que respondieron afirmativamente; la tabla nos muestra que de alguna u otra forma las empresas encuestadas hicieron uso de servicios tecnológicos, tomando como la mayor necesidad a la Capacitación tecnológica, lo cual se corrobora en la Figura 16.

Tabla 11. Tipos de servicio tecnológico que requieren las empresas

Servicio	No. de empresas que lo requieren
Capacitación tecnológica	5
Asistencia técnica y diseño	3
Investigación y desarrollo de nuevos productos y/o procesos	2
Información tecnológica	4
Asesoría en procesos de control de calidad	4
Servicios de asistencia gerencial	2
Identificación y formulación de proyectos de I + D	1
Asesoría en la selección, negociación y compra de maquinaria y equipo	1
Otros	0

Figura 16. Tipos de servicio tecnológico que requieren las empresas



Tecnologías de información y comunicación que poseen las empresas

En la Tabla 12 se observa el número de computadores por área y el número total de computadores que poseen las PYMES encuestadas. Se toman las mismas áreas que reportaron los empresarios en las encuestas: Diseño, Producción, Administración, Comercial y otros; tomando como el mayor de estos, las áreas administrativas y de Diseño.

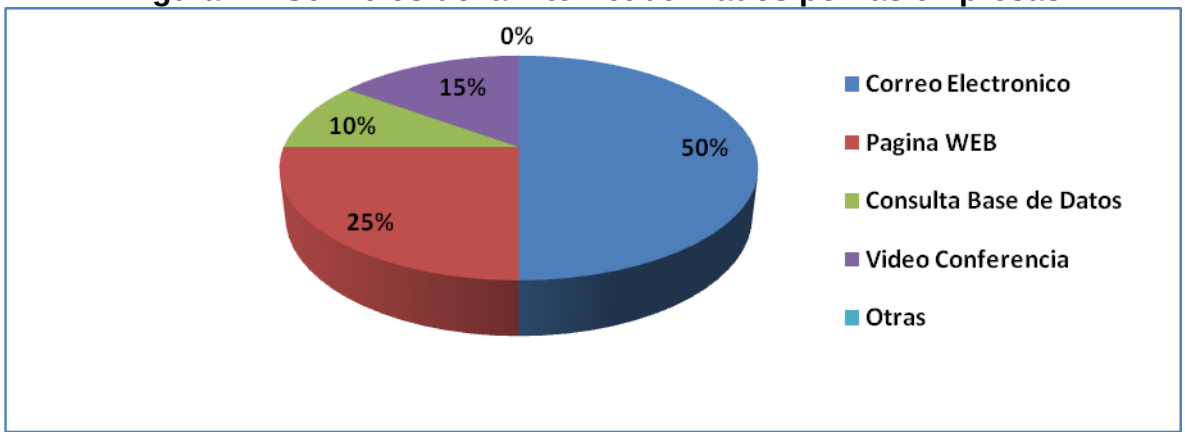
Tabla 12. Computadores por área de la empresa

Computadores por Área						
Empresa	**Diseño**	**Administración**	**Producción**	**Comercial**	**Otras**	**Total**
3		4				4
2					1	1
5		2	1		1	4
6		2				2
7		3				3
8	3				22	25
9	6	6	3			15
10	6	32			18	56

Conexión a Internet y tipo de servicios que utilizan

El 75% de las Pymes encuestadas tienen conexión a Internet. En la Figura 17 se observan los servicios de Internet que utilizan las empresas que cuentan con conexión a Internet. Todas utilizan el correo electrónico; tres (3) de ellas tienen página Web y una (1) realiza consultas a bases de datos.

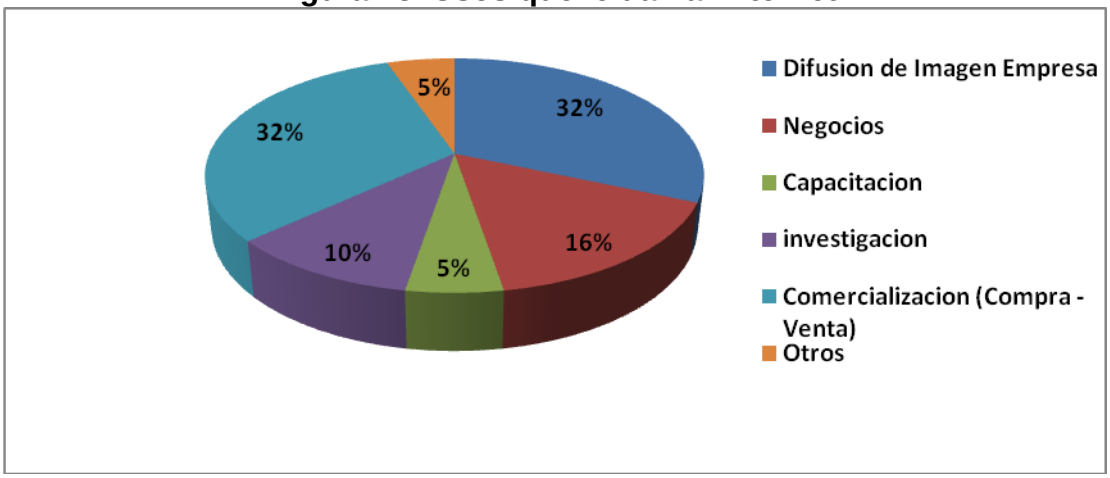
Figura 17. Servicios de la Internet utilizados por las empresas



Usos que le dan al servicio de Internet

En la Figura 18 se observa los diferentes usos que se le da al servicio de Internet en las empresas; los principales, ambos con un 32%, son comercialización y difusión de la imagen empresarial, los demás usos con porcentajes por debajo del 16%.

Figura 18. Usos que le dan al Internet



GESTION DE LA INNOVACION

Procedimientos más utilizados por las empresas para acceder a la tecnología avanzada.

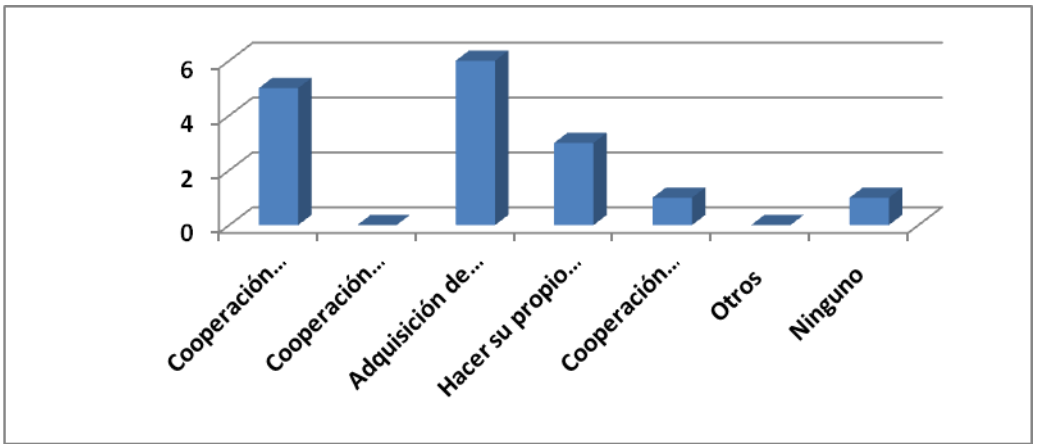
En la Tabla 13 se observa cuáles son los caminos más importantes utilizados por los empresarios para acceder a la tecnología más avanzada; los que aparecen con mayor frecuencia son: “Cooperación con proveedores o clientes”, seguido de “Adquisición de maquinaria y equipo”. Con menor grado de importancia califican los empresarios los caminos de “Hacer su propio proceso” y “Cooperación con universidades o centros especializados”. En general no se puede afirmar, a partir de estos resultados, que se le dé mayor importancia en forma absoluta a una estrategia determinada. En lo que sí coinciden los empresarios es en que, la manera más directa de acceder a la tecnología avanzada, es cuando se adquiere maquinaria con esa tecnología.

Tabla 13. Procedimientos utilizados para acceder a la tecnología

Procedimiento utilizado	No. de empresas que lo utilizan
Cooperación con proveedores o clientes	5
Cooperación con empresas del sector	0
Adquisición de maquinaria y equipo	6
Hacer su propio proceso de I y D	3
Cooperación con universidades o centros especializados	1
Otros	0
Ninguno	1

En la Figura 19 se ratifica y observa con mayor claridad los procedimientos y/o caminos más utilizados por los empresarios para lograr el acceso a las últimas tecnologías ó a las consideradas como más avanzadas.

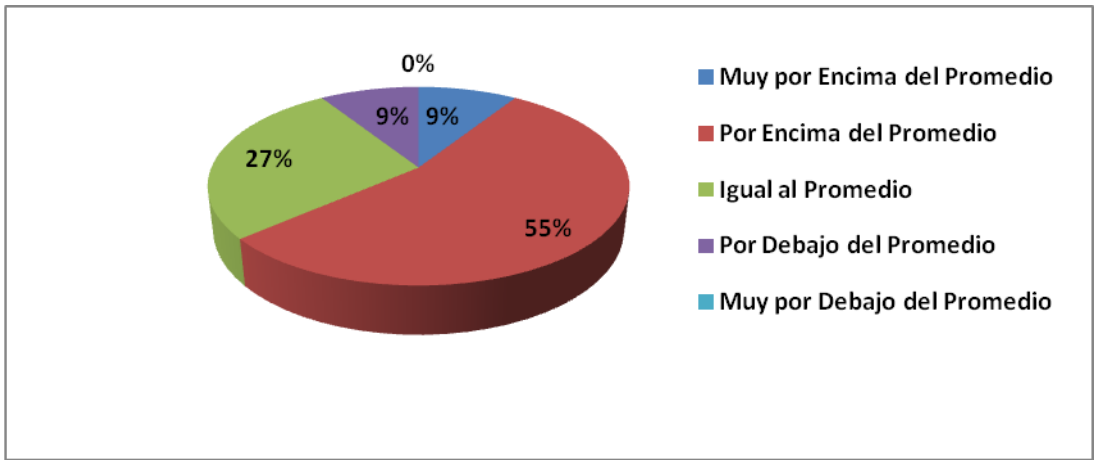
Figura 19. Procedimientos utilizados para acceder a la tecnología



Gestión de la innovación en productos para lograr la diferenciación comparada con la de sus principales competidores

En la Figura 20 se dan los resultados obtenidos en relación con la innovación de los productos y su capacidad de diferenciación. En este aspecto, el 55% de los empresarios consideran estar por encima de la media en relación con sus competidores. Las otras tres situaciones planteadas: igual al promedio, por debajo del promedio y muy por encima de la media, representan un 45%.

Figura 20. Innovación de productos



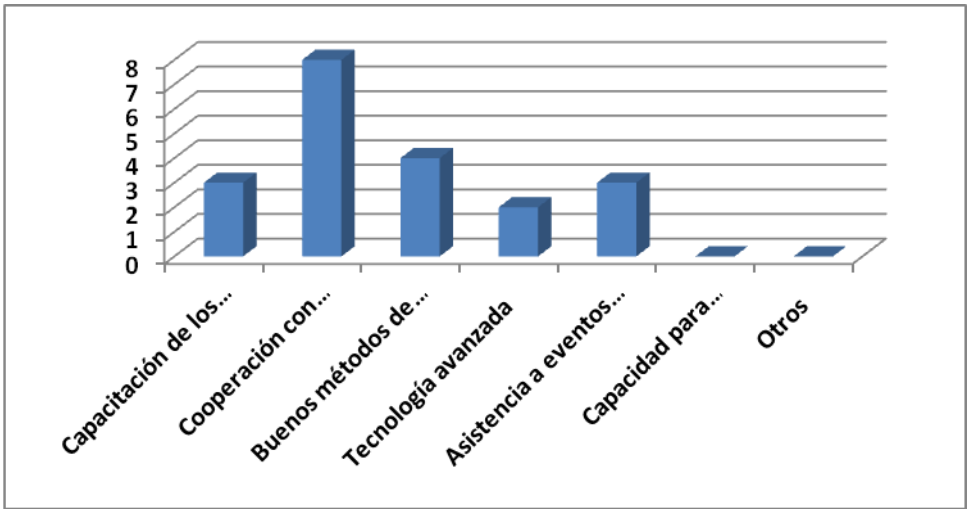
Factores más importantes que mejor explican las fortalezas de las empresas en la innovación

En la Tabla 14 se observa, de acuerdo a los resultados, que la mayoría de los empresarios consideran la Cooperación con proveedores y clientes como la principal fortaleza de las PYMES para llevar a cabo el proceso de innovación, seguida de la asistencia a ferias y eventos nacionales e internacionales. Luego aparecen los métodos eficientes de producción y la cooperación con proveedores y clientes. Se ubican con menor grado de importancia la capacidad de innovar productos de terceros y se deja en último lugar la tecnología avanzada (ver Figura 21).

Tabla 14. Fortalezas de las empresas para desarrollar la innovación

Factor	No. de Empresas
Capacitación de los empleados	3
Cooperación con proveedores y clientes	8
Buenos métodos de producción	4
Tecnología avanzada	2
Asistencia a eventos nacionales e internacionales	3
Capacidad para mejorar innovaciones de terceros	0
Otros	0

Figura 21. Fortalezas de las empresas para desarrollar la innovación



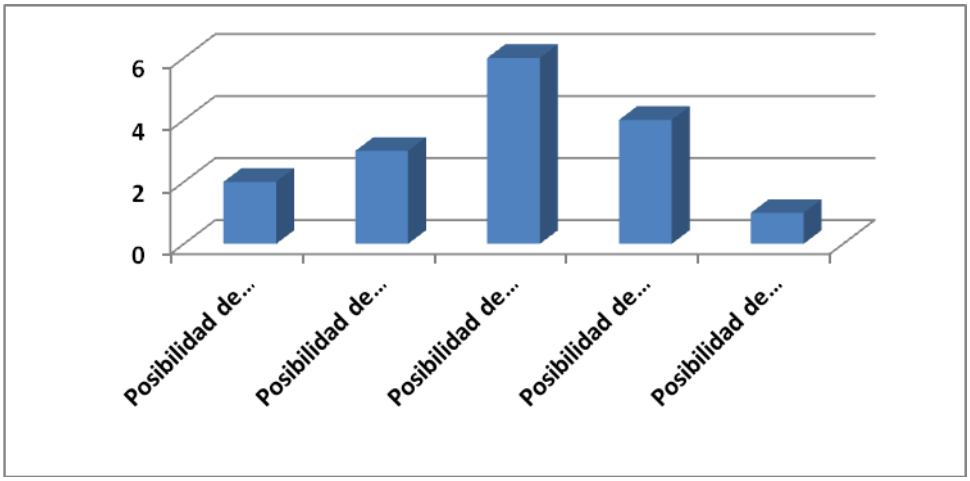
Necesidades insatisfechas más relevantes que limitan la innovación

En la Tabla 15 aparece el grado de importancia dado por los empresarios a las necesidades insatisfechas que limitan la gestión de la innovación en las PYMES del Sector Confecciones del Valle del Cauca. Es evidente que para ellos, la necesidad insatisfecha más importante tiene que ver con la "posibilidad de encontrar recursos financieros", seguida de la "posibilidad para encontrar y movilizar recursos tecnológicos" y la "posibilidad de encontrar recurso humano idóneo".

Tabla 15. Necesidades insatisfechas que limitan la innovación

Necesidad	No. de empresas
Posibilidad de acceso a mercados donde la innovación es fundamental	2
Posibilidad de encontrar recurso humano idóneo	3
Posibilidad de encontrar recursos financieros	6
Posibilidad de encontrar recursos tecnológicos	4
Posibilidad de acceder a redes de conocimiento	1

Figura 22. Necesidades insatisfechas que limitan la innovación



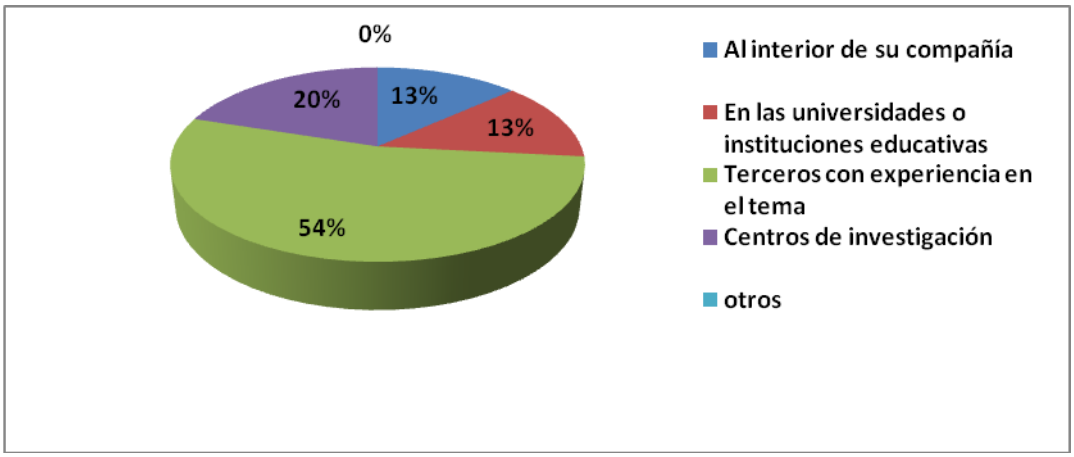
Fuentes más idóneas para buscar capacitación en innovación para los empleados de las empresas sector confecciones

En la siguiente tabla se observa la opinión de los empresarios sobre cuáles son las fuentes más idóneas para obtener la capacitación de sus empleados en innovación. Los resultados obtenidos reflejan un alto grado de importancia concedido a terceros con experiencia en el tema con el 54% como la fuente más idónea en la cual pueden ellos encontrar capacitación para sus empleados en innovación. Le siguen los centros de investigación, con el 20% y finalmente con universidades o instituciones educativas y al interior de la compañía con un 13% (ver Figura 23).

Tabla 16. Fuentes más idóneas para buscar capacitación en innovación

Fuentes	No. de empresas
Al interior de su compañía	2
En las universidades o instituciones educativas	2
Terceros con experiencia en el tema	8
Centros de investigación	3
otros	0

Figura 23. Fuentes más idóneas para buscar capacitación en innovación



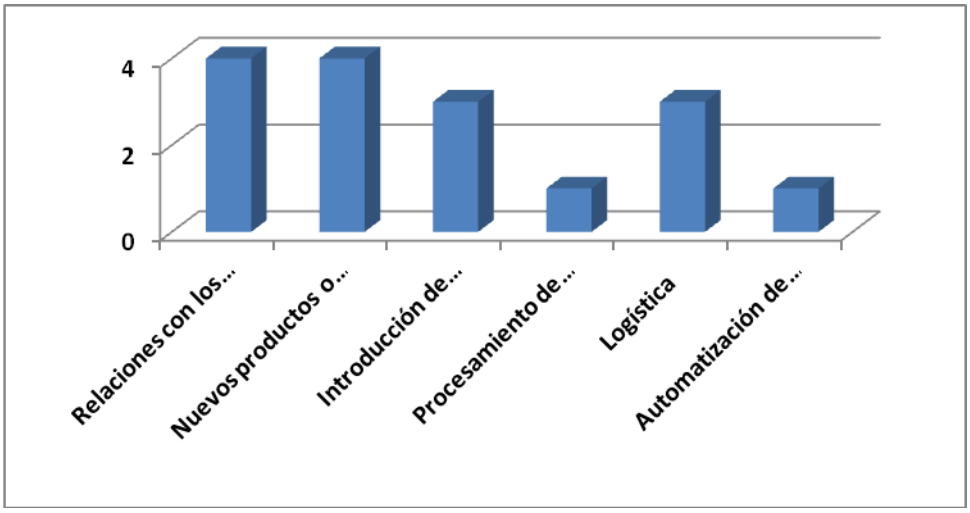
Actividades en las cuales consideran los empresarios se enfocara la innovación durante los próximos dos años

Se da el mayor grado de importancia a las relaciones con clientes y proveedores, seguido con igual interés por los aspectos de nuevos productos o servicios, le sigue introducción de nuevas tecnologías con Logística.

Tabla 17. Actividades en las cuales consideran los empresarios se enfocara la innovación durante los próximos dos años

Actividad	No. de empresas
Relaciones con los proveedores o clientes	4
Nuevos productos o servicios	4
Introducción de nuevas tecnologías	3
Procesamiento de datos	1
Logística	3
Automatización de procesos	1

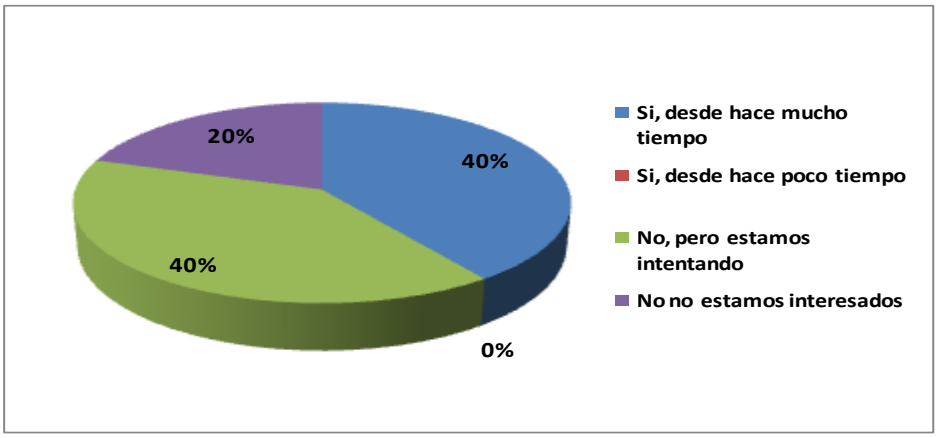
Figura 24. Actividades en las cuales consideran los empresarios se enfocara la innovación durante los próximos dos años



Colaboración con otras empresas para desarrollar nuevos productos o servicios o introducir nuevos procesos

A continuación se observa el nivel de colaboración que tienen algunas empresas del sector confecciones de Valle del Cauca con otras empresas para desarrollar nuevos productos o servicios.

Figura 25. Colaboración con otras empresas para desarrollar nuevos productos, servicios y/o procesos



El 40% de las empresas encuestadas colabora desde hace poco tiempo con otras empresas, el 40% lo está intentando y el 20% no tiene ningún interés en el momento por este tipo de actividad. Como podemos ver, el nivel de asociatividad que se presenta en el Sector y en la cadena algodón-textil-confección es bajo; no hay conciencia de la importancia de generar capital social a este nivel, entre otras cosas porque los empresarios desconocen cómo hacerlo.

Adicionalmente, existe un concepto erróneo de lo que significa la competencia entre las mismas empresas del Sector Confecciones: se cree que el manejo aislado e individual de sus negocios es la estrategia básica para competir, generando el efecto contrario que ejerce la competencia en otros sectores exitosos, que consiste en impulsar el desarrollo tecnológico - productivo y la búsqueda del crecimiento económico mediante la inserción en los mercados internacionales. La conclusión es que por lo menos ya existe un interés por parte de los empresarios en este tipo de estrategia para generar un cambio cualitativo importante en relación con la gestión de la innovación en el sector.

Tendencias del mercado que incentivaran la innovación en los próximos años

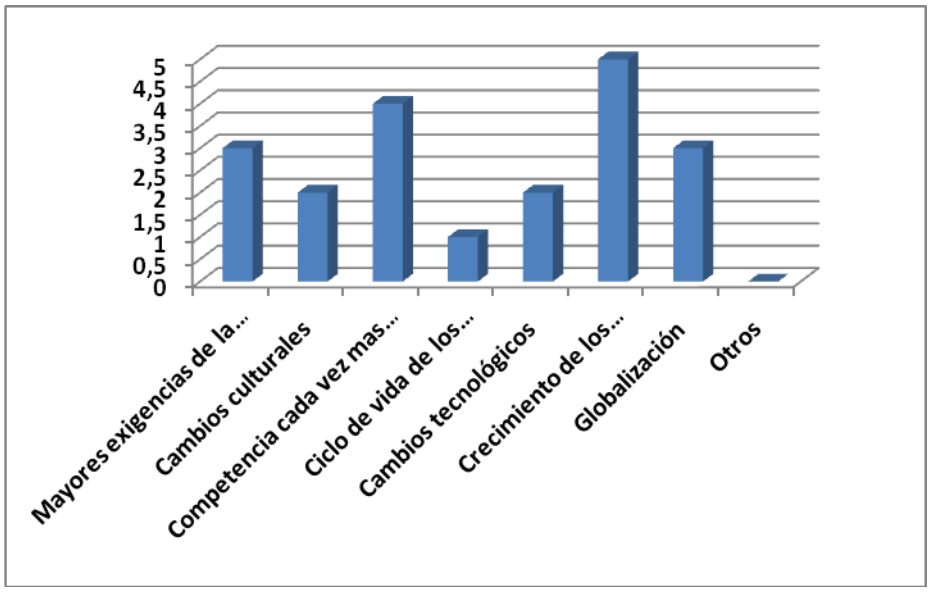
En la Tabla 18 se observa, de acuerdo con la opinión de los empresarios, las tendencias del mercado que incentivarán la innovación en las PYMES del sector confecciones del Valle del Cauca en los próximos años.

Se da el mayor grado de importancia a la tendencia “crecimiento de los mercados nacionales”, le siguen la “competencia cada más fuerte”, las “mayores exigencias de calidad” y la globalización, aproximadamente con el mismo nivel de importancia. Finalmente, se da poca importancia al “ciclo de vida de los productos”; todo lo mencionado se ratifica en la Figura 26.

Tabla 18. Tendencias del mercado que incentivarán la innovación en los próximos años

Tendencia de mercado	No de empresa
Mayores exigencias de la calidad	3
Cambios culturales	2
Competencia cada vez mas fuerte	4
Ciclo de vida de los productos	1
Cambios tecnológicos	2
Crecimiento de los mercados nacionales	5
Globalización	3
Otros	0

Figura 26. Tendencias del mercado que incentivarán la innovación en los próximos años



Para concluir el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas sobre este aspecto de gestión de la innovación en las PYMES, hay que agregar que los empresarios deben tener claro que son sus empresas las que compiten y que por lo tanto deben gestionarse internamente y aprovechar las interacciones con los niveles meta, meso y macro (desde la perspectiva del modelo de competitividad sistémica), es decir con el entorno local, regional, nacional e internacional para generar sinergias positivas y enfrentar los factores competitivos que están fuera de ella pero que afectan colectivamente al sector.

Se considera que con esta visión general y de conjunto, sobre las variables involucradas en la gestión de la innovación, y su papel fundamental en la cadena, los empresarios podrán plantear estrategias adecuadas para afrontar de manera exitosa los retos planteados por la internacionalización de los mercados y la globalización de la economía.

Realiza actividades de comercio exterior

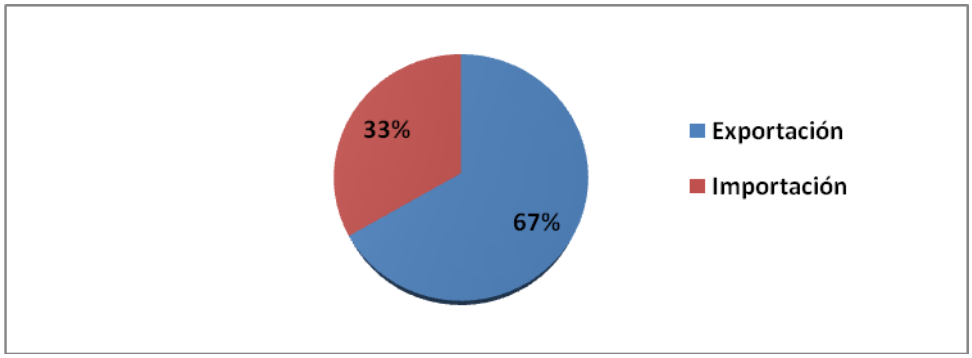
En relación con los procesos de comercio exterior, exportaciones e importaciones, cuatro (4) empresas reportaron este tipo de actividad; las seis restantes no.

Tabla 19. Actividades de comercio exterior

Respuesta	Total
SI	4
NO	6

De las empresas que reportaron este tipo de actividad, el 67% de estas corresponden a importaciones y el 33% a importaciones (ver la Figura 27).

Figura 27. Distribución de las actividades de comercio exterior



Planes formales de Capacitación

En la Tabla 20 se aprecia que solo dos (2) 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.

Tabla 20. Desarrollo de Planes formales de Capacitación

Respuesta	Total
SI	2
NO	8

No se han planteado políticas de capacitación por escrito pero si se tiene en general, una orientación básica hacia la capacitación técnica de los operarios en

máquinas principalmente. Se puede afirmar que en el Sector no se existen políticas claras en relación con los procesos de capacitación y formación del personal por dos razones fundamentales: la primera tiene que ver con los costos y la segunda, por falta de conciencia y desconocimiento de los empresarios sobre el impacto positivo que tiene la capacitación en la productividad de las empresas. La tendencia general es a mirar la capacitación más como un gasto que como una inversión; de ahí la importancia de 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. Igualmente, consideran que los programas de capacitación como fuente de conocimientos, son importantes porque 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, 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.

Como se establecen las necesidades y programas de formación

En la Tabla 21 aparecen los criterios utilizados para determinar necesidades de capacitación en las empresas; predomina el criterio de los altos mandos, seguido de las encuestas a empleados y propuestas de empresas especializadas.

Tabla 21. Criterios usados para determinar 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 (3) de las PYMES encuestadas; es decir, el 30% tienen asignación presupuestal para la capacitación del personal. Las razones por las cuales no se realiza una inversión mayor en programas de capacitación, para estos empresarios, radican fundamentalmente en los aspectos económicos pues manifiestan tener poca disponibilidad de recursos financieros.

Tabla 22. Presupuesto para la formación y/o capacitación

Respuesta	Total
SI	3
NO	7

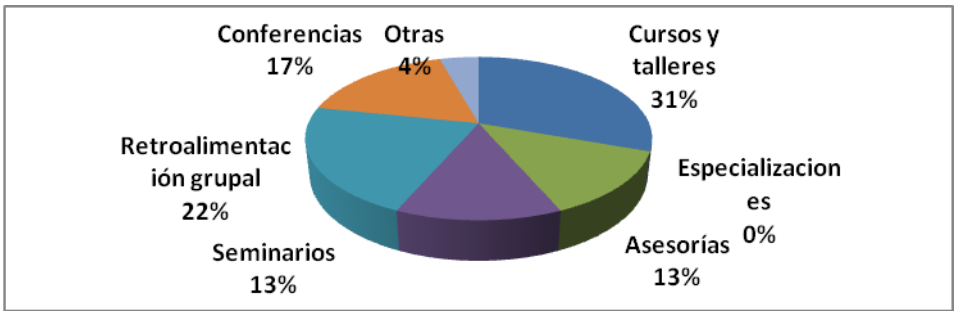
Técnicas de capacitación y desarrollo que utilizan con mayor frecuencia

Las encuestas realizadas demuestran que el mayor porcentaje en cuanto a técnicas de capacitación son “cursos y talleres” (ver Tabla 23) con un 31% (Figura 28) lo cual nos indica que es un tipo de capacitación formal, seguido por “retroalimentación grupal” que es un tipo de capacitación informal en tercer lugar se encuentran las “conferencias” y por ultimo “asesorías y seminarios”.

Tabla 23. Técnicas de capacitación y desarrollo más utilizadas

Técnicas	Total
Cursos y talleres	7
Especializaciones	0
Asesorías	3
Seminarios	3
Retroalimentación grupal	5
Conferencias	4
Otras	1

Figura 28. Técnicas de capacitación y desarrollo más utilizadas



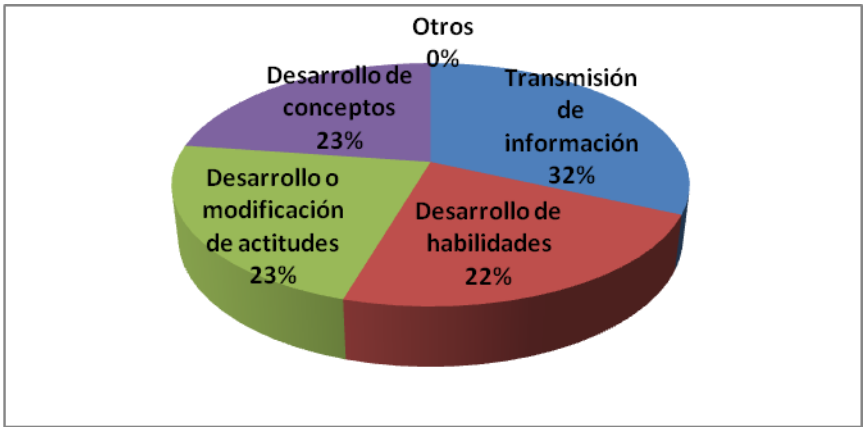
Tipo de capacitación que se busca con las actividades realizadas

En la Tabla 24 aparece la intencionalidad de las actividades de capacitación realizadas en las PYMES, predomina transmisión de información (32%), seguida de desarrollo de habilidades (23%), desarrollo o modificación de actitudes (23%) y desarrollo de conceptos (22%) como aparece en la Figura 29.

Tabla 24. Intencionalidad de las actividades de capacitación

Tipo	Total
Transmisión de información	7
Desarrollo de habilidades	5
Desarrollo o modificación de actitudes	5
Desarrollo de conceptos	5
Otros	0

Figura 29. Tipo de capacitación que se busca con las actividades realizadas



Valoración de los objetivos que tienen las pymes para las actividades de capacitación

En este punto los objetivos se valoran de una escala de 1 a 10 donde 1 es el más importante y 10 los no relevantes

Tabla 25. Valoración de los objetivos que tienen las pymes para las actividades de capacitación

Objetivos	Valoración (según Código)								Promedio
	1	2	3	4	5	8	9	10	
Mejorar el desempeño laboral	3	1	1	1	1	1	1	1	1
Mejorar el clima organizacional	3	5	1	1	2	1	1	1	2
Aumentar la productividad	2	2	1	1	2	1	1	1	1
Mejorar las condiciones de trabajo, seguridad y salud ocupacional	2	7	1	1	2	1	1	1	2
Cumplir con los requerimientos de cliente	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mejorara la calidad del servicio al cliente	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mejorar la calidad de los productos	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Instaurar la cultura de la innovación	3	8	3	1	1	2	1	1	3
Implementar procesos de automatización	4	8	3	1	1	1	1	2	3
Otros									

Tabla 26. Factores que dificultan las actividades de capacitación

Factores	Valoración (según Código)								Promedio
	1	2	3	4	5	8	9	10	
Falta de recursos financieros	3	1	1	1	1	3	1	1	2
Falta de tiempo	1	2	5	1	3	1	1	1	2
Cultura organizacional poco orientada a la capacitación	10	7	10	1	3	2	1	1	4
Falta de interés por parte del personal	3	8	3	1	10	10	1	1	5
Otro									0

Resultados que se dieron después de las actividades de capacitación

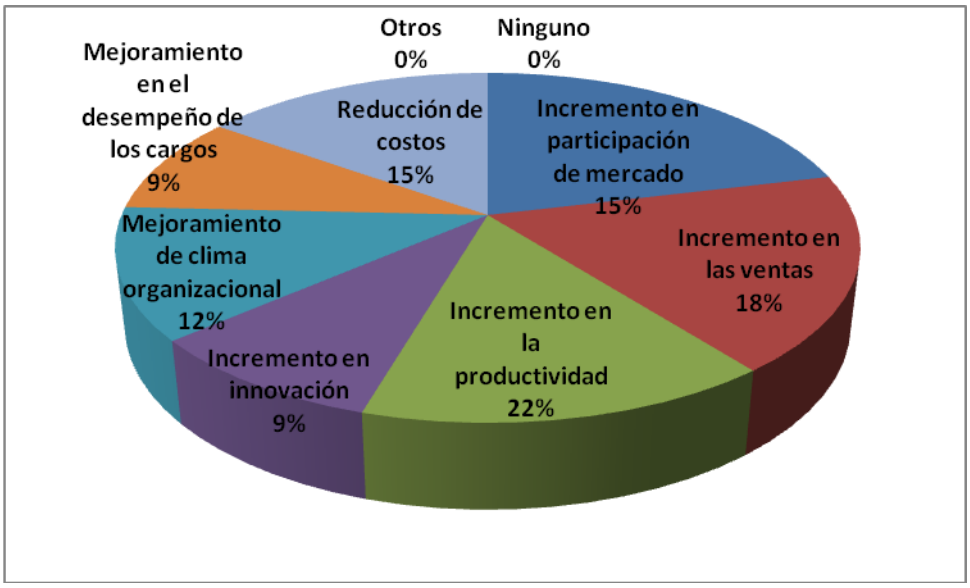
La tabla 27 muestra cual fue el resultado (exitoso) en cuanto a la implementación de las actividades de capacitación, se observa que el mayor beneficio obtenido por las PYMES fue “incremento en la productividad” con un 22%, le sigue “incremento en las ventas” con un 18%, “reducción de costos” e “incremento en participación

de mercado" con una participación del 15% y los resultados restantes con una participación entre 9% y 12% (ver Figura 30).

Tabla 27. Resultados de las actividades de capacitación

Resultados	Total
Incremento en la productividad	7
Incremento en las ventas	6
Incremento en participación de mercado	5
Incremento en innovación	3
Mejoramiento de clima organizacional	4
Mejoramiento en el desempeño de los cargos	3
Reducción de costos	5
Otros	0
Ninguno	0

Figura 30. Resultados de las actividades de capacitación



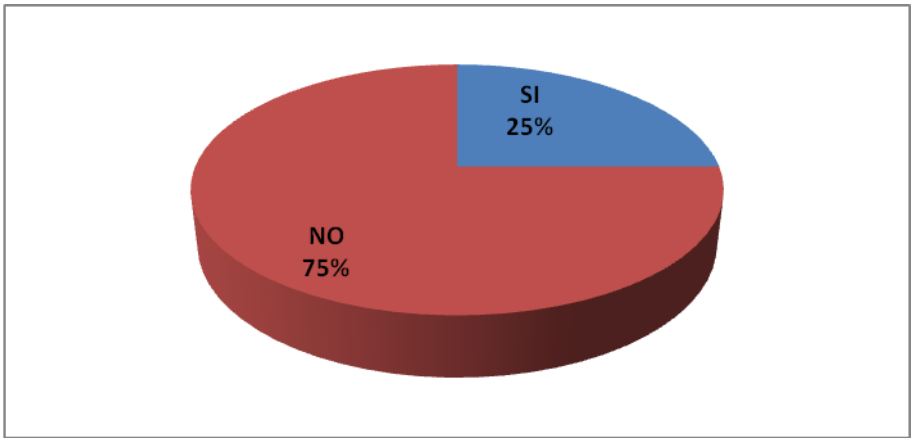
CAPITAL SOCIAL

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.

Pertenece la empresa a algún grupo del sector

Como se aprecia en la Figura 31, el 75% de las empresas encuestadas no forman parte de ningún gremio u organización asociativa; el 25% si, lo cual indica una muy baja asociatividad de las empresas en el sector confecciones del Valle del Cauca.

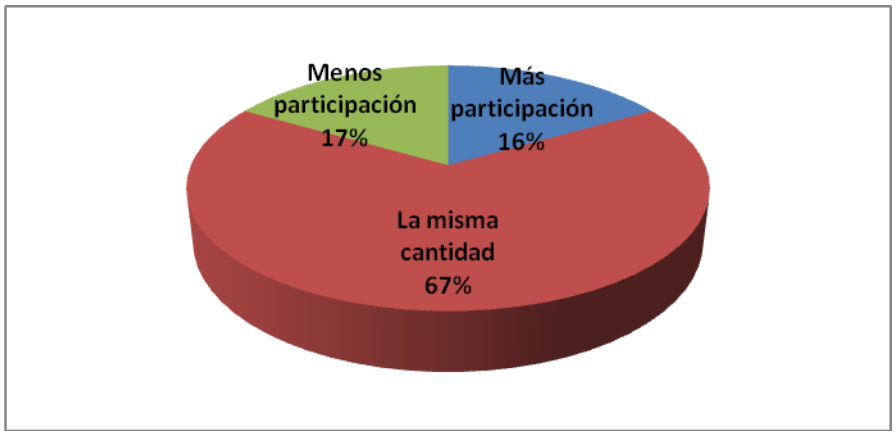
Figura 31. Pertenencia de las empresas a algún grupo del sector



Comparación con años anteriores en cuanto a participación en grupos y/o asociaciones

Las empresas que respondieron de forma positiva en cuanto a pertenecer a un grupo u organización respondieron con un 67% 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, le sigue menos participación con un 17% y por ultimo más participación con un 16%.

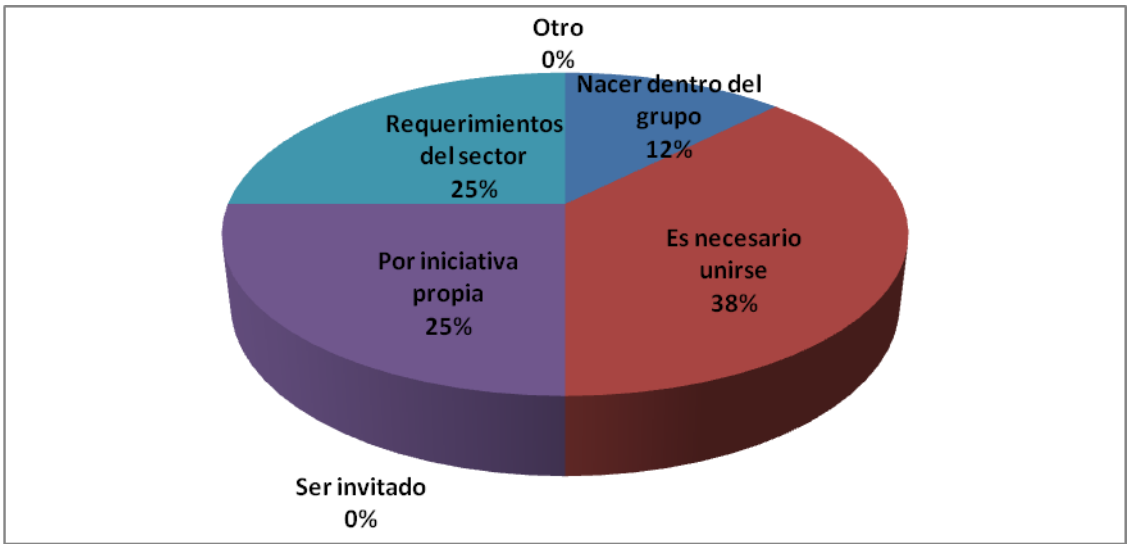
Figura 32. Cantidad de participación en grupos asociativos



Mejor manera de pertenecer a un grupo u organización

En la Figura 33 se aprecia las razones por las cuales consideran necesario unirse a un grupo u organización; predomina la necesidad de unirse con el 38%; le siguen requerimientos del sector e iniciativa propia, ambos con un 25% y finalmente nacer dentro del grupo con el 12%.

Figura 33. Mejor manera de pertenecer a un grupo u organización



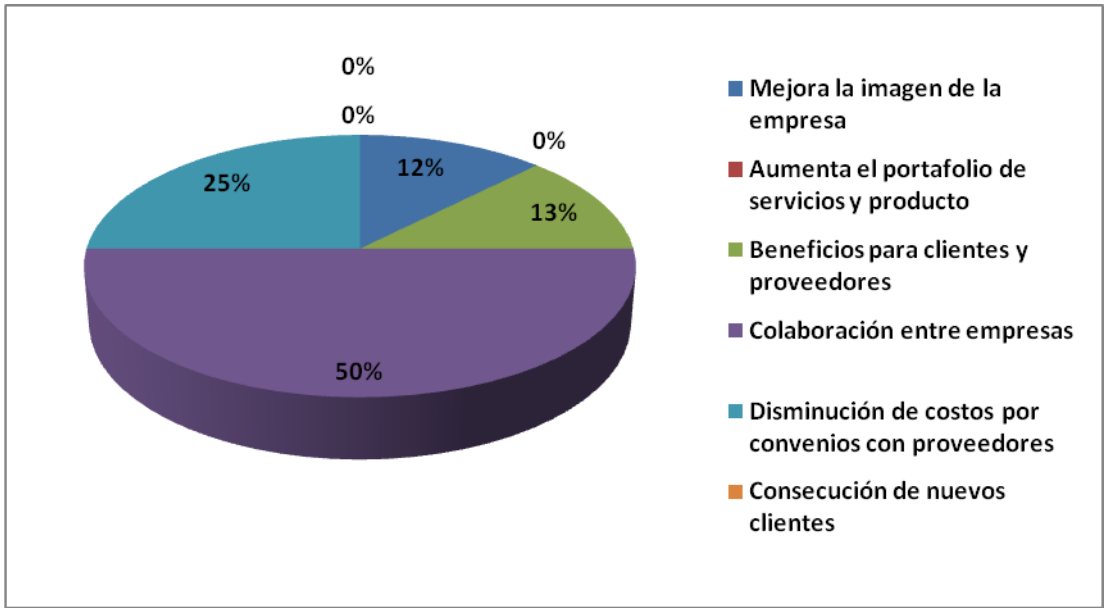
Cuál cree que es el principal beneficio que se obtiene al unirse a un grupo u organización

Las empresas que pertenecen a un grupo o sector demarcaron que el mayor beneficio que ellas tenían como empresa era la mutua "Colaboración" (4 empresas); es decir, como empresas de un mismo grupo, pueden beneficiarse con préstamos de materia prima y/o maquinaria entre ellas (ver la Tabla 28 y la Figura 34). En menor grado la "Disminución de costos por convenios con proveedores" (2 empresas) y en último lugar "Mejora la imagen de la empresa" y "Beneficios para clientes y proveedores" (cada beneficio con 1 empresa).

Tabla 28. Beneficios obtenidos por asociatividad

Beneficios	Total
Mejora la imagen de la empresa	1
Aumenta el portafolio de servicios y producto	0
Beneficios para clientes y proveedores	1
Colaboración entre empresas	4
Disminución de costos por convenios con proveedores	2
Consecución de nuevos clientes	0
Intercambio de información entre los miembros del grupo	0

Figura 34. Distribución porcentual de beneficios por asociatividad



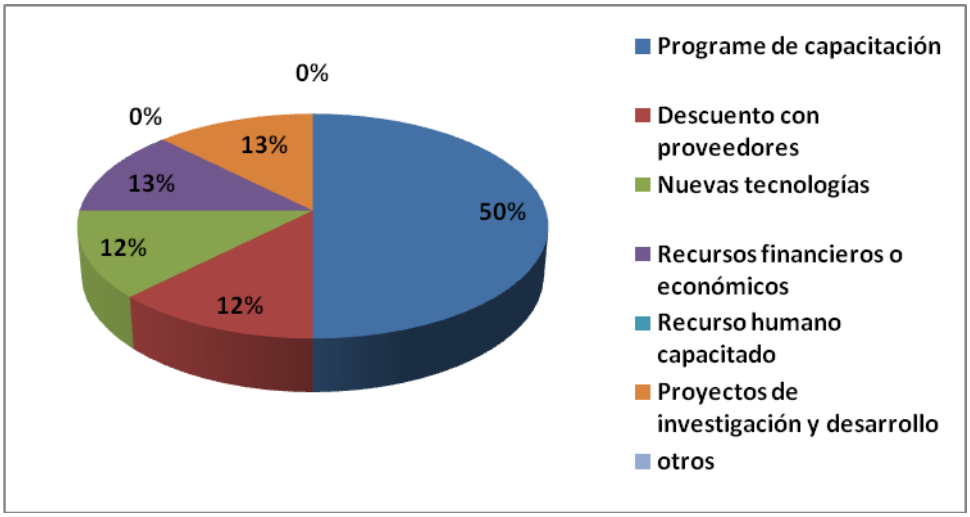
Cree usted que el grupo u organización ayuda a que la empresa tenga acceso a alguno de los siguientes servicios

La Tabla 29 muestra los servicios que creen las empresas pueden acceder al pertenecer a un grupo para la mutua colaboración entres estas, por lo cual el mayor beneficio que se quiere recibir es " programa de capacitación" el cual es el mayor resultado obtenido dentro de las encuestas con una participación igual al 50% (Figura 35).

Tabla 29. Servicios a los que pueden acceder las empresas asociadas

Servicios	Total
Programa de capacitación	4
Descuento con proveedores	1
Nuevas tecnologías	1
Recursos financieros o económicos	1
Recurso humano capacitado	0
Proyectos de investigación y desarrollo	1
otros	0

Figura 35. Servicios a los que pueden acceder las empresas asociadas



3.3. HALLAZGOS

Los hallazgos de esta investigación dentro de la cual se enmarca este trabajo de grado se presentan en una realidad de información heterogénea sobre la dinámica y estructura de las Pymes del Sector de Confecciones a nivel microeconómico y la interpretación de dicha información se sustenta con base en las entrevistas y reuniones de trabajo con los empresarios del sector.

Con la información recopilada y procesada se puede examinar algunas de las conductas empresariales del Sector de Confecciones del Valle del Cauca, identificando la realidad y algunos paradigmas del mismo; la gran mayoría de los aspectos tratados tienen aplicación al sector de la Pyme en general y con gran vigencia en las actuales circunstancias.

En relación con los procesos de innovación, las Pymes en su gran 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 en todos sus niveles.

Los resultados muestran el paradigma que maneja el sector de las Pymes de Confecciones y que de refleja su idiosincrasia, el de una competitividad basada en factores estáticos; es decir, en factores 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. 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 dando 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 explicito. Es importante tener en cuenta que la innovación de amplia base representa un fenómeno social dentro del cual es posible avanzar en términos de desarrollo humano que potencia la capacidad de transformar las organizaciones y de convertir a las mismas en organizaciones inteligentes en la manera como influencian su entorno tanto interno como externo y como responden a cambios o perturbaciones en los mismos.

Los empresarios reconocen que sus firmas tienen problemas en la gestión de producción, calidad y desarrollo de nuevos productos. El poco cambio en la forma de gestión de las empresas muestra el bajo nivel de aprendizaje organizacional. Como no se controla el talento humano en términos de generar capacidades, no se invierte en capacitación para jalonar aprendizaje que motive cambios en la cadena trabajador-grupo-proceso-estructura que permita también un entorno adecuado para el desarrollo de la innovación a todo nivel, hasta el punto que las empresas que tienen la posibilidad de desarrollar procesos de innovación y capacitación autónomos simplemente 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 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.

Los empresarios reconocen que la construcción de capacidades y aprendizaje organizacionales se ven afectadas 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 una de las principales capacidades como es la innovación.

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 a 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.

En términos de innovación radical esta no se ha conseguido no solo por la falta de inversión en investigación y 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 piensan 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 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 la competitividad de las Pymes, si se garantiza el acceso a ciertos recursos críticos como el

financiamiento, la tecnología en diseño, la capacidad de ingeniería en proyectos de producción física y gestión que minimicen el riesgo de fracasar, y en la eliminación de trabas en las operaciones de comercio exterior, lo cual evidencia la visión fragmentada del problema de la competitividad en términos de un fenómeno social con restricciones e implicaciones más profundas.

Por otro lado 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 criticas en la gestión de sus organizaciones.

El enfoque de competitividad sistémica establece nuevas alternativas de análisis para entender el desempeño de las empresas en el nivel micro, es así, como se plantea una nueva visión en el sentido de que uno de los mayores obstáculos que impide el crecimiento de las Pymes de este sector no es precisamente su tamaño y el impacto derivado de esta condición en los costos, financiamiento, viabilidad técnica-económica y canales logísticos, sino el hecho de que tanto las empresas como el sector actúan aisladamente, es decir, no existe un ambiente de unión y confianza para gestionar el desarrollo y los cambios, lo cual evidencia bajos niveles de capital social, que con enfoque y coherencia se requieren.

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 ha producido un aletargamiento en términos de aprendizaje organizacional de las empresas del sector, pues éste no ha evolucionado hacia estándares internacionales con base en el desarrollo de capacidades esenciales como lo es la innovación, lo cual generaría y potenciaría la alineación con los procesos de de capacitación, e implicaría también una nueva visión del recurso humano no como un factor de producción estático, sino como un recurso que debe gestionarse para generar cambios y transformar las empresas en organizaciones inteligentes.

El Sena para los empresarios está jugando un papel importante, pero limitado en la capacitación entendida como entrenamientos homogenizados, dirigidos a adquirir o aumentar conocimientos estáticos y habilidades para desempeñar un cargo que no dejan espacio para el desarrollo personal del trabajador (lo que implicaría pasar de la mera capacitación a la formación) y que no responde al paradigma de la innovación incremental sino al de la formación de un factor de producción, es decir a la capacitación de mano de obra clasificada como de baja especificidad pero que agregan alto valor para las empresas (operarios y técnicos especializados, supervisores de línea, jefes de planta, técnicos en maquinaria, entre otros) dándose un vacío en materia de diseño y tecnologías de gestión, obteniéndose como resultado una gestión pública que apenas comprende o que no ha entendido el fenómeno de la globalización y que por lo tanto no ha promovido el desarrollo de manera democrática y prospectiva.

Son las Pymes las que deben gestionar los niveles macro, meso y meta, para desarrollar capacidades en cuatro áreas como son: eficiencia en el trabajo y en el capital, flexibilidad, calidad y rapidez en la innovación. Muchos empresarios piensan que para lograr avanzar en este reto es necesario que las Pymes no solo logren articularse en cadenas productivas o bien en conglomerados (clusters) industriales que permitan desarrollo y economías de escala y al mismo tiempo una oportunidad de inserción más estable en los mercados internacionales, sino que además les permitan 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.

Dentro de la idiosincrasia de pensar sus negocios en forma aislada y no sinérgica, los empresarios de la Pyme en general consideran, en relación con los aspectos macroeconómicos, que tanto las variables que impulsan el desarrollo como las que afectan el comportamiento de los costos de los factores de producción, son riesgos sistemáticos donde se plantean amenazas, oportunidades y cambios de

paradigmas, sobre todo en la forma de gestionar los mercados locales, es decir, les interesa la estabilidad económica y el comportamiento de la demanda interna, igualmente la estabilidad en las normas legales, reglamentos y reglas del juego en las políticas públicas, laborales y tributarias que favorezcan la inversión. Sin embargo, pocas empresas han logrado aprovechar las oportunidades ofrecidas y han llegado a ser exitosas en medio de la actual situación del país, liderando cambios en los hábitos de los consumidores y orientándose a segmentos de alto consumo por medio de una estrategia de diferenciación y posicionamiento y un enfoque integrado entre precio-calidad-marca.

Sólo 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.
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 en donde se evidencia la pérdida de confianza dados los niveles de corrupción, opacidad e ineficiencia. Se observa la falta 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 que se propone es el enfoque “bottom up” basado en las exigencias de las empresas sobre sus localidades; se deduce que hay que apostarle al desarrollo vía la descentralización (enfoque con base en el concepto de capital territorial) entre otras razones porque cada territorio tiene posibilidades de crear ventajas competitivas y potencialidades diferentes y no requieren de las mismas soluciones, por lo cual, 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.

El enfoque reduccionista que prima en los empresarios junto con la falta de la definición 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 sea para que exista una verdadera alineación entre la capacitación y la innovación, 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 porcentaje de mano de obra no profesional en procesos de producción no automatizados. Dentro de este marco la capacitación la conceptualizan desde un perfil de trabajador centrado en la formación técnica y práctica, lo cual 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 CAD[16] ofrecidos por el Sena), pero no desde una capacitación que agregue capacidades conceptúales y de análisis (desarrollo de competencias laborales). La capacitación sólo 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.

[16]. El término CAD hace referencia a Diseño Asistido por Computador

Gran parte de las empresas Pyme no fueron planeadas sino que 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. Por otro lado, estos empresarios se sienten satisfechos con su nivel de utilidades y no piensan en un escalamiento industrial en el desarrollo de innovaciones (incrementales o radicales) producto de la inteligencia colectiva, en el fortalecimiento de una vocación exportadora, en el mejoramiento del comportamiento del coeficiente de exportación y las utilidades derivadas de las mismas, en la modernización de sus unidades productivas, en la profesionalización en el diseño de sus productos y en la gestión empresarial.

No se piensa en el recurso humano como fuente de acumulación continua de ventajas competitivas basadas en los conocimientos, destrezas y habilidades (competencias), que son activos esenciales para el crecimiento, la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio. Dentro de este esquema ellos manifiestan que el recurso humano que aporta valor al negocio es muy poco dentro de la organización, debido al paradigma que manejan de la función de innovación centrada en el producto y como evento, esto hace que no busquen generar ventajas competitivas basándose en el desarrollo de capacidades sino centrándose en los recursos.

4. CONCLUSIONES

La estructura del Sector Confecciones del Valle del Cauca se compone esencialmente de pequeñas y medianas empresas en vía de desarrollo, concentradas principalmente en la ciudad de Cali, la gran mayoría con dificultades de tipo organizacional, lo que no les permite ubicarse en el nivel de competitividad requerido de acuerdo a las condiciones y requerimientos 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), lo cual hace que se descuiden 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 un mundo globalizado donde el posicionamiento competitivo no es estático, la comprensión de la variable geopolítica es vital en términos de competitividad sistémica para orientar de manera adecuada los esfuerzos en términos de aumentar el capital y la competitividad territorial, esto hace que sea necesario una redefinición social del papel de las PYMES del Sector y el monitoreo de las nuevas ventajas competitivas en que debe basarse su crecimiento. Uno de los retos que debe enfrentarse es la gerencia del conocimiento para generar aprendizaje organizacional como base de una competitividad basada en la innovación, la productividad, la flexibilidad y la eficiencia en trabajo y el capital, que conduzcan hacia un desarrollo basado en el trabajo decente para potenciar mayores grados de autonomía en un mundo globalizado.

En el nuevo escenario de la sociedad del conocimiento los países industrializados no solo lideran las innovaciones sino que también deben hacer rendir sus excedentes de capital, por lo cual, y en términos de producción física estos países con base en un pensamiento global vienen haciendo transferencia de tecnología hacia los países en vía de desarrollo para aprovechar la mano de obra barata y

otros privilegios que se traducen en transferencia de valor y les generen otras ventajas estratégicas. Lo preocupante es que en América Latina no se está haciendo la transferencia de tecnología más productiva y más limpia si nos comparamos con los países de Asia y otras regiones del mundo.

Los empresarios del Sector Confecciones del Valle del Cauca deben ver el aprendizaje organizacional como la sumatoria de las capacidades tecnológicas, técnicas 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 de los sectores productivos estudiados; y, aunque existen muchos autores que han investigado sobre Innovación y Capital Social individualmente, en este caso se revisaron y tomaron en cuenta investigaciones consideradas representativas y pertinentes sobre estos dos aspectos relacionados y su impacto en los sectores abordados en la investigación.

5. BIBLIOGRAFIA

- ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS – ACOPI. www.acopi.org.co. 2008.

- ARBUSSÁ, Anna; BIKFALVI, Andrea y JAURNE, Valls. La I+D en las pymes: intensidad y estrategia. Departamento de organización, gestión empresarial y diseño de producto Universidad de Girona. Revista Universia Bussiness Review, 2004.
- CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. “Países suramericanos copian modelo de cooperativismo vallecaucano”. Revista Acción. Edición 098, 2008.
- CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACION DE NAVARRA – CEIN. Innovación tecnológica en el sector de artes gráficas. Informe de Ricard Casals Constultants S.A., 2002.
- GALÁN GONZÁLES, Jose Luis; CASANUEVA ROCHA, Cristóbal y CASTRO ABANCÉNS, Ignacio. Capital social e innovación en clusters industriales. Universidad de Sevilla. 2006
- OLEAGA PÁRAMO, Mercedes y UGALDE SÁNCHEZ, Igone. Capital Social y Pymes Internacionalizadas. Unidad de desarrollo regional. Revista Ekonomiaz Número 59, 2005.
- Documento CONPES 3280 - Consejo Nacional de Política Económica y Social. República de Colombia Departamento Nacional de Planeación (DNP).
- Documento CONPES 3484. Consejo Nacional de Política Económica y Social. República de Colombia - Departamento Nacional de Planeación. Política Nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas: Un esfuerzo público – privado. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: Departamento Nacional de Planeación - Dirección de Desarrollo Empresarial. Versión aprobada. Bogotá, D.C., 13 de Agosto de 2007.

ESSER, K.; HILLERBRAND, W.; MESMER, D.; MEYER-STAMER, J. Competitividad Sistémica- Competitividad Internacional de las Empresas y Políticas Requeridas. Berlín, Instituto Alemán de Desarrollo, 1994.

MEDINA, M. La Competitividad Sistémica sugerida por el Instituto Alemán de Desarrollo aplicada a las Pequeñas y Medianas Empresas del Municipio Diego

Ibarra. Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela. 7th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology June 2-5, 2009.

MEJÍA, Armando - BRAVO, Mario. “Alineación de los Programas de Capacitación con los Procesos de Innovación en PYMES del Sector Confecciones del Valle del Cauca”. Revista Guillermo de Ockham. Editorial USB – Cali. v.6, n.2, año 2008, p.37 - 53.

MEJÍA, Armando - BRAVO, Mario. “Gestión de la competitividad sostenible en las organizaciones. Una visión desde la perspectiva sistémica”. ISBN 978-958-8436-18-0. Editorial Bonaventuriana. Cali, Colombia. Diciembre 2009.

NACIONES UNIDAS: Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. Elementos de competitividad sistémica de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pyme) del Istmo Centroamericano. Noviembre 2001.

PORTAFOLIO. Pymes: La empresa día a día: Realidades productivas de las PYMES. Fascículo 3 - 2003.

PORTER, Michael. Estrategia competitiva: CECSA, México, 1982.

ROJAS, Patricia y SEPÚLVEDA Sergio. IICA. Qué es la competitividad. Folleto Número 2, 1999.

Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad del Valle del Cauca. (2007, Junio). Departamento Nacional de Planeación. [En línea]. Bogotá. Colombia.