

Universidad de San Buenaventura Cali

INNOVACIÓN Y CAPITAL SOCIAL COMO FACTORES DE TIVIDAD

COMPETITIVIDAD

EN LA
PYME

SECTOR
SALUD, ESTÉTICA
Y CUIDADO PERSONAL

Armando Mejía Giraldo
Claudia Patricia Mendieta Cardona



UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA
CALI

Innovación y capital social como factores de competitividad en la pyme

Sector salud, estética
y cuidado personal

Armando Mejía Giraldo
Claudia Patricia Mendieta Cardona

Mejía Giraldo, Armando

Innovación y capital social como factores de competitividad en las pymes: sector de artes gráficas / Armando Mejía Giraldo, Claudia Patricia Mendieta Cardona - Cali: Editorial Bonaventuriana, 2012

129 p.

Incluye bibliografía

ISBN: 978-958-8436-85-2

1. Salud 2. Pymes 3. Estética 4. Competitividad
I. Mendieta Cardona, Claudia Patricia II. Tit.

658.022 cd 23 ed.

M516



Editorial Bonaventuriana, 2012

© Universidad de San Buenaventura

Innovación y capital social como factores de competitividad en la pyme

Sector salud, estética y cuidado personal

© Autores: Armando Mejía Giraldo

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Trabajo y Gestión (NTTG),
Facultad de Ingeniería, Universidad de San Buenaventura Cali
Colombia

Claudia Patricia Mendieta Cardona

Grupo de investigación: Gestión, Economía, Territorio y Desarrollo Sostenible (Geos),
Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Buenaventura Cali
Colombia

© Editorial Bonaventuriana, 2012

Universidad de San Buenaventura

Coordinación Editorial Cali

Calle 117 No. 11A-62

PBX: 57 (1) 520 02 99 - 57 (2) 318 22 00 - 488 22 22

e-mail: editorial.bonaventuriana@usbrecgen.edu.co

<http://www.editorialbonaventuriana.edu.co>

Colombia, Sur América

Los autores son responsables del contenido de la presente obra.

Prohibida la reproducción total o parcial de este libro por cualquier medio,
sin permiso escrito de la Editorial Bonaventuriana.

ISBN: 978-958-8436-85-2

Libro digital

Cumplido el depósito legal (Ley 44 de 1993, Decreto 460 de 1995 y Decreto 358 de 2000).
2012

Agradecimientos

Expresamos los correspondientes agradecimientos a todas las personas e instancias que contribuyeron a la culminación de esta serie de cinco (5) publicaciones.

A los directivos de la Universidad de San Buenaventura Cali: Fray Álvaro Cepeda Van Houten OFM, Rector; Claudio Camilo González Clavijo, Decano de la Facultad de Ingeniería; ingeniero Jaime Campo Rodríguez, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y al Doctor Giovanni Lasso, director del programa de Contaduría Pública.

Asimismo, expresamos nuestros agradecimientos especiales a Arturo Montoya Serrano, director del programa de Ingeniería Industrial por apoyar de forma incondicional todos los procesos, iniciativas y actividades del grupo de investigación Nuevas Tecnologías, Trabajo y Gestión (NTTG).

Un agradecimiento especial a la doctora Ángela Rocío Orozco, directora del investigaciones, por su apoyo y respaldo permanente a este proceso investigativo igualmente a sus asistentes Liliana Ante y Norby Velasco.

A Claudio Valencia, apreciado compañero, director de la Editorial Bonaventuriana y a su equipo de trabajo por el apoyo técnico y logístico ofrecido en todos los aspectos relacionados con la edición y publicación de los resultados de este proyecto de investigación.

A los empresarios de los sectores productivos de artes gráficas, confecciones, nutracéutica, software y salud, estética y cuidado personal por su colaboración al permitir realizar el trabajo de campo en sus empresas; esperamos corresponder a ese respaldo y dar en este documento luces sobre el camino a recorrer para lograr las transformaciones que en cuanto a innovación y capital social (Asociatividad - Redes - Confianza) se requieren para llegar a ser competitivos tanto regional, como nacional e internacionalmente.

A nuestros estudiantes del semillero de investigación CIDEP (Centro de Investigación y Desarrollo para la Productividad de la PYME), por contribuir en el día a día de nuestras labores de investigación y en particular en este caso del sector salud, estética y cuidado personal, a la Monitora María Jimena Valencia y a los estudiantes Luis Enrique Rivera, Juan Sebastián Payán y Álvaro Vargas por su aporte al trabajo de campo realizado en este proceso de investigación que les permitió, además de esta valiosa experiencia, el desarrollo de sus trabajos de grado para optar al título de ingenieros industriales. Igualmente a nuestro egresado, ingeniero Juan Camilo Manzano, auxiliar de investigación que también aportó al trabajo de campo y apoyó significativamente el proceso de validación de las encuestas.

Finalmente a nuestras familias, compañeros de trabajo y amigos que de una u otra forma son pilares fundamentales de nuestro existir.

Los autores

Tabla de contenido

Presentación.....	9
Introducción.....	11
CAPÍTULO 1	
ASPECTOS PRELIMINARES	
Competitividad	17
Perspectiva de la competitividad empresarial a partir de la productividad	19
Capital social.....	25
Innovación	28
Pymes	41
El problema de investigación	48
Referencias bibliográficas.....	60
CAPÍTULO 2	
CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR SALUD, ESTÉTICA Y CUIDADO PERSONAL	
Los servicios de salud y estética en el comercio internacional.....	65
Los modos de prestación de servicios	69
Experiencias internacionales.....	72
Salud y estética en Colombia.....	73
Investigación científica y desarrollo tecnológico en salud.....	78
Situación en el Valle del Cauca	79
Apuesta regional para el sector de salud y estética.....	79
Turismo de salud	83
Tendencias principales	85

Amenazas y oportunidades	86
Referencias bibliográficas	87

CAPÍTULO 3

INNOVACIÓN Y CAPITAL SOCIAL COMO FACTORES DE COMPETITIVIDAD EN LA PYME DEL SECTOR SALUD, ESTÉTICA Y CUIDADO PERSONAL

Antecedentes	91
¿El capital social determina la innovación? ¿Hasta qué punto?	92
Capital social y creación de valor: el rol de las redes inter-empresariales	94
Capital social, confianza e innovación: el caso de un sistema productivo local tradicional	96
Fortalecimiento de la capacidad de integración mediante redes empresariales para la adecuación e implementación de productos y procesos de desarrollo tecnológico.	99
Redes en el sector de la salud, estética y cuidado personal	103
Innovación en el sector salud, estética y cuidado personal	105
Capital social en el sector salud, estética y cuidado personal.....	121
Hallazgos y conclusiones	125
Referencias Bibliográficas	127

Presentación

Esta serie de cinco (5) publicaciones representa la continuación del proceso de divulgación del trabajo del grupo de investigación *Nuevas Tecnologías, Trabajo y Gestión* adscrito al Programa de Ingeniería Industrial de la Universidad de San Buenaventura, Seccional Cali y en esta ocasión mediante una labor investigativa de carácter interdisciplinar, en compañía del grupo *Gestión, Economía, Territorio y Desarrollo Sostenible* (GEOS) de la Facultad de Ciencias Económicas como parte del proceso de investigación interdisciplinar y en concordancia con la problemática de la productividad y competitividad sostenibles en las organizaciones, se estudió la relación entre innovación y capital social focalizada en el sector de la pyme colombiana.

En el Capítulo 1 se realiza una revisión de aquellos conceptos y aspectos preliminares bajo los cuales se orienta el desarrollo teórico y el sustento conceptual de la temática o problema de investigación; por ello se consideró fundamental abordar conceptos como competitividad, innovación, capital social y aspectos como el sector de la pyme, sus características y su situación competitiva.

En el Capítulo 2 se destacan las principales características del sector salud, estética y cuidado personal (Belleza) en el marco del comercio internacional, los modos de prestación de servicios, las experiencias internacionales. En seguida se presenta un panorama sobre el sector salud y estética en Colombia, el gasto y financiamiento en el sector; luego se continúa con los aspectos relevantes de la investigación científica y desarrollo tecnológico en salud. Finalmente se aborda la situación en el Valle del Cauca, la apuesta regional para el sector de salud y estética, el turismo de salud y las amenazas y oportunidades.

En el Capítulo 3 se desarrolla el paradigma de la investigación que sostiene que para una mejor connotación de los procesos de innovación dentro de una empresa se hace cada vez más necesario conocer cómo las relaciones con otras organizaciones y empresas pueden inducir un cambio en sus procesos y produc-

tos. Por otra parte, el concepto de capital social considera las relaciones de la empresa como un recurso que puede generar ventajas competitivas sostenibles.

Aunque existen muchos autores que han investigado sobre Innovación y Capital Social individualmente, en este capítulo se revisaron y tomaron en cuenta investigaciones consideradas representativas y pertinentes sobre estos dos aspectos relacionados y su impacto en el sector salud, estética y cuidado personal. El capítulo culmina con la presentación, análisis e interpretación de resultados obtenidos y los respectivos hallazgos y conclusiones del sector.

Finalmente, como se ha manifestado en nuestras publicaciones, damos continuidad a uno de nuestros objetivos fundamentales que es contribuir al desarrollo de la investigación en relación con la problemática de la competitividad de la pyme en Colombia, buscando en el mediano plazo que la aplicación de los resultados obtenidos en el sector real se traduzcan en estrategias de innovación y asociatividad, programas de formación y consultorías que aporten al éxito de las organizaciones y al incremento de su competitividad sostenible.

Introducción

En la actualidad se carece de suficiente información a nivel local y regional 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 parámetros de monitoreo como supervivencia, rentabilidad y crecimiento.

Como una primera aproximación, se planteó 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, estudiar 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).

Con el proyecto de investigación titulado “Innovación y capital social como factores de competitividad en pymes de sectores productivos estratégicos del Valle del Cauca” se realizó el estudio de dichos factores y sus interrelaciones para determinar, inicialmente en forma cualitativa, su incidencia en la competitividad de las empresas (pyme).

El objetivo general consistió en caracterizar la innovación y el capital social como factores fundamentales de la competitividad en pymes de sectores productivos estratégicos del Valle del Cauca. Para ello se plantearon los siguientes objetivos específicos: 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.

Por otra parte, se debe anotar que el incremento de la competitividad a todo nivel genera gran interés en todos los sectores de cualquier economía, 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 son bastante inferiores a los esperados y, que particularmente en Colombia se tienen ya trazadas visiones ambiciosas en relación con su posición competitiva para los años 2019 y 2032, en los ámbitos latinoamericano y mundial.

Es claro que cualquier esfuerzo realizado para mejorar nuestra posición competitiva significará un aporte importante, sobre todo en el componente tecnológico. Es necesario investigar los aspectos determinantes para incrementar la competitividad de las empresas, pues se ha comprobado en forma amplia que constituye uno de los pilares fundamentales del desarrollo económico y social. Se constituye en tarea fundamental y prioritaria, desarrollar proyectos de investigación relacionados con estrategias que apunten a los sectores más representativos a nivel país como la pyme por su impacto social en la generación y distribución del PIB, empleo, mejoramiento de la pobreza, desarrollo comunitario y cooperación.

Éstas no pueden desarrollar su potencial productivo por falta de acceso a los mercados, financiamiento, tecnología y habilidad en los negocios, por esto se deben generar estrategias que tengan en cuenta los factores que afectan su competitividad como por ejemplo: productividad y calidad, capacidad innovadora, capital social, infraestructura física, infraestructura de información, infraestructura de ciencia y tecnología, infraestructura administrativa y relaciones con los proveedores y los clientes entre otros.

El diseño metodológico de la investigación se desarrolló en las siguientes etapas distribuidas en tres fases: 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. Selección de la muestra con base en la información suministrada por gremios como ACOPI y otras fuentes. Diseño de instrumentos para recolección de información básica en las empresas seleccionadas. Fase II. Aplicación de instrumentos y análisis 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 y Establecimiento de relaciones entre las variables analizadas.

Los resultados obtenidos con el desarrollo de la investigación se orientaron principalmente a: Sistematización de la información sobre los factores de innovación, capital social y su relación con la 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.

Capítulo 1

Aspectos preliminares



Antes de entrar en los detalles y resultados del proceso de investigación es importante definir aquellos conceptos y aspectos preliminares bajo los cuales se orienta el desarrollo teórico y el sustento conceptual de la temática o problema de investigación. Por ello, es fundamental abordar conceptos como los de competitividad, innovación y capital social, así como las características y la situación competitiva de la pyme.

Competitividad

La competitividad desde una visión post-moderna, es actualmente una condición básica para cualquier organización que busque ingresar y posicionarse en los mercados internacionales; además con el requisito inherente de un desempeño eficiente bajo los parámetros de la responsabilidad social empresarial (RSE) y el desarrollo sostenible. Con esta visión, un ente organizado y competitivo es aquel que aporta al progreso económico y por ende, al progreso social de un país o una región. La competitividad y el desarrollo humano son conceptos que hoy, más allá de contravenirse se complementan, a partir de esa visión integral de desarrollo¹, pues este último, es la cimiento para que el ser humano establezca condiciones de vida idóneas que le permitan aportar a las organizaciones y poco a poco hacerlas más competitivas, dado que el fin actual de estas no se cifra solamente en lo económico o en lo material, sino en lo social como parte de su papel como sistema abierto en una sociedad.

La competitividad como la acción de competir ya no es una alternativa para las organizaciones independientemente de su enfoque social, económico, político o empresarial, es un requerimiento de supervivencia. El concepto de competitividad ha venido evolucionando y en palabras de Warner², se ha consolidado como

1. Para mayor información se recomienda revisar el documento *Teorías de Desarrollo a principios del siglo XXI* de Amartya Sen. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/30953439/Teorias-de-Desarrollo-Amartya-Sen>.
2. *La competitividad: un universo en expansión*: Si bien la citada interpretación del término continúa aplicándose en forma general (ligada solo a precios y salarios), durante los años ochenta y noventa la competitividad comenzó a abarcar una gama más amplia de aspectos, a menudo confundiendo y exasperando a los observadores externos. El origen subyacente de este mayor alcance fue el crecimiento de la participación del intercambio comercial internacional en el producto mundial, junto a lo que se percibía como un

“un universo en expansión”. Haciendo la salvedad en el sentido de no asumir la competitividad empresarial como el modelo a aplicar a la competitividad de un país (en algunos casos aplicable, en otros no tanto), se considera como una definición bastante completa la del Consejo de Competitividad de los Estados Unidos (planteadas al Congreso de ese País por la destacada economista Laura D´Andrea Tyson):

La competitividad es la habilidad (de un país) para producir bienes y servicios que puedan ser sometidos exitosamente al test de la competencia internacional mientras los habitantes (del país) mejoran su estándar de vida de forma sostenible.

Laura D´Andrea Tyson

Bajo la anterior definición puede deducirse que un elemento clave de la competitividad es la participación en el mercado y el poder que en los diversos niveles territoriales³ la organización pueda ejercer. Poder que puede asimilarse en muchos casos a agresividad, la cual, generalizada en el mercado, ha llevado a la evolución constante del término competitividad, al punto de llegar a la convicción que esta no solo depende del azar y de factores materiales, sino que depende igualmente del factor humano. En la actualidad Michel Porter y otros expertos en el tema reconocen que la competitividad debe ser vista y analizada desde un punto de vista sistémico y que debe ser entendida desde un punto de vista holístico; bajo esta condición, la confluencia de actores sociales es clave

mediocre desempeño del comercio exterior. Esta percepción del desempeño se puso especialmente de manifiesto en las economías desarrolladas cuyas exportaciones tradicionales de productos manufacturados se encontraba en declive, así como en los países en desarrollo donde el crecimiento de las exportaciones era desalentador en comparación con el de los tigres asiáticos. En ambos grupos de países, la sensación de crisis fue lo bastante extendida como para alimentar un interés generalizado en la competitividad. La solución del mediocre desempeño comercial continúa siendo objeto de amplio debate. No obstante, la mayoría de las partes interesadas han coincidido generalmente en que enfocar la competitividad exclusivamente desde la perspectiva de los precios y salarios no refleja a cabalidad la profundidad de los problemas que enfrentan las empresas en el sector del comercio exterior. En lugar de adoptar un término nuevo, simplemente se aplica el ya existente pero en un contexto más amplio. Cada vez con mayor frecuencia la frase “mejorar la competitividad de una nación” comenzó a abarcar por lo menos tres aspectos bien diferenciados del desempeño del comercio exterior. El primero de ellos consiste en un mayor crecimiento de las exportaciones de productos tradicionales, el segundo en la exportación de productos totalmente nuevos y el tercero en transformar las exportaciones para que su producción implique un procesamiento más complejo. En general se supone que esta mayor complejidad del procesamiento representa un mayor valor agregado para el mercado nacional, aunque no siempre es así. Con razón o sin ella, la creencia general es que los precios competitivos no son suficientes para lograr el segundo y tercer objetivos. Por ello se ha producido una búsqueda continua de nuevas soluciones y se han ampliado los términos del debate sobre la competitividad.

3. Estos niveles pueden ser el local, el regional, el nacional, e incluso el internacional, según sea el caso de cada organización.

para alcanzar tal competitividad. En efecto, las alianzas público-privadas en las que el Estado, las ONG, las empresas y la sociedad civil tienen presencia⁴, son relevantes para que elementos como los valores, los intereses sociales, las agendas de los dirigentes, las redes de apoyo y la responsabilidad social empresarial aporten en la construcción de la competitividad para la globalización.

Los factores que componen la competitividad sistémica permiten que esta permee no solo las empresas como tal, sino que en su acción, estas aporten al desarrollo industrial en un sub-sector, un sector, una región o un país y con ello, se amplíen y fortalezcan las capacidades de desarrollo de estos.

Perspectiva de la competitividad empresarial a partir de la productividad

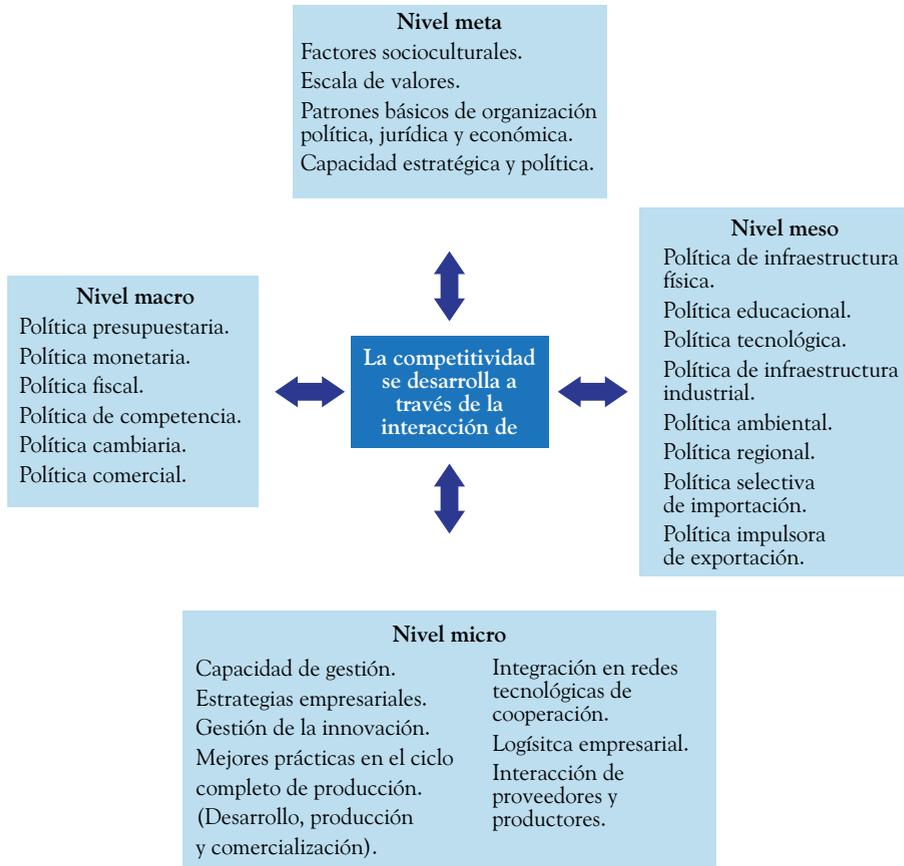
Desde la mirada del Centro Nacional de Productividad – CNP, la competitividad debe enfocarse hacia la generación de valor económico en las empresas, pero mediada por el cambio y la transformación cultural y social, situación que debe ser aplicable a todo el sector empresarial; es decir, tanto a las pequeñas como a las medianas y/o a las grandes empresas en Colombia y el mundo.

De nuevo, las alianzas público-privadas recuperan importancia, pues si bien el sector privado es quien maneja y controla los mecanismos de producción, la cadena de valor está compuesta por este y otros sectores como el público, quien tiene a su cargo la responsabilidad de diseñar las políticas públicas necesarias para apoyar la transformación requerida y hacer de Colombia un país de interés para inversión por su competitividad integral, pero a su vez protegiendo los sectores que lo requieran para su impulso, fortalecimiento y desarrollo a todos los niveles.

Los líderes públicos y privados son los llamados a asumir los retos de la transformación para la incorporación de políticas, metodologías, modelos de gestión organizacional, estrategias, planes de mejoramiento y metas, a fin de optimizar recursos, redes y espacios que confluyan en la transformación social y cultural del país y de las organizaciones que en él se ubican; para tal fin, el recorrer conscientemente el ciclo PHVA o ciclo Deming-Shewart es clave pues ayuda a una transformación con base en hechos reales frente a metas previamente planeadas.

4. Para el lector que desee profundizar sobre el tema de las alianzas público-privadas, se recomienda consultar el documento *Alianzas público-privadas como estrategias nacionales de desarrollo a largo plazo* de Robert Devlin y Graciela Mogueillansky. Disponible en: www.oas.org/es/sap/docs/dgpe/Alianzas_pub_privadas_s.pdf

Gráfica 1. Factores determinantes de la competitividad sistémica

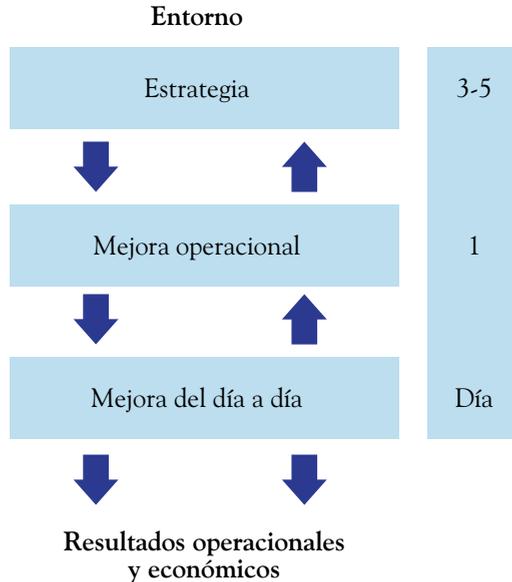


Fuente: ESSER, Klauss y colaboradores.

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 alinear su estrategia, con sus planes de mejoramiento y nuevas metas que se manifiestan en los planes operacionales e igualmente en sus proyectos. La formulación de los planes, las metas y el seguimiento son las variables críticas de esta disciplina implantada de manera novedosa (Gráfica 2). La detección de las desviaciones frente a las metas trazadas, debe estar acompañada de sus respectivas soluciones, acciones correctivas o planes de acción; evidentemente esto constituye la implementación de manera permanente y sistemática del ciclo de mejoramiento continuo de la calidad de procesos y productos denominado Ciclo PHVA ó Ciclo Deming – Shewart y

Gráfica 2. Resultados operacionales y económicos a partir del cambio cultural en los sistemas de gestión



Fuente: Vicente Falconi.

adoptado como estrategia fundamental en el requisito de medición, análisis y mejora de norma ISO 9001:2008.

Si bien el entorno es un condicionante de la competitividad organizacional, este debe ser estudiado y analizado detalladamente para que desde el diseño de estrategias se llegue a mejoras operacionales que se traduzcan finalmente en mejoras diarias, las cuales como lo afirman autores como Carlos Matus⁵, parten de la iniciativa del ser humano y su convicción⁶, trasciendan a sus procesos

5. Autor citado por la Ingeniera Martha Perez Castaño en su artículo titulado *El cambio en las organizaciones del Estado*, publicado en la Revista Cuadernos de Administración No. 22 de la Universidad del Valle. Cali. Enero- Junio de 1996. Disponible en: http://cuadernosadm.univalle.edu.co/Tablas_de_contenido/Tabla_de_contenido_22.html

6. Carlos Matus afirma que las organizaciones pueden transformar su cultura mediante el establecimiento de relaciones dinámicas entre cultura, prácticas de trabajo y formas organizativas; en tal sentido, Matus establece un orden en el que es necesario transformar al sujeto, sus estructuras mentales, sus creencias y actitudes y las relaciones de poder; seguidamente este transformará sus prácticas de trabajo, las cuales incluyen los sistemas y procedimientos, para finalmente transformar la estructura de la organización reflejada en normas, leyes, organigramas y manuales. Situación que en la realidad no se suele presentar, pues siempre los cambios parten de ser una norma para finalmente llegar a transformar por imposición al ser humano.

diarios y los transformen, los cuales modifiquen finalmente el accionar de la organización y sus políticas, sus estructuras y su cultura. Lo anterior ratifica que las personas, los cargos, los roles y las funciones deben alinearse para fortalecer lo operacional, lo estratégico y lo organizacional en todo su conjunto.

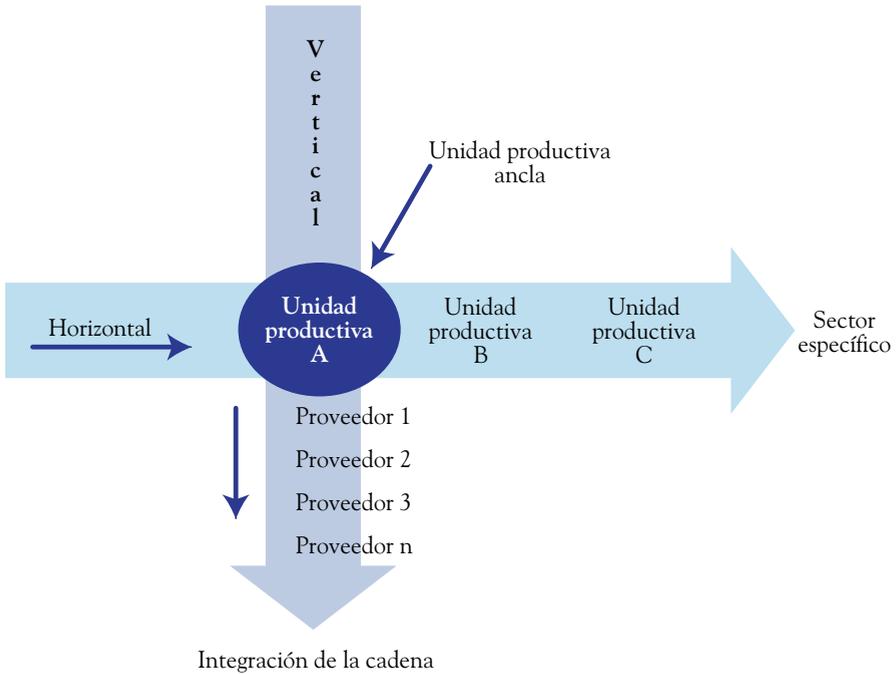
Así, las personas, los puestos de trabajo, los roles y funciones deben estar totalmente alineados con la estrategia y con los propósitos operacionales; surge la gestión del día a día y la construcción del tejido de las tareas e iniciativas caracterizadas por las metas individuales que a su vez terminan 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 seguir, monitorear, medir y lograr.

Este modelo es bastante conocido pero muchas veces se aborda como una moda y termina adoleciendo de espacio democrático y poder en cada organización; se dispersan las energías en muchos proyectos que compiten internamente por recursos limitados; además, con la falta de integralidad, en ausencia de un enfoque sistémico, se carece de sostenibilidad y de un verdadero mejoramiento continuo.

En la innovación de la gestión por resultados, que para el Centro Nacional de Productividad (CNP) es la adopción de método, se aprueban las propuestas que permitan materializar incrementos en la productividad. Se es productivo cuando se entrega más de lo que se recibe, cuando se hace más con lo mismo, o se hace lo mismo con menos recursos. Es importante recordar que todo aquello que no agrega valor, agrega costo (o es pérdida). Este fenómeno se hace visible en los estados financieros operacionales (aislando lógicamente circunstancias de tipo fiscal y tributario). Allí aparece el lenguaje de los negocios, los indicadores claves alrededor de la gerencia de valor y sus palancas relacionadas con los módulos que impactan el retorno neto operacional (después de impuestos); el uso de capital (de trabajo y activos fijos netos), el costo de capital que orientan las acciones metodológicas de la productividad.

Con esta mirada simple bien podría constituirse una política de fortalecimiento a la productividad donde las verticales u horizontales escogidas demuestren el logro del salto cuántico a través de indicadores operacionales, pero también de la medición del valor económico (Ver Gráfica 3).

Por ser de interés particular en el desarrollo de este proyecto, se expone también el planteamiento del CNP en relación con las acciones a nivel local y regional: actuar sobre las grandes entidades generadoras de empleo o de alto contenido social de sus fines, con el objeto de protegerlos ante la inminente competencia. Los logros en estas grandes compañías pueden 'contaminar positivamente' a

Gráfica 3. Modelo de integración de la cadena

Fuente: CNP. Ensayo Productividad, abril de 2007.

sus competidores nacionales, con lo cual habría un desplazamiento horizontal o transversal sobre el área o sector de negocio donde se encuentren ubicadas las firmas.

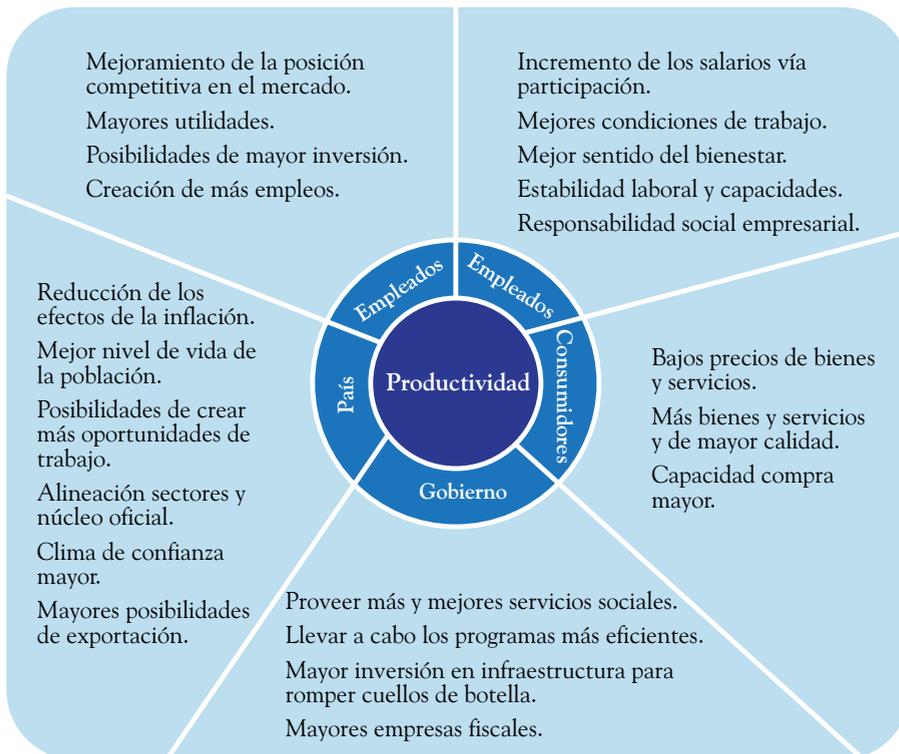
Los logros de mayor productividad generalmente empiezan a ejercer presión sobre su comunidad de proveedores, lo cual dispara para estos la necesidad automática de protegerse para seguir siendo fuente de suministro a la compañía 'madre'. Allí nace el desplazamiento vertical, donde la cadena de suministro se integra y como un todo se hace más productiva. Este podría haber sido el modelo japonés, donde grandes compañías actuaron como anclas fundamentando su mejoramiento en la fortaleza y evolución de su comunidad de proveedores, usualmente pymes; la retrospectiva a los programas de calidad y las certificaciones toman mayor sentido en esta perspectiva.

Esta última no es negociable, debe ser, con la gran ventaja colateral que exige fortalecimiento de los sistemas de información, elemento éste que no siempre alcanza a desarrollar su misión como tal, sino que, o no existen o son solo sistemas de datos. Se plantea que los agregados son suma de unidades. En este sentido

¿qué le sucedería a una región o a un país si el movimiento de innovación en gestión fuese armónico y exitoso? La Gráfica 4 permite apreciarlo.

Al incorporar el concepto de agregados se da el acercamiento a la instancia de competitividad; sin embargo, concurren aquí elementos como: aspectos cambiarios, balanza comercial y de pagos, ubicación geográfica, capacidad gerencial y económica del Estado, grado de liberalidad de la economía, capacidades humanas y educativas, inserción en las corrientes internacionales de comercio, oferta como región, etc. Ejemplos como Japón enseñan que aún ante circunstancias naturales adversas, la estrategia de innovar hacia valor creado en la comercialización, convirtió la debilidad en fortaleza y generó las oportunidades de las cuales hemos sido testigos. De hecho, el Gobierno colombiano está iniciando esta apuesta, no solo al mover recursos naturales sino promover

Gráfica 4. Impacto de un movimiento agregado de productividad exitoso



Fuente: Yasuhiki Inpue, director of Overseas Technical Cooperation Japan Productivity Center - JPC-SED. Strategies, Organizational Frameworks, and Approaches to setting - up National Productivity Organizations JPC-SED. 1997, p. 5.

exportaciones con oferta de valor (aunado esto al programa de transformación productiva PTP y el apoyo a la innovación). Esto es trabajar los segmentos de alto precio en adición a los de bajo precio, usualmente los márgenes en los segmentos 'premium' son superiores.

Recientemente, conceptos como la "Estrategia del Océano Azul" cuestiona sobre nuestra capacidad de innovar en la propuesta de valor, la cual acompañada de mayor productividad (menor costo por ejemplo), es una fórmula de éxito si se adopta como modelo operativo nacional.

Hay barreras que deben ser derribadas: el tamaño o costo de la operación del aparato oficial; la transparencia en la contratación, la liberación de recursos oficiales para la inversión en la cadena de abastecimiento: puertos, carreteras y obras civiles en general que neutralicen aspectos de rezago frente a otras naciones o regiones competidoras. La llamada agenda interna tiene este propósito, y su patrocinio está en relación con la mayor productividad del aparato estatal.

Viniendo de la acción de la célula más productiva, la unión de células forma el tejido de sector o de la cadena productiva asociada (desplazamiento horizontal o vertical), si esta impacta de igual manera al sector público y al aparato estatal se generan los valores que por redistribución (pura) fluyen a romper los cuellos de botella que a su vez limitan y restringen los niveles de productividad actual; este circuito que gira una y otra vez, articulado de ese modo, bien puede constituir el modelo de cambio cultural y de acción de mayor productividad convertida en competitividad.

El entrenamiento en el hoy, la educación desde el hoy hacia el mañana, son una palanca que contribuye a esta propuesta y a este modelo. ¿Qué nos falta? Confianza, convicción y acción continuada, permanente y expandida. El método ya ha llegado a nosotros.

Se considera finalmente que este planteamiento recoge la experiencia propia; apoyada y probada por expertos y que debe constituirse en marco de investigación que se lleve a cabo para contribuir al desarrollo productivo y competitivo del país y la región.

Capital social

Si bien los conceptos iniciales del capital social se remitieron a describir este como redes, asociaciones y diversas formas de organización entre personas, grupos o empresas; las cuales, se podían ver beneficiadas por los niveles de apoyo y respaldo a la productividad empresarial y el bienestar social, este

concepto ha venido evolucionando hasta abarcar en su concepto más amplio las instituciones, sus relaciones y su influencia sobre cada uno de los actores sociales de una región o un país; en tal sentido, el Estado, el Gobierno, los regímenes político y jurídico, las políticas públicas, la agenda de los dirigentes, las estructuras sociales, la cultura y la economía influyen sobre las relaciones que las organizaciones puedan construir y con ellas reducir -por teoría de la agencia- costos de transacción, facilitando el intercambio de bienes, servicios, información e incluso conocimiento. Se acepta como definición del concepto de capital social, la siguiente:

Aquellas características tanto del Gobierno como de la sociedad civil que facilitan la acción colectiva para el beneficio mutuo de un grupo, en donde un grupo puede referirse a un núcleo tan pequeño como una familia o tan grande como un país. El capital social se refiere a las instituciones, a las relaciones y a las normas que forman la calidad y cantidad de las interacciones sociales de una sociedad. El capital social no es justo la suma de instituciones que sostiene a la sociedad, es el pegamento que las une.

Banco Mundial

Si bien el capital social⁷ puede tener grandes ventajas en cuanto a la posibilidad de potenciar organizaciones y negocios de impacto territorial nacional e internacionalmente, este impacto es posible alcanzarlo solamente en la medida en que actores públicos y privados actúen bajo alianzas que favorezcan espacios de participación como foros y talleres para aunar metas de impacto socio político y económico. Sin embargo, es imposible desconocer que este capital social puede también tener fines no lícitos; en tal sentido, las actuaciones de estas redes pueden ser denominadas “Capital Social Perverso”, el cual desconoce la importancia de actores como la comunidad, el Estado y las organizaciones mismas.

7. Tal como se presenta en el Proyecto de Investigación titulado “Innovación y Capital Social como Factores de Competitividad en PyMES de Sectores Productivos Estratégicos del Valle del Cauca” presentado a la Convocatoria Nacional de Proyectos de Investigación 2007-2008 para la Universidad de San Buenaventura Seccional Cali, y como se cita en algunas tesis de Ingeniería Industrial que aportaron al proyecto, distintos autores referencian el Capital Social y lo definen de la siguiente forma: a) Bordieu: Plantea tres tipos de capital que actores sociales buscan controlar y acumular: El *capital económico* representado por ingresos y fortuna; el *capital cultural*, definido por la posesión de grados escolares y por las prácticas distintivas que forman el gusto; y el *capital social* definido como las relaciones o redes sociales que un actor puede movilizar en provecho propio. b) Coleman: El capital social puede concebirse como el recurso social informal que une a las personas entre sí, otorga reglas y sanciones y reduce los costos de transacción, el cual al sustentarse en los vínculos entre las personas facilita el crecimiento de 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.

Según diversos autores, algunos de los factores que componen el capital social son a) la confianza, b) las normas y valores y c) las redes; la *confianza* entendida como el elemento que asegura en el largo plazo la posibilidad de desarrollar sin influencia legal o coercitiva cooperación entre los actores componentes de las redes; las *normas y valores*, entendidas como el sustento axiológico de cada uno de los actores y que respalda en sus acciones e interacciones; finalmente, las *redes*, entendidas como el factor que identifica a todos los actores con una causa u objetivo afín y que facilita el intercambio y crecimiento de sus miembros por la posibilidad de compartir conocimientos, estrategias, información y demás elementos de relevancia para las organizaciones.

Hasta aquí se plantea, de manera general, lo que es el capital social y los elementos que lo conforman. La relación entre redes y asociatividad empresarial en el contexto de la pyme, propuesto por la Pontificia Universidad Javeriana a partir del proyecto *Características culturales y redes de empresario*, refieren que:

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 la pyme, promoviendo la conformación de redes de empresarios como por ejemplo, en Colombia, los Prodes de Acoopi, el Proyecto de redes de empresarios de Confecámaras, el Proyecto BID-Presidencia de Acoopi, y algunos proyectos sobre cadenas productivas o clústers, 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. Sin embargo, observamos que –estos programas pretenden obtener resultados en el corto plazo, sin tener en cuenta que la conformación de redes sociales requiere de un proceso de generación, casi espontáneo, que toma tiempo y que puede ser facilitado, más no forzado– por ejemplo, en uno de estos programas, la red se formaliza mediante la constitución de un ente jurídico, lo que significa que la garantía del cumplimiento de los acuerdos no proviene de la confianza ganada entre los miembros de la red, sino por un compromiso contractual. Volvemos de esta forma al aparato legal que sirve como sustituto de la confianza, que es lo que los economistas denominan costos de transacción (Fukuyama, 1995).

Rompiendo con el principio básico de conformación de estas redes que es la reducción de los costos de transacción (Julien, 2002), basada en relaciones de confianza entre los miembros de la red. Es decir, la base para el desarrollo de las redes está en la capacidad de generar Confianza. Las estrategias de intervención de estos programas tampoco muestran que se haya tenido en cuenta para su diseño las Características culturales que predominan en las comunidades de las cuales forman parte los empresarios, con el fin de potenciar aquellas que favorecen la conformación de las redes y de neutralizar o atenuar las que no la favorecen (Jiménez).

Consideramos de gran importancia esta aclaración, y un referente valioso para el desarrollo de la investigación, pues uno de los presupuestos a tener en cuenta es que para desarrollar asociatividad y obtener un impacto significativo en los empresarios de la pyme, es indispensable la generación de confianza.

Innovación

Como señaló Peter Drucker (Drejer, 2002), el término innovación designa tanto un proceso como su resultado. Atendiendo a la definición recogida por la Comisión Europea en *El libro verde de la innovación* (Comisión Europea, 1995), la innovación es la transformación de una idea en un producto o un servicio comercializable nuevo o mejorado, un procedimiento de fabricación o distribución operativo, nuevo o mejorado, o un nuevo método de proporcionar un servicio social. Es por lo tanto una definición ligada a la primera de las acepciones, la de innovación como proceso. Sin embargo, cuando el término innovación hace referencia al producto, equipo, procedimiento o servicio nuevo o mejorado que se lanza al mercado, el énfasis se coloca en el resultado del proceso.

En este caso, una innovación se considera como tal, cuando se ha introducido en el mercado (innovaciones de productos) o se ha utilizado en el proceso de producción de bienes o de prestación de servicios (innovaciones de proceso). Para efectos de nuestro desarrollo temático nos interesa, por sus orígenes y alcance, dejar planteadas dos definiciones de innovación:

La innovación es un proceso empresarial que consiste en identificar oportunidades del mercado que conllevan a la introducción de nuevos productos, nuevos servicios, nuevos procesos o a la modificación de los actuales productos y procesos, ejecutadas con capacidades tecnológicas internas o externas, que en su conjunto contribuyen a la competitividad de la empresa (Velásquez).

Una innovación es la implementación de una nueva o significativa mejora de un producto (bien o servicio), o proceso, un nuevo método de mercadotecnia, o un nuevo método organizacional en las prácticas de negocios, el lugar de trabajo de la organización o en las relaciones externas (OECD).

La innovación no solo se refiere a investigaciones científicas y/o al desarrollo de tecnologías complejas generadas por los países desarrollados y de las grandes empresas multinacionales con asiento en esos países. En forma amplia, innovar significa “crear una nueva forma de hacer las cosas”. Innovación se refiere no solo al lanzamiento de nuevos productos o servicios. Innovar es también trabajar de manera diferente, con inteligencia y rompiendo los paradigmas tradicionales para resolver las problemáticas que afrontan las organizaciones día a día. Desde esta perspectiva se considera actualmente innovación a:

- Nuevos productos y/o servicios: normalmente provenientes de innovaciones radicales en grandes empresas con alta inversión por parte de sus departamentos de Investigación y Desarrollo (I & D) y adicionalmente con estrategias publicitarias y de mercadeo importantes.
- Nuevas líneas de productos y/o servicios: usualmente se asocian a líneas existentes en la organización que no han requerido grandes inversiones en investigación y desarrollo (I+D) pero que pueden provenir de innovaciones incrementales de productos y procesos. Este caso se refiere también a la culminación de procesos de mejoramiento continuo que se transforman en innovaciones (mejoramiento de productos y/o servicios existentes con posicionamiento previo en el mercado que pueden seguir generando incremento en las ventas y rentabilidad).
- Reducción de costos de productos y/o servicios: este tipo de innovación ocurre cuando los procesos de mejoramiento productivo conllevan a reducciones significativas en los costos lo que permite transferirle valor al cliente desde la perspectiva de mejores precios (lo que significa continuar siendo competitivos con base en un precio cada vez menor).
- Re-posicionamiento de productos y/o servicios: este caso se deriva normalmente de estrategias de re-lanzamiento a partir de cambio y/o mejoramiento del producto, del servicio o de la imagen de la empresa.

Igualmente, para que cualquier cambio se considere innovación debe culminar con el posicionamiento de los productos y/o servicios en el mercado o con un impacto en la rentabilidad de la empresa a través de los mismos; evidentemente no sobra aclarar que las innovaciones organizacionales cumplen también con este requisito.

Ahora bien, trasladando estas apreciaciones a la situación de las pequeñas y medianas empresas debemos afirmar que los empresarios manejan ciertos paradigmas que dificultan el proceso de innovación y de los cuales mencionamos los principales:

- Los recursos económicos y de infraestructura necesarios para innovar son inalcanzables para las pymes y constituyen privilegio de las grandes empresas y multinacionales.
- El proceso de innovación en cualquier organización se ubica inicialmente en un panorama de incertidumbre y mientras se obtienen los resultados, para las pymes es difícil sostenerse o no caer en manos de la competencia.

- La capacidad para innovar en los mercados internacionales no está presente en las pequeñas y medianas empresas; es solo privilegio de las grandes.

Sin embargo de acuerdo con la evidencia de ejemplos de pymes innovadoras, competitivas en sus mercados y exitosas, se deduce que la innovación puede llevarse a cabo en cualquier tipo de organización e independientemente de su tamaño; lógicamente, el impacto de esas innovaciones en los mercados de cierta forma sería proporcional.

Se deduce la importancia de fortalecer la capacidad de innovación de las empresas en el país y sobre todo en las pequeñas y medianas empresas; esfuerzo que está realizando actualmente el Gobierno nacional a través de sus agencias y principalmente a partir de la política de ciencia, tecnología e innovación combinada con los programas de transformación productiva y las agendas regionales de productividad y competitividad que son de suma importancia en relación con su impacto en el conjunto de la sociedad, en términos de generación de empleo, del mejoramiento del nivel de vida y la construcción de tejido social.

En este sentido las pymes pueden definir estrategias para realizar la gestión de la innovación a partir de su direccionamiento estratégico con el fin de afrontar los retos de competitividad que enfrentan actualmente y que consisten fundamentalmente en posicionar en el mercado nacional, y a partir de los tratados de libre comercio (TLC) en el mercado internacional, productos y/o servicios innovadores de alto valor agregado.

Ya entrando a analizar la gestión del proceso de innovación; es necesario tener en cuenta que los escenarios económicos mundiales presentan entre sus principales actores, a países altamente competitivos, con una tecnología muy avanzada, permitiéndoles conquistar mercados y favoreciendo sus economías, no así para aquellos que no se han preocupado por desarrollar sus propias tecnologías. La pyme Colombiana, desafortunadamente deja mucho que desear al respecto, poco se han preocupado por su desarrollo, le ha sido más fácil comprar tecnología a un costo representativo, haciéndolos dependientes de los países que la producen y desde luego, ello las obstaculiza en su productividad y competitividad no solo en el escenario nacional, sino en el internacional.

Se hace necesario entonces que la pyme desarrolle sus procesos de innovación a partir de la gestión eficiente y eficaz de los recursos con que cuenta (Infraestructura, Recursos Financieros, Capital Humano) y que involucre aspectos como las alianzas estratégicas (Asociatividad), la cooperación, la absorción tecnológica (adquisición, transferencia y adaptación de tecnología), el espíritu empresarial (cultura de emprendimiento), la cultura innovadora y la gestión de conocimiento (como parte del proceso de aprendizaje organizacional).

Igualmente las empresas deben comprender que hoy, la calidad es un requisito indispensable más no suficiente para entrar a competir en los mercados internacionales en medio de la globalización, puesto que la innovación constituye el otro factor determinante para el logro de la competitividad sostenible de la organización.

Por otra parte, como se plantea actualmente en relación con los factores definidos anteriormente, lo que se debe buscar es la orientación de las empresas hacia el *Modelo empresarial de nueva generación* (Ver Cuadro 1) que hace énfasis sobre todo en dos aspectos estratégicos: la gestión de la innovación como estrategia de negocios y la implantación de la cultura de la innovación en la empresas.

Cuadro 1. Modelo empresarial de nueva generación

Estrategia orientada a la innovación Desarrollo de una plataforma de competencias que asegure la innovación sostenida.
Proceso de innovación Priman los aportes de ideas orientadas a la satisfacción del cliente.
Despliegue de recursos Tanto internos como externos para nutrir el proceso de innovación.
Estructuras innovadoras La flexibilidad en la empresa asegura el flujo de la información.
Cultura de la innovación Gestión del conocimiento e impulso a la formación Continua.
Alianzas para la innovación Ofrecimiento de ventajas excepcionales a todos los grupos de interés ("stakeholders").

Fuente: Sommerlatte y Jonash, 2004.

Se debe agregar que 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 para alcanzar los objetivos de rentabilidad y crecimiento.

Actualmente, innovar no es una elección sino una obligación del mercado. Hoy día, nadie puede dudar que la innovación sea indispensable para ser competitivo. Si no se innova, al final se compite en mercados en los que la oferta es básicamente igual y en los que la diferenciación se ha de basar en el precio, en lugar de la propuesta de valor hecha a los clientes, con lo cual los márgenes son menores.

En términos de desarrollo humano, estamos asistiendo al desarrollo de la sociedad del conocimiento donde la lógica del crecimiento económico y también

del bienestar social, requiere cada vez más de la inteligencia y la creatividad puestas en función de soluciones innovadoras.

La innovación en todos los campos es la consigna de esta nueva fase histórica, por lo tanto la importancia del talento humano como creador de nuevas oportunidades y manipulador de nuevas y más sofisticadas técnicas, ha cambiado el paradigma taylorista y cedido su protagonismo histórico a los nuevos actores generadores de riqueza social impuestos por la globalización, entre ellos, las nuevas tecnologías de información y comunicación que ya no son patrimonio exclusivo de las grandes empresas sino también de las pequeñas.

Hoy se considera que el camino para atacar el problema de la generación de empleo y la redistribución del ingreso es el de la “innovación sostenible” para las pequeñas y medianas empresas, lo cual abarca aspectos culturales, educativos, económicos y sociales de sostenibilidad.

Ahora bien, el planteamiento anterior a nivel micro (sector industrial) nos lleva a reconocer la importancia del planteamiento de Franc Ponti (2010), autor del libro *Los siete movimientos de la innovación*, en el cual expresa: “innovar es una manera de hacer empresa”. Esto significa que la innovación no es una moda ni una fórmula mágica para salir de una crisis, sino una filosofía de cambio que debe estar presente siempre. La innovación es quizá el aspecto que está teniendo eco con mayor frecuencia entre el círculo de empresarios del mundo, y Colombia no debe estar ajena a ella. Sencillamente, porque se trata de un concepto que se puede aplicar para obtener grandes beneficios.

Para empezar a innovar es indispensable, primero, tener claro el rumbo de la empresa. ¿Cuál es nuestra arquitectura de innovación? ¿En qué cosas queremos innovar? y ¿cuál es nuestra visión? Son algunas de las preguntas que deben plantearse los directivos de las compañías antes de dar el paso.

Quienes estén contemplando la posibilidad de darle un nuevo rumbo a la empresa hacia el camino de la innovación, quizá consideren que ello requiere incurrir en grandes gastos y riesgos.

La buena innovación, hecha de manera inteligente y coordinada, no debe implicar riesgos ni costos excesivos. Innovar es detectar ideas originales que añadan valor para el cliente, y desarrollarlas de forma rápida y eficaz. Las empresas innovadoras saben hacerlo de forma natural, combinando el día a día (explotación) con el futuro (exploración), sostiene Ponti (2010).

Parte inseparable del proceso es el empleado:

No se trata de someterlos a una doble carga. Las empresas que cometan ese error lo pagarán caro, tarde o temprano. Innovar es dedicar tiempo a construir escenarios de futuro, y eso debe ser compatible con las tareas más cotidianas. Un trabajador o directivo debería dedicar, por término medio, un mínimo del 10 por ciento de su tiempo a tareas creativas e innovadoras. En Google, por ejemplo, piden a su gente que dedique un 10 por ciento de su tiempo a soñar (Ponti, 2010).

Una de las claves está en capacitar al personal de la compañía y en creer en su capacidad creativa innata. Ponti asegura que ser creativo requiere de varios factores, pero principalmente de imaginación y pasión. Asimismo, las empresas deben aprender a combinar motivos (fuerzas internas) con incentivos (recompensas externas). Ambos factores pueden ayudar a una empresa a generar, poco a poco, una auténtica cultura de innovación.

El siguiente paso es identificar los errores y evitarlos a toda costa. Por ejemplo, creer que la creatividad es solamente una capacidad innata. Lo que resulta ser falso. “Todos podemos ser razonablemente creativos si estamos en un lugar estimulante, tenemos interés y nos gusta lo que hacemos” (Ponti, 2010).

Para incitar el cambio en la compañía hay que tener claro que la innovación es un proceso a mediano y largo plazo, sin embargo Ponti asegura que es posible lograr cambios interesantes en pocos meses, simplemente cambiando el orden de prioridades y situando la innovación en el centro de los intereses de la empresa. “Aclaro que innovar no es una panacea ni una fórmula mágica. Pero permite, como mínimo, moverse a la misma velocidad que el entorno, o incluso más rápido” (2010).

De acuerdo con lo anterior, Ponti sugiere el abordaje de la innovación a partir de los siguientes interrogantes:

- ¿Por qué es importante la innovación para la supervivencia de una empresa?
- ¿Cómo sé si algo es realmente innovador?
- ¿Cuáles son los mitos que existen sobre la innovación?
- ¿En dónde se puede innovar?
- ¿Cómo se le vende la innovación a la alta gerencia de la empresa?

En conclusión, la innovación dejó de ser una cualidad deseable en las empresas hace mucho tiempo. Hoy es una verdadera necesidad para todas aquellas organizaciones que pretendan llegar con vida al siguiente cierre fiscal. El problema es que aún se percibe como un concepto difuso, intangible, imposible de cuantificar y sistematizar. Pero no tiene que ser así. La innovación se diferencia de otros conceptos similares en cuanto debe traducirse en una ganancia para

la empresa, es decir, en la implementación rentable de una nueva idea. Esta es justamente la definición que utiliza Ponti.

En este sentido, una idea innovadora debe contar con tres atributos esenciales:

- Ser nueva, única y diferente.
- Resolver una necesidad y crear valor.
- Estar alineada con la estrategia y crear ventaja competitiva.

Innovar no se trata solamente de desarrollar nuevos productos; existe un amplio espectro de áreas de oportunidad donde se pueden aplicar ideas innovadoras, a lo que el autor llama ‘arcoíris de la innovación’, que está compuesto por:

- Nuevos productos.
- Nuevos servicios y experiencias.
- Nuevos procesos o tecnologías.
- Nuevas estrategias.
- Nuevos mercados.
- Nuevos canales de distribución o comunicación.
- Nuevas alianzas estratégicas.

En la medida en que se logre explotar el potencial de todos los colores, se estará en la capacidad de crear innovaciones que realmente impresionen a los clientes y tengan un impacto duradero en la ventaja competitiva de su empresa.

Muchas veces sucede que la Gerencia General tiene problemas para entender a cabalidad la importancia que ocupa la innovación en el panorama de negocios actual. Si el caso le resulta conocido, nuestra recomendación es armarse de valor y vender la innovación como un medio para alcanzar beneficios económicos significativos. Cuanto más exacta, realista y contundente sea su proyección, mayores oportunidades tendrá de convencer a los máximos líderes de la organización, y con ello se asegurará un sólido comienzo en el camino hacia una verdadera cultura de innovación. Finalmente, Ponti aporta una guía para la acción o reflexiones:

- Identifique las razones por las cuales su empresa necesita innovar y preséntelas al Gerente General de su empresa la próxima semana.
- Reúnase con un equipo de su empresa y escriba cómo van a definir qué es innovación para su empresa. Apruébela y circúlela entre todo el personal.
- Haga un inventario de las innovaciones que su empresa ha realizado en los últimos 3 años y clasifíquelas en los siete tipos de innovaciones del arcoíris

de la innovación. Luego pregúntese, ¿estamos usando todos los colores del arcoíris? ¿Tenemos una clara estrategia de innovación?

- Si su empresa no cuenta con un programa formal de innovación, reúnase con el gerente y pregúntele si la innovación es una prioridad para su empresa. Si no es una prioridad discuta por qué. Si es una prioridad, discuta qué están haciendo para sistematizar la forma como innova su empresa (2010).

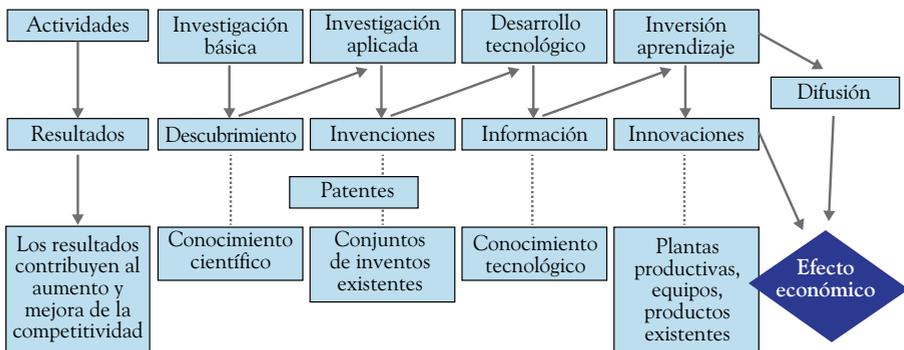
Desde otra importante perspectiva (visión de proceso), se debe recordar que estamos viviendo una “economía del conocimiento” en la que justamente este tiene que convertirse tangiblemente en una innovación para permitirle a las organizaciones seguir siendo competitivas. Por lo tanto, discernir la información de la que dispone la organización, lograr transformar dicha información en conocimiento que genere aprendizaje, hacer tangible dicho conocimiento, a través de la innovación, constituye la capacidad organizacional más importante en la actualidad en entornos económicos y de mercado tan complejos (Nonaka y Takeuchi, 1995; Bierley y Chakrabarti, 1996; Grant, 1997).

Para estudiar el proceso necesario de llevar una invención al mercado, distintos autores (Álvarez, 2010; Velasco, et al.; Escorsa, 2003) han aportado una serie de modelos que describen las fases que intervienen en el proceso. A continuación se presentan los modelos de procesos de innovación más conocidos:

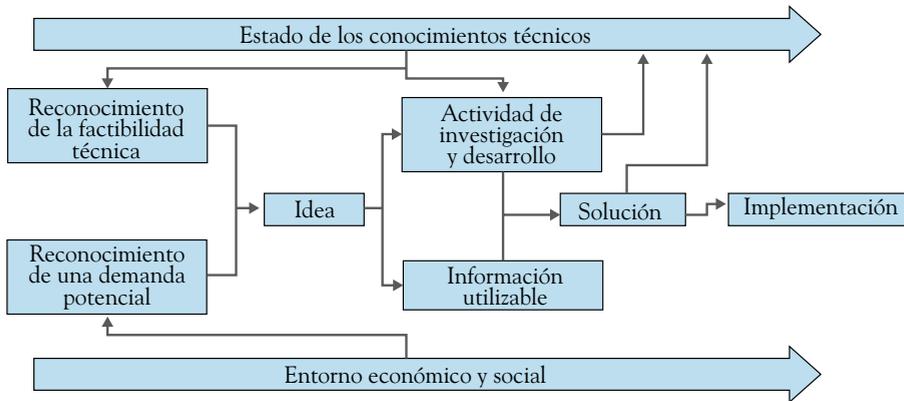
Modelo Lineal (Rosseger, 1980). Este modelo se aplica a pymes, donde los recursos para investigación básica o aplicada generalmente son nulos.

Modelo de Marquis (Marquis, 1969; Myers y Marquis, 1969; Utterback, 1969-1971). Es un modelo más cercano a la realidad de las empresas, que inicia

Gráfica 5. Modelo de innovación lineal



Gráfica 6. Modelo de innovación de Marquis



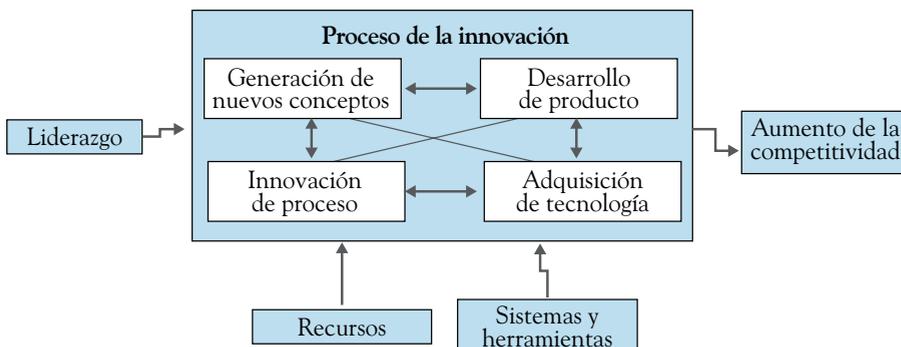
Fuente: Velasco, E. *et al.*

con una idea sobre un nuevo o mejor producto o proceso de manufactura, no necesariamente de investigación y desarrollo.

Modelo de la London Business School (Chiesa, Coughlan y Voss, 1996). Basado en la idea de que el éxito en la innovación está relacionado con la buena práctica en cuatro procesos fundamentales: a) la generación de nuevos conceptos, b) el desarrollo del producto, c) la innovación de proceso, y d) la adquisición de tecnología (Ver Gráfica 7).

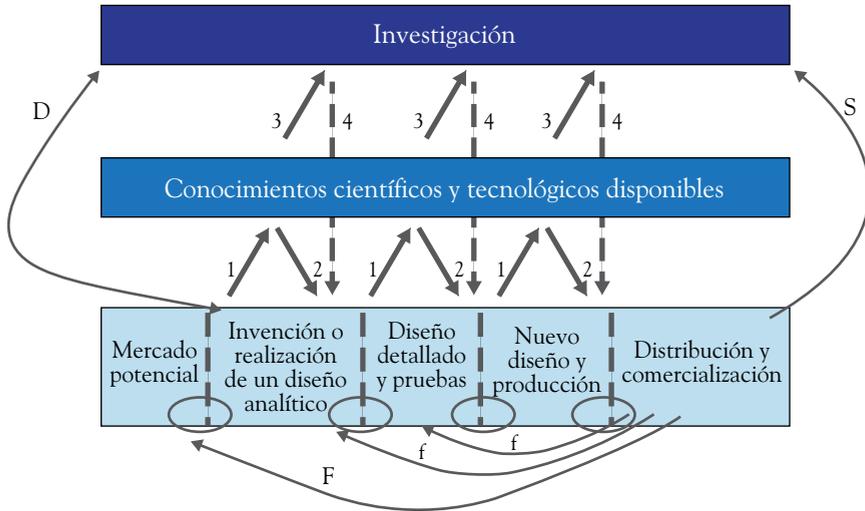
Modelo de Kline (Kline, 1985). Plantea que hay cinco caminos para llegar a la innovación. Relaciona la ciencia y la tecnología en todas las partes del modelo y no solo al principio, como hace el modelo lineal (Ver Gráfica 8).

Gráfica 7. Modelo de la London Business School



Fuente: tomado de Escorsa, Pere, 2006.

Gráfica 8. Modelo de Kline



Fuente: Kline, 1985.

Ninguno de estos modelos explica de manera contundente y definitiva la innovación. La innovación es una actividad compleja, diversificada, con muchos componentes en interacción que actúan como fuentes de nuevas ideas, siendo complicado descubrir las consecuencias que un hecho nuevo pueda ofrecer.

Algunas consideraciones sobre los modelos y el proceso de innovación

De los estudios referenciados sobre los diversos modelos se deduce que la innovación es un fenómeno volátil y sumamente complejo. Cada uno de los modelos estudiados trata de mejorar a los modelos desarrollados por sus predecesores, subsanando debilidades, realizando nuevas aportaciones e incorporando perspectivas nuevas, de forma que se ha ido perfeccionando el conocimiento sobre la forma en la que tiene lugar la innovación en la empresa.

En general, es posible identificar debilidades comunes a la mayoría de los modelos estudiados, tales como:

- En primer lugar, muchos de los modelos están enfocados a la obtención de un nuevo producto, dejando de lado otro tipo de innovaciones (de proceso, organizativas, en el sector servicios, etc.). Son además modelos que se centran en un tipo de innovación concreta, la de carácter radical, obviando las

de tipo incremental, que son las que tienen un mayor potencial innovador (Nieto, 2003b, p. 6).

- En segundo lugar, la mayoría de los modelos parecen estar orientados hacia empresas líderes y de gran tamaño, que disponen de departamentos internos de I+D, dejando de lado empresas de menor tamaño que operan a través de procesos más informales y que no cuentan con departamentos propios de I+D o de ingeniería (Hobday, 2005, p. 129).
- En tercer lugar, los modelos conciben la innovación como el desarrollo y comercialización de una idea; por ello sus análisis comienzan con la generación de una idea y terminan con la comercialización del producto. De modo que la mayoría de ellos omiten la etapa determinante de generación de ideas y exploración (etapa pre-innovación), a pesar de que sin la necesaria evaluación técnica y de mercado, es difícil que la innovación resulte exitosa. En la etapa pre-innovación o de exploración, se generan ideas y se evalúan opciones, por lo que la creatividad y el recurso del conocimiento externo a la empresa resultan vitales (Forrest, 1991, p. 447).
- En cuarto lugar, la mayoría de los modelos también fallan a la hora de incorporar la etapa post-innovación, aquella que tiene lugar una vez que el producto ha sido lanzado al mercado. En la fase de difusión es importante tener presente en todo momento tanto el ciclo de vida del producto, como la curva de la experiencia. La consideración de esta fase final permite la introducción de modificaciones en el producto, de forma que se adapte a las necesidades cambiantes del mercado, que responda a la competencia, y que facilite el desarrollo de los llamados productos de ‘siguiente generación’. En algunos modelos esta etapa se incorpora como fase de ‘re-innovación’, en la cual los productos son modificados como resultado de los inputs obtenidos de los usuarios (Forrest, 1991, p. 447).

En cualquier caso, los modelos de innovación resultan muy útiles cuando se trata de mejorar la comprensión sobre el proceso de innovación. Así, el análisis de los diversos modelos permite establecer una serie de consideraciones generales sobre el proceso de innovación, que recoge algunos de sus elementos clave:

- La evolución del proceso de innovación no siempre tiene lugar de forma secuencial (modelo en relevos), sino que en muchos casos es más deseable su desarrollo de forma solapada (modelo rugby). Así, la evidencia empírica del MIRP (Programa de Investigación sobre la Innovación de Minnesota) no constata la existencia de una progresión lineal a través de una secuencia compuesta por diferentes etapas (King y Anderson, 2003, p. 141). Por otro lado, los procesos de realimentación desde las fases posteriores hacia las anteriores son esenciales, ya que generan flujos de información entre las

diferentes actividades a lo largo del tiempo y el intercambio de conocimiento dentro de la organización.

- La innovación, tal y como la definen Kalthoff, Nonaka y Nueno (1998), tiene la doble condición de ser polifacética y multinivel. Es polifacética en el sentido de que son muchas las habilidades y perspectivas que pueden contribuir al proceso de innovación, de forma que este se vea beneficiado. De hecho, la variedad de conocimientos y las competencias complementarias, resultan clave para un éxito duradero en la generación de ideas y en el desarrollo de una innovación. Las empresas innovadoras tienden a estructurar los procesos de innovación de forma que puedan reunirse personas con distintos perfiles, procedencia departamental y competencias en disciplinas complementarias. Esto genera una fertilización cruzada muy interesante entre los distintos departamentos y áreas organizativas, que resulta sustancial para la generación de ideas. Es decir, que los procesos de innovación se ven enriquecidos y fertilizados cuando se potencia la interdisciplinariedad o interfuncionalidad.

Por otro lado, es multinivel dado que muchas personas, pertenecientes a distintos niveles organizativos pueden realizar sus aportaciones a dicho proceso. Estas dos características de la innovación la convierten en una tarea que es de responsabilidad compartida por todos los integrantes de la empresa y no se limita a la alta dirección (Kalthoff, Nonaka y Nueno, 1998, p. 53).

- Tal y como se destaca en los últimos modelos, los factores del entorno de la empresa pueden influir en los resultados de innovación de las organizaciones. La empresa se considera como un sistema abierto adaptable que vigila su entorno y en el que las funciones de I+D y marketing reciben información retroactiva de los otros departamentos y del ambiente externo (Forrest, 1991, p. 448). Así, el origen de las innovaciones empresariales proviene no solo del capital humano de la empresa, del propio mercado o del conocimiento de la oferta de los fabricantes de bienes de equipo, sino también del espacio de soporte (entendido como el conjunto de instituciones y agentes de la región que suministran información y pueden ocasionalmente ayudar) (Solé y Martínez, 2003, p. 40).

Esta dependencia de la innovación empresarial con respecto a factores externos hace que la innovación tenga lugar en el contexto de los 'sistemas de innovación'⁸, que integran una gran variedad de instituciones, redes e interrelaciones.

8. Las empresas suelen cooperar en sus actividades de innovación con una serie de organizaciones e instituciones públicas y privadas cuyo papel es la producción, mantenimiento, distribución,

- Se tiene otro aspecto determinante en el proceso de innovación, además del ambiente externo, es el propio ambiente interno de las organizaciones (Forrest, 1991, p. 449). La innovación requiere de un ambiente o cultura organizativa que la promueva y favorezca. Una cultura organizativa sustentada en valores como flexibilidad, asunción de riesgos, compartir, dinamismo, sugerir, entusiasmo, inquietud, creatividad, etc., hace que el proceso de innovación tenga lugar de forma más ágil y dinámica.
- El proceso de innovación no se puede analizar por separado del conjunto de los sistemas y procesos de la empresa (Cidem, 2002, p. 10). En la mayoría de los modelos, la innovación es tratada como un proceso aislado o separado dentro de la empresa, cuando generalmente, la innovación se encuentra integrada en otros procesos empresariales y se guía por la gestión estratégica de la empresa (Hobday, 2005, pp. 134, 140).
- Finalmente, la innovación se basa cada vez más en muchas formas de conocimiento. Parte del conocimiento tecnológico de la empresa, se encuentra en el departamento de I+D, que no solo se encarga de realizar las actividades de investigación con el objeto de desarrollar nueva tecnología o mejorar la actual, sino que también desempeña un papel importante en la vigilancia tecnológica. Pero existe un conocimiento más sutil, pero no por ello menos importante, que viene recogido en los siguientes ámbitos: el trabajador en su puesto de trabajo, el trabajador dentro del grupo, el trabajador en la empresa, la empresa con otras empresas y el entorno donde la empresa desarrolla sus actividades. Cada una de estas relaciones es una fuente de conocimiento que puede ayudar a solucionar alguno de los problemas tecnológicos y de innovación de la empresa (Fernández Sánchez, 1996, p. 74).

El incremento del volumen de conocimientos se consigue fundamentalmente mediante la ejecución de actividades de I+D, pero existen otras modalidades de aprendizaje continuo como son el aprendizaje por la práctica, que se logra con la realización de las actividades de producción; el aprendizaje por el uso, que se extrae de estudiar la forma en que los clientes emplean los productos de la empresa; el aprendizaje por el error, proveniente del análisis de las decisiones erróneas adoptadas. Estas fórmulas de aprendizaje incremental proporcionan

gestión y protección del conocimiento (Smith, 1997, pp. 94-95). Este conjunto de organizaciones se pueden clasificar como sigue (European Commission, 1996): Centros de investigación y centros tecnológicos (universidades, organismos públicos de investigación, centros de transferencia tecnológica, etc.); Estructuras de interfaz (oficinas de enlace de las universidades, oficinas de transferencia de resultados de investigación (OTRIs), servicios de intermediación tecnológica, etc.); Proveedoras de financiación (entidades de capital riesgo, capital semilla, etc.); Centros de formación (escuelas de negocio, centros técnicos de formación, etc.); Servicios generales de apoyo a empresas (cámaras de comercio, asociaciones empresariales, oficinas de patentes, centros de innovación empresarial, etc.).

un flujo continuo de nuevos conocimientos que se acumulan al stock de conocimientos previamente existentes (Nieto, 2003b, p. 5). Las empresas que triunfarán en el futuro serán aquellas que consigan descubrir cómo lograr el compromiso de su gente y que desarrollen una capacidad de aprender a todos los niveles de la organización (Fernández Sánchez, 1996, p. 75). Así, la innovación tiene lugar en la empresa, pero el conocimiento en la que se sustenta puede provenir de fuentes muy diversas (Padmore, Schuetze y Gibson, 1998, p. 613). Se puede hablar de cinco fuentes de información para la innovación (Padmore, et al., pp. 614-615): interna a la empresa (in-house); proveedores; las empresas iguales (competidoras o no); clientes⁹ y sector público (transfiere conocimiento a través de institutos técnicos o laboratorios de investigación, la celebración de diversos eventos como conferencias, a través de agencias reguladoras, etc.).

Pymes

La clasificación que se hace hoy en relación con las pequeñas y medianas empresas pymes varía de acuerdo con el nivel de desarrollo de los países; por lo tanto en su definición se debe tener en cuenta de que tipo de economía estamos hablando, dado que el tamaño de las empresas depende sustancialmente del tamaño de las economías a las que pertenecen; se concluye entonces que la pyme en los países de Norteamérica y Europa tienen un mayor tamaño que las pymes de América Latina, por lo que se debe tener cuidado al establecer comparaciones de este sector empresarial ¹⁰.

Igualmente, existen múltiples criterios para dicha clasificación y generalmente están relacionados con aspectos como producción, productividad y empleo. El criterio más utilizado por los países en desarrollo es principalmente el número de trabajadores, mientras que en los países desarrollados se utilizan variables como valor de los activos y volumen de ventas. Las diferencias que existen en la clasificación de las empresas a nivel mundial, se pueden apreciar en la Cuadro 2.

9. Un estudio elaborado recientemente para la Dirección General de Empresa de la Comisión Europea, concluye que los cambios en las necesidades de los clientes se encuentran entre las fuentes de oportunidades para la innovación más importantes, por delante de los cambios en la tecnología, la apertura de nuevos mercados geográficos o los cambios en la regulación de los gobiernos. Dos tercios de las empresas analizadas en el estudio afirmaban involucrar a los clientes en el proceso de innovación utilizando diversas fórmulas: la provisión de ideas, la evaluación y refinamiento de ideas, el diseño detallado de nuevos productos y servicios, y las pruebas o tests de prototipos (BDL, 2003, pp. 7-8).

10. Banco Interamericano de Desarrollo. Competitividad el Motor del Crecimiento. Informe 2001.

Cuadro 2. Clasificación de empresas del sector pyme en países desarrollados y países latinoamericanos (número de personas)

Países desarrollados			
País	Pequeña	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
España	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 - América Latina			
País	Pequeña	Mediana	Grande
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

Fuente: 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 ventas.

Es importante también aclarar que existen diferencias entre las pequeñas empresas y las microempresas. 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.

Por otra parte, en cuanto a estas clasificaciones se debe resaltar que existen diferencias significativas entre las pequeñas empresas y las microempresas (también llamadas fami-empresas), dado que estas últimas son unidades económicas que generan autoempleo y están enfocadas a la subsistencia y en las cuales el objetivo principal es cubrir las necesidades básicas; a diferencia de ellas, las pequeñas empresas son unidades generadoras de empleo y los excedentes se destinan al ahorro y a la inversión buscando generar un desarrollo empresarial.

Cuadro 3. Clasificación de las empresas en Colombia frente a países de América Latina, Estados Unidos y Unión Europea (número de empleados)

País	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Colombia	<10	11 a 50	51 a 200	>200
México	<10	11 a 50	51 a 250	>250
Chile	<10	11 a 49	50 a 100	>100
Estados Unidos	<20	21 a 100	101 a 500	>500
UE	<10	11 a 100	101 a 350	>350

Fuente: los autores.

Importancia de la pyme y brechas de productividad

Actualmente en Latinoamérica el Estado, las universidades y el sector privado, sobre todo el financiero, han orientado las estrategias de apoyo y promoción de sus servicios al sector de las mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) al reconocer que en este sector empresarial es donde se puede tener el apoyo para alcanzar un acelerado crecimiento económico y, aunque siempre se habían considerado importantes, lo son aún más ahora al constituirse en una de las mejores opciones para lograr la plena reactivación económica en los países Latinoamericanos en general y a pesar de todas sus falencias en su gestión organizacional, comercial y financiera. Reiteramos que se hace necesario analizar los factores que permiten generar el crecimiento económico de la MyPyme.

En las economías Latinoamericanas (en la mayoría de ellas) las pymes representan entre el 20 y 40 % del empleo y alrededor de un 10 % del total de los establecimientos.¹¹ Su importancia económica, adicional a la potencial capacidad innovadora y flexibilidad, hacen que se constituyan en un instrumento privilegiado para mejorar la competitividad nuestras economías de las regiones. Sin embargo, las pymes deben mejorar significativamente sus índices de productividad para que puedan desempeñar ese papel, pues existen grandes brechas entre las grandes empresas y las pymes. Si bien las reformas estructurales de la década de los noventa dieron lugar a mejoras en la productividad de las pymes

11 Existen al menos 8,4 millones de empresas formales en los 14 países más grandes de la región (Latinoamérica). De ellas, un 93 % son microempresas (hasta 10 empleados); el 6,8 % son pequeñas y medianas (entre 5-10 y 100-200 empleados) y solo un 0,2 % son grandes empresas (más de 100-200 empleados). La mipyme representa entre del 60 % al 80 % del empleo en la mayoría de los países. Durante los años noventa, las mipymes pasaron a ser las principales fuentes de creación de empleo, creando 6 de cada 10 (en las Microempresas), y 3 de cada 10 nuevos puestos de trabajo (en las pequeñas y medianas empresas). En cuanto a participación en el valor bruto de la producción (VBP), en la mayoría de los países de la región, la mipyme explica entre el 30 % y el 60 %.

en algunos países de la región, como por ejemplo Argentina y México, las distancias todavía persisten. Puede afirmarse que la productividad de la pyme latinoamericana representa al menos el 40 % de la productividad de la gran empresa (Peres y Stumpo, 2000); esto indica la existencia de grandes y numerosas oportunidades de mejoramiento productivo. Igualmente, respecto a sus pares de otros países de mayor grado de desarrollo, las pymes latinoamericanas también están rezagadas. En la Unión Europea por ejemplo, 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). Por ende, la solidez, dinamismo y capacidad de competir de los tejidos productivos, así como la facilidad de participación de las pymes en las cadenas productivas se debe a estas menores brechas de competitividad.

El sector empresarial en Colombia¹²

La estructura empresarial colombiana, de acuerdo con los registros mercantiles, está conformada esencialmente por microempresas (88.9 % de los establecimientos), seguidas de las pymes (9.83 %), siendo muy bajo el número de empresas categorizadas como grandes (Cuadro No. 3). Esto confirma las cifras presentadas en el panorama Latinoamericano y por ello se ratifica en Colombia que las MiPymes son un actor fundamental del desarrollo productivo y el crecimiento económico. En consecuencia, generan empleo, cuentan con potencial para adaptar nuevas tecnologías e innovar, se adaptan más fácilmente al cambio y, dentro de la cadena de valor, tienen vocación de proveedor y distribuidor.

Cuadro 4. Número de empresas y activos por tamaño de empresa

Tamaño	Número	%	Activos
Microempresas	707,797	92.11 %	Menor a \$191,131,500
Pequeñas	46,499	6.05 %	Entre \$ 191,131,501 y \$1,907,500,000
Medianas	10,750	1.40 %	Entre \$1,907,500,001 y \$11,445,000,000
Grandes	3,392	0.44 %	Mayor a \$11,445,000,000
Total	768,438	100.00 %	

Fuente: Registro Confecamaras, 2008.

Aunque el Gobierno tiene la prioridad, mediante la política pública, de establecer un marco adecuado para el desarrollo empresarial; obviamente sin hacer discriminación de acuerdo con el tamaño de las empresas y que las medidas

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

de mejoramiento del entorno favorezcan a todas, es importante recalcar que la mipyme enfrenta 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 limitaciones de tipo fiscal que enfrenta normalmente el país, la prelación 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. Durante los últimos cuatro Gobiernos, las políticas de desarrollo empresarial han puesto a disposición del empresariado colombiano una serie de instrumentos que pueden dividirse, según su alcance y naturaleza, en tres grupos: i) políticas específicas de impulso a diversos sectores, ii) reformas legales que afectan el desarrollo empresarial y, iii) políticas orientadas a mejorar el entorno para el desarrollo empresarial. De acuerdo con estimaciones (cálculos) del Departamento Nacional de Planeación (DNP) las MiPymes son el 98.8 % de los establecimientos y generan aproximadamente el 62 % del total del empleo en el país.

La pyme y su situación en Colombia

En el caso de Colombia (Puyana, 2004), 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 datos¹³ 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.

13. 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.

De acuerdo con información reciente¹⁴, un alto porcentaje de pequeñas y medianas empresas se dedica a una gran variedad de actividades del sector servicios (59.2 %). El comercio y la industria le siguen en importancia similar con 21.5 % y 19.3 %, respectivamente.

Aunque no existen cifras oficiales sobre informalidad en las pymes, se estima que un porcentaje importante de ellas lleva a cabo prácticas empresariales informales, debido a los altos costos de operar en la formalidad. Según el estudio *Doing Business*¹⁵, Colombia ha avanzado de manera importante en la simplificación de los trámites asociados a la puesta en marcha de un nuevo negocio. Así, mientras que en 2003 se requerían 19 procedimientos para empezar un nuevo negocio, hoy son necesarios solamente 13 procedimientos. De igual manera, desde 2003 los costos como porcentaje del ingreso per cápita, se han reducido de 29 % a 20 %. Estos avances se deben en parte, a la implementación de los Centros de Atención Empresarial; sin embargo, aún es necesario mejorar los otros trámites que el empresario debe llevar a cabo para abrir su negocio, como la inscripción de los empleados a la seguridad social, al ICBF y a las cajas de compensación, entre otros.

Además de lo anterior, 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 (TIC).
- iii. El limitado acceso financiamiento adecuado.
- iv. Los problemas para la comercialización de sus productos y la obtención de insumos.
- v. La limitada participación en el mercado de la contratación pública.

La baja capacidad para innovar se relaciona con la limitada inversión de las pymes en investigación y desarrollo y con su débil relación con el Sistema Nacional de Innovación (SNI). De acuerdo con la segunda encuesta de Innovación y desarrollo tecnológico para la industria manufacturera, en el año 2004, las pymes

14. Política nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas: un esfuerzo público-privado. Documento Conpes 3484. Consejo Nacional de Política Económica y Social - República de Colombia. DNP - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Departamento Nacional de Planeación – Dirección de Desarrollo Empresarial. Versión aprobada. Bogotá, D.C., 13 de agosto de 2007.

15. *Doing Business* es un informe anual del Banco Mundial que calcula indicadores para medir la regulación de la actividad empresarial y la protección de los derechos de propiedad en 175 países, cada uno representado por la ciudad con mayor población. En el caso de Colombia, el ranking muestra la situación de Bogotá y la información se recoge a través de encuestas realizadas a firmas consultoras (abogados, contadores) que realizan éstos trámites.

invertieron, como proporción de sus ventas, tres veces menos en investigación y desarrollo en comparación con las grandes empresas. Además, solo el 0.8 % de las pymes interactuaron con el SNI, mientras que en el caso de las grandes empresas este porcentaje fue del 1,9 %.

Aunque no se cuenta con estadísticas representativas para analizar en detalle la utilización de TIC por parte de las pymes, a nivel nacional se han observado importantes avances en la disponibilidad de infraestructura y disminuciones en las tarifas de acceso, que han contribuido a incrementar la adopción y uso de estas tecnologías. Sin embargo, los niveles de utilización y calidad se mantienen bajos y el país aún se ubica por debajo de los promedios latinoamericanos. El sector empresarial muestra una baja utilización de los servicios de Internet para tareas productivas, frente al uso generalizado de servicios de uso libre y de correo electrónico. Así mismo, el desarrollo del comercio electrónico es incipiente, con una participación de 0.4 % del total de Latinoamérica.

Respecto al acceso al financiamiento, existen importantes avances en la colocación de crédito bancario y de proveedores. Alrededor de 90 % de las instituciones financieras han creado secciones especializadas en pymes y de acuerdo con la encuesta de opinión empresarial de Fedesarrollo, en 2006 el crédito bancario representó el 33 % de la estructura financiera de las pymes, constituyéndose en su principal fuente de financiación. Le siguió en importancia el crédito de proveedores (28 %), la reinversión de utilidades (16 %) y el leasing (8 %). A pesar de esos avances, las pymes aún presentan dificultades para acceder a recursos de crédito de largo plazo y a fuentes alternativas de financiación. En efecto, la deuda de corto plazo representó el 73 % del total de la deuda asumida por las pymes en 2006, limitando su posibilidad de llevar a cabo inversiones de largo plazo para su modernización y reconversión productiva.

Por otro lado, el acceso de las pymes a fuentes alternativas de financiación, como la emisión de bonos o acciones, el acceso a fondos de inversión y la realización de operaciones de factoraje, aún es incipiente. Por ejemplo, el uso de acciones representó solamente el 1 % de las fuentes de financiación de las medianas empresas en 2006 y durante el periodo 2003-2006, la participación del factoraje en la cartera comercial bancaria fue de aproximadamente 0,5 %.

Por sectores económicos, la encuesta realizada por Anif y Bancóldex en el segundo semestre de 2006 confirma que los créditos para las pymes de los sectores industria, comercio y servicios, se concentraron en plazos inferiores a tres años (72 %, 78 % y 74 %, respectivamente). Esta Encuesta muestra que solo 17 % de las pymes utilizó los recursos de crédito para compra o arriendo de maquinaria. En su mayoría, esos créditos se destinan a financiar capital de trabajo, 70 % (ANIF, La Gran Encuesta Pyme: Resultados segundo semestre del

2006). Información más reciente, pero con resultados similares a los históricos (primer semestre de 2010), se puede consultar en <http://anif.co/sites/default/files/uploads/EncuestaI-10.pdf>.

En cuanto a la comercialización de productos y la obtención de insumos, Fundes (Fundación Latino americana de apoyo a la pyme) ha indicado que la mayoría de las pymes no concibe los mercados externos como una oportunidad. Dentro de las restricciones para vender sus productos en el exterior se destacan los altos costos para exportar, la carencia de servicios logísticos y de infraestructura, y el acceso limitado a información comercial.

Únicamente el 12 % de las pequeñas y el 22 % de las medianas empresas manifestaron haber exportado en los dos años anteriores a la encuesta (falta referencia de la encuesta). Dentro del grupo de empresas no exportadoras, solo el 9 % de las medianas y menos del 7 % de las pequeñas empresas, intentó exportar alguna vez.

Finalmente, aunque no se cuenta con estadísticas oficiales sobre la participación de las pymes en el mercado de la contratación pública, se estima que esta es baja. Estudios del Proyecto de Contratación Pública-PRAP, señalan que de los 39.5 billones de pesos susceptibles de contratación, 6 billones corresponden a contratos cuya cuantía fue inferior a 750 salarios mínimos mensuales legales vigentes, lo cual evidencia el potencial de este mercado para el desarrollo de las pymes.

La situación, de acuerdo con lo descrito por los investigadores, crea la necesidad de fortalecer la balanza comercial del país, hoy en déficit, y plantea la obligación a todos los colombianos y en particular a la academia (principalmente a las universidades), de contribuir en la búsqueda y construcción de modelos que habiliten a este importante sector empresarial a convertirse en el verdadero motor de la economía, tal como lo significa en muchos otros países que han sabido atender y apoyar a la pequeña y mediana empresa.

El problema de investigación

Antecedentes

Los factores de innovación y capital social (asociatividad, redes y confianza) se reconocen actualmente como elementos clave de la competitividad; en tal sentido, estos se traducen a partir de su gestión efectiva en la pyme, en sinergia y no de manera individual, en crecimiento económico; sin embargo, en Colombia estos aspectos han sido poco estudiados en forma combinada y hasta el momento es escasa la bibliografía existente.

Estos dos factores: la innovación y el capital social se trabajan detenidamente en esta investigación de manera aplicada a la pyme de sectores productivos estratégicos del Valle del Cauca definidos así en la Agenda regional de Competitividad planteada por el Departamento Nacional de Planeación en el año 2007. Además se busca evidenciar la relación existente entre el talento humano e intelectual y el capital relacional o capacidad de construir relaciones que pueda tener una empresa de estas en el contexto colombiano. Estos aspectos resultan de relevancia para los países desarrollados y mucho más para los países en vías de desarrollo, puesto que actualmente las agencias de promoción económica y social buscan apoyar proyectos que mediante la aplicación de estos criterios fortalezcan el enfoque de competitividad de un país y sus regiones.

Uno de los aspectos beneficiados mediante este tipo de estudios es la capacidad competitiva tanto de las regiones como de las empresas involucradas, puesto que no solo se estudia las ventajas de estos, sino también las barreras que las pymes pueden enfrentar en cuanto a su tamaño y a la implementación de procesos de innovación tecnológica, por lo oneroso y dispendioso del proceso en Colombia; sin embargo, las expectativas de crecimiento entre el 2008 y el 2014 para este tipo de empresas a nivel mundial están en un 247 % aproximadamente, con una posibilidad de generar ingresos de 6.000 millones al 2032 según información tomada del Resumen Ejecutivo elaborado por la Andi denominado Turismo de Salud - Sector de Clase Mundial¹⁶.

Según estudiosos del tema, el capital social es un activo que con el uso se incrementa, debido a sus elementos: relaciones sociales y conocimiento compartido, tendencias de alta demanda actualmente con el auge de la Sociedad del Conocimiento y lo que ella implica, según las propuestas y análisis de la Unesco, quien recalca la importancia de la articulación y desarrollo del capital social entre las sociedades más avanzadas y las menos avanzadas a fin de fortalecer aspectos como la transmisión, uso y mejoramiento de conocimientos y tecnologías, las cuales según apreciación de los autores fortalezcan la generación de pymes de base tecnológica para el caso colombiano fundamentadas en la construcción de conocimiento compartido y no en la generación de respuestas separadas e iniciativas particulares que para nada aportan al sector social y económico del país.

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

16. Datos disponibles en: www.andi.com.co/downloadfile.aspx?Id=03f0cdcc-c13c-422a-881b...

sociales en las que está inmersa; de esta forma, la posibilidad de que se constituya una generación pymes de base tecnológica que hagan de la innovación y su gestión la característica principal, depende más del grado de desarrollo del capital social que de respuestas asiladas 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 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 posee un grado importante de desarrollo, tienen un mayor impacto que los mismos recursos en ambientes carentes de capital social o de escaso desarrollo. Actualmente el sector de artes gráficas del Valle del Cauca es pionero en la creación de redes asociativas ayudando a la creación de capital social e innovación, y de la misma forma aumentando la competitividad del sector y de la región en general, convirtiendo al departamento en un ejemplo de emprendimiento y crecimiento.

Planteamiento del problema

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, lo que preocupa 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.

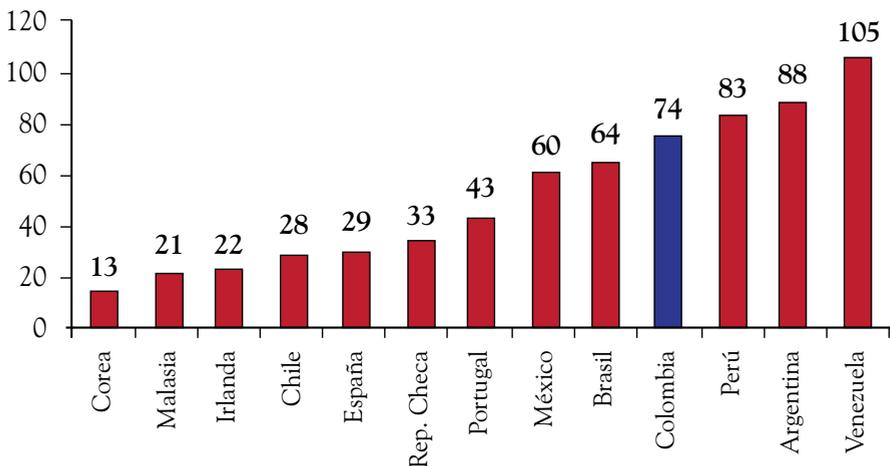
A continuación se reporta el ranking mundial de competitividad 2008-2009, a partir del estudio publicado por el FEM sobre el grado de competitividad de 134 países del mundo, estudio que para su cálculo tuvo en cuenta no solo una selección importante de estadísticas económicas, sino también, la opinión

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 (Ver Gráfica 9).

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.

Gráfica 9. Ranking mundial de competitividad FEM



Fuente: World Economic Forum y Cámara de Comercio de Bucaramanga. Informe de competitividad, marzo de 2009, número 2.

Al analizar los 12 factores que explican la competitividad, el país solo se destacó a nivel mundial en lo relacionado con la magnitud de su mercado, situación que se argumenta por el tamaño del PIB y el 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.

En la Cuadro 5 se muestra un comparativo de los puestos ocupados por Colombia año por año desde 2007 hasta 2010; se puede ver claramente que a pesar de los esfuerzos planteados por el Gobierno, las empresas, universidades y demás instituciones involucradas en el mejoramiento de la competitividad del país, no se aprecian avances significativos como por ejemplo, un cambio de nivel aunque ya se cuenta con metas de mediano y largo plazo (entre 2019 y 2032).

Al examinar este panorama competitivo se debe tomar conciencia en el sentido que cualquier esfuerzo realizado con el fin de mejorar nuestra 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.

Es importante sin embargo, 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 estas 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 condición de 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 que estas 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.

Cuadro 5. Ubicación de Colombia en los pilares de competitividad del Foro Económico Mundial –FEM–, períodos 2007 a 2012.

	Colombia				
	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Índice global de competitividad	69	74	69	68	68
Requisitos básicos	73	77	83	78	73
Instituciones	79	87	101	103	100
Infraestructura	86	80	83	79	85
Estabilidad macroeconómica	63	88	72	50	42
Salud y educación primaria	64	67	72	79	78
Potenciadores de eficiencia	63	70	64	60	60
Educación superior	69	68	71	69	60
Eficiencia del mercado de bienes	85	82	88	103	99
Eficiencia del mercado laboral	74	92	78	69	88
Sofisticación del mercado financiero	72	81	78	79	68
Preparación tecnológica	76	80	66	63	75
Tamaño del mercado	30	37	31	32	32
Innovación y factores de sofisticación	66	60	62	61	56
Sofisticación empresarial	65	64	60	61	61
Innovación	72	61	63	65	57

Fuente: Adaptación de los autores con base en Guillermo Perry, *Panel sobre competitividad: acciones a seguir frente a un mundo sin fronteras*. Conferencia Analdex e informes FEM.

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 talento humano y de los recursos técnicos y tecnológicos. 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, surgen dos realidades que comprometen los esfuerzos en el mejoramiento de la competitividad en el mediano plazo; es el caso del Atpdea y el TLC con los Estados Unidos.

El primero se refiere a la prórroga por parte de Estados Unidos, hasta el presente año de preferencias arancelarias que fueron ampliadas a sectores clave. Para el caso Colombiano la renovación de este tratado comercial le dará un gran impulso al clúster textil, confección, diseño y moda. Esta plataforma bilateral es una oportunidad para que se consoliden las pymes de estos sectores empresariales de cara al TLC, pues una vez entre en funcionamiento (ya aprobado desde septiembre de 2011, se espera entre en rigor en año y medio aproximadamente), empezará el proceso de desgravación arancelaria en los países del continente (excepto Cuba). La competencia será más global y solo 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 la productividad, la 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 el estudio progresivo 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 la formación del talento humano¹⁷, de forma tal que no se analicen de manera independiente, sino bus-

17. El proyecto denominado "Perfiles de desarrollo y desempeño de pymes de rápido crecimiento del sector confecciones de la ciudad de Cali" (2003), realizado preliminarmente por estudiantes del programa de ingeniería industrial, dio como resultado que para los

cando establecer sinergias positivas y negativas resultado de su interacción. Un paso importante sería empezar estudiando las pequeñas y medianas empresas que hacen parte de los sectores productivos estratégicos de la región en general (DNP, 2007) y de un sector productivo representativo de la economía en el Valle del Cauca, como es el caso del sector de las artes gráficas en particular.

Factores que afectan la competitividad¹⁸

Actualmente aumentar los niveles de competitividad es el principal objetivo de los sistemas organizacionales, sin embargo para alcanzarlo no basta con crear estrategias simples, ni lineales; la competitividad es el resultado de la interacción de múltiples factores tanto internos como externos.

El foro económico mundial (World Economic Forum, 1995) sugiere ocho factores importantes en los cuales debe actuar el sector público y privado, con el objeto de lograr en ellos mayores niveles de eficiencia, con el fin de crear un sistema integrado de ventajas competitivas que puedan ser aprovechadas por las empresas para su inserción con éxito en los mercados internacionales. Estos ocho factores son:

- *Economía doméstica*: las empresas en el plano interno deben mostrar un desempeño económico que refleje mayor productividad y competitividad, puesto que esta será la base para mejorar la probabilidad de conquistar los mercados externos sin distorsiones estructurales; el coeficiente de exportación¹⁹ como indicador por sí solo, no es el reflejo del nivel de competitividad alcanzado por una empresa cuando puede haber sesgos en el comportamiento de los precios de exportación con relación al de los mercados locales.

empresarios del Sector de las Confecciones el éxito futuro dependía de las variables: Alianzas estratégicas, Proveedores certificados, Conocimiento del mercado, planeación estratégica, políticas del manejo del cambio y mejoramiento continuo, sistemas de toma de decisiones e información, Ubicación geográfica, Innovación y apropiación de nuevos conocimientos, Calidad en los procesos, productos y servicios, Gestión del talento humano, Modernización tecnológica, Control y evaluación de resultados, Información sistematizada, Segmentación de mercados, Diversificación de productos y servicios. Posteriormente se utilizó la metodología MIC (Matriz de Información Cruzada) encontrando que entre las variables motrices se encontraba la Innovación y Apropiación de Nuevos Conocimientos y entre las variables dependientes Gestión del talento humano (Cortes y Maya, 2003). Si se parte de la base que las variables motrices tienen un grado de influencia muy alto sobre las demás y que las variables dependientes se pueden transformar en el largo plazo en variables motrices, los resultados de este estudio servirán de base importante para establecer posibles cursos de acción.

18. En términos sencillos el término competitividad hace referencia a la capacidad que tienen los países, las regiones, los sectores y las empresas para competir.

19. Es la razón entre el total de ventas de exportación sobre las ventas totales.

- *Internacionalización*: es de vital importancia entender el funcionamiento del modelo económico y de la estructura industrial de los mercados externos (relaciones comerciales), ya que esto ayuda en gran medida, a una integración más alta de la economía internacional, dando lugar a una mejor asignación de recursos y al establecimiento de políticas industriales más acertadas sin perder de vista un objetivo importante, como es el de conseguir el bienestar de los trabajadores y la sociedad en su conjunto.
- *Gobierno*: las políticas del Gobierno que responden a un ambiente internacional en constante cambio apoyan la actividad privada posibilitando la creación de un ambiente competitivo con condiciones macroeconómicas y sociales estables, que reduzcan al mínimo el valor de la variable “riesgo-país” para las actividades económicas (por ejemplo, mecanismos de protección para la inversión extranjera). Igualmente no puede olvidarse que la política afecta, la gestión pública en la administración de los recursos del Estado; la presencia de capital social negativo “privatiza” los recursos del Estado en beneficio de unos pocos, presentándose distorsiones en el accionar democrático de las funciones públicas²⁰.
- *Finanzas*: un sector financiero bien desarrollado, con suficiente profundidad y un mercado de capitales transparente y eficiente²¹ es un vector de apoyo a la competitividad internacional de las empresas. Hay que tener en cuenta que este margen podría volverse más estrecho porque los ahorradores reciben mayores tasas de interés o porque los inversionistas pagan menos, lo cierto es que el análisis de los márgenes de intermediación indica el grado de competitividad del sector financiero y de conexión de este con el sector productivo.
- *Infraestructura*: una infraestructura bien desarrollada apoya la actividad económica en la medida que hace más eficiente la gestión de los procesos logísticos de abastecimientos, producción, distribución y servicio. El desarrollo de la infraestructura hace referencia a tecnologías de información

20. Se ha creado sin embargo, una discusión alrededor del papel que debe jugar el Estado en las actividades económicas y en el libre juego de mercado. Si bien es cierto la tendencia hacia un intervencionismo tiene como objetivo proteger a la sociedad de las imperfecciones del mercado y de los efectos provocados por los ajustes estructurales orientados a crear condiciones de mayor competitividad, se puede ver que ésta también puede generar un menor ritmo en la actividad emprendedora del sector privado y en el flujo de inversiones tanto nacionales como internacionales trayendo como consecuencia una desaceleración en las tasas de crecimiento.

21. Cuando se habla de eficiencia y la eficacia del sector financiero se hace referencia a menores márgenes de intermediación (diferencia entre el tipo de interés que se paga a los ahorradores y el que se cobra a los inversionistas).

y comunicación, de transporte en todas sus modalidades (vial, portuaria, aeroportuaria, ferroviaria), de educación y de protección eficiente del ambiente.

- *Gerencia*: un producto competitivo en términos de precio, calidad, oportunidad y un servicio eficiente refleja la capacidad directiva, la visión global, horizontes de planificación a largo plazo en escenarios económicos globalizados, la aceptación de períodos de maduración y recuperación de la inversión más largos, capacidad de monitorear las tendencias y adaptarse a los cambios del ambiente, un nivel de espíritu innovador y emprendedor, la habilidad para hacer negocios, para la integración y para lograr desarrollar estrategias acertadas de diferenciación y de posicionamiento competitivo.
- *Ciencia y tecnología*: el papel de la inversión en investigación y desarrollo de nuevos conocimientos y nuevas tecnologías, o de la transferencia y adaptación depende del grado de madurez de desarrollo económico. Los proyectos en estas áreas buscan mejorar la productividad, la calidad y la competitividad. La gestión en ciencia y tecnología puede entenderse como una ventaja competitiva cuando hay un uso eficiente e innovador de tecnologías existentes que produce efectos sobre el ciclo de vida de los productos o servicios, así como en la diferenciación de la demanda. Desde el punto de vista de ciencia y tecnología, los países pueden clasificarse así:
 - Alta base científica y sofisticada base tecnológica.
 - Alta base científica pero una base tecnológica convencional.
 - Baja base científica pero con sofisticada base tecnológica.
 - Baja base científica y tecnología solo convencional.
 - Muy baja base científica y tecnológica.

Dependiendo de la situación específica, los países deben lanzar estrategias para mejorar su capacidad tecnológica entendida esta como la habilidad de un país para elegir, adquirir, generar y aplicar tecnología que contribuya a alcanzar los objetivos de desarrollo. Por lo tanto, la capacidad tecnológica no solo hace referencia a proyectos físicos sino también el recurso humano con las competencias técnicas y tecnológicas requeridas.

- *Calidad del recurso humano*: un recurso humano calificado con una actitud positiva aumenta la productividad, calidad y competitividad de las organizaciones. La educación, la capacidad técnica para el trabajo, la calidad de gestión efectiva del talento humano contribuye a que las empresas logren el desafío de mejorar y después mantener sus niveles de competitividad (aprendizaje organizacional). En la actualidad la aceleración de los cam-

bios económicos, sociales y tecnológicos hace que el empresario tenga que apoyarse en la gestión del recurso humano para lograr una fuerte ventaja competitiva donde ya no tiene cabida el paradigma productivista Taylorista, sino que el recurso humano es un factor de diferenciación de las empresas. El recurso humano es el más importante para enfrentar los retos como el constante compromiso de las organizaciones en la formulación de políticas, estrategias y proyectos, como por ejemplo en el campo de la innovación y del mejoramiento continuo de sus indicadores de desempeño, los cuales dependen de una combinación inteligente de factores tanto estáticos como dinámicos. El RH como factor dinámico de competitividad hace parte de los activos fundamentales de la empresa, en la medida que aportan valor y generan capital intelectual, del cual hace parte el capital humano.

A juicio de los autores, se debe incluir un noveno factor el cual han denominado *desarrollo social* y hace referencia a la capacidad de los agentes civiles de la sociedad y a la capacidad del Gobierno de diseñar, evaluar y poner en ejecución las políticas y los programas sociales, incluidos los de control a la gestión pública que promuevan un desarrollo sostenible con más equidad²². Nuestras sociedades democráticas (elección por voto popular) presentan imperfecciones que atentan contra las aspiraciones de alcanzar más rápidamente mayores tasas de desarrollo. Los agentes de la sociedad civil deben tener mecanismos eficientes para intervenir y aportar soluciones en las decisiones que afectan el desempeño de las empresas y de la sociedad.

Coherente con lo anterior y para enfrentar de una manera integral las deficiencias en el desempeño de cada uno de los factores descritos anteriormente, se ha propuesto un nuevo aporte al modelo de referencia y al que se le ha dado el nombre de competitividad sistémica y sustentable, entendido también como el ciclo empresa-cadenas-región-Gobierno-país. Este modelo en teoría se asume válido tanto para países industrializados como en desarrollo, pero sus efectos como motor de crecimiento son diferentes en cada caso.

Por otra parte, si se analiza el caso de las pyme en Colombia y sus oportunidades de crecimiento, existe evidencia que estas no pueden desarrollar su potencial productivo por falta de acceso a los mercados, financiamiento, tecnología y habilidad en los negocios, por esto se deben generar estrategias que tengan

22. ¿Making market systems work? ¿For the poor? Jörg Meyer-Stamer is founder and partner with mesopartner GmbH. This article is based on a study prepared for the GTZ Pilot Project 'Innovative approaches to private sector development' (Meyer-Stamer and Wältring, 2006). JÖRG MEYER-STAMER. Specifically targeted interventions are necessary to make markets work for the poor. Small Enterprise Development. Vol. 17, No. 4, december, 2006, p. 21.

en cuenta los factores que afectan la competitividad a nivel de empresa como por ejemplo: productividad y calidad, capacidad innovadora, capital social, infraestructura física, infraestructura de información, infraestructura de ciencia y tecnología, infraestructura administrativa y relaciones con los proveedores y los clientes entre otros. Teniendo en cuenta lo anterior, y dentro del contexto local y regional (Valle del Cauca), esta investigación estudia la relación entre los factores de innovación y capital social en pymes de los sectores estratégicos del Valle del Cauca. Finalmente, con el fin de poder hacer comparaciones que ayuden a estudiar la relación entre factores, se han diseñado dos grupos entre las empresas afiliadas a Acopi. El primero formado por las empresas que no pertenecen al programa empresarial Prodes (Programa de Desarrollo Empresarial) pero que están ubicadas en los sectores estratégicos. El segundo, por las que sí hacen parte de este.

Objetivos

El objetivo general consistió en caracterizar la innovación y el capital social como factores fundamentales de la competitividad en pymes de sectores productivos estratégicos del Valle del Cauca. Para el cumplimiento de este se plantearon los siguientes objetivos específicos: Caracterizar el grupo de empresas (pymes) 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.

Diseño metodológico

La población objeto de estudio o unidad de análisis está conformada fundamentalmente por el conjunto de pymes de los cinco (5) sectores productivos estratégicos del Valle del Cauca; preferiblemente con antecedentes de asociatividad. Se piensa que este 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. La selección de la muestra se hará por medio del criterio de muestreo denominado selección de juicio (muestreo discrecional). A criterio de los investigadores se seleccionan las empresas con las características adecuadas para el estudio; es decir, empresas legalmente establecidas y reconocidas en la región, independiente de su tamaño (pequeñas o medianas).

Fases de la investigación

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.

Selección de la Muestra: con base en la información suministrada por Acopi y otras fuentes. Diseño de instrumentos: para recolección de información básica en las empresas seleccionadas.

Fase II. Aplicación de instrumentos y análisis 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 y Establecimiento de relaciones entre las variables analizadas.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ, L. y BOLAÑOS, G. (2010). *Revista electrónica Nova Scientia*, No. 5 Vol. 3 (1). ISSN: 2007-0705.
- ARANGO, Carlos Alberto (2007). “Ensayo sobre productividad y competitividad”. *Revista Javeriana*, mayo de 2007.
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS (ANIF) (2002). *Mercados Industriales*. Bogotá.
- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID) (2001). *Competitividad: El motor del crecimiento, progreso económico y social en América Latina. Informe 2001*. Washington D.C.
- BANCO MUNDIAL. Proyecto SICA. Concepto de Clúster. [online] Ecuador, www.sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/ing%20rizzo/azucar/cluster.htm.
- CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL. Documento CONPES 3484. *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.
- CORTÉS, Héctor Guillermo y MAYA, Nini Johana (2003). *Perfiles de desarrollo y desempeño de pymes de rápido crecimiento del sector confecciones de*

la ciudad de Cali. Cali: Trabajo de grado (ingeniero industrial). Universidad de San Buenaventura Cali. Programa de Ingeniería Industrial.

- ESCORSA, Pere y VALLS, Jaume (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Alfaomega, 2a. Edición.
- ESSER, Klauss et al. (1994). *Competitividad sistémica- Competitividad Internacional de las Empresas y Políticas Requeridas*. Berlín, Instituto Alemán de Desarrollo.
- EUROFORUM (1998). *Medición del capital intelectual. Modelo Intelec, IUEE*, San Lorenzo del Escorial, Madrid.
- GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA - SECRETARÍA DE PLANEACIÓN DEPARTAMENTAL. *Contrato de servicios personales para la formulación de una estrategia de competitividad sistémica en el desarrollo regional del Valle del Cauca*. Ernesto Cajiao Gómez y Consultores Asociados. Santiago de Cali, junio 18 de 2004.
- JIMÉNEZ, Jorge Enrique. *Características culturales y redes de empresarios*. Universidad Javeriana, Cali. <http://aplicaciones.icesi.edu.co/ciela/anteriores/Papers/ppem/8.pdf>
- LANGLOIS, R. y ROBERTSON, P. (2000). *Empresas, mercados y cambio económico*. Barcelona.
- MEDINA, Maily (2009). *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.
- MEJÍA, Armando y BRAVO, Mario (2008). “Alineación de los programas de capacitación con los procesos de innovación en pymes del sector confecciones del Valle del Cauca”. En: *Revista Guillermo de Ockham*. Editorial Bonaventuriana, Cali, Vol. 6, No. 2, año 2008.
- MEYER-STAMER, Jörg (2006). Systemic competitiveness and local economic development jms@mesopartner.com Paper for Publication in Shamim Bodhanya (ed.), Large Scale Systemic Change: Theories, Modelling and Practices Duisburg, January 2008. Mesopartner local economic delivery www.mesopartner.com.

- _____. ¿Making market systems work? For the poor? Small Enterprise Development Vol. 17, No. 4, december, 2006.
- 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.
- NACIONES UNIDAS. CEPAL. *Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (pyme) del istmo centroamericano*. Noviembre 2001.
- OBSERVATORIO EUROPEO LEADER. *La competitividad territorial: construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de Leader*. Cuaderno No. 6. Fascículo 1. Diciembre, 1999.
- ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT- OECD. *The measurement of scientific and technological activities proposed guidelines*. Manual de Oslo, 1992.
- PONTI, Franc (2010). *Los siete movimientos de la innovación*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- PORTAFOLIO. Pymes (2003). *La empresa día a día: realidades productivas de las pymes*. Fascículo 3.
- PORTER, Michael (1982). *Estrategia competitiva*. México: CECOSA.
- _____ (1999). *Ser competitivo*. Deusto.
- ROJAS, Patricia y SEPÚLVEDA, Sergio (1999). IICA. *Qué es la competitividad*. Folleto No. 2.
- SÁNCHEZ, Genaro (2009). *Las micro y pequeñas empresas mexicanas ante la crisis del paradigma económico de 2009*. Eumed: Universidad de Málaga, España.
- VELÁSQUEZ LÓPEZ, Guillermo. *IX Seminario Latinoamericano de Gestión Tecnológica ¿Por qué y cómo innovar en las pequeñas y medianas empresas centroamericanas? Área 1: Innovación y competitividad*. Cegesti, Costa Rica.
- VELASCO, E., et al. *Evolución de los modelos de innovación. Desde el modelo lineal hasta los sistemas de innovación*. <http://es.scribd.com/doc/40651550/Modelos-Innovacion>.

- WARNER, Andrew. *Definición y evaluación de la competitividad: Consenso sobre su definición y medición de su impacto*. Nota informativa elaborada para el banco interamericano de desarrollo. *National Bureau of Economic Research Cambridge, Massachusetts y Center for Global Development Washington, D.C.* <http://www.eclac.org/mexico/capacidadescomerciales/TallerBasesdeDatos-Rep.Dom/Documentosypresentaciones/2.2Warner.pdf>; recuperado el 27 de julio de 2010.

Capítulo 2

Características del sector salud, estética y cuidado personal



La relación entre salud y belleza ha ido adquiriendo relevancia para la sociedad con el paso del tiempo, las prácticas sociales y culturales contribuyen a cambiar el significado del cuerpo y lo relacionado con su cuidado. Así, actualmente la salud y la belleza se han convertido en conceptos fuertemente valorados por diferentes sociedades lo que ha permitido el desarrollo de todo un sector de servicios que van desde el cuidado preventivo hasta la intervención quirúrgica para el logro de resultados en la apariencia del cuerpo.

El crecimiento de estos servicios ha contribuido al desarrollo de diferentes sectores que en conjunto tienen un impacto sobre la economía de diferentes países. Debido a la amplitud de los sectores y a la inexistencia de cifras oficiales se han realizado diferentes esfuerzos para medir el impacto económico del mercado de salud, belleza y estética. De esta manera, se ha logrado conocer a nivel mundial y local cuales son los sectores más representativos, los líderes del mercado y algunas cifras sobre su evolución.

Los servicios de salud y estética en el comercio internacional

A pesar de ser considerados hasta hace poco tiempo como una actividad estrictamente local, de forma progresiva los servicios de salud han venido ganando participación en el comercio mundial.

La particular sensibilidad de la medicina a los avances científicos y tecnológicos, como por ejemplo al uso de tecnologías de la información, ha contribuido a la rápida difusión de conocimientos, productos, tecnologías y prácticas médicas que se traducen en nuevos patrones de consumo de bienes y servicios de salud. Esto a su vez ha dado paso a la aparición de nuevos nichos de mercados encaminados a satisfacer esas nuevas demandas y a generar una mayor heterogeneidad de la atención en salud a la cual tienen acceso diferentes grupos de la población. De otra parte, la liberalización del comercio y las reformas al sector han presionado cada vez más el carácter transable de estos servicios, así como el cambio en el paradigma de la relación médico-paciente que ha sido reemplazado, en algunos casos, por la utilización de las TIC en el tratamiento y diagnóstico de enfermedades.

El comercio internacional de servicios de salud se origina en la demanda de agentes particulares que buscan la maximización de la relación beneficio/costo del servicio adquirido teniendo en cuenta los servicios y precios disponibles localmente y en el exterior. En el caso de los consumidores de países industrializados, los altos costos de tratamientos especializados y atenciones médicas en su país de origen desplazan el interés de los pacientes hacia países en desarrollo capaces de proveer servicios de calidad a precios competitivos. Por otra parte, esos pacientes buscan el acceso a la medicina de países avanzados motivados principalmente por el deseo de aprovechar los adelantos científico-tecnológicos disponibles exclusivamente en países desarrollados, aunque a costos considerables.

En el caso de economías de altos ingresos (Estados Unidos, Francia, Canadá, Alemania, etc.), otros factores favorecen la demanda no solo de servicios de salud en el exterior, sino también de personal calificado. Es así como el marcado déficit de trabajadores de la salud en países industrializados, saturado por la creciente longevidad de sus poblaciones ha impulsado una vigorosa demanda externa de trabajadores de la salud, particularmente de enfermeras y técnicos.

Para los servicios de estética el mercado que se ha desarrollado a su alrededor incluye un sector que se encuentra creciendo desde hace varios años y en algunos países ha logrado un reconocimiento especial, convirtiéndolo en parte de su economía y una atracción para otras actividades como la inversión y el turismo.

A nivel mundial este tipo de prestación de servicios presenta diferencias marcadas como la estructura de precios, la calidad, y el tipo de cirugías frecuentes que se realizan; dentro de sus similitudes podemos encontrar, el paquete de servicios y la producción de insumos.

A pesar de ser un sector que aún no cuenta con las suficientes estadísticas oficiales, el crecimiento y origen de asociaciones que permiten un mayor control y regulación han logrado filtrar los principales prestadores de este tipo de servicios por calidad, servicio, precios, capital humano, entre otros. Y han logrado a su vez tener información clara y avanzada sobre la innovación y el desarrollo del sector.

La Sociedad Internacional de Cirugía Plástica (ISAPS) reconocida por ser la más importante a nivel mundial destaca a Estados Unidos como el país que más realiza cirugías estéticas, según la ISAPS la mayor competitividad del país norteamericano se encuentra en su investigación y desarrollo que ha logrado llevar al mercado hacia el uso de productos de mayor calidad y procedimientos más sofisticados. Este país cuenta con una gran gama de especialistas y los servicios que más se realizan son:

- Lifting facial.
- Aumento tamaño de los senos.
- Liposucción.
- Cirugía de párpados.
- Cirugía de nariz.

A nivel europeo, el crecimiento del sector se concentra en España que durante el año 2007 realizó cerca de 400.000 intervenciones, en este país el perfil de los pacientes se concentra en mujeres entre 22 y 45 años de edad y el público femenino es cerca del 80 por ciento de la demanda en el ámbito de la cirugía estética y plástica.

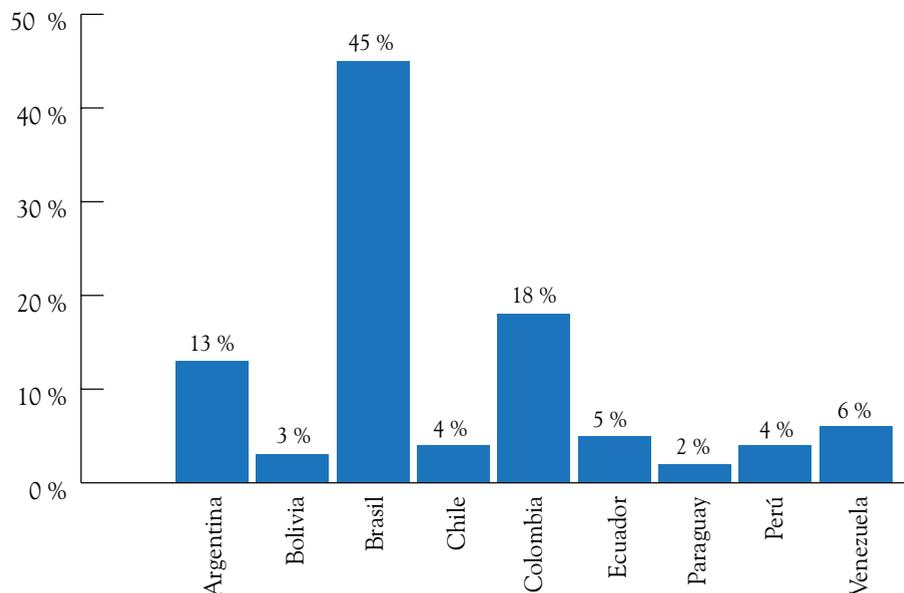
Sin embargo, uno de los procesos que se está viviendo en el mercado se presenta por la preferencia de los consumidores a realizarse este tipo de procedimientos en países que además de calidad ofrecen bajos precios. Por ejemplo, al comparar la estructura de precios de Estados Unidos con la de México, se encuentra que los precios en Estados Unidos son dos veces más altos que en México. Esta tendencia en el mercado se evidencia en el crecimiento del número de viajeros ciudadanos de Estados Unidos y de Europa hacia países latinoamericanos que se han convertido en importantes opciones para realizarse cirugías estéticas.

A nivel suramericano se destacan tres países por presentar el mayor reconocimiento a nivel mundial en la prestación de este tipo de servicios. Brasil, Argentina, Colombia y Venezuela se han consolidado como importantes plataformas y destinos donde además de la elevada calidad, los precios son accesibles para todos. En Suramérica se cuenta con aproximadamente 2500 cirujanos reconocidos internacionalmente por asociaciones. La mayor cantidad se concentran en Brasil, Colombia y Argentina. (Ver Gráfica 1). Otros países como Venezuela, Ecuador, Perú, Chile, Bolivia y Paraguay se encuentran desarrollando el sector aunque todavía no alcancen a competir con los líderes del mercado, debido a que no cuentan con la plataforma suficiente. (Ver Gráfica 1).

Los modos de prestación de servicios

La prestación internacional de servicios de salud se realiza a través de cuatro modos definidos en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS):

Modo 1. Prestación transfronteriza de servicios: a través de esta modalidad se pueden suministrar servicios de salud a segmentos de población remotos mejorando las condiciones de atención médica a personas con diferentes niveles de

Gráfica 1. Cantidad de cirujanos plásticos en los países de Latinoamérica.

Fuente: Departamento Económico, Fenalco Valle del Cauca.

ingresos. Esto contribuye a la investigación y erradicación de enfermedades a través de la interacción de medios electrónicos y conocimientos. Sin embargo, su desarrollo está ligado a la existencia de la infraestructura adecuada.

Modo 2. Movimiento de pacientes: el consumo en el extranjero, el que ha permitido a pacientes de países desarrollados recurrir a los servicios y tratamientos ofrecidos por países en desarrollo a precios competitivos.

Modo 3. Presencia comercial de prestadores extranjeros: la presencia comercial implica que un proveedor de servicios de un país establece una presencia en el territorio de otro, mediante la adquisición en propiedad o arrendamiento de locales, con el fin de suministrar un servicio.

Modo 4. Migración temporal de profesionales: principalmente depende de las condiciones legales, sociales y económicas del país anfitrión. Este se ve favorecido por la búsqueda del personal médico para establecer intercambios en los campos científicos y de práctica profesional que promueve la cooperación entre países.

El recurso a cada uno de estos modos trae consigo implicaciones que inciden en las características finales del servicio prestado.

Tendencia: telemedicina

Con el avance de las TIC se está planteando un modelo alternativo de atención donde es la información, y no el paciente, la que se desplaza de un lugar a otro. Este concepto que consiste en la prestación de servicios de salud a distancia, recibe el nombre de telemedicina, y permite, entre otras cosas, establecer canales de comunicación entre médico y paciente, entre médicos ubicados en lugares distintos para que puedan compartir información e imágenes de diagnóstico que permitan hacer una evaluación sin necesidad del contacto físico. Las posibles ventajas con este sistema son las siguientes:

- El paciente evita un desplazamiento hacia el centro médico, el cual puede ser una barrera en una región apartada o presente alguna situación de discapacidad, puede ser atendido por especialistas con conocimiento avanzado, sin importar donde se encuentren localizados los médicos (Ver Figura 11).
- Los médicos pueden comunicarse con colegas especialistas para obtener una segunda opinión, compartiendo información del paciente a través de canales de telemedicina. Esto ayuda al médico en su labor, dado que así puede hacer una evaluación y tratamiento más efectivos.
- Las instituciones de salud pueden ahorrar costos de estadía de los pacientes, dado que en algunos casos se puede optar por dar tratamiento al paciente sin necesidad de internarlo, sin sacrificar el seguimiento por parte del médico, que en este caso se hace a través del canal de telemedicina. De esta forma también se reduce la presión por uso de camas hospitalarias. Por otra parte, estas instituciones podrán contar con el conocimiento de médicos expertos sin necesidad de tenerlos en planta, aportando a las instituciones mejor calidad de su servicio y su imagen.

La puesta en funcionamiento de sistemas de telemedicina consolida el empleo de equipos de diagnóstico que generan información o imágenes médicas (por ejemplo imágenes de radiología, oftalmología o patología), software capaz de manejar la comunicación entre partes, la información del paciente así como los protocolos técnicos y legales. También se han viabilizado y difundido diversos servicios de telemedicina a medida que evolucionan y se popularizan los equipos informáticos y las redes de datos, pues en la medida que el personal médico tiene acceso a computadores más potentes y tienen destrezas de manejo y se cuentan con redes de datos capaces de transportar cada vez más información, se avanza en dos direcciones: por un lado, es posible comunicar información más compleja (por ejemplo imágenes de diagnóstico), y por otro, se cuenta con mayor cobertura de las redes informáticas para lograr el enlace entre centros médicos y pacientes remotos, que hacen posible el servicio de salud.

Fotografía 1. Consulta médica en el modelo de telemedicina



Fuente: telemedicinaveronik.blogspot.com

Experiencias internacionales

En el mundo son varios los países que al emplear procesos de construcción de ventajas competitivas en forma de clúster han sabido aprovechar la demanda internacional de servicios de salud. Estas actividades son vistas no solo como una oportunidad para la generación de divisas, sino también como una alternativa para el mejoramiento de los sistemas de salud disponibles para sus respectivas poblaciones.

Ejemplos de la implementación de estrategias exitosas dirigidas a la promoción efectiva de estas exportaciones son Tailandia, India y Cuba. En el caso de la India, este país exporta servicios de salud a pacientes provenientes tanto de países industrializados como de países en desarrollo (incluyendo Bangladesh, el este del mediterráneo, Nepal, Sri Lanka, el Reino Unido y Estados Unidos). Las áreas más atendidas incluyen cirugía y servicios en sitios especializados tales como neurología, cardiología, endocrinología y urología. El atractivo de este país se basa en su capacidad para proveer tratamientos de buena calidad y a precios favorables.

Adicionalmente, India y Tailandia han diversificado su oferta incluyendo áreas como medicinas y tratamientos alternativos, formación de médicos y paramédicos, y la integración del turismo.

En América Latina, Cuba fue tal vez el primer país de la región en ofrecer su capacidad de servicios médicos en el exterior. Los orígenes de la estrategia desarrollada por este país se remontan a 1980, y evolucionaron para que incluso a finales de la década el gobierno de ese país hubiese adoptado el propósito de convertir a Cuba en una potencia médica mundial. Con esta perspectiva fue implementada una estrategia en varios frentes, apuntando a tres segmentos principales de mercado: el tratamiento de pacientes extranjeros, la capacitación de estudiantes extranjeros en el país y el envío de personal médico al exterior, especialmente a países con déficit de trabajadores de la salud.

A partir de esta iniciativa fue creada la compañía Servimed para apoyar el mercadeo y promoción de los servicios cubanos de salud en el exterior. Servimed junto con operadores turísticos y agencias de viajes de los principales mercados, prepara paquetes “saludables” teniendo en cuenta los tratamientos disponibles en Cuba. El paquete incluye viajes en la aerolínea nacional cubana, otros arreglos para el paciente y personas acompañantes. Así mismo, el país ha establecido clínicas y asociaciones en varios países de América Latina, principalmente para extender su renombrado tratamiento para el vitíligo¹.

Salud y estética en Colombia

Existen iniciativas en marcha encaminadas a la conformación-consolidación de clúster de salud en varias ciudades del país. En Bogotá y Cundinamarca, la Cámara de Comercio de Bogotá junto a la alcaldía mayor y Proexport lideran el desarrollo del programa Salud Capital. En Medellín, Pro Antioquia lidera el programa Salud sin Fronteras. En Cali, la Universidad Javeriana estimula el desarrollo del proyecto de Capacidades competitivas en salud para la región conocida como Valle de la Salud, mientras que en Santander el CARCE² ha propuesto el desarrollo de un proyecto de exportación de salud en el departamento a través de la iniciativa Salud Santander. Por fuera de estas iniciativas existen otras entidades hospitalarias que de forma independiente llevan a cabo proyectos para exportar servicios de salud en el Viejo Caldas, Barranquilla y Cartagena.

Como se observa en el Cuadro 1 el país cuenta con ventajas competitivas muy relevantes para la exportación de servicios de salud entre las que se destacan la calidad de los procedimientos realizados y el reconocimiento que estos tienen a nivel mundial. Por otra parte se debe mejorar en aspectos como la contabilización de los servicios que son prestados a extranjeros, ya que estos pasan a ser exportaciones (normalmente no declaradas).

1. Vitíligo. (Enfermedad de la piel que causa manchas blancas en distintas partes del cuerpo).

2. CARCE (Comité Asesor Regional de Comercio Exterior).

Cuadro 1. Debilidades y fortalezas para el sector salud en Colombia

Debilidades	Fortalezas
<p>Inadecuada contabilización del sector en el país. Hoy en día es difícil la consecución de cifras confiables sobre la actividad del sector. Además del problema del desconocimiento (muchos empresarios no saben que los ingresos de atender un paciente extranjero son ingresos de exportación), existe el desconocimiento del registro (no se sabe cómo hacerlo).</p> <p>Desconocimiento de la capacidad exportadora del sector.</p> <p>Dificultades en el desarrollo de iniciativas debido a la existencia de obstáculos a la circulación de personas, los requisitos de nacionalidad y residencia, concesión de licencias, el reconocimiento de la capacidad profesional, políticas de financiación y transferibilidad de los seguros.</p> <p>Ausencia de estímulos y apoyo a la investigación orientados a la exportación de servicios de salud.</p>	<p>Calidad del sistema de salud colombiano. De acuerdo con un análisis de los sistemas de salud adelantado por la OMS, en términos de su desempeño general, sistema general de salud colombiano ocupa el primer lugar en América Latina y 22 en el mundo (entre 190), una posición privilegiada si se tiene en cuenta que supera la posición predecible al tener en cuenta el nivel de ingreso y desarrollo del país.</p> <p>Bajo costo relativo de los tratamientos especializados comparado al de Estados Unidos y otros países desarrollados.</p> <p>Reconocido prestigio internacional de instituciones y profesionales.</p> <p>Amplia diversidad de destinos turísticos susceptibles de ser ofrecidos a pacientes y sus acompañantes.</p> <p>Alianzas interinstitucionales para ofrecer servicios de alta calidad.</p> <p>Desarrollo de esquemas asociativos para elevar los niveles de productividad y competitividad.</p>

Fuente: complementado por los autores con información de la Agenda interna del sector salud – DNP, 2007.

La poca oferta de servicios médicos de calidad en Centroamérica y el Caribe y el alto costo de los ofrecidos en Norteamérica, hizo que pacientes de países vecinos tales como las Antillas holandesas empezaran a mirar a Medellín como una alternativa viable desde la década de 1990, por características como: precio, cercanía geográfica e incluso el clima, fueron las que hicieron que un grupo creciente de personas se atreviera a viajar a esta ciudad no obstante la imagen difundida por los medios de comunicación de todo el mundo.

La institución pionera en la atención a pacientes extranjeros fue el Hospital Universitario San Vicente de Paúl, situado en el barrio Sevilla de la ciudad de Medellín, que comenzó practicando trasplantes de riñón, tendencia que se extendió a otras instituciones y servicios, incluyendo inicialmente atenciones en neurocirugía, otorrinolaringología, cirugías plásticas y servicios odontológicos.

Conscientes de la oportunidad que este nuevo mercado vino a representar, entidades del sector salud de la ciudad decidieron unirse, y en el año 2000 dieron origen al programa Salud sin Fronteras, el cual surgió como una iniciativa de las clínicas El Rosario, Las Américas, las Vegas, Medellín, Cardiovascular Santa María y los hospitales Universitario San Vicente de Paúl y Pablo Tobón Uribe, con el apoyo logístico de Emergencia Médica Integral (EMI).

La alianza de las ocho instituciones participantes dio como resultado la disponibilidad en el programa de 1074 médicos generales y especialistas, 1309 enfermeras auxiliares y profesionales, 91 unidades de cuidados intensivos, 30 unidades de diagnósticos, 73 quirófanos y 1653 camas. Esta oferta de servicios está en capacidad de atender pacientes en 15 ramas de la medicina que incluyen: cardiología y cirugía del tórax, procedimientos de cirugía de mínima invasión, cirugía plástica (en nueve áreas), gastrohepatología, ginecología y neonatología (incluida la atención del parto de alto riesgo y la fertilización), intervención endovascular, neurología y neurocirugía, neumología, odontología, oftalmología, ortopedia, tratamiento integral del cáncer, urología y transporte especializado de pacientes.

Como dato histórico, entre el año 2000 y 2003 llegaron a Medellín alrededor de 3500 pacientes extranjeros. De US \$ 950.000 exportados en servicios de salud en 2000, se estima que se pasó a cerca de US \$ 3 millones en el año 2004. Tal como se muestra en el Cuadro 2 esto ha permitido a las instituciones prestadoras de salud percibir recursos que superan los US \$ 9 millones, y de acuerdo con el reporte de las ocho instituciones que pertenecen al programa, los pacientes provienen de 16 países, entre ellos, Estados Unidos, Japón, Canadá, Rusia, Israel y España. La cirugía plástica estética es el conjunto de procedimientos más solicitado, seguido de los trasplantes renal, hepático, de médula ósea, corazón, pulmón y esporádicamente de córnea.

Cuadro 2. Pacientes extranjeros atendidos en Medellín en el período 2000 a 2003

Año	No. de pacientes	Ingresos en US \$
2000	505	950.000
2001	460	1.500.000
2002	636	1.700.000
2003	900	2.000.000
2004 (e)	1000	3.000.000

Fuente: programa Salud sin fronteras.

Las actividades de la alianza incluyen igualmente la realización de misiones de observación al exterior con el fin de recoger información de la oferta de hospitales

y clínicas internacionales. Así mismo se realiza en promedio un viaje al año para establecimiento de contactos, promoción y mercadeo. Otro aspecto que vale la pena destacar es que con el fin de que ninguna institución del programa acapare el mercado, se ha optado por exportar el servicio más especializado de cada una.

En adición, con periodicidad anual y con la ayuda de embajadas y consulados, se desarrolla una misión de compradores, consistente en invitar a aseguradoras y directores de instituciones de salud y médicos de otros países. Una vez se realizan estas visitas, quienes vienen adquieren de primera mano el conocimiento de la ciudad y sus servicios especializados que posteriormente les ha de permitir remitir pacientes.

En la capital de la República, la experiencia de Medellín y las fortalezas propias en el campo de la medicina hicieron que particularmente a comienzos del siglo XXI la Alcaldía Mayor y empresarios liderados por la Cámara de Comercio unieran esfuerzos para aprovechar el potencial desarrollo del sector en la ciudad.

Bogotá ofrece una amplia gama de servicios médicos especializados de alta calidad proveniente de instituciones de reconocido prestigio médico y científico que además de su experiencia, cuentan con los resultados de investigaciones propias. Entre las áreas que se destacan se cuentan tratamientos de fertilidad, atención integral del recién nacido prematuro, investigación y atención oftalmológica, diagnóstico y tratamiento en el campo de la urología y cancerología, cirugía plástica estética y reconstructiva, diagnóstico y tratamiento de enfermedades cardiovasculares, trasplante de corazón, riñón y médula, investigación en vacunas, tratamientos integrales de rehabilitación y prestación de servicios novedosos como la Unidad Preventiva del Viajero, el monitoreo del sueño, el chequeo médico ejecutivo y el tratamiento de las alteraciones de la memoria.

Aprovechando esta infraestructura en servicios hospitalarios, el equipo humano altamente calificado y la tecnología de avanzada, 15 reconocidas instituciones de la salud en diferentes campos de la medicina acordaron el desarrollo de una estrategia conjunta para la exportación de servicios médicos especializados, conocida como Salud Capital. Con el apoyo de la Alcaldía Mayor de Bogotá, la Cámara de Comercio y Proexport, el programa se ha encaminado a llevar esta oferta a los países de la Comunidad Andina, Centroamérica, el Caribe y Estados Unidos, en áreas como cardiología, cirugía plástica, odontología, fertilidad, oftalmología, oncología, rehabilitación y trasplantes.

El sector turístico de la ciudad se ha unido a esta iniciativa mediante la participación de 23 hoteles, dos aerolíneas y seis agencias de viajes. La vinculación de estos agentes permite ofrecer tarifas preferenciales en rubros relacionados

con desplazamiento y hospedaje, y a la vez ofrecer planes de estadía para la recuperación y descanso de los pacientes y sus acompañantes.

Desde la formalización jurídica de la alianza en 2002, el trabajo de Salud Capital ha incluido el cumplimiento de misiones comerciales, investigaciones y diseños de estrategias de mercados para los casos de Ecuador, Perú y Bolivia, junto a la realización de campañas de publicidad. De igual forma, el programa ha trabajado en la selección y determinación de la oferta de los servicios especializados de acuerdo con el interés de cada institución. Las especializaciones seleccionadas fueron: cardiología, cirugía plástica, fertilidad, odontología, oftalmología, oncología, rehabilitación y trasplantes.

De igual forma, Salud Capital viene trabajando en áreas como la exploración de nuevos mercados, establecimiento de alianzas con entidades de salud pre-pagada, ampliación de la oferta exportable y la creación de fortalezas en la prestación de servicios complementarios.

De acuerdo con un estudio adelantado por el Centro de Investigaciones para el Desarrollo de la Universidad Nacional de Colombia, cuatro servicios (cirugía plástica, medicina general, oftalmología, y cardiología) concentran aproximadamente el 50 % de la demanda de exportaciones de servicios de salud en Bogotá. El grueso de estas exportaciones se dirige a Estados Unidos, la Comunidad Andina y Europa.

La exportación de estos servicios se hace predominantemente a través del modo 2 (movimiento de pacientes). Los otros tres modos son utilizados solo por un número reducido de instituciones. De hecho, el modo 1 (prestación transfronteriza) es utilizado únicamente por una institución en el área de genética que analiza muestras remitidas de otros países.

En el campo de la estética, Colombia es uno de los países más importantes en la prestación de este tipo de servicios. Según cifras de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, en Colombia se realizan anualmente más de 300 mil cirugías plásticas y existen más de 800 clínicas para estas intervenciones en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, lo que significa que Colombia está a la vanguardia en este tipo de operaciones quirúrgicas.

Dentro de las principales ventajas del país se encuentra el precio de las operaciones estéticas que en Colombia son entre un 20 y un 80 por ciento menos que en otros países, los especialistas cuentan con un gran prestigio, la infraestructura cumple con elevados estándares y el crecimiento de servicios complementarios han permitido hacer un conjunto que permite ofrecer servicios integrales para los pacientes.

Investigación científica y desarrollo tecnológico en salud

La Política Nacional de Ciencia y Tecnología busca fortalecer la capacidad del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y de su ente rector el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología Francisco José de Caldas (Colciencias). El presupuesto general de la nación incluye un rubro específicamente para investigación y existe una reglamentación para que 7 % de los recursos provenientes de los impuestos de los juegos de suerte y azar sean destinados a investigación. Entre los años 2002 y 2004 se ejecutaron US \$ 11.200.000, 38 % en investigación básica biomédica, 37 % en investigación clínica y 25 % en investigación epidemiológica y de salud pública; 47 % se han invertido en investigación de enfermedades transmisibles y 46 % en enfermedades no transmisibles, y solo 2 % en investigación sobre violencia y lesiones de causa externa.

Durante el período comprendido entre los años 1992 a 2001 se reportaron 168 artículos publicados en revistas internacionales indexadas, 68 artículos en revistas internacionales no indexadas, 71 artículos en revistas nacionales catalogadas y 123 artículos en revistas nacionales no catalogadas. Ha aumentado el número de grupos de investigación de 73 (1990–1999) a 194 (2000–2004) y el número de investigadores con doctorado de 157 a 373. Las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Bucaramanga, que suman 25 % de la población, concentran el 75 % de los grupos reconocidos por Colciencias. Se está replanteando la Agenda de Prioridades de Investigación en Salud con enfoque en los grandes problemas nacionales y criterios de abordaje inter y transdisciplinario. Se dispone de un sistema de información (Observatorio de Ciencia y Tecnología) y Colciencias ha desarrollado la Red Scienti, que es un sistema virtual del área de investigación en salud. Las “normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud” incluyen los aspectos éticos de la investigación en seres humanos.

No existe una política de desarrollo tecnológico en salud en Colombia. Sin embargo, además de las normas para la regulación de dispositivos médicos y de reactivos de laboratorio para diagnóstico, hay normas actualizadas para la regulación, evaluación e importación de tecnología biomédica. El Comité de Medicamentos y Evaluación de Tecnología asesora al Consejo Nacional de Seguridad Social en Salud (CNSSS) en la definición y actualización de la lista de medicamentos, procedimientos y tecnología del Plan Obligatorio de Salud- POS.

Situación en el Valle del Cauca

La oferta de prestadores públicos de servicios de salud del Departamento del Valle está constituida por 44 IPS de baja complejidad, 10 de complejidad media-baja, 2 de complejidad alta-media, 3 instituciones especializadas y 1 IPS del ISS. En su gran mayoría cuentan con una red primaria ambulatoria conformada por 60 centros de salud y 417 puestos de salud, distribuidos en todas las áreas de influencia de los municipios, facilitando de esta manera el acceso a los servicios de salud para la población más dispersa.

La región centro del Valle es la que reporta mayor número de IPS públicas y puestos de salud en el departamento, esto es debido a que en esta área es donde se concentra un mayor número de municipios (18), sin ser la región de mayor volumen de población.

En el año 2007 se encontraban habilitados 4337 prestadores de servicios de salud en el Valle del Cauca, distribuidos así: 1433 Instituciones prestadoras de servicios de salud IPS, 2856 profesionales independientes y 48 con objeto social diferente (transportes especiales y otros).

Continúa presentándose dificultades por la baja capacidad de respuesta de los hospitales del primer nivel para las atenciones de promoción y prevención y en particular, frente a las metas programadas de demanda inducida para la población asegurada. La presión financiera ejercida sobre los hospitales de primer nivel, generó un incentivo positivo en la racionalización de costos, pero a su vez un incentivo negativo sobre la prestación de servicios extramurales, desestimulando la presencia de promotores rurales de salud y la existencia de puestos y centros de salud que entraron en desuso, concentrando los recursos disponibles en las acciones intra-murales de tendencia asistencial. La capacidad de conservación de una oferta básica de servicios de salud se ha visto afectada en algunas entidades localizadas en los municipios de menor población por la restricción en sus ingresos para sostener un portafolio básico de servicios.

También se siguen presentando cierta cantidad de remisiones de pacientes desde las IPS de primer nivel, por problemas materno-perinatales, trauma y las enfermedades cardiovasculares, hacia las IPS del segundo y tercer nivel, mostrando que no se están interviniendo de manera apropiada los factores de riesgo en los niveles locales y que se debe fortalecer la respuesta asistencial primaria y especializada básica en varios municipios del departamento.

Apuesta regional para el sector de salud y estética

El departamento del Valle del Cauca, y en especial la ciudad de Cali, cuentan con una oferta de servicios de salud de gran calidad y su exportación se

encuentra en una etapa de crecimiento. En la Agenda de Competitividad y Productividad desarrollada por el DNP se estableció que la apuesta productiva para el departamento sería la creación de un Clúster para los servicios de salud, lo que quiere decir que haya una concentración geográfica de empresas, organizaciones e instituciones que realicen actividades productivas similares o estrechamente relacionadas en este segmento, las cuales se cuenta con algunas ventajas mencionadas anteriormente y se deben trabajar en las necesidades que tiene el departamento para el éxito de la apuesta (Ver Cuadro 3).

Cuadro 3. Clúster de servicios de salud

Apuesta	Posicionar a escala nacional e internacional la prestación de servicios de salud, la investigación y la generación de conocimientos en el tema y los productos de soporte complementario que, con el enfoque de clúster, contribuyan al fortalecimiento de la competitividad del Valle del Cauca.
Ventajas	<p style="text-align: center;">Ventajas comparativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concentración de instituciones de servicios de salud en una zona geográfica de fácil acceso, con un clima variado y diferentes destinos turísticos. • Adicionalmente, hay cercanía con los mercados objetivo: Comunidad Andina, Centroamérica y Estados Unidos. <p style="text-align: center;">Ventajas competitivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelentes servicios de salud, tecnologías de conocimiento y productos de soporte complementarios con altos estándares de calidad y tecnología de última generación en un efectivo proceso de innovación. • La interacción interinstitucional, la tecnología, la capacidad de innovación, la gestión de la calidad, el conocimiento y la cooperación.
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo institucional. • Integrar al clúster las empresas de turismo y los proveedores de insumos básicos. • Definición de un marco legal que favorezca la exportación de servicios de salud. • Recursos de cooperación internacional para apalancar el desarrollo del clúster.

Fuente: Agenda de Competitividad y Productividad Valle del Cauca – DNP 2007.

En el área de la estética y la belleza que comprende los procedimientos de implantes de cabello, rinoplastia, frontoplastia, blefaroplastia, otoplastia, mamopexia, mamoplastia de reducción y aumento, lipoescultura, abdominoplastia, gluteoplastia, cirugía reconstructiva, láser facial, lipoinyección y liposucción, entre otros. La Agenda de Competitividad y Productividad, tiene como apuesta

fortalecer la prestación de este tipo de servicios a través de proyectos como el Valle de la Salud (Ver Cuadro 4), que reúne a clínicas especializadas en cirugía plástica, oftalmología, cardiología, trasplantes, odontología y centros de investigación y servicios de apoyo, en una iniciativa para promover la capital del departamento como ciudad vanguardista en infraestructura hospitalaria y en servicios de medicina estética.

Cuadro 4. Apuesta de la cadena de estética y belleza en el Valle del Cauca

Apuesta	Prestación de servicios de cirugía plástica y estética, tratamientos de belleza, micro injertos capilares y tratamientos para la piel con luces pulsadas. También se ofrecen exámenes de laboratorio y consulta con especialistas.
Ventajas	<p style="text-align: center;">Ventajas comparativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concentración de instituciones de servicios de salud en una zona geográfica de fácil acceso, con un clima variado y diferentes destinos turísticos. • Adicionalmente, hay cercanía con los mercados objetivo: Comunidad Andina, Centroamérica y Estados Unidos. <p style="text-align: center;">Ventajas competitivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La formación y experiencia de los cirujanos y su permanente actualización. • El sector es pionero en servicios complementarios posquirúrgicos y ofrece técnicas avanzadas y exclusivas, como el Maclift, los microinjertos capilares y la endoscopia frontal para levantar cejas.
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Normatividad que regule el ejercicio y desarrollo de la cirugía plástica y estética. <p>Actualización permanente de los conocimientos y de las técnicas empleadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de un gremio que aglutine a todas las empresas y entidades que ofrecen servicios de estética y belleza. <p>Tecnologías de información y comunicación para realizar consultas virtuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Líneas de crédito especializadas para las clínicas y los clientes. <ul style="list-style-type: none"> • Dotación de equipos importados.

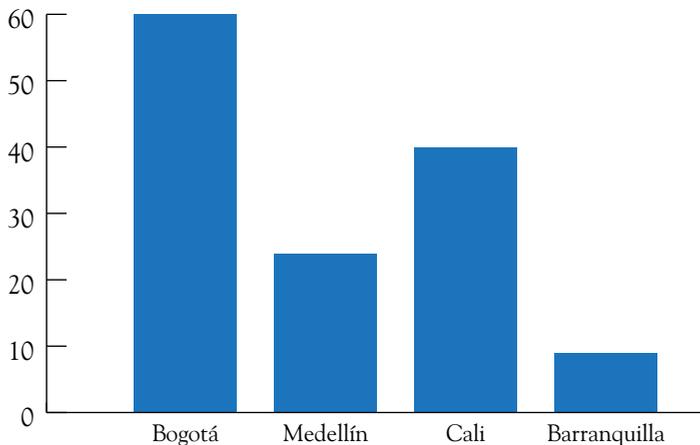
Fuente: Agenda de Competitividad y Productividad Valle del Cauca – DNP 2007.

Para desarrollar esta apuesta productiva se encuentran asentadas cerca de 40 clínicas de cirugía plástica y 102 cirujanos plásticos avalados por la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica y Reconstructiva y 61 cirujanos miembros de la Federación Ibero Latinoamericana de Cirugía Plástica y Reconstructiva. Además se realizan más de 50.000 procedimientos de cirugía estética al año, de los cuales 14.400 son pacientes extranjeros, procedentes principalmente de Estados Unidos, España, Sur América y centro América y el Caribe.

Comparando a Cali con el comportamiento del sector en las principales ciudades del país, se debe destacar que es la segunda ciudad con mayor cantidad de clínicas que realizan procedimientos de cirugía plástica después de Bogotá que cuenta con cerca de 60 clínicas, en tercer lugar se encuentra Medellín con un promedio de 24 y por último Barranquilla con aproximadamente 9 clínicas que realizan este tipo de procedimiento. (Ver Gráfica 2).

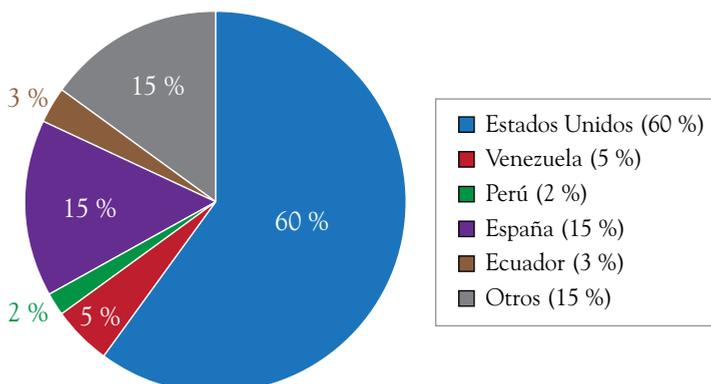
El sector en la ciudad presenta algunas ventajas que contribuyen a mejorar la competitividad con respecto a otras ciudades. Dentro de estas ventajas se encuentra los precios que junto al turismo incentivan una mayor atracción para

Gráfica 2. Número de clínicas especializadas en cirugía plástica en las principales ciudades



Fuente: Departamento Económico, Fenalco Valle del Cauca, 2007.

Gráfica 3. Porcentaje de extranjeros que vienen a Cali a realizarse cirugías estéticas



Fuente: Departamento Económico, Fenalco Valle del Cauca, 2007.

extranjeros. Cali es una de las ciudades predilectas para este tipo de operaciones, debido a que su clima es escogido por la mayoría de clientes en época de vacaciones para realizar este tipo de procedimientos.

En cuanto a los pacientes extranjeros que visitan las clínicas de cirugía plástica (Ver Gráfica 3), la mayoría de ellos, provienen de Estados Unidos y España, representando el 75 %, los cuales son atraídos por los precios competitivos ofertados en Cali, que pueden alcanzar un valor inferior en determinados procedimientos, la cuarta parte de lo que vale en sus países de origen. El otro 25 % corresponde a pacientes de Venezuela, Ecuador, Perú, centro y sur América que llegan a Cali por la cercanía y en búsqueda de procedimientos con tecnología de punta que no se encuentra en sus países o tienen un elevado costo.

Turismo en salud

El turismo en salud es una actividad del sector con una gran acogida por las personas que viajan de su lugar de origen a otros países para someterse a tratamientos médicos y al mismo tiempo, conocer los atractivos turísticos de las naciones visitadas. Es importante también tener en cuenta que no debemos clasificar como “turismo en salud” a los extranjeros que reciben servicios de salud durante su estadía, es decir, si el viaje no fue motivado única y exclusivamente con fines alusivos a la salud.

Colombia tiene hoy la oportunidad de desarrollar su sector de turismo en salud y generar al menos US \$ 6.3 mil millones en ingresos, multiplicando el sector 50 veces y atrayendo al menos 2.8 millones de turistas en el año 2032, multiplicando 55.62 veces el número de turistas de salud que visitan al país.

Este escenario de crecimiento corresponde a la aspiración del sector para alcanzar la participación en el mercado de países de talla mundial como Malasia y México, logrando una tasa de crecimiento del 17 % anual.

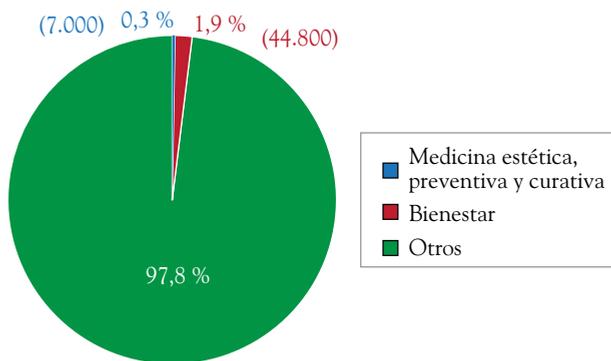
Para alcanzar esta aspiración de crecimiento, Colombia debe comprometerse con un programa sectorial de largo plazo que le permita desarrollar nuevas habilidades y eliminar las barreras que actualmente comprometen la competitividad del sector. Lograr la transformación sectorial no sólo implica implantar una serie de iniciativas que se han identificado, sino, en especial, regirse por el proceso de seguimiento a la implantación que ha sido diseñado y que permitirá garantizar las metas planteadas.

Según el Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, “el turismo en salud” en los próximos cinco años tendrá un crecimiento del 247 %

En la Gráfica 5 se presenta el porcentaje total de turistas de la salud, y el país proveniente, tomado del Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Gráfica 4. Turismo en salud - Colombia

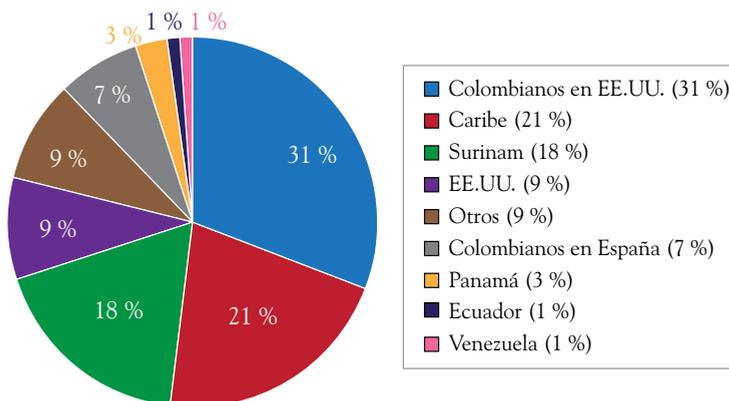
Porcentaje del total de turistas, 2008.



Actualmente el 2,2 % de los turistas que ingresan al país son turistas de salud.
La mayoría de turistas de salud que vienen a Colombia buscan servicios de bienestar.
Nuevos procedimientos de carácter preventivo, como los chequeos ejecutivos, están ganando participación.

Fuente: Departamento Económico, Fenalco Valle del Cauca, 2007.

Gráfica 5. Turismo de salud en Colombia



Fuente: Departamento Económico, Fenalco Valle del Cauca, 2007.

Los agentes del sector público y del sector privado definieron la siguiente aspiración sectorial, en el 2032 Colombia será reconocida como uno de los líderes mundiales de turismo en salud generando ingresos superiores a los US \$6 mil millones, como ya se había mencionado, con una propuesta de valor basada en costos competitivos, alta calidad e innovación en la prestación de servicios de salud y bienestar.

Para lograr este propósito, el Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio Industria y Turismo construyó un plan de negocios con iniciativas clave para el desarrollo del sector:

Recurso humano

Incrementar la cantidad de profesionales en ciertas áreas de la salud, mejorar niveles de bilingüismo y generar capacidades en investigación, desarrollo e innovación.

Normatividad

Definir mecanismos que garanticen la calidad de los servicios, faciliten el acceso de turistas de salud al país, promuevan el desarrollo de nueva infraestructura, etc.

Fortalecimiento y promoción

Generar mejores estadísticas para el sector, consolidar una oferta de servicios de bienestar de clase mundial y desarrollar una estrategia de promoción.

Infraestructura

Promover el desarrollo de infraestructura hospitalaria y de bienestar, generar sistemas de unificación de expedientes y manejo de historias clínicas.

Tendencias principales

Hay una serie de tendencias que están marcando el desarrollo del sector a nivel mundial en términos de los principales destinos de los turistas en salud, los tratamientos más buscados y la especialización de la oferta en diferentes regiones. Las tendencias más importantes son:

Asia y Norteamérica atraen el mayor flujo de turistas en salud. En el caso de la categoría de bienestar (inspired wellness), Medio Oriente y América Latina son los destinos más atractivos para los turistas internacionales:

Los turistas que viajan a Norteamérica lo hacen con el objetivo principal de buscar la mejor tecnología y mayor innovación en procedimientos de medicina

curativa. Típicamente, las personas de clase alta en diferentes geografías viajan hacia esta región.

Asia es privilegiada por la diáspora residente en Norteamérica y Europa, adicionalmente, existe un flujo importante entre los países de la región. Sin embargo, cada vez gana mayor importancia entre los turistas de diferentes geografías.

Para el 2015 se estima que los tratamientos que ofrecerán mayor rentabilidad estarán asociados con la categoría de medicina preventiva y de bienestar (p.ej. Manejo de peso, salud masculina y manejo de estrés). En la actualidad, las especialidades más demandadas en las categorías de medicina son: cardiología, cirugía general y ortopedia; mientras que en la categoría de bienestar son: levantamiento espiritual, talleres de nutrición y tratamientos de spa (cosméticos y no cosméticos).

En la categoría de medicina, en América Latina la especialidad con mayor oferta es la de cirugía estética, en Europa es la rehabilitación, en Asia la cardiología y en Medio Oriente la oncología. En bienestar, la oferta de spas está concentrada en Europa, Norte América y Asia, tanto en número como en ingresos.

Amenazas y oportunidades

Dada la ventaja comparativa de Colombia, en cuanto a costos, una buena calidad de nuestro sistema de salud reconocida por la OMS, fácil acceso desde EE.UU frente a competidores fuertes en el sector como India y Tailandia, existe una oportunidad interesante para atraer turistas en salud hacia el país.

No obstante, existen barreras que es necesario superar para aprovechar esta oportunidad. El sector en Colombia tiene una baja competitividad comparativa, solo un índice de competitividad de 6.0 (en una escala de 1 a 10, donde 10 es el menos atractivo) vs. 4.0 del sector en EE.UU. y 3.8 del sector en India.

Por la calidad de los profesionales de la medicina, de un buen número de instituciones de salud y el inmenso inventario de lugares de interés, naturales y arquitectónicos, Colombia se proyecta como uno de los principales destinos en Latinoamérica de turismo en salud.

Según Luis Guillermo Plata, Ministro de Industria, Comercio y Turismo, el sector salud en Colombia es muy fuerte, razón por la cual es importante la llegada al país de pacientes – turistas para practicarse tratamientos estéticos, principalmente.

Referencias bibliográficas

- Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad del Valle del Cauca. (2007, Junio). Departamento Nacional de Planeación. [En línea]. Bogotá. Colombia. Recuperado el 5 de octubre de 2010, de http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension_Regional/Valle%20del%20Cauca-copia%20impresi%C3%BA3n.pdf
- Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Documento sectorial, Salud. (2007, agosto). Departamento Nacional de Planeación. [En línea]. Bogotá. Colombia. Recuperado el 5 de octubre de 2010, de http://www.comisionesregionales.gov.co/información_sectorial/salud.pdf
- Información general servicios de salud dirigidos a lo estético (2009, Diciembre). Departamento Económico de la Federación Nacional de Comerciantes –FENALCO- Valle del Cauca. [En línea]. Cali. Colombia. http://www.fenalcovalle.com/resource/download/res=605&_id=339&n=0
- PACHECO, Andrés M. y DUQUE, Lina P. (2011). “Innovación y capital social como factores de competitividad en Pymes del sector de artes gráficas del Valle del Cauca”. Trabajo de grado para optar al título de ingeniero industrial. Universidad de San Buenaventura Cali.
- Plan departamental de salud. (2008, Abril). Secretaria Departamental de Salud – Gobernación del Valle del Cauca. Cali. Colombia. <http://www.valledelcauca.gov.co/descargar.php?id=2326>
- René, E. (2010). SECTOR SALUD –Tendencia: Telemedicina. [En línea]. Medellín. Colombia. http://www.contacto-i.org/site/index.php?option=com_content&view=article&id=690&catid=3&Itemid=67
- Salud en las Américas, 2007. Volumen II – Colombia (2007). Organización panamericana de la Salud. [En línea]. Bogotá. Colombia. http://new.paho.org/col/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=135
- VALENCIA, María Jimena (2011). Caracterización de la innovación y el capital social como factores de competitividad en Pymes de sectores productivos estratégicos de la Región. Trabajo de grado para optar al título de ingeniero industrial. Universidad de San Buenaventura Cali.

Capítulo 3

Innovación y capital social como factores de competitividad en la pyme



Antecedentes

Para una mejor denotación de los procesos de innovación dentro de una empresa, se hace cada vez más necesario conocer cómo las relaciones con otras organizaciones y empresas pueden inducir un cambio en sus procesos y sus productos. Las empresas obtienen diversos tipos de beneficios derivados de sus relaciones con otras empresas dentro de las diferentes redes en las que se encuentran inmersas. El concepto de capital social considera las relaciones de la empresa como un recurso, que puede generar ventajas competitivas sostenibles.

Una de las características más importantes de las relaciones de una empresa se refiere a su calidad, haciendo referencia a la confianza que se establece entre las partes; por lo tanto, es un elemento esencial del capital social empresarial (Castro, 2005).

Aunque existen muchos autores que han investigado sobre innovación y capital social individualmente, se revisaron y tomaron en cuenta las investigaciones que consideramos más representativas y pertinentes sobre estos dos aspectos relacionados y su impacto en el sector de artes gráficas. Nos adentraremos en cuatro investigaciones hechas en este campo. La primera hecha por el grupo de autores Landry, Amara y colaboradores, de la Universidad de Laval en Canadá, quienes exploraron empíricamente la hipótesis de que las empresas ubicadas en contextos que se caracterizan por altos niveles de confianza y por tanto de capital social, tienen mayor propensión y probabilidades de llevar a cabo innovaciones. La segunda realizada por los autores Tsai y Ghoshal, en 1998, quienes estudiaron y comprobaron cómo el capital social contribuye a la habilidad de las empresas para crear valor en forma de innovaciones de producto.

La tercera es un artículo de un grupo de investigación de la Universidad de Sevilla, quienes basados en investigaciones, desarrollan un análisis empírico en un distrito industrial, teniendo en cuenta que las interrelaciones se den con frecuencia, y observan que la confianza incide tanto en la innovación de productos como de procesos.

Finalmente revisaremos el proyecto de investigación realizado por Cigraf, en Colombia, en el que se revisan dos temas: 1) las bases conceptuales del término

redes como mecanismo de fortalecimiento de las actividades empresariales, y 2) el *benchmarking* de los mecanismos de conformación de redes.

¿El capital social determina la innovación? ¿hasta qué punto?

Landry, Amara y colaboradores, en su investigación (Universidad de Laval, Canadá) abordan dos preguntas: ¿El capital social determina la innovación en las empresas manufactureras?, y si es el caso, ¿en qué medida?

Para responder esas preguntas, los autores revisaron literatura sobre innovación con el fin de ver cómo el capital social pasó a ser agregado a las demás formas de capital como una variable explicativa de la innovación. Lo hicieron añadiendo cinco formas estructurales de capital social a las tradicionales variables explicativas de la innovación: 1) red de negocios activos, 2) red de información de activos, 3) los activos de la red de investigación, 4) la participación de los activos y los bienes relacionales, y 5) una forma de capital social cognitivo (confianza mutua). Basándose en los datos encuesta realizada entre abril y junio del año 2000 a 440 empresas industriales de diversos sectores, en una región en el suroeste de Montreal, descubrieron que un 68,5 % de las empresas han desarrollado productos e innovaciones de procesos durante los tres años anteriores a la encuesta.

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

La importancia del capital social como un factor determinante de la innovación ha recibido mucha atención teórica durante los últimos años. Se asume que la adquisición de conocimiento por parte de las empresas no solo depende del mercado o la jerarquía en que se encuentra, sino también del capital social acumulado dentro de las regiones a través de redes de interacción y aprendizaje. Sin embargo, en contraste con los importantes conocimientos teóricos que se han desarrollado en la literatura sobre la innovación en los últimos años, hay todavía muy pocas pruebas empíricas de estas nuevas hipótesis. En esta inves-

tigación, los autores trataron de llenar ese vacío y de presentar estimaciones de modelos de cómo el capital social determina la innovación a nivel regional. Más concretamente lo que hicieron fue:

1. Utilizar los datos de una encuesta regional hecha a 440 empresas manufactureras en la región de Montérégie en Quebec.
2. Integrar las variables explicativas encontradas en la literatura sobre innovación en un modelo general que comprende los siguientes elementos: conocimiento humano, conocimiento tecnológico, creación de conocimiento interno, capital social (medido con tres índices: redes de negocios, redes de información y redes de investigación), participación de bienes, activos relacionales, activos de confianza, el capital financiero, la comercialización de activos y las presiones de la competencia.
3. Estimación de un modelo de dos fases en las que asumen que las empresas deben en primer lugar, decidir si van a innovar o no y, a continuación, en un segundo paso, tomar una decisión sobre el grado de radicalidad de la innovación prevista.
4. Presentar y discutir los resultados de las estimaciones de estos modelos y mostrar las implicaciones de políticas generales en cuanto a la innovación.

En este estudio se utilizaron indicadores derivados de una encuesta regional para medir las formas estructurales y cognitivas de capital social. Las formas estructurales de capital social incluyen funciones, reglas, procedimientos y redes que facilitan la coordinación de esfuerzos, creando expectativas y reduciendo los costos de transacción. Se midieron tres formas estructurales: red de activos, activos relacionales y activos de participación. En cuanto a las formas cognitivas de capital social, estas se refieren a las normas, valores, actitudes y creencias que afectan la interdependencia; midieron una forma cognitiva de capital social.

Este estudio muestra que una forma de capital social, llamada relaciones, tiene una influencia significativa en las decisiones de innovar o no y de qué tan radical será esa innovación. Incluso los resultados de este estudio mostró que las redes de investigación son los ingredientes que tienen el mayor impacto en la segunda etapa del proceso de decisión de la innovación. Este último resultado es interesante porque soporta la idea que entre más radical sea la innovación, las empresas dependerán más del conocimiento creado por las diferentes organizaciones investigadoras.

Un resultado particular obtenido está relacionado con el hecho de la ausencia de impacto que tiene la variable confianza en ambas etapas del proceso de

decisión de innovación. Sin embargo, antes de concluir que la confianza no tiene ningún impacto en la innovación, se sugiere utilizar otras medidas para esta variable.

Los resultados de Landry confirman que la creación de conocimiento al interior de las empresas, tales como la medición del porcentaje de ventas dedicadas a I+D, y la utilización de conocimiento integrado en tecnologías avanzadas, explican las decisiones de innovar y si hacerlo más o menos radical. Sin embargo, en contra de todas las expectativas, se encontraron evidencias que indican que varias formas de capital social tienen un alcance mucho mayor al explicar las dos etapas del proceso de decisión de innovar.

Estos resultados sugieren que los agentes encargados dentro de las empresas de promover la innovación, deben prestar atención a las diversas formas de capital social, especialmente a las relaciones y redes de investigación, así como también a la adquisición y utilización de tecnologías avanzadas.

Capital social y creación de valor: el rol de las redes inter-empresariales (Tsai y Ghoshal)

Utilizando datos recolectados en todas las unidades de negocio de una gran multinacional electrónica, se examinaron las relaciones entre las dimensiones estructural, relacional y cognitiva de capital social con los patrones de intercambio e innovación de producto dentro de la compañía. La interacción social, una manifestación de la dimensión estructural del capital social, y la confianza, una manifestación de la dimensión relacional, tuvieron un impacto significativo en innovación de producto.

En este estudio se examinó la forma en que el capital social afecta el funcionamiento interno de las empresas, más específicamente, cómo el capital social contribuye a la habilidad de una empresa para crear valor en forma de innovación. Basados en el artículo de los autores Nahapiet y Ghoshal en el que identificaron tres dimensiones de capital social (estructural, relacional y cognitivo) y justificaron teóricamente cómo los atributos de cada una de esas dimensiones facilita la combinación e intercambio de recursos entre empresas, formularon algunas hipótesis específicas fundamentadas en una prueba empírica basada en una encuesta hecha a 15 unidades de negocio de una multinacional electrónica. Sus descubrimientos dan un fuerte apoyo a las propuestas de Nahapiet y Ghoshal sobre la relación entre capital social y la creación de valor de las empresas, revelando también interesantes discrepancias para futuros estudios relacionados.

En una visión global, el capital social abarca varios aspectos del contexto social, tales como los lazos sociales, relaciones de confianza y sistemas de valor que facilitan las acciones de los individuos ubicados dentro de ese contexto, a esos aspectos del contexto social se les llamó las dimensiones estructurales, relacionales y cognitivas del capital social. La dimensión estructural incluye la interacción social (los contactos que tenga un actor dentro de una estructura social le da ciertas ventajas). La dimensión relacional del capital social, al contrario, se refiere a los activos ligados a estas relaciones, tales como confianza y fiabilidad.

La confianza es un atributo de la relación, pero la fiabilidad es un atributo de los individuos envueltos en la relación. Debido a que la confianza induce a trabajos conjuntos, un actor fiable (en el que otros actores confían) es probable que consiga el apoyo de otros actores para lograr metas que hasta cierto punto no sería posible en una situación donde no exista la confianza. La tercera dimensión del capital social, a la que se llamó cognitiva puede ser ejemplificada cuando dentro de una organización (especialmente una grande y compleja), una visión compartida o una serie de valores comunes facilitan las acciones individuales que benefician a toda la organización.

A lo largo del estudio se formulan varias hipótesis en los siguientes puntos:

- ¿Cómo las tres dimensiones de capital social interactúan entre ellas?
- ¿Cómo esas tres dimensiones influyen la combinación e intercambio de recursos entre las diferentes unidades de negocio de una empresa multi-unidad?
- ¿Cómo la combinación e intercambio de recursos influyen la creación de valor en el desarrollo de nuevos productos a través de la innovación?

En la investigación se hace una relación entre capital social y el intercambio de recursos, tocando algunos aspectos como:

- *La interacción social*: a través de la interacción social un actor puede tener acceso a los recursos de otros actores. Dentro de las empresas, las interacciones sociales entre diferentes unidades de negocio eliminan los obstáculos entre esas unidades y estimulan la formación de intereses comunes. Un actor que sea central en una red de interacciones sociales tendrá gran potencial para combinar e intercambiar recursos con otros actores, debido a su ventajosa ubicación dentro de la red.
- *Confianza y fiabilidad*: cuando dos entidades comienzan a confiar entre ellas, se vuelven más propensas a compartir sus recursos sin preocuparse que la otra entidad se vaya a aprovechar de eso. A medida que una relación de confianza se desarrolla dentro de una red, los actores se irán creando una

reputación de fiabilidad, importante para otros actores dentro de la red. Es razonable, por lo tanto, que un actor muy confiable sea más propenso a intercambiar y compartir información con otros actores de la red.

- *Visión compartida*: cuando los miembros de una organización tienen las mismas percepciones de cómo interactuar entre ellos, se evitan posibles malentendidos en la comunicación y tienen más oportunidades de intercambiar y compartir sus ideas y recursos. Los miembros que comparten una visión tendrán más oportunidad de convertirse en socios compartiendo o intercambiando sus recursos.

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

(Galán, Casanueva y Castro, 2005)

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

En esta investigación se estudió un sistema productivo local de un sector maduro y fragmentado. Con ello se analiza el fenómeno en un contexto típico de la economía española, permitiendo comprobar que los modelos de innovación ligados a comportamientos sociales de las empresas, no son sólo aplicables a sectores emergentes y con alto componente tecnológico.

De las dimensiones del capital social, este trabajo se centra en la dimensión relacional y trata de explorar los posibles vínculos entre este aspecto del capital

social y la innovación. La dimensión relacional está ligada a las características de las relaciones de la organización; en particular, hace referencia a la confianza que subyace en esas relaciones.

La confianza puede inducir a esfuerzos conjuntos; por esta razón, se ha considerado como un antecedente y un extraordinario lubricante de la cooperación. De este modo, la existencia de confianza inter-organizativa implica la presencia de una considerable interdependencia, así como de una elevada coordinación de tareas entre las empresas que han mantenido previamente relaciones o transacciones, lo que les proporciona un importante conocimiento de las normas, rutinas y procedimientos de cada uno. Por tanto, la confianza como característica de las relaciones es un factor que afecta al capital social de forma positiva; sin embargo, la confianza puede tener también una valoración negativa, la desconfianza. Esta característica negativa de las relaciones puede condicionar igualmente el nivel de capital social de una organización.

La desconfianza o la falta de confianza entre las partes, así como las dificultades de control o la complejidad de un proyecto conjunto, constituyen barreras para una colaboración efectiva. Generalmente, la desconfianza frente a comportamientos oportunistas suele ser más relevante en las alianzas estratégicas que en las redes inter-organizativas o corporativas. Así, una empresa colaboradora debe demostrar que es merecedora de confianza mediante su comportamiento dentro de la alianza.

Respecto a la relación entre capital social e innovación, la probabilidad de innovar de las empresas ubicadas en entornos caracterizados por altos niveles de confianza debe ser más elevada. Por el contrario, la desconfianza desanima la innovación como consecuencia de que las empresas tendrán que dedicar más tiempo a controlar posibles comportamientos oportunistas y, por tanto, dispondrán de menos tiempo para dedicar a la innovación, tanto de nuevos productos como de procesos.

Los datos obtenidos tienen un carácter marcadamente subjetivo. Se refieren al grado de confianza y desconfianza que el entrevistado tiene en otras empresas, por un lado, y si considera que la empresa en cuestión ha desarrollado importantes innovaciones en productos y en procesos, por otro. Los autores plantearon como estrategia metodológica más adecuada para el estudio de las redes empresariales, el Análisis de Redes Sociales (ARS). Los datos relacionales se refieren a los vínculos entre elementos y no a los atributos propios de dichos elementos. No interesan las características de las empresas, sino más bien las relaciones que se dan entre ellas. El Análisis de Redes Sociales examina los

elementos o nodos de una red y las relaciones de distinto tipo que se dan entre ellos: sociales, económicas, de afecto, de movimiento, etc.

El concepto de capital social, tras su desarrollo en un amplio conjunto de ciencias sociales, está siendo objeto de análisis reciente en el campo de la administración de empresas, permitiendo profundizar en la comprensión de determinados fenómenos empresariales. Esta aproximación supera las relaciones entre empresas, al considerar que las organizaciones están incrustadas en redes sociales de muy diversa naturaleza; la gestión de estas redes hace posible la obtención de recursos relevantes para el funcionamiento y desarrollo de las organizaciones. Uno de los aspectos importantes en el estudio del capital social hace referencia a la influencia de las características de la red y de las relaciones sobre las transferencias de conocimiento e información entre sus miembros y sobre la innovación.

Pudieron concluir que las empresas que tienen una mayor reputación de confianza, que son merecedoras de confianza en opinión de las demás, tienen mayores posibilidades de conseguir información y conocimientos externos que, finalmente, se traducen en innovaciones de productos y procesos. Por el contrario, las empresas que generan desconfianza en las demás firmas del clúster tienen más dificultades para acceder a ese conocimiento externo, y por tanto, son menos innovadoras.

Los resultados ponen de manifiesto la importancia de la confianza, y consecuentemente del capital social, en determinados resultados organizativos, como son las innovaciones de productos y procesos. El estudio de la innovación se ha centrado tradicionalmente en los procesos internos de las empresas o en las transferencias de conocimiento que se producen entre los socios de una alianza.

Este estudio muestra la importancia de considerar el conjunto de las relaciones que una empresa mantiene con otras organizaciones, en especial, las relaciones de confianza y desconfianza, para comprender con mayor profundidad las innovaciones de las empresas.

Los responsables empresariales pueden gestionar esta red de relaciones para obtener ventajas para sus organizaciones. La generación de confianza, que deriva de los comportamientos en relaciones repetidas, constituye un factor relevante para explicar el potencial de una empresa en el desarrollo de innovaciones. Otras dimensiones del capital social, además de la dimensión relacional, también pueden desempeñar una función relevante en los procesos de innovación de las organizaciones.

Fortalecimiento de la capacidad de integración mediante redes empresariales para la adecuación e implementación de productos y procesos de desarrollo tecnológico³

Hoy es concluyente decir, que la asociatividad es un vector de éxito para la competitividad del país; es decir, la asociatividad debe ser vista como un medio para impulsar los nuevos mercados, el desarrollo tecnológico, el fortalecimiento empresarial, diseño de nuevos productos, etc. Construir asociatividad es un proceso que depende de los actores involucrados y de los objetivos trazados en común.

Son muchas las enseñanzas que arrojan los diferentes ejercicios de asociatividad en el país y en el mundo entero. Lo que se hizo con esta investigación fue integrar estas enseñanzas en un documento de consulta pública que permita retroalimentar cada nuevo proyecto o ejercicio asociativo de los próximos años.

El estudio está dividido en dos partes, en la primera se muestra una base conceptual sobre la conformación de redes sociales mientras que en la segunda parte se muestran algunas experiencias en asociatividad a nivel mundial, nacional y local.

Base conceptual del término redes como mecanismo de fortalecimiento de actividades

Actualmente las organizaciones encuentran nuevos retos para su participación en los mercados globalizados y para el mejoramiento de su competitividad, lo que les ha exigido adoptar estrategias que las guíen a ser más eficientes, eficaces, dinámicas y productivas. Teniendo en cuenta la estructura económica de los países en desarrollo, conformada principalmente por micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), responder a estos retos no es fácil, más aún, si se afrontan de manera individual. Por este motivo, cada vez más, se ha generado una creciente atención al papel que el máximo acercamiento e intercambio entre organizaciones (asociatividad-redes) puede ofrecer para mejorar el comportamiento productivo, surgiendo así novedosas formas de integración. Por ejemplo, en el caso del sector de pulpa, papel e industria gráfica, centrados en desarrollar la oferta de la cadena a través de diversas estrategias, dentro de las que se encuentran la articulación de empresas, la realización de proyectos asociativos y la formación de líderes en temas de redes empresariales, igualmente se

3. Fortalecimiento de la capacidad de integración mediante redes empresariales para la adecuación e implementación de productos y procesos de desarrollo tecnológico. Proyecto de investigación. Cigraf, 2008.

encaminan esfuerzos al fortalecimiento institucional y al trabajo conjunto entre los sectores público y privado que en ocasiones involucran también instancias académicas, laborales y otras no gubernamentales (ONG).

Con el objetivo de contribuir al diseño de una metodología para estructurar una red en el sector de la industria gráfica, este proyecto se presentó como soporte conceptual y busca dar a conocer las principales formas de integración, haciendo especial énfasis en las redes empresariales e institucionales, como exitosos mecanismos de cooperación. Para abordar la temática, se estructuran varios temas:

Benchmarking de mecanismos de conformación de redes

Para la realización del *benchmarking* se consideraron los diferentes tipos de integración productiva. A partir de una exploración en estos tipos de integración se identificaron las iniciativas más sobresalientes a nivel internacional en países como Japón y Estados Unidos y en regiones como Europa y Latinoamérica: se muestran los casos más sobresalientes en conformación de redes empresariales e institucionales en Colombia; posteriormente se hizo una caracterización de las metodologías más relevantes en tema de conformación de redes, tal es el caso de la metodología empleada por la Onudi (Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial) que ha sido ampliamente aplicada en Latinoamérica, la metodología Prodes (Programas de Desarrollo Empresarial Sectorial) a nivel nacional y la metodología de la Cámara de Comercio de Bogotá, que tiene una importante cobertura en Bogotá-región. Con el objetivo de identificar elementos para la conformación de redes debidamente contextualizadas, se presentan los casos más exitosos en la industria gráfica a nivel internacional y nacional.

Experiencias en la conformación de redes en Colombia

Las grandes empresas transnacionales localizadas en Colombia enfocaron parte de sus estrategias en integrarse a través de diferentes formas (como las alianzas estratégicas, las inversiones minoritarias, las fusiones, la utilización de licencias, la subcontratación internacional, la maquila, las franquicias y los Joint Ventures) para poder enfrentar la nueva tendencia globalizadora.

Algunas grandes empresas nacionales siguieron el ejemplo de estas y otras empresas de la región andina. En el caso de las mipymes colombianas, el autor afirma que tales estrategias se veían como algo lejano a sus posibilidades e intereses, especialmente debido a su tamaño, escasez de capital, mercados locales y regionales, la naturaleza de empresas de carácter personal o familiar, la poca cultura de la cooperación existente entre ellas (puesto que el énfasis siempre estuvo en la competencia y en la creencia de la desaparición del otro para poder crecer en el mercado), el bajo espíritu de asociación, el inmediatez propio

de las personas vinculadas a los negocios y la escasa formación profesional de empresarios en temas económicos y administrativos; a pesar de ello, existen en el país más de 60.000 empresas que han adoptado formas asociativas, dentro de las cuales sobresale el sector cooperativo, y las empresas de trabajo asociado. A continuación, se presentan las iniciativas de asociación que han tenido impactos sobresalientes en Colombia.

Cámara de Comercio de Bogotá (CCB): las Cámaras de Comercio han adelantado iniciativas para la difusión de esquemas de acción conjunta y cooperación interempresarial. Tal es el caso del programa de Redes Empresariales creado por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), que es una herramienta diseñada para apoyar el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en la ejecución de proyectos asociativos estratégicos para la reducción de costos, incrementar capacidad de producción, apertura de nuevos mercados y canales de comercialización, fortalecer las capacidades de negociación, investigación, desarrollo y productividad. La vinculación a las redes empresariales es voluntaria; sin embargo, el compromiso está en compartir conocimiento y recursos orientados a fortalecerse productiva y empresarialmente, sin perder la autonomía de cada empresa. Hasta el momento se ha apoyado a los sectores de: alimentos, artesanías, biotecnología, cuero-calzado, educación superior, metalmecánica, obras de ingeniería civil y construcción, orgánicos, salud de alta complejidad, software, textil confección y turismo.

Programa de Desarrollo Empresarial Sectorial (Prodes): fue una iniciativa surgida en el año 1996, diseñada y construida desde el sector privado, particularmente de la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Industrias Acopi, que hoy agrupa alrededor de 500 empresas, con cincuenta grupos existentes que se encuentran distribuidos en las 18 principales ciudades del país.

Acopi ha definido los Programas de Desarrollo Empresarial Sectorial, Prodes, como un conjunto de actividades asociativas desarrolladas en las pequeñas y medianas empresas, orientadas al mejoramiento de la gestión, la productividad y la competitividad, en el corto, mediano y largo plazo. En algunos casos, Prodes se desarrolla como una red horizontal y local de empresas, en donde participan antiguos competidores y a la vez productores de bienes complementarios en una rama o subsector económico; en otros, en red vertical, al incorporar proveedores de materias primas o comercializadores de los productos fabricados por algunas o todas las empresas del grupo. Asimismo han sido la fuente para el inicio o la constitución de clústers, en la medida que el grupo empresarial base ha estrechado las alianzas con centros de investigación, de desarrollo tecnológico - productivo locales o regionales, de universidades, autoridades locales y regionales, etc.

Alianza Unired: la Corporación Red de Instituciones de Educación, Investigación y Desarrollo del Oriente Colombiano -Unired-, se propone contribuir al desarrollo regional a través del fortalecimiento del sector educativo y productivo. Se desea lograr este objetivo por medio de la identificación de puntos comunes que permitan mejorar la calidad y oportunidad de acceso a los contenidos (textos, revistas, material digital, estudios e investigaciones) ofrecidos a la comunidad universitaria.

Hasta el 2010, se trabajó principalmente en tres áreas: la consolidación de servicios para fortalecer y afianzar los logros alcanzados por Unired, la incorporación de tecnología básica que permita la constante innovación y facilite el desarrollo de nuevos servicios y el desarrollo institucional que posibilite el funcionamiento como organización sostenible en el largo plazo, motivada por el logro de una visión compartida en forma coordinada con la participación del mejor equipo humano disponible en las instituciones asociadas a la Red. El objetivo general de Unired es identificar puntos comunes a través de los cuales las entidades que conforman la red puedan participar como alianza en el desarrollo integral de servicios y el fortalecimiento del sector educativo de la región.

Otras redes sobresalientes: en el caso de Valle del Cauca, para el año 1999 empieza a generarse un trabajo sistemático para impulsar los esquemas de cooperación inter-empresarial a través de la Corporación para el Desarrollo Productivo de la Industria del Cuero, Calzado y Marroquinería (CDP). Durante el periodo 2001-2002, con el apoyo del Proyecto Regional sobre Pymes Industriales en América Latina, ejecutado por la Cepal y financiado por la Cooperación Italiana, el CDP articuló el desarrollo de cuatro redes de pequeños empresarios fabricantes de calzado, cuero e insumos para el sector. Actualmente y a partir del programa de Transformación Productiva (PTP), liderado por la Presidencia de la república; el CDP del Cuero forma parte del Clúster textil, confección, diseño y moda.

Programas de redes empresariales para la internacionalización Proexport Colombia: es un mecanismo de cooperación entre empresas pyme, donde cada empresa, manteniendo su independencia jurídica y autonomía administrativa, toma la decisión estratégica de participar en un esfuerzo conjunto con otras empresas para la búsqueda de un objetivo común. Generalmente, las empresas que conforman una red, lo hacen para influenciar elementos de la cadena de distribución, innovar o lanzar nuevos productos, mejorar a nivel gerencial cada empresa, comprar conjuntamente capital de trabajo, entre otras opciones. El programa tiene como objetivo implementar un modelo de cooperación y conformación de una red empresarial que mejore y optimice la cadena de valor de las empresas,

para generar unos mayores niveles de exportación, fomentando una cultura de cooperación entre sus miembros. Sus objetivos específicos son:

- Fomentar una cultura de cooperación de las empresas que participan.
- Construir el plan exportador de la red.
- Diagnóstico individual de las empresas que participan.
- Identificar las potencialidades y debilidades del grupo como tal.
- Formular los lineamientos estratégicos de la red.

En el momento, se reportan 19 redes en proceso de desarrollo, de las cuales 13 son casos exitosos: artes gráficas, marroquinería, confecciones, moldes, farmacéuticos, calzado, muebles, envases, cosméticos, empaques, acabados, obra negra y contexin (sector textil - confección).

Redes en el sector de la salud, estética y cuidado personal

Programas de redes empresariales para la internacionalización Proexport Colombia: Es un mecanismo de cooperación entre empresas pyme, donde cada empresa, manteniendo su independencia jurídica y autonomía administrativa, toma la decisión estratégica de participar en un esfuerzo conjunto con otras empresas para la búsqueda de un objetivo común. Generalmente, las empresas que conforman una Red lo hacen para influenciar elementos de la cadena de distribución, innovar o lanzar nuevos productos, mejorar a nivel gerencial cada empresa, comprar conjuntamente capital de trabajo, entre otras opciones. El programa tiene como objetivo, implementar un modelo de cooperación y conformación de una red empresarial que mejore y optimice la cadena de valor de las empresas, para generar unos mayores niveles de exportación, fomentando una cultura de cooperación entre sus miembros. Sus objetivos específicos son:

- Fomentar una cultura de cooperación de las empresas que participan.
- Construir el plan exportador de la red.
- Diagnóstico individual de las empresas que participan.
- Identificar las potencialidades y debilidades del grupo como tal.
- Formular los lineamientos estratégicos de la red.

En el momento, se reportan 19 redes en proceso de desarrollo, de las cuales 13 son reportadas como casos exitosos: artes gráficas, marroquinería, confecciones, moldes, farmacéuticos, calzado, muebles, envases, cosméticos, empaques, acabados, obra negra y contexin.

Colmédica: Dentro de los casos estudiados con el rigor académico necesario en Colombia se tiene la Red de Servicios de Salud conformada por Colmédica, la cual fue estudiada y ampliamente analizada por los profesores Yuri Gorbaneff, Sergio Torres Valdivieso y Nelson Contreras Caballero de la Pontificia Universidad Javeriana en su artículo “Las redes de servicios de Salud: Las alianzas estratégicas de Colmédica, Colombia”, quienes concluyen que las redes de servicios de salud en Colombia están sujetas al grado de integración vertical que alcancen las instituciones, y estas dependen de los costos de transacción en el mercado y de la oportunidad de aprendizaje que estas instituciones tengan. Es de aclarar que muchas de estas redes se han generado amparadas en la estructura de funcionamiento que la Ley 100 de 1993⁴ ha dado al Sector Salud en Colombia.

Colombia Pacific Travel Network: Red de Turismo que elabora diferentes planes para que la experiencia del Turismo de Salud sea positiva. De las 50.000 cirugías estéticas practicadas en Cali al año⁵, el 28 % son practicadas a pacientes extranjeros, atraídos en su mayoría por la calidad profesional de los médicos cirujanos, la tecnología empleada y la infraestructura idónea; razón por la cual diferentes centros médicos se han unido a agencias turísticas y a hoteles con el fin de generar las condiciones integrales requeridas para que Cali se convierta en un Polo de Desarrollo frente a este tema.

Programa de transformación productiva – sectores de clase mundial: El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia ha venido desarrollando el Programa de Transformación Productiva, dentro del cual el Sector de Turismo en Salud es una de las apuestas gubernamentales de gran envergadura, en la cual se han venido estableciendo alianzas público-privadas que han permitido la integración de servicios por medio de instituciones como: Andi, Cámara de Comercio de Bogotá, Promotora Médica Las Américas S.A., Clínica del Country, Fundación Cardioinfantil, Fundación Cardiovascular de Colombia, Cámara de Comercio de Medellín, Hospital Universitario San Vicente de Paúl, Hospital Pablo Tobón Uribe, Icontec, Fundación Clínica Shaio, Fundación Santafé de Bogotá, Acemi, Colsánitas, Clínica de Occidente, Cotelco, Anato, Asociación Colombiana de Sociedades Científicas, Coomeva, Ministerio de Protección Social, Ministerio de Educación, Bancoldex, Proexport, Fiducoldex, Sena, Fondo de Promoción Turística Colombia, Departamento Nacional de Planeación, Icetex y Colciencias.

4. Ley 100 de 1993, diciembre 23. Diario oficial No. 41.148 de 23 de diciembre de 1993. Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones.

5. Dato tomado de la página <http://visitacali.weebly.com/turismo-de-salud.html>

Innovación en el sector salud, estética y cuidado personal

Situación innovativa del sector

El departamento del Valle del Cauca ocupa los primeros puestos en el ranking nacional en ciencia, tecnología e innovación, variables que en la economía global se están convirtiendo en el capital productivo clave, aunque con relación al tamaño de su economía muestra signos de debilidad competitiva frente a otros territorios. Situación que no es ajena al sector salud, estética y cuidado personal.

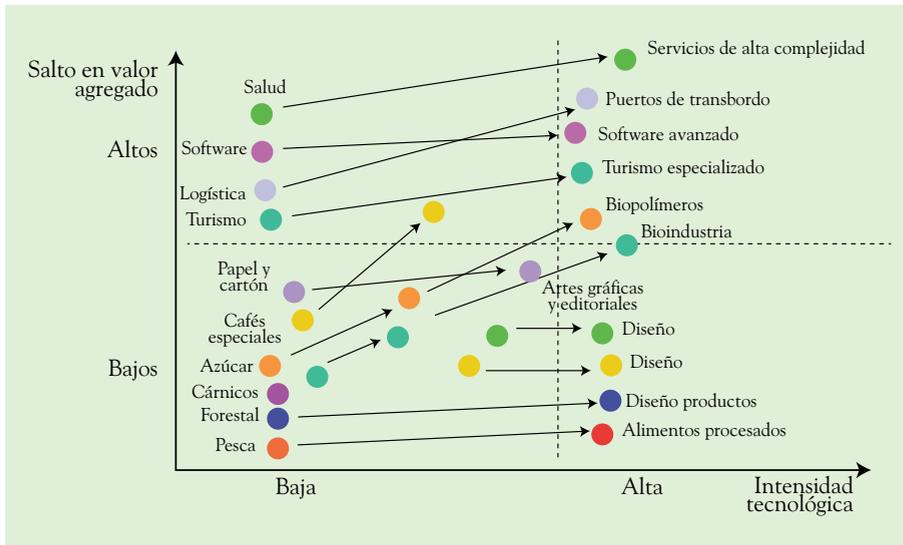
La innovación en el sector de la salud en las últimas cinco décadas ha tenido cambios significativos, anteriormente ni siquiera se pensaba en utilizar la medicina como carácter preventivo, se limitaba a curar, más adelante fue importante no solo para curar sino para diagnosticar y realizar tratamientos preventivos que permitieran optimizar las condiciones de vida. La importancia de este sector se ha incrementado y prácticamente se ha focalizado a la comercialización o exportación de paquetes turísticos, por lo cual se le ha dado el nombre de turismo en salud. Esto ha promovido el empleo de herramientas importantes como la logística y el estudio de mercados que han permitido la ampliación del nicho de trabajo y la visión sobre la riqueza turística de Colombia.

En la Gráfica 1 se muestra el desarrollo tecnológico y el lugar en el que el sector de la salud se encuentra en relación con el valor agregado y la innovación tecnológica. También se puede apreciar el nivel sobresaliente en el que se encuentra el área objeto de estudio, convirtiendo así al sector salud, estética y cuidado personal en uno de los más importantes y con mayor proyección del departamento. (Ver Gráfica 1).

Factores que afectan la innovación en el sector

A pesar de que en tan poco tiempo el sector salud ha ido cambiando de perspectivas la innovación tecnológica ha tenido un desarrollo e inversiones importantes de dinero, se debe tener en cuenta los factores que puedan estar generando la brecha respecto a los demás sectores competitivos del Valle del Cauca.

El trabajo individual o a su vez la misma competitividad no ha permitido desarrollar grupos para trabajar en conjunto apuntando a objetivos mutuos, así la transferencia del conocimiento es mínima. Por otro lado, la propiedad intelectual es compleja, a esto se le suma que la financiación en las etapas tempranas es muy complicada y excluyente para pymes, por el hecho de carecer de cultura inversionista.

Gráfica 1. Desarrollo tecnológico del sector salud, estética y cuidado personal

Fuente: Cámara de Comercio de Cali y Javier Medina, Universidad del Valle, 2010.

Respecto al acceso al financiamiento, existen importantes avances en la colocación de crédito bancario y de proveedores. Alrededor del 90 % de las instituciones financieras han creado secciones especializadas en pymes y de acuerdo con la Encuesta de Opinión Empresarial de Fedesarrollo, en 2006, el crédito bancario representó el 33 % de la estructura financiera de las pymes, constituyéndose en su principal fuente de financiación. Le siguió en importancia el crédito de proveedores (28 %), la reinversión de utilidades (16 %) y el leasing (8 %). A pesar de esos avances, las pymes aún presentan dificultades para acceder a recursos de crédito de largo plazo y a fuentes alternativas de financiación. En efecto, la deuda de corto plazo representó el 73 % del total de la deuda asumida por las pymes en 2006, limitando su posibilidad de llevar a cabo inversiones de largo plazo para su modernización y reconversión productiva.

Frente a la innovación en el sector de la salud, estética y cuidado personal en el Valle del Cauca, se han identificado obstáculos como la falta de desarrollo empresarial de los servicios y la falta de capacitación en el personal, investigación y desarrollo para la innovación; la deficiencia en infraestructura urbana y problemas de seguridad.

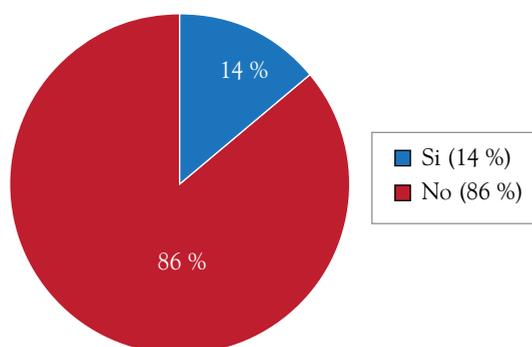
Innovación en las pymes estudiadas

La Gráfica 2 muestra que dentro de las empresas encuestadas en el sector de la salud, estética y cuidado personal, los componentes de investigación y desarrollo son mínimos, teniendo en cuenta que el sector en los últimos años ha crecido

fuertemente, con productos para innovación, mayor participación en el mercado y posibilidades de mejoras en las utilidades.

La siguiente gráfica muestra que dentro de las empresas encuestadas en el sector de la salud, estética y cuidado personal, respecto al tema de investigación y desarrollo, su participación en el desarrollo de actividades de este tipo es mínimo; es decir, para un sector que en los últimos años ha crecido vertiginosamente, con productos para innovación, mayor participación en el mercado y posibilidades de mejoras en las utilidades un 14 % de participación en este tipo de actividades es poco representativo.

Gráfica 2. Participación en actividades de innovación



Fuente: los autores.

Las empresas encuestadas muestran que ese 14 % de contribución en estos tipos de actividades, se ven dinamizados por la capacitación del personal que se involucra en estos, donde se cuenta con un nivel de instrucción y ocupación representativo, correspondiente a niveles de instrucción en especializaciones, diplomados y personal con títulos profesionales, tanto en hombres como mujeres. Los niveles que más se destacan en el personal masculino son los correspondientes a niveles de instrucción en especializaciones, con un 83 % de participación para personal administrativo y un 65 % correspondiente al personal operativo. A niveles de personal con título profesional, para el personal femenino, se destaca la parte administrativa, con niveles de instrucción en especializaciones con un 45 % y educación tecnológica con un 61 %. Estos porcentajes indican que a pesar que el nivel de actividades en investigación es bajo, hay una relación estrecha entre los que realizan estos tipos de actividades y su alto nivel de capacitación, permitiéndoles ser competitivos y ubicarse en una posición representativa dentro del mercado internacional; dicho contexto se fortalece en áreas de investigación, como son los posgrados, fuertes ellos en investigación de medicinas técnicas en el área de odontología, nutrición celular, cosmetología y técnicas de estética y sobrepeso.

Para este análisis de datos fue importante tomar un rango de tiempo (5 años) que pueda ir relacionado con el crecimiento tecnológico cambiante y la obsolescencia de los equipos invertidos anteriormente, para que de esta manera se puedan conseguir datos precisos y que estos reflejen la realidad del sector. Se encontró que solo el 14 % de la muestra investigada ha realizado actividades de innovación tecnológica relacionada con productos asociados a la utilización de insumos novedosos y con el mejoramiento tecnológico de productos ya existentes en el mercado. Esto ratifica la importancia de los clústers porque cuando hay asociatividad dentro de un sector, las empresas realizan un continuo *benchmarking*⁶ que les permite crecer en conjunto.

Investigación, desarrollo e innovación tecnológica

Un factor de innovación tecnológica es la forma de organización y gestión del proceso productivo que se ha implementado y además no solo representa una inversión sino que se rige a las leyes correspondientes del sector; son mejoras en infraestructura y aplicación de las normas de seguridad, salubridad y sanidad, que representan cambios en la organización física de la planta y permite también la satisfacción del cliente, además de prevenir situaciones que podrían lamentarse dañando la imagen del ente empresario y del sector mismo.

En la encuesta de valoración empresarial para las actividades de innovación tecnológica se valoró la importancia de esta en productos nuevos o asociados en el mercado, la forma de organización y administración en gestión de procesos productivos introducidos por métodos de justo a tiempo o automatización de procesos.

Por otra parte se conoció la procedencia de fuentes de innovación tecnológica y los factores que pueden obstaculizar estas actividades para el desarrollo de la innovación tecnológica en productos nuevos, servicios o mejoras en la calidad de un bien o producto, que permita determinar lo que posibilita que una empresa sea competitiva empresarial e internacionalmente.

De acuerdo con el Cuadro 1 se concluye que las premisas del sector es cumplir con los requerimientos del cliente sin dejar a un lado la rentabilidad del negocio, es decir, es necesario tener a los clientes satisfechos por medio de la innovación tecnológica permitiendo el equilibrio entre la inversión y la utilidad del ejercicio. A pesar de que es un sector fuera de la formalidad, se tiene presente la importancia de la calidad y el cliente como elementos que dan valor agregado a los productos y servicios ofrecidos manteniendo el nivel de competitividad necesario.

6. *Benchmarking* competitivo, es una técnica de ingeniería de productos que consiste en realizar una comparación entre la competencia del sector correspondiente y determinar cómo me encuentro en relación a los demás.

Cuadro 1. Valoración empresarial para las actividades de innovación tecnológica

Valore los objetivos que tuvo la empresa para las actividades de innovación tecnológica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Disminuir consumo de insumos físicos	4	0	1	1	2	0	0	0	0	0
Mejorar las condiciones de trabajo y seguridad industrial e higiene ocupacional	3	2	2	0	0	0	0	0	0	1
Reducir daños en el entorno (medio ambiente)	5	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Disminuir los costos de producción	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Mejorar la calidad de servicio	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Mejorar la calidad implementando control de calidad de productos	5	0	0	1	2	0	0	0	0	0
Cumplir con requerimientos del cliente	6	2	0	0	0	1	0	0	0	0
Automatización	2	0	1	1	2	0	0	0	0	1
Total	55	14	7	6	7	1	1	1	1	2

Fuente: los autores.

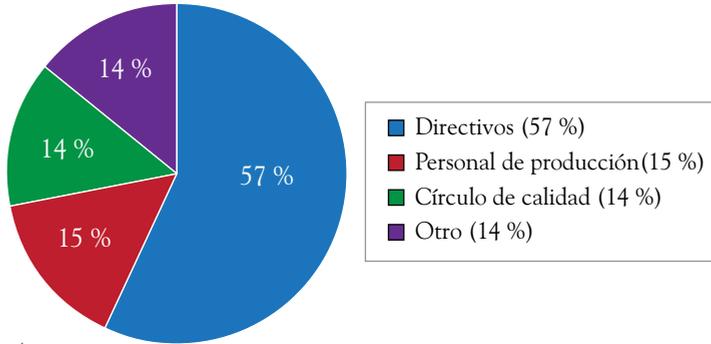
Para interpretar la anterior tabla es necesario entender que cada uno de los objetivos citados en la primera columna fueron priorizados por los empresarios entrevistados según su realidad; así por ejemplo, ocho empresarios consideraron que “mejorar la calidad del servicio” era el principal objetivo de las actividades de innovación tecnológica y por eso señalaron este objetivo en la segunda columna de la tabla (número 1). De igual forma, solo un empresario confirmó que la “automatización” era el décimo objetivo en importancia para su empresa; mientras que dos empresarios señalaron este objetivo en el quinto lugar y otros dos lo señalaron como el primero para sus empresas.

Dentro de este margen de objetivos que se refleja en los resultados de las empresas encuestadas referente a las actividades de innovación tecnológica se debe hacer referencia a dos fuentes alternativas. La primera es la que se realiza al interior de la empresa y la segunda al exterior de la misma.

Observando la Gráfica 3 se puede afirmar que una de las fuentes de innovación tecnológica en el sector de la salud, se encuentra reflejado en los mandos directivos, quienes son los que se encuentran más familiarizados con todas las actividades que se puedan realizar al interior en la toma de decisiones que generan productividad y competitividad en el mercado. El personal de producción es el que menos incidencia tiene en lo que configura la importancia no solo de

la innovación tecnológica sino del capital social. Las empresas deben reconocer la importancia de los objetivos comunes y las alianzas estratégicas.

Gráfica 3. Fuentes de innovación tecnológica utilizadas



Fuente: los autores.

Cuadro 2. Fuentes internas de innovación tecnológica empresarial

Fuente interna	Cant. empresas	%
Departamentos de I+D	0	0 %
Directivos	4	29 %
Personal de producción	1	7 %
Círculo de calidad	1	7 %
Otro	1	7 %
N.S. N.R.	7	50 %

Fuente: los autores.

Es necesario aclarar que no todas las empresas entrevistadas dieron respuesta a la pregunta reflejada en el Cuadro 2; por tal motivo solo se presentan las respuestas dadas y su porcentaje de representación frente al gran total de la muestra.

Otro aspecto que se debe de tener presente en cuanto a fuentes de innovación tecnológica son las que se realizan al exterior de las empresas, por medio de estas se encuentra la oportunidad de examinar e investigar en el sector de acuerdo con los beneficios entre clientes y proveedores, retroalimentación en conocimiento y experiencia con empresas afines y el *benchmarking* en productos de competencia, son los aspectos más importantes para este proceso (Ver Cuadro 3).

Es importante resaltar que para el sector de la salud el aspecto productos de la competencia, no está siendo tomado como una fuente para la innovación, lo que demuestra que estos factores se deben asociar más frecuentemente para un buen desarrollo e incremento en estructuración de capital social.

Cuadro 3. Fuentes externas de innovación tecnológica empresarial

Fuente externa	Cant. empresas	%
Empresa afín	0	0 %
Clientes	0	0 %
Proveedores	3	21 %
Universidad o centro de investigación	0	0 %
Consultores, expertos	0	0 %
Ferias y exposiciones	4	29 %
Productos de la competencia	1	7 %
Capacitación y cursos de entrenamiento	3	21 %
N.S. N.R.	3	22 %

Fuente: los autores.

Por otro, lado existen factores que dificultan las actividades de innovación tecnológica de forma interna y externa. Estos factores están relacionados con los requerimientos del mercado internacional en cuanto a la falta de recursos de financiamiento económico, los riesgos económicos y la ausencia de cultura organizacional orientada a la innovación. Esto hace que la participación competitiva del sector sea difícil.

Por otro lado los factores externos con mayor incidencia son los concernientes a la presión en innovación en el mercado y al escaso apoyo económico de instituciones del sector privado. Lo anterior requiere de una política pública en competitividad frente a las exigencias del mercado nacional como internacional.

Cuadro 4. Introducción de productos nuevos o mejorados

Producto de innovación	Cantidad de empresas	Porcentaje
Si ha introducido en el mercado un producto de innovación	5	36 %
No ha introducido en el mercado un producto de innovación	9	64 %
Total	14	100 %

Fuente: los autores.

El Cuadro 4, indica que dentro de las empresas entrevistadas, solo un 36 % ha introducido o mejorado un producto al mercado en los últimos 5 años. Algunas de las fuentes o razones que fueron argumentadas por las pymes para introducir en el mercado un producto de innovación fueron: a) las mejoras tecnológicas relacionas con la adquisición de maquinaria y equipo porque involucran nueva

tecnología en procesos, b) tecnológicas en un proceso ya existente, c) adquisición de patentes, d) invenciones, e) licencias, y f) modelos de utilidad o compra de contenido tecnológico para mejorar las actividades de investigación y desarrollo de productos.

Dentro de la entrevista se inquiría por técnicas de comparación competitiva como el *benchmarking*, el cual en un mercado con demasiados competidores como los que existen en este sector, influye como actividad económica y efectiva para el desarrollo y oportunidad de introducir productos de alta gama en innovación y desarrollo al mercado.

Igualmente, uno de los parámetros de innovación para estas empresas encuestadas lo constituyen los cambios dentro de la organización y la administración (Ver Cuadro 5), puesto que son actividades fundamentales para alcanzar la innovación. Esos cambios pueden ser el mejoramiento continuo, el cual representa el 29 % en 4 empresas del total de las entrevistadas que consideran que este cambio es fundamental como propuesta de I+D e innovación tecnológica, seguida de planeamientos estratégicos con 21 % en 3 empresas entrevistadas del total y 7 % para la reingeniería de productos, la calidad total y los círculos de calidad.

Cuadro 5. Cambios en la administración y organización del proceso en empresas del sector

Formas de organización y gestión	Cantidad de empresas	Porcentaje
Cambios en la organización física de la planta	6	43 %
Introducción de métodos justo a tiempo	0	0 %
Introducción de círculos de calidad	2	14 %
Automatización de procesos	2	14 %
Otros	0	0 %

Fuente: los autores.

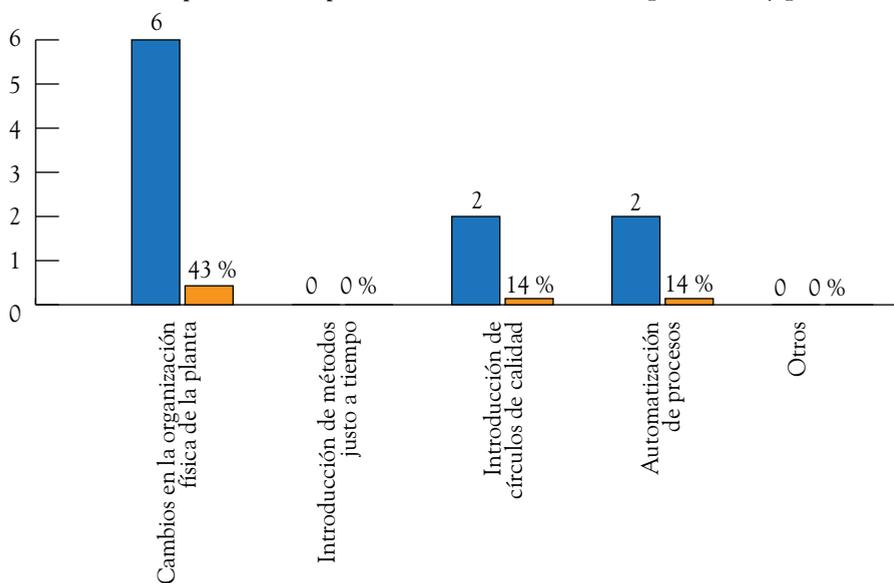
Para estos cambios de organización y administración en los últimos 5 años en el total de las empresas encuestadas se determinó que el 50 % han implementado y realizado cambios, atestiguando que la forma más usual para las mejoras de condiciones en el trabajo o clima organizacional corresponden al cambio en la organización física de la planta con 43 % y de manera menos relevante a la introducción de métodos como el justo a tiempo.

De acuerdo con los resultados de la Tabla 11, se puede afirmar que la adquisición de maquinaria hizo parte de los cambios en la organización física de la planta y ello se convirtió en una de las principales formas de organización y gestión de estos procesos; sin embargo, aspectos como la introducción de los círculos

de calidad y la automatización de procesos fueron alternativas que generaron nuevas formas de organización y gestión del proceso productivo y que fueron percibidas por los empresarios. Se supondría que con la incorporación de los círculos de calidad debería apropiarse en la cultura organizacional la filosofía y el método de justo a tiempo; sin embargo, muy al contrario de esto, fue un elemento no reconocido por los empresarios.

En la Gráfica 4 se evidencia la cantidad de empresas que respondieron a esta pregunta y la proporción que estas representan para cada forma de organización y gestión en el sector de la salud, estética y cuidado personal.

Gráfica 4. Representación porcentual de las formas de organización y gestión



Fuente: los autores.

En una empresa no solo basta conocer la manera de realizar cambios organizacionales y administrativos, son igualmente importantes los cambios que en cuanto a la gestión de innovación una empresa desarrolle frente a sus competidores.

Una variable a analizar debido a que constituye una ventaja competitiva para las empresas de este sector, es el grado de cambios de la gestión de innovación para productos; al respecto, de las 14 empresas entrevistadas el 43 % consideraron que sus cambios estaban “por debajo del promedio”, el 21 % consideró que sus gestiones de innovación estaban “por encima del promedio o igual al promedio”; finalmente, un 14 % consideró su gestión como “muy por encima del promedio”. Podría concluirse entonces, que las empresas del sector salud, estética y cuidado

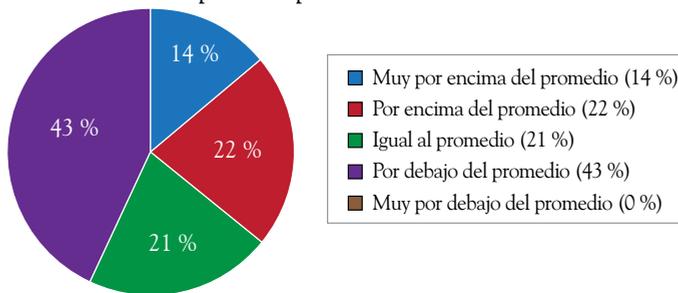
personal –contrario a lo que podría pensarse– realizan cambios de gestión de innovación para productos “por debajo del promedio”, algo negativo para ser tomado como una ventaja competitiva en este sector.

Cuadro 6. Calificación de cambios de gestión de innovación para productos del sector salud, estética y cuidado personal

Calificación	Cantidad de empresas	Porcentaje
Muy por encima del promedio	2	14 %
Por encima del promedio	3	21 %
Igual al promedio	3	21 %
Por debajo del promedio	6	44 %
Muy por debajo del promedio	0	0 %

Fuente: los autores.

Gráfica 5. Participación porcentual en calificación de cambios en procesos productivos del sector



Fuente: los autores.

Estar al tanto de los factores que explican las fortalezas de una empresa en relación con la innovación es un punto claro para iniciar procesos de consolidación de capital social en el sector; por lo que factores como la capacitación de los empleados son los más reconocidos como fortalezas de las empresas con un 50 % y la cooperación de los proveedores y clientes 21 % respectivamente (Ver Cuadro 7). Es decir, que los empresarios están capacitando a sus empleados para que se mantengan instruidos de todas las actividades, descubrimientos y las diversas formas de trabajo para que no se presente ningún retroceso e impida avances en innovación de productos o prestación de servicios (Ver Cuadro 7).

Conocer los procesos y actividades de un sector mejora y eleva su competitividad, crea fortalezas, permite fijar metas y ayuda en la consolidación de procesos de innovación al interior de este; por lo que las organizaciones se benefician en términos de rentabilidad. Factores como la asistencia a eventos nacionales e internacionales, la cooperación con proveedores y clientes y, la tecnología avanzada son tenidos en cuenta como elementos que contribuyen a la innovación de estas empresas.

Cuadro 7. Fortalezas en innovación empresarial

Fortaleza	Cantidad	%
Capacitación de los empleados	7	50 %
Cooperación con proveedores y clientes	3	22 %
Buenos métodos de producción	0	0 %
Tecnología avanzada	2	14 %
Asistencia a eventos nacionales e internacionales	2	14 %
Capacidad para mejorar innovaciones de terceros	0	0 %
Total	14	100 %

Fuente: los autores.

Cuadro 8. Necesidades insatisfechas para implementar la innovación

Necesidades	Cantidad de empresas	Porcentaje
Posibilidad de acceso a mercados donde la innovación es fundamental	2	14 %
Posibilidad de encontrar recurso humano idóneo	2	14 %
Posibilidad de encontrar recursos financieros	8	58 %
Posibilidad de encontrar recursos tecnológicos	0	0 %
Posibilidad de acceder a redes de conocimiento	0	0 %
N.S. N.R.	2	14 %

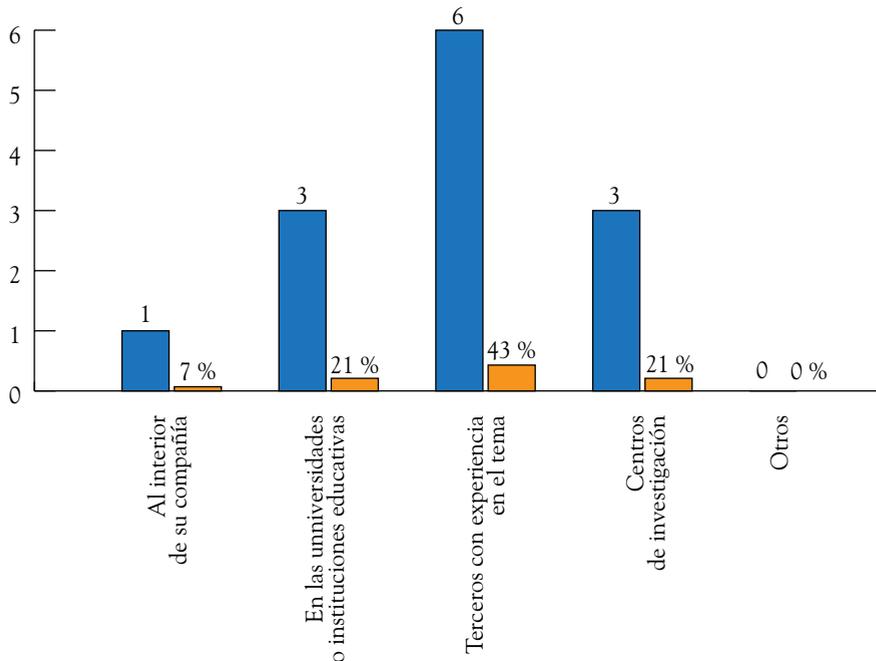
Fuente: los autores.

Analizando el Cuadro 8, queda claro que la posibilidad de encontrar recursos financieros son el factor restrictivo que se presenta de manera constante en los procesos de innovación para los empresarios del sector, este factor representa un 58 % del total; de igual forma, la posibilidad de encontrar talento humano idóneo y la posibilidad de acceso a mercados donde la innovación es fundamental, son los otros dos factores que resultan de interés e impacto para los empresarios de este sector, encontrándose representados con un porcentaje de participación del 14 % respectivamente en cuanto al total de empresas entrevistadas. Estos resultados permiten visualizar la escasa importancia que las empresas le otorgan a los proyectos de innovación y gestión del conocimiento, a la formación del talento humano, escenario que limita ampliamente la capacidad de robustecer el capital académico e intelectual en el sector; siendo este un factor diferenciador frente a la competencia.

Una vez se reconocidas las fortalezas para el desarrollo de la innovación de las empresas se hace necesario reconocer las debilidades y las necesidades insatisfechas que limitan este proceso; por lo tanto, se realizó la valoración de factores como el acceso a los mercados, el perfil del talento humano, los recursos financieros y tecnológicos, así como la estructura del conocimiento.

Después de identificar las necesidades insatisfechas que limitan la innovación de la empresas, se determinó conocer cuál es la fuente idónea para gestionar la capacitación en innovación que las empresas requieren para sus empleados; se destaca en el sector el empleo de metodologías tradicionales que buscan obtener experiencia a través de terceros, en el que las empresas entrevistadas reportan un 43 % frente a un 21 % que ocupan los centros de investigación y las universidades (Ver Gráfica 6).

Gráfica 6. Análisis porcentual de fuentes idóneas para la innovación en empresas del sector salud, estética y cuidado personal



Fuente: los autores⁷.

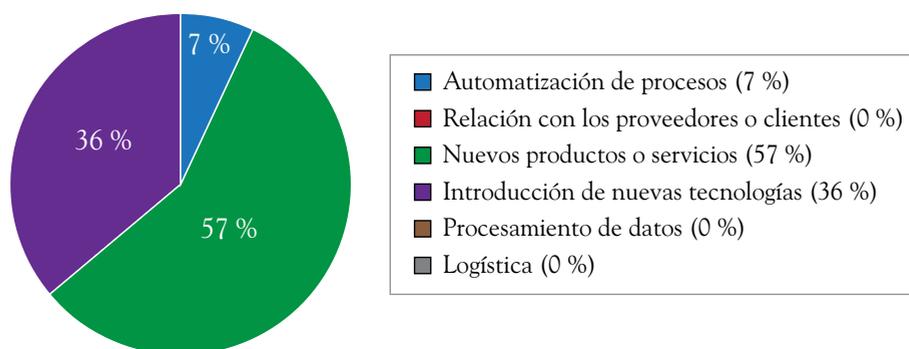
La flexibilidad de las empresas frente a los cambios del entorno es una de las claves del aseguramiento de la capacidad de innovación, razón por la cual se

7. Se hace necesario aclarar que en la Gráfica 6 solo se muestran las respuestas de las empresas que respondieron seleccionando alguna de las alternativas presentes, las empresas que no dieron respuesta a esta pregunta no se relacionan en ella.

indagó sobre las tendencias de los programas y actividades de innovación que las empresas contemplan para los próximos dos años. Las tendencias para los nuevos productos o servicios que asignarán las empresas corresponden al 57 % frente a factores de introducción de nuevas tecnologías con un 36 % y la automatización de productos con un 8 % (el porcentaje de diferencia 6 %, corresponde a empresas que no dieron respuesta a esta pregunta). Permitiendo considerar que las empresas tienen la percepción que la mayor innovación tiene que ver con la aplicación de nueva tecnologías, dejando relegados temas de gran importancia como son las actividades de logística, puesto que no son vistas como factores que contribuyen en la competitividad y requieren de una innovación constante para ajustarse a las tendencias cambiantes a nivel mundial.

Otro punto tratado con las empresas es el de las tendencias en las actividades de innovación, donde se evidencia que pese a la poca trayectoria que se tiene en el sector, la colaboración con empresas homólogas para el desarrollo de nuevos productos o servicios, mejoramientos de procesos o ejecución de proyectos de innovación está cobrando gran importancia abarcando el 43 % de la cantidad de empresas que están intentando desarrollar estas prácticas; sin embargo, debido a las formas tradicionales de dirigir las empresas, estas prácticas no resultan de interés estratégico para muchas de ellas, lo que al igual que el caso anterior reporta una participación del 43 % y el 14 % restante de empresas entrevistadas no han contemplado este tema.

Gráfica 7. Tendencia en cuanto a actividades de innovación en el sector los próximos dos años



Fuente: los autores.

Dentro de este margen cabe destacar que el 59 % de las empresas creen que es muy útil la colaboración de otras empresas, el 29 % dicen que serán útiles y el 7 % piensan que será un proceso o actividad inútil, el 5 % de las empresas encuestadas no respondieron este punto.

Tabla 15. Tendencia del mercado para incentivar la innovación en el mercado criterio de los empresarios

Tendencia del mercado	Cantidad de empresas	Porcentaje
Mayores exigencias de calidad	0	0 %
Cambios culturales	1	7 %
Competencia cada vez más fuerte	6	44 %
Ciclo de vida de los productos	1	7 %
Cambios tecnológicos	3	21 %
Crecimiento de los mercados nacionales	2	14 %
Globalización	1	7 %

Fuente: los autores.

La Tabla 15 permite analizar que los elementos más relevantes en las tendencias del mercado respecto a incentivos de la innovación son: a) la competencia cada vez más fuerte entre las empresas con un 44 %, b) los cambios tecnológicos con un 21 % y c) el crecimiento de los mercados nacionales con un 14 %, dejando claro que d) mayores exigencias de calidad, e) ciclo de vida de los productos, f) cambios culturales y g) la globalización, no son reconocidos con la importancia que tienen en la gestión de innovación y competitividad en el mercado.

Bajo los anteriores análisis se puede concluir que si bien la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica son factores estratégicos de relevancia en el sector de la salud, estética y cuidado personal, son varios los factores que impiden que este se potencie como se ha proyectado en los diversos planes estratégicos tanto regionales como nacionales⁸, entre ellos el principal factor es la desconfianza en el talento humano al servicio de las empresas del sector y entre colegas, además de la dificultad para acceder a recursos financieros.

La importancia de la asociatividad como factor fundamental de competitividad por las ventajas que trae en los pequeños empresarios del sector es un factor reconocido por gran parte de ellos como constituyente de competitividad; sin embargo, la desconfianza es lo que impide que se alcance dicha integración, limitando la capacidad de negociación en bloque, la transmisión de conocimientos y la consolidación gremial para respaldar la imagen de clúster en el mercado nacional e internacional.

8. Para mayor información consultar los planes de desarrollo nacional, departamental y municipal para la vigencia 2012-2015; igualmente se recomienda revisar el Plan Estratégico del Valle al 2019.

Repercusiones de la innovación en la competitividad de las empresas y del sector

En el afán de retomar el control y el liderato de ser un departamento promotor y competitivo, el Valle del Cauca ha ido creando ciertas organizaciones con el único fin de analizar los productos y servicios que podrían convertirse en fortalezas para retomar su lugar.

A pesar que existen varias organizaciones o comités de planeación; es importante referir el trabajo de la Comisión Regional de Competitividad del Valle del Cauca, creada el 6 de diciembre del 2006, mediante decreto de la Gobernación del Valle, quien ha llevado a cabo estudios significativos en competitividad para la región.

Otra labor importante la ha desarrollado el Concejo Privado de Competitividad⁹, que se encarga de revisar las apuestas de exportación del Valle del Cauca e identificar cuáles son las propuestas con posibilidades de mayor sofisticación y la magnitud del valor agregado.

Ventajas del Valle del Cauca¹⁰

Cuenta con una gran ubicación geográfica puesta que es la salida de Colombia hacia la cuenca del Pacífico, a través de Buenaventura y hace parte del denominado “Triángulo de oro” de Colombia, conformado por las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, que producen el 70 % del PIB nacional y concentran el 52 % de la población. Su ubicación es privilegiada porque le permite estar equidistante de los principales mercados mundiales.

El Departamento del Valle del Cauca es uno de los más industrializados en Colombia. Es el que tiene la mayor relación entre su PIB manufacturero y su PIB total. La actividad industrial en el Valle del Cauca está altamente diversificada, porque se producen básicamente bienes de consumo masivo.

Es una de las regiones con los más altos niveles de integración productiva: Esto se refleja en el gran desarrollo que se ha logrado en la región gracias a procesos y productos productivos. Según estudios recientes del impacto del TLC sobre la estructura productiva del Valle, la tercera parte de los insumos que requiere la industria regional se producen en el departamento.

En la década del 90, con los procesos de globalización de la economía, se consolida una economía de servicios en la región y la inserción de la economía local en

9. Es una organización sin un fin lucrativo que se encarga de aportar de manera directa, ventajas estratégicas para mejoras de crecimiento social y bienestar económico del país, obteniendo altos niveles de competitividad en Colombia.

10. Plan Regional de Competitividad del Valle del Cauca, 2009.

las esferas del comercio internacional. Es así, como el sector terciario (comercio y servicios) ya representa el 62,3 % del PIB regional y es altamente diversificado, ya que cuenta con una estructura de servicios moderna y valiosamente productiva. Alrededor de los servicios también se conformaron cadenas productivas, en deporte, salud, lúdica, turismo, educación superior e investigación, cultura, logística, software, entre otros.

De acuerdo con el “Escalafón de Competitividad” construido por la CEPAL, el Valle del Cauca ocupa las últimas posiciones nacionales en la proporción de sus gastos que se dedican a educación (Puesto 23º), infraestructura (Puesto 19º) y salud (Puesto 15º), al tiempo que es el quinto departamento en dedicar una mayor proporción de su gasto a funcionamiento (28 %), frente al promedio nacional, lo que implica que las destinaciones del presupuesto público al desarrollo y fortalecimiento de las ventajas competitivas y a los factores de desarrollo socio-económico no están siendo realizadas de manera efectiva y estratégica, lo que le puede significar un atraso de por lo menos diez años en cuanto a otros departamentos que si bien no cuentan con puertos en su territorio, si han sabido explotar sus ventajas competitivas en cuanto a recursos naturales, talento humano y potencial de crecimiento en sus áreas de comercio, industria y servicios.

El Valle del Cauca debe dirigirse hacia una economía de servicios avanzados de alto valor agregado (sector cuaternario) como el caso del “software”, los servicios de salud de alta especialización y el turismo corporativo, para lo cual ya se construyó el Centro de Eventos “Valle del Pacífico” y se creó el “Buró para el Valle del Cauca”, entre otras acciones estratégicas. Esto permitirá que el departamento consolide según sus planes estratégicos los clústers que con miras a la internacionalización le permitan alianzas estratégicas para la competitividad y con ello se podrá consolidar como región competitiva bajo las premisas de Porter y la competitividad sistémica por él propuestas. Sin duda, para convertir todas estas apuestas productivas en sectores de clase mundial se requiere inversión extranjera directa y de calidad, que además de fortalecer el tejido empresarial de la ciudad y la generación de empleo, posibilita la transferencia de tecnología a las empresas nacionales y el desarrollo de nuevos encadenamientos productivos.

En este sentido, las apuestas productivas de la Agenda Interna para el Valle del Cauca 2007 que son 23, se agruparon algunas cadenas, resaltando las del sector de la salud–cosmética (que incluye farmacéutica, cosmética, servicios de salud y estética y belleza) y turismo.

En el 2032, el Valle del Cauca será la región más competitiva de Colombia y una de las más competitivas de América Latina, tendrá un elevado nivel de ingreso por persona, equivalente al de una región de ingresos medios altos y

una redistribución del ingreso mayor que el promedio nacional, a través de una economía de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación, orientada al mercado interno y externo, con un ambiente de negocios que incentive la inversión local y extranjera.

Finalmente se puede apreciar que todos los esfuerzos apuntan a incrementar el nivel competitivo, tanto en el rango general como en el del sector, y prácticamente, el sector de salud, estética y cuidado personal es uno de los que mayor proyección tiene, explotando el personal cualificado, así como el nivel cognitivo colombiano.

Capital social en el sector salud, estética y cuidado personal

Una noción restringida del capital social, se representa 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.

Por otra parte, el concepto de capital social considera las relaciones de la empresa como un recurso que puede generar ventajas competitivas sostenibles 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 para el desarrollo. De hecho, en la actualidad parece confirmarse que a través de la cooperación, las pymes pueden superar barreras en la innovación tecnológica debidas a su tamaño.

Asociatividad en el sector

El principal esfuerzo o apuesta productiva en materia de salud para Valle del Cauca, es el consignado en la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad– Documento Regional del Valle del Cauca – DNP, desarrollada bajo un acuerdo de voluntades y decisiones entre el Gobierno Nacional, las entidades territoriales, el sector privado, los representantes políticos y la sociedad civil sobre las acciones estratégicas que debe realizar el departamento, y cuyo objetivo es el diseño de un plan de acción de reformas, programas y proyectos prioritarios

para fomentar la productividad y competitividad del Valle del Cauca, además de aumentar y consolidar su participación en los mercados para mejorar su productividad y competitividad.

La apuesta está orientada hacia la generación de un cluster de servicios de salud en el Valle del Cauca, respondiendo a los lineamientos del Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el desarrollo de sectores de clase mundial en Colombia. Dicho clúster tiene como propósito posicionar a escala nacional e internacional la prestación de servicios de salud, la investigación y la generación de conocimientos en el tema y los productos de soporte complementario que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad del Valle del Cauca.

Ventajas comparativas¹¹

- Concentración de instituciones de servicios de salud en una zona geográfica de fácil acceso, con un clima variado y diferentes destinos turísticos.
- Adicionalmente, hay cercanía con los mercados objetivo: Comunidad Andina, Centroamérica y Estados Unidos.

Ventajas competitivas

- Excelentes servicios de salud, tecnologías de conocimiento y productos de soporte complementarios con altos estándares de calidad y tecnología de última generación en un efectivo proceso de innovación.

Necesidades Latentes

- Desarrollo institucional
- Integrar al clúster las empresas de turismo y los proveedores de insumos básicos.
- Definición de un marco legal que favorezca la exportación de servicios de salud, estética y cuidado personal.
- Recursos de cooperación internacional para apalancar el desarrollo del clúster.
- Estructuración de cadenas logísticas que faciliten la prestación de servicios a nivel internacional.
- Factores que afectan el desarrollo capital social en el sector.

Entre los factores que afectan el capital social podemos resaltar:

11. Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad – Documento Regional del Valle del Cauca, 2007.

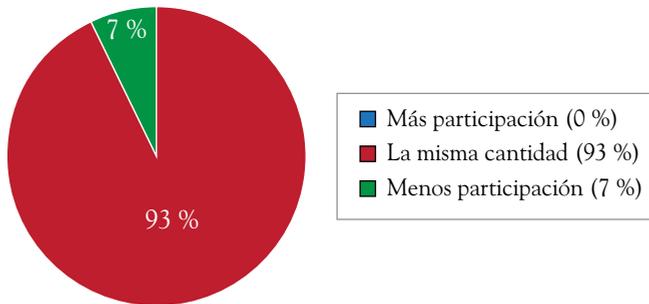
- *Normas y valores*: hacen referencia a las actitudes entre los ciudadanos que facilitan sus interacciones.
- *Redes*: las redes involucran a gran cantidad de personas que se identifican con una causa, interés u objetivo común; cada sociedad tiene sus propias redes que pueden tejerse alrededor de la experiencia dentro de un sector o transferirlas.
- *Confianza*: es un factor importantísimo para el éxito de las relaciones, porque si no se confía en el otro, se termina cooperando sólo bajo un sistema de reglas y regulaciones formales que deben ser negociadas, acordadas, litigadas y cumplidas muchas veces bajo medios coercitivos. La generación de confianza es indispensable para desarrollar exitosamente la asociatividad y obtener un impacto significativo en los empresarios pyme.

Capital social en las pymes estudiadas

Las pymes adquirirán beneficios de la asociatividad por su participación y factor básico de competitividad en el sector de la salud, estética y cuidado personal del Valle del Cauca, debido a que las empresas podrán mantener su autonomía en puntos que son estratégicos, además mejorarán en cuanto a la productividad y competitividad permitiendo que los mercados de las empresas optimicen su capacidad de negociación, calidad, reducción de costos y mantenimiento de economías de escala para que mediante todas estas ventajas se obtengan o puedan adquirir servicios en tecnología e innovación. Esto les permitirá a las pymes sobrevivir al mercado mundial (globalización) que cada día es mucho más competitivo, además generará a los empresarios efectos secundarios como mayor confianza e integración para insertarse en políticas y estrategias de nivel internacional, nacional y regional. Quienes son los competidores actuales y potenciales a fin de leer las señales que les permitan planificar la estrategia para posicionarse en el mercado.

Con base en lo anterior, se indagó en las empresas sobre su pertenencia o no a organizaciones, grupos o redes del sector y se encontró que el 93 % de las empresas encuestadas no tienen ningún tipo de relación o que no pertenecen a grupos dentro del sector, a diferencia de una sola empresa que aseguró hacer parte de una organización dentro del sector “Niños sin alergias S.A.S”. Resulta llamativo el hecho que los clúster, los distritos industriales, las redes de investigación y las redes institucionales no son conocidos o utilizados como formas asociativas para fortalecer el sector y posicionar actividades innovadoras para la competitividad.

Por tanto cabe resaltar que de las entrevistas realizadas el 93 % de las empresas afirmó tener la misma participación durante los últimos años, y el 7 % afirmó tener menos.

Gráfica 8. Grado de participación en organizaciones sectoriales en los últimos 5 años

Fuente: los autores.

Análisis de los resultados obtenidos en las empresas

La decisión de ingresar a organizaciones sectoriales grupos o redes es explicable, según las pymes, por los criterios de experiencias exitosas de otras empresas, a iniciativas propias, a proveedores, a clientes, etc. En relación con estas iniciativas, las pymes entrevistadas reconocieron que la mejor manera de convertirse en miembro o grupo de una organización es la iniciativa propia que respondió a un 86 % y a factores como requerimientos del sector alcanzó un 7 % que son otras alternativas que definen estas iniciativas (Ver Cuadro 10).

Cuadro 10. Opciones de vinculación a organizaciones sectoriales

Opción de vinculación	Cant. empresas	%
Nacer dentro del grupo	0	0 %
Es necesario unirse	1	7 %
Ser invitado	0	0 %
Por iniciativa propia	12	86 %
Requerimientos del sector	1	7 %

Fuente: los autores.

Para mantenerse dentro de los márgenes de competitividad en un sector es importante conocer su nicho; es decir, determinar la cantidad de miembros del grupo u organización que se ha incrementado o disminuido, por esto las empresas entrevistadas concluyeron que dentro de las pymes del sector la cantidad de miembros se ha mantenido con un 23 % y disminuido con un 8 % dentro del sector. El liderazgo juega un factor muy importante porque dentro de una organización ayuda al logro de los objetivos del grupo, por esto las pymes entrevistadas determinaron que la mejor manera para elegir o seleccionar a un líder dentro del grupo se basan en la decisión y votos de todos los miembros con un 54 % y votos a través de un determinado grupo de miembros con un 38 %,

mientras aparece la opción que con un 8 % cada líder elige a su sucesor. Dado este resultado cabe mencionar que se cree que de la selección del líder este lo ejerce de forma efectiva con un 85 % y poco efectiva con el 15 %.

Repercusiones de la asociatividad en la competitividad de las empresas y del sector

En el caso concreto de las pymes del sector estudiado el capital social tiene consecuencias positivas en los siguientes sentidos:

- La asociatividad y la generación de redes de confianza mutua, activa y acelera los procesos de intercambio y desarrollo de conocimiento e innovación.
- Reduce significativamente los costos de transacción, como por ejemplo, los costos de búsqueda de información, pues al estar conectados en red, les permite tamizar la información con mayor eficiencia, sin duplicidad de esfuerzos y gastos económicos, costos de negociación, toma de decisiones, etc. El capital social puede verse, por lo tanto, como uno de los factores cruciales para obtener una ventaja competitiva en las 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.

Hallazgos y conclusiones

Existe una tendencia marcada en las empresas pymes del sector, en cuanto a desconocer que sus actividades empresariales están, en muchos casos, directamente involucradas con procesos de exportación, que es lo que generalmente ocurre cuando personas del exterior sufragan directa o indirectamente con divisas extranjeras, los múltiples servicios recibidos en las diferentes empresas del sector y cuyos ingresos no son reportados como lo que son: ingresos por exportación de servicios.

Aunque no existen cifras oficiales sobre informalidad en las pymes, se estima que un porcentaje importante de ellas lleva a cabo prácticas empresariales no formales, debido a los altos costos de operar en la formalidad, es por esto que la ubicación de empresas que facilitaran la información y que cumplieran los parámetros de este estudio fue una limitante.

De acuerdo con este análisis se puede evidenciar que el crecimiento en el sector de la salud, estética y cuidado personal en el Valle del Cauca es bastante significativo; sin embargo, estas empresas deben tomar conciencia que para mantener

y asegurar las vidas de ellas, se deben centrar en la formación, exploración desarrollo e investigación, como factor de edificación de capital social en la región.

El capital social, presentado en sus diversos modelos o esquemas asociativos, es un gran mecanismo de cooperación especialmente atractivo y recomendado para las pymes, que en un ambiente globalizado, de economías de escala y mayor competencia, encuentran en la asociatividad una ventana hacia la competitividad y el éxito empresarial.

La apuesta existente para la generación de capital social en el sector, requiere romper la barrera de la falta de cultura de cooperación existente en la mayoría de las pymes, pues pese a que un 43 % de los empresarios entrevistados reconoce que la generación de alianzas-redes-clústers, sería altamente benéfico para el ejercicio empresarial, igualmente reconocen que generar confianza colectiva no es tarea fácil.

Para las pymes la división con mayor reconocimiento y avance tecnológico en el sector, corresponde al de la belleza y la estética, ya que se ha convertido en un sector de talla mundial y clave para la economía de la región del Valle del Cauca, por la calidad de los servicios que se prestan y el profesionalismo de los especialistas, permitiendo competitividad en mercados nacionales e internacionales, por los productos o procesos innovadores para sus clientes y competidores, con valor y estabilidad económica. La experiencia ha mostrado que las empresas medianas y pequeñas tienen dificultades en innovación pero realizan actividades para que estas mejoren.

El departamento del Valle del Cauca, y en especial, la ciudad de Cali, cuentan con una oferta de servicios de salud y estética de gran calidad, y aunque su actividad de exportación se encuentra en una etapa de crecimiento, el Valle del Cauca tiene una serie de ventajas comparativas y competitivas frente a las demás regiones que le permite ubicarse en los primeros lugares, como uno de los departamentos con mayor proyección en materia de toda la cadena de turismo, lo que permitiría consolidar mediante alianzas estratégicas un clúster de talla mundial.

Aunque en términos generales la situación de competitividad relativa del Valle del Cauca es buena de acuerdo con la Agenda Interna del Valle-2007, todavía hay factores exógenos a los sectores y sus apuestas productivas, como el medio ambiente, la calidad de la educación básica y el desempeño de las instituciones que si no son atendidas debidamente, terminarán comprometiendo la sostenibilidad del desarrollo, no solo de un sector en especial, sino de todo el departamento.

Toda actividad es importante dentro de las funciones y los parámetros de determinado sector en las pymes, pero para el sector de la salud, estética y cuidado personal son importantes y esenciales los términos de investigación y desarrollo (I+D) dado que permite un avance en la mejora del trabajo, la calidad de los servicios y los requerimientos de los clientes, ya que son fuentes de inspiración para la estructuración organizacional que las pymes tienen.

El *benchmarking* es un proceso importante para las pymes, ya que les permite alcanzar los estándares de desarrollo interno para la comunicación y solución conjunta de todos estos procesos; sin embargo, aún no ha sido posible consolidarlo como práctica constante entre las pymes del sector de la salud, estética y cuidado personal.

A pesar que la asociatividad empresarial es de suma importancia, se evidenció un porcentaje representativo de pymes que no tienen confianza en sus colegas, ya que no hay claridad sobre la efectividad de los aportes allí transmitidos por quienes participan de estas organizaciones sectoriales.

Referencias bibliográficas

- ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS – ACOPI. www.acopi.org.co. 2010
- 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 Business Review, 2004
- CÁMARA DE COMERCIO DE CALI (2008). “Países suramericanos copian modelo de cooperativismo vallecaucano”. Revista Acción. Edición 098.
- CENTRO NACIONAL DE PRODUCTIVIDAD. Presentación: Modelo de Productividad y Competitividad, octubre 2007.
- CASTRO, Ignacio (2005). *El capital social en las redes interorganizativas: un estudio en el sector español de la construcción*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (2007). Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad del Valle del Cauca. (junio). Bogotá. Colombia.
- 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. (1994). *Competitividad Sistémica- Competitividad Internacional de las Empresas y Políticas Requeridas*. Berlín, Instituto Alemán de Desarrollo.
- FORO ECONÓMICO MUNDIAL - FEM. Centro para la Competitividad Global y Rendimiento. *Informes de Competitividad Global*, ediciones 28 (2007-2008) a la 31 (2010-2011). Ginebra, Suiza.
- GALÁN GONZÁLES, José Luis; CASANUEVA ROCHA, Cristóbal y CASTRO ABANCÉNS, Ignacio (2006). *Capital social e innovación en clusters industriales*. Universidad de Sevilla.
- HERNÁNDEZ, René Antonio. CEPAL, Unidad de Desarrollo Industrial (2001). *Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (pyme) del Istmo Centroamericano*. México, D.F.
- MEDINA, M. (2009). 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.
- NACIONES UNIDAS: Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL (2001). *Elementos de competitividad sistémica de las Pequeñas y Medianas Empresas (pyme) del Istmo Centroamericano*. Noviembre.
- OLEAGA PÁRAMO, Mercedes y UGALDE SÁNCHEZ, Igone (2005). *Capital social y pymes internacionalizadas*. Unidad de desarrollo regional. *Revista Ekonomiaz*. Número 59.
- PACHECO, Andrés M. - DUQUE, Lina P. (2011). *Innovación y capital social como factores de competitividad en Pymes del sector de artes gráficas del Valle del Cauca*. Trabajo de grado para optar al título de ingeniero industrial. Universidad de San Buenaventura Cali.
- PORTAFOLIO. *Pymes: La empresa día a día: Realidades productivas de las pymes*. Fascículo 3 - 2003.
- PORTER, Michael (1982). *Estrategia competitiva*. CECSA, México.

- Programa de Transformación Productiva, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – República de Colombia. Presentación: Turismo & Salud, una dupla ganadora, Junio 2009.
- Programa de Transformación Productiva, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – República de Colombia. Desarrollando Sectores de Clase Mundial en Colombia, Sector Turismo de Salud. Resumen Ejecutivo. 2009.
- RESTREPO, Lina María (Compiladora) (2008). Cluster de servicios de salud del Valle del Cauca. Desarrollo de una oferta competitiva hacia la internacionalización. Pontificia Universidad Javeriana, Cali. Marzo.
- ROJAS, Patricia y SEPÚLVEDA Sergio (1999). IICA. ¿Qué es la competitividad?. Folleto Número 2.
- SALLENAVE, Jean – Paul (1994). *La gerencia integral. No le tema a la competencia témale a la incompetencia*. Editorial Norma. Colombia.
- VALENCIA, María Jimena (2011). Caracterización de la innovación y el capital social como factores de competitividad en Pymes de sectores productivos estratégicos de la Región. Trabajo de grado para optar al título de ingeniero industrial. Universidad de San Buenaventura Cali.

Esta serie de cinco (5) publicaciones representa la continuación del proceso de divulgación del trabajo del grupo de investigación “Nuevas Tecnologías, Trabajo y Gestión” adscrito al Programa de Ingeniería Industrial de la Universidad de San Buenaventura Cali y en esta ocasión mediante una labor investigativa de carácter interdisciplinar, en compañía del grupo GEOS – “Gestión, Economía, Territorio y Desarrollo Sostenible” – de la Facultad de Ciencias Económicas como parte del proceso de investigación interdisciplinar y en concordancia con la problemática de la productividad y competitividad sostenible en las organizaciones, en este caso en particular se estudió la relación entre innovación y capital social focalizada en el sector de la pyme colombiana.

Como se ha manifestado en nuestras publicaciones, damos continuidad a uno de nuestros objetivos fundamentales que es contribuir al desarrollo de la investigación en relación con la problemática de la competitividad de la pyme en Colombia, buscando en el mediano plazo que la aplicación de los resultados obtenidos en el sector real se traduzcan en estrategias de innovación y asociatividad, programas de formación y consultorías que aporten al éxito de las organizaciones y al incremento de su competitividad sostenible.



**UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA
CALI**

La Umbría, carretera a Pance
PBX: 318 22 00 – 488 22 22
Fax: 555 20 06 – A.A. 7154 y 25162
www.usbcali.edu.co

ISBN: 978-958-8436-85-2



9 789588 436852