

# Innovación en pymes artesanales de Morroa, Sucre, 2012<sup>1</sup>

Milton Villalba Benítez<sup>2</sup>, Henry Hurtado Bolaños<sup>3</sup>, Hugo Orlando Guarín Rincón<sup>4</sup> y Javier Casas Ochoa<sup>5</sup>

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica / Recibido: 10 de diciembre de 2012 / Aceptado: 30 de abril de 2013

Para citar este artículo / to reference this article:

Villalba, M., Hurtado, H., Guarín, H. & Casas, J. (2013). Innovación en pymes artesanales de Morroa, Sucre, 2012. *Revista Económicas CUC*, Vol. 34, No. 1, pp. 15-28. Barranquilla, Colombia: Editorial Educosta.

## RESUMEN

En este artículo se presentan las innovaciones tecnológicas y de procesos en pymes del sector artesanal de tejidos y hamacas en Morroa, Sucre. Así mismo, se muestran los resultados de una investigación cuantitativa, descriptiva, no experimental, con pequeños empresarios. En los resultados se señalan distribuciones de frecuencias de variables como personal trabajando, tecnología y proyectos, aplicaciones de la innovación, programas de desarrollo en esta clase de empresas, nuevas tecnologías, nivel de satisfacción y competitividad. Se concluye que las pymes dedicadas al sector artesanal son eminentemente empresas familiares; esta característica implica que necesitan procesos de asociatividad para crecer como empresas.

## Palabras clave

Innovación, eficiencia, pymes, tecnología, procesos.

JEL: O14, O18, O49

- 
1. Investigación fuente: *Desarrollo innovativo de las pymes del sector artesanal en la cadena de hamacas y tejidos en algodón del municipio de Morroa, Sucre, 2012*, artículo de investigación aplicada, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, línea de investigación pymes.
  2. Administrador Comercial, estudiante de Maestría en Administración de Organizaciones, Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
  3. Magíster en Ciencias de la Organización, profesor de la Maestría en Administración de Organizaciones, Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
  4. Especialista en Proyectos de Inversión, estudiante de Maestría en Administración de Organizaciones, Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
  5. Especialista en Gestión para el Desarrollo Empresarial, estudiante de Maestría en Administración de Organizaciones, Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

## *Innovation for artisan SMEs in Morroa, Sucre, in 2012*

### **ABSTRACT**

This article poses technology and process innovations implemented in knitting and hammock SMEs from the artisan sector of Morroa, Sucre. The article shows the results of a quantitative, descriptive, non-experimental research with small and medium enterprises. The results include frequency distributions of variables such as number of people working, technology and projects, innovation implementation, development programs for this type of business, new technologies, level of satisfaction and competitiveness. The article concludes that businesses dedicated to artisanal labor are family businesses; this indicates the need of partner affiliation processes to grow as businesses.

### **Keywords**

Innovation, efficiency, Small and Medium Businesses —SMEs—, technology, process.  
JEL: O14, O18, O49

## *Inovação em pymes artesanais de Morroa, Sucre, em 2012*

### **RESUMO**

Neste artigo são apresentadas as inovações tecnológicas e de processos em pymes do setor artesanal de tecidos e redes, em Morroa, Sucre. Também se mostramos resultados de uma investigação quantitativa, descritiva, não experimental, com pequenos empresários. Nos resultados se assinalam, as distribuições de frequências de variáveis como pessoal trabalhando, tecnologia e projetos, aplicações da inovação, programas de desenvolvimento nesta classe de empresas, novas tecnologias, nível de satisfação e competitividade. Conclui-se que as pymes dedicadas ao setor artesanal são eminentemente empresas familiares; esta característica implica que necessitam processos de associatividade e para crescerem como empresas.

### **Palavras-chave**

Inovação, eficiência, pymes, tecnologia, processos.  
JEL: O14, O18, O49

## INTRODUCCIÓN

El departamento de Sucre, de acuerdo con el último Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, cuenta con uno de los potenciales artesanales más amplio del país, donde el oficio artesanal, al igual que en el municipio de Morroa, en el departamento de Sucre, no solo es una labor que desarrollan paralelamente a otras actividades de su cotidianidad, sino que es el soporte económico de la mayoría de los hogares de estas zonas del país.

El reconocimiento de la actividad artesanal se ha llevado a cabo en los municipios beneficiados por el Programa Nacional para la Conformación de las Cadenas Productivas para el Sector Artesanal - Cadena de Hamacas y Tejidos en Algodón, de San Jacinto y Morroa, en los departamentos de Bolívar y Sucre.

En este documento se recopilan aspectos relacionados con la innovación en la actividad artesanal, haciendo una síntesis de la situación de este oficio que permita establecer las acciones que se deban realizar tanto en los grupos como en los procesos productivos, encaminados al desarrollo de la innovación en estos productos artesanales.

## MARCO TEÓRICO

El término *empresario* se relaciona con la idea de emprender nuevas acciones, especialmente en el campo de la economía. El término emprendimiento fue introducido por el francés Jean Baptiste Say con la

denominación francesa *entrepreneur* para referirse al empresario. El emprendimiento se distingue por la innovación, esto es, la perseverancia en una idea, la iniciativa y la decisión para realizarla; la innovación es un factor diferenciador que indica una actitud de cambio permanente en el espíritu del empresario (Hurtado, 2007). La figura del empresario es propia del sistema capitalista. Max Weber, en *La ética protestante*, define al capitalista como un hombre educado en la dura escuela de la vida, prudente, arriesgado, sobrio y perseverante (Weber, 1979), Benjamín Franklin representa la figura clásica del empresario capitalista, forjador del trabajo, el sacrificio y que muestra al capitalismo y al empresario como un asceta (Franklin, 1956). Werner Sombart denomina al empresario *burgués*, un hombre frugal consagrado al trabajo y a la libre empresa con cuatro elementos que lo distinguen: afán de lucro, racionalidad económica, mente calculadora y moral en los negocios (Sombart, 1982), el burgués de Sombart tiene la capacidad para descubrir el momento oportuno, es seguro en sus juicios y plétórico de ideas y ocurrencias.

Según Pavón y Goodman (2001) innovación es el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización. La organización innovadora se caracteriza por su capacidad para canalizar las aportaciones creativas hasta convertirlas en resultados útiles para el mercado, la calidad

o la productividad internas (Varela, 2001). En un ambiente tan dinámico, turbulento y amenazante como el que se vive en los negocios, es conveniente fomentar las innovaciones. Algunas compañías rentables lo son gracias a su afán de cultivar la innovación en todos los niveles de la organización. Los distintos departamentos toman ideas nuevas y las transforman en productos o servicios exitosos que el mercado compra por su originalidad. Los emprendedores de negocios iniciadores comprometen recursos importantes en proyectos innovadores que les den ventajas competitivas difíciles de seguir por los competidores, pero sin dedicación y constancia en la promoción interna de innovación es seguro que se complique obtener la preferencia de los clientes y consumidores.

Recuerde la frase referida al inventor T. Alba Edison, en el sentido de que la innovación consistía en el 1% de inspiración y en el 99% de transpiración; es decir, arduo trabajo y no solo la genialidad de las ideas. Normalmente, en la innovación se hacen partícipes del proceso creativo a otras personas en los proyectos que se han venido trabajando. Esta participación es esencial, porque incluso el mejor de los inventos se podría frustrar o perder al no obtener la retroalimentación debida de un tercero que vea con ojos críticos la propuesta innovadora.

Pero, ¿cómo fomentar la innovación en su empresa? Para lograr un ambiente favorable para que se den las cuatro etapas antes descritas, los gerentes o propietarios del

negocio deben cuidar tres aspectos fundamentales:

- a) La estructura.
- b) La cultura organizacional.
- c) La dirección del personal.

Las estructuras organizacionales pueden influir positivamente en las innovaciones cuando cuenten con menos especialización laboral y menos reglas, y sean estructuras más bien descentralizadas que faciliten la flexibilidad, la adaptación y que hacen que resulte más fácil adoptar las innovaciones. La estructura es el resultado de la escogencia de una estrategia adecuada, de modo que conduzca a un óptimo arreglo organizacional (Chandler, 1962). La organización adhocrática, a diferencia de la rígida y burocrática, promueve la innovación y elimina la formalización, al definir tarea de forma más flexible y coordinada mediante mecanismos que fomentan permanentemente el trabajo en equipo y la interacción entre individuos de cualificación diferente (Mintzberg, 2005). Por otra parte, la disponibilidad de recursos es la base para el desarrollo de la innovación. Es necesario ser consciente de las posibles pérdidas de recursos por la ineficacia de las innovaciones.

Así mismo, de esta manera las organizaciones deben crear condiciones y un ambiente de trabajo que favorezcan la generación de nuevos productos y la aceptación de nuevas tecnologías e innovaciones. Para ello es muy importante la colaboración y compromiso de las personas involucradas en los proyectos empresariales. Para obtener este

compromiso es necesario implantar una cultura orientada a la innovación, que es una forma de pensar y de actuar que genera, desarrolla y establece valores, convicciones y actitudes propensos a asumir e impulsar ideas y cambios que suponen mejoras en el funcionamiento de la organización (Pérez, 1999).

Las dos vías para implementar procesos de innovación en el sector artesanal son las siguientes (Malaver, 2004):

*Por adquisición* (es la forma de transferencia más común):

- Maquinaria: Equipamiento y complementos que incorporan la tecnología en su propio funcionamiento.
- Conocimiento (*know how*: saber hacer).

*Transferencia tecnológica*:

- Generación interna: Producto de la investigación en el propio taller.
- Asistencia técnica externa: Tecnología incorporada en forma de conocimiento externo al productor.
- Transferencia o transmisión cooperativa: Obtención y transmisión de conocimientos, intercambios o cooperación recíproca.

Según Morin & Seurat (1998), una empresa es competitiva si puede producir bienes y servicios de superior calidad o menor coste que sus competidores nacionales o internacionales. Las empresas desarrollan esa capacidad para competir en un marco dinámico caracterizado por una serie de factores

que inciden en su comportamiento competitivo.

Por ello es oportuno resaltar el concepto de innovación tecnológica, el cual se convierte en el factor principal para que una pyme alcance su competitividad y permanencia en el mercado. Quizás una de las definiciones más acertadas de innovación sea la aportada por Schumpeter (1978), para quien la innovación consiste no solo en nuevos productos y procesos, sino también en nuevas formas de organización, nuevos mercados y nuevas fuentes de materias primas. Del mismo modo, Rothwell (1992) define la innovación como un proceso que incluye la técnica, el diseño, la fabricación y las actividades comerciales y de gestión implicadas en la venta de un nuevo producto o el uso de un nuevo proceso de fabricación o equipamiento. Por su parte, Barceló (1994) entiende por innovación tecnológica el producto, proceso o metodología que aparece en un mercado determinado y que es aceptado por el mismo. Es así como el comportamiento innovador de una empresa está condicionado por una serie de elementos, tales como la estructura, los recursos financieros disponibles, el entorno, y el sector, ya que cada uno presenta unas condiciones de competencia que predeterminan sus posibles estrategias y establecen sus comportamientos tecnológicos (Rosegger, 1986). Las pymes tratan de conseguir el mayor *output* innovativo utilizando recursos humanos, organizacionales y productivos ya acumulados y presentes en su estructura. Estos elementos integran el set de costos variables que la empresa usa para llevar a cabo otras funcio-

nes y que a diferencia del caso de equipamientos y laboratorios específicos de investigación y desarrollo (I&D) no aumentan el costo fijo total (Lassini, 1992). Es decir, a diferencia de las innovaciones que requieren de importantes inversiones tangibles y que vienen asociadas con elevados costos de materiales, en las pymes predomina el uso de activos intangibles y de recursos dedicados también a otras tareas.

Así, al describir el desarrollo productivo de las pymes del municipio de Morroa, el producto textil que caracteriza a estas comunidades artesanales es la hamaca. Sin embargo, en los últimos años se ha desarrollado un proceso de diversificación que ha dado origen a otro tipo de productos, los cuales parten del mismo principio y proceso de tejeduría de la hamaca tradicional y se aplican los mismos requisitos para lograr un producto de óptima calidad<sup>6</sup> (Garavito et al., 2004).

El éxito de la estrategia de innovación dependerá de si la misma se ajusta a las características internas de la empresa y si se acomoda a las circunstancias externas del entorno en el que actúa. Es un requisito primordial que la política tecnológica aparezca integrada en la estrategia global de la organización, lo que favorece la consecución de la ventaja competitiva, en la medida en que agrega valor al resto de unidades de la empresa (Porter, 1984).

6 Según el Diagnóstico de Calidad de la Cadena Productiva de Tejidos y Hamacas, en las pymes existe una problemática debido a que las materias primas no están estandarizadas, lo que afecta el producto final en términos de costos y calidad (fijación de color, grosor, tensión).

## METODOLOGÍA

En el artículo se muestran los resultados y discusión de un estudio cuantitativo, descriptivo no experimental y de diseño transversal, con una muestra de 94 empresas pyme del sector de tejidos y hamacas del municipio de Morroa, Sucre, realizada en 2012; muestreo aleatorio, con un nivel de confianza de 95% y margen de error del 5%. Los resultados se muestran como distribuciones de frecuencias, acompañadas de un gráfico de sectores y un breve comentario que luego se conecta con el marco teórico para construir la discusión. El instrumento fuente de recolección de datos fue la encuesta estructurada.

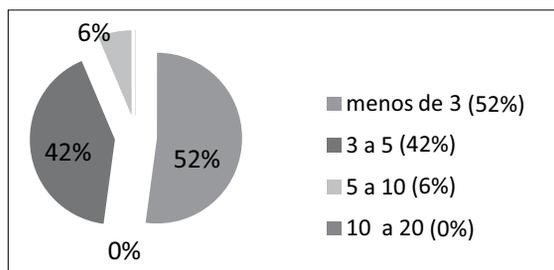
## RESULTADOS

A continuación se presentan los principales resultados de la aplicación de la encuesta a los microempresarios del sector artesanal -cadena de hamacas y tejidos en algodón, del municipio de Morroa, departamento de Sucre.

En el municipio la organización predominante es la pequeña empresa (Tabla 1, Figura 1).

*Tabla 1. Nivel de ocupación de personal*

¿Cuántas personas laboran en su empresa?			
Cantidad	%	Casos	% Acum.
Menos de 3	52%	49	38%
3 a 5	42%	39	97%
5 a 10	6%	6	100%
10 a 20	0%	0	100%
Total	100%	94	



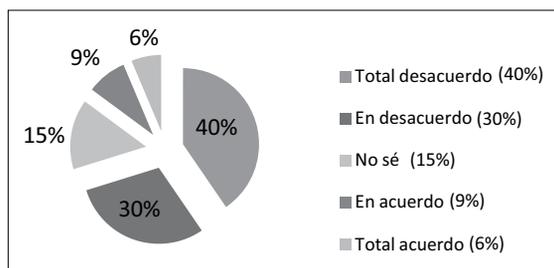
**Figura 1. Nivel de ocupación de personal**

**Fuente:** Milton Eduardo Villalba, con la colaboración de los estudiantes de Fundamentos de Mercadeo de la CUN (Corporación Unificada Nacional), Sincelejo.

En gran parte de las microempresas artesanales, la tecnología utilizada para realizar sus productos se limita a un determinado proceso de producción (Tabla 2, Figura 2).

**Tabla 2. Tecnología empleada en nuevos productos**

¿La tecnología que utiliza para la elaboración de sus productos le permite realizar nuevos productos?			
	%	Casos	% Acum.
Total desacuerdo	40%	38	25%
En desacuerdo	30%	28	65%
No sé	15%	14	85%
En acuerdo	9%	8	95%
Total acuerdo	6%	6	100%
Total	100%	94	



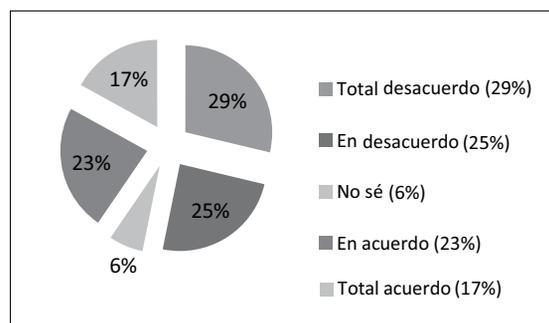
**Figura 2. Tecnología empleada en nuevos productos**

**Fuente:** Milton Eduardo Villalba, con la colaboración de los estudiantes de Fundamentos de Mercadeo de la CUN (Corporación Unificada Nacional) - Sincelejo.

Teniendo en cuenta que la población microempresaria estudiada mantiene una serie de tradiciones, los proyectos novedosos solo se dan en algunas microempresas, que han optado por abarcar e imponer nuevos estilos en el mercado (Tabla 3, Figura 3).

**Tabla 3. Nivel de introducción de proyectos y novedades**

¿En su microempresa se inician proyectos e introducen novedades continuamente?			
	%	Casos	% Acum.
Total desacuerdo	29%	27	22%
En desacuerdo	25%	23	55%
No sé	6%	6	62%
En acuerdo	23%	22	85%
Total acuerdo	17%	16	100%
Total	100%	94	



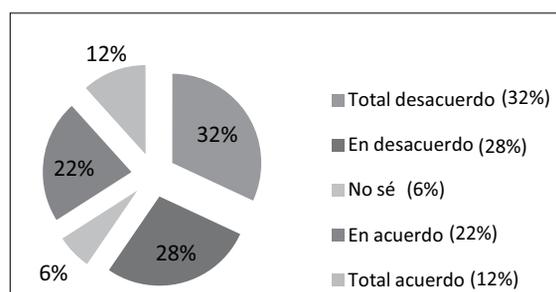
**Figura 3. Nivel de introducción de proyectos y novedades**

**Fuente:** Milton Eduardo Villalba, con la colaboración de los estudiantes de Fundamentos de Mercadeo de la CUN (Corporación Unificada Nacional) - Sincelejo.

Teniendo en cuenta que la innovación no está entre sus prioridades, no se vislumbra la aplicación de esta en el desarrollo de las actividades de producción y servicios (Tabla 4, Figura 4).

**Tabla 4. Aplicabilidad de la innovación al producto**

¿La innovación que realiza solo se debe aplicar a los productos y/o servicios?			
	%	Casos	% Acum.
Total desacuerdo	32%	30	25%
En desacuerdo	28%	26	62%
No sé	6%	6	72%
En acuerdo	22%	21	90%
Total acuerdo	12%	11	100%
Total	100%	94	

**Figura 4. Aplicabilidad de la innovación al producto**

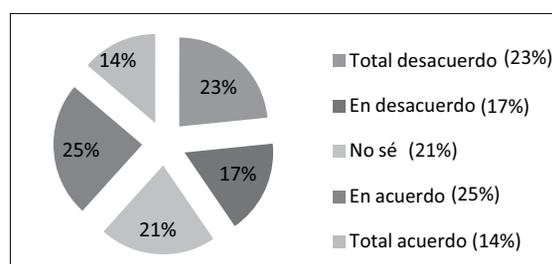
**Fuente:** Milton Eduardo Villalba, con la colaboración de los estudiantes de Fundamentos de Mercadeo de la CUN (Corporación Unificada Nacional) - Sincelejo.

A pesar de que existen programas promovidos por instituciones comerciales, como Cámara de Comercio, Fenalco, etc., las microempresas de tejidos de Morroa no tienen como factor fundamental la innovación y prefieren la tradición (Tabla 5, Figura 5).

El uso de tecnología heredada por tradiciones, para el desarrollo de productos artesanales elaborados en hilo, hace que muchos microempresarios de Morroa se abstengan de adquirir nuevas tecnologías para sus procesos productivos (Tabla 6, Figura 6).

**Tabla 5. Programas de desarrollo en las pymes en el municipio de Morroa**

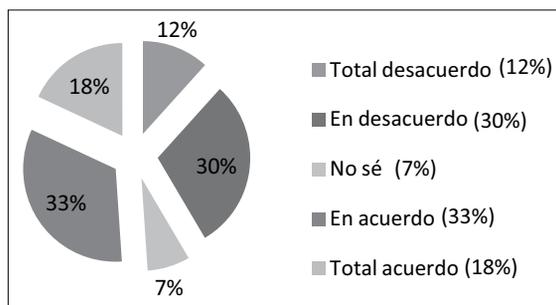
¿A nivel de microempresas de tejidos en Morroa se manejan programas de desarrollo continuo para sacar nuevos productos al mercado?			
	%	Casos	% Acum.
Total desacuerdo	23%	22	13%
En desacuerdo	17%	16	33%
No sé	21%	20	60%
En acuerdo	25%	23	85%
Total acuerdo	14%	13	100%
Total	100%	94	

**Figura 5. Programas de desarrollo en las pymes en el municipio de Morroa**

**Fuente:** Milton Eduardo Villalba, con la colaboración de los estudiantes de Fundamentos de Mercadeo de la CUN (Corporación Unificada Nacional) - Sincelejo.

**Tabla 6. Implementación de nuevas tecnologías**

Cuando sale una nueva tecnología para realizar los productos artesanales que usted elabora, ¿es adquirida por la microempresa?			
	%	Casos	% Acum.
Tot desacuerdo	12%	11	13%
En desacuerdo	30%	28	43%
No se	7%	7	50%
En acuerdo	33%	31	83%
Total acuerdo	18%	17	100%
Total	100%	94	



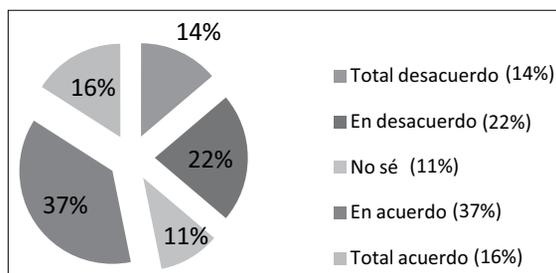
**Figura 6. Implementación de nuevas tecnologías**

**Fuente:** Milton Eduardo Villalba, con la colaboración de los estudiantes de Fundamentos de Mercadeo de la CUN (Corporación Unificada Nacional) - Sincelejo.

Así mismo, los microempresarios consultados manifiestan tener algún tipo de contacto postventa con los clientes, en cuanto a la satisfacción que sus productos representan en las necesidades de estos (Tabla 7, Figura 7).

**Tabla 7. Mediciones de satisfacción a clientes**

¿Hace mediciones de satisfacción con sus clientes de sus productos o servicios nuevos?			
	%	Casos	% Acum.
Total desacuerdo	14%	13	15%
En desacuerdo	22%	21	38%
No sé	11%	10	52%
En acuerdo	37%	35	82%
Total acuerdo	16%	15	100%
Total	100%	94	



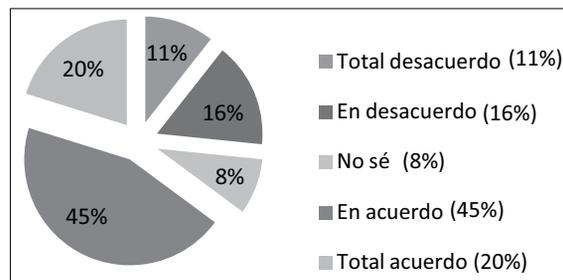
**Figura 7. Mediciones de satisfacción a clientes**

**Fuente:** Milton Eduardo Villalba, con la colaboración de los estudiantes de Fundamentos de Mercadeo de la CUN (Corporación Unificada Nacional) - Sincelejo.

Existe un reconocimiento por parte de los microempresarios de Morroa de los beneficios del acceso a la tecnología para ser más competitivos (Tabla 8, Figura 8).

**Tabla 8. Competitividad alcanzada en el mercado**

¿La incorporación de nuevos procesos tecnológicos permite ser más competitivos en el mercado artesanal?			
	%	Casos	% Acum.
Total desacuerdo	11%	10	13%
En desacuerdo	16%	15	33%
No sé	8%	8	43%
En acuerdo	45%	42	85%
Total acuerdo	20%	19	100%
Total	100%	94	



**Figura 8. Competitividad alcanzada en el mercado**

**Fuente:** Milton Eduardo Villalba, con la colaboración de los estudiantes de Fundamentos de Mercadeo de la CUN (Corporación Unificada Nacional) - Sincelejo.

## DISCUSIÓN

Existen pueblos cuya actividad artesanal es su forma de vida, con características más similares a un clúster donde hay fuertes efectos de aglomeración, puesto que, como dicen Romo y Abdel (2005, p. 208), “las naciones tienen éxito en industrias específicas debido a que su entorno interno se percibe como el más avanzado, dinámico, y el que

presenta más desafíos” pero el sector artesanal está fuera de esas posibilidades, puesto que las actividades de investigación y desarrollo están muy alejadas de la producción, o, como dicen Domínguez *et al.* (2005), a falta de servicios, los pequeños volúmenes de producción, los precios de sus productos y la falta de técnicas y dinámicas de venta comunes a las pequeñas empresas no representan una ventaja para el sector artesanal. Por sus características es un sector fragmentado, con poco crecimiento y eficacia, basado en concesiones, subsidios, subvenciones y en una política social. Es un sector que aísla a sus productores de los rigores del mercado y los vuelve dependientes. En este sentido, los factores que dan vida al sector se centran en lo local con poco control sobre el mercado, dependiente del turismo, lo que genera grandes limitaciones para establecer estrategias competitivas.

Según el censo poblacional de 2005, las pymes constituyen el 99% de las organizaciones nacionales y ocupan al 80% de los trabajadores colombianos. Las microempresas suelen ocupar menos de cinco empleados, operan en el comercio (47,3%), en el sector servicio (39,1%) y tienen una baja participación en la industria (11,1%). Esta distribución explica los niveles de informalidad, el bajo nivel tecnológico, la escasa formación de su personal y las limitaciones para conseguir financiación en la banca formal. Entre más pequeña sea la empresa, más informal es y tiende a orientarse a actividades comerciales y de servicios básicos que no impliquen mayor tecnología ni formación humana; así mismo, se observa

en la ausencia de formalidades importantes como el cumplimiento de las obligaciones tributarias, el manejo de la información contable y la afiliación a las cámaras de comercio locales (Hurtado, 2011). Según la encuesta, el avance no ha sido significativo para estas empresas, teniendo como factor importante la necesidad de fortalecimiento en el aspecto de innovación.

Los datos suministrados en las tablas de frecuencias reflejan en primera instancia que las empresas dedicadas a la labor artesanal son, en virtud al número de sus integrantes, eminentemente familiares por tradición. Esto debe motivar al establecimiento de estrategias que fortalezcan la asociatividad mediante campañas de concientización a fin de que los artesanos comprendan la importancia y los beneficios del hecho de estar organizados.

Así mismo, este tipo de microempresas artesanales no incorporan procesos tecnológicos para diversificar productos e incrementar su producción. Las herramientas requeridas en su oficio, son de características muy específicas, con un bajo nivel de complejidad técnica.

Se puede ver que este tipo de microempresas elaboran las artesanías de forma tradicional, empleando más las habilidades manuales que los adelantos tecnológicos propios de la era del conocimiento, y que no se han involucrado en lo que genera ingresos y rentabilidad al negocio, que es orientar la actividad artesanal a la satisfacción de sus clientes, a la innovación y la producción a gran escala, recurriendo a economías de

escala y reducción de costos. Las coloridas hamacas de Morroa son apreciadas pero duran para siempre, por lo cual el mercado es limitado. Un porcentaje alto de estas organizaciones no realiza mediciones ni monitoreo de satisfacción a sus clientes.

La innovación aporta a que los productos y servicios tengan siempre valor; también forma parte de la innovación la capacidad de crear nuevos referentes de mercado. La elaboración de artesanías sufre la subvaloración de sus productos, en cuanto a que no se tienen en cuenta la calidad de sus materiales y el trabajo involucrado en su elaboración. La elaboración de algunos de estos productos industrialmente y con materiales más económicos, se constituye en una barrera para su comercialización. La limitante tecnología se convierte, entonces, en un obstáculo para la implementación de nuevos procesos innovadores en las microempresas artesanales.

En respuesta a los nuevos procesos de automatización, para el sector artesanal y específicamente para los artesanos de Morroa, surgen nuevas expectativas de negocio basadas en buscar nuevos valores, no repetir errores del pasado y visualizar oportunidades para hacer de la globalización un factor de apalancamiento para la artesanía de hamacas y tejidos, a través de la innovación. Frente a este panorama surge para la cadena de tejidos y hamacas una fortaleza centrada en el establecimiento de buenos diseños, innovación y acabados de los productos que cuentan con la certificación “Hecho a mano”.

Se requiere que el artesano sea capaz de desarrollar su espíritu emprendedor e innovador, teniendo presentes las nuevas tendencias del mercado para sus productos, con lo cual dará un paso importante en la reivindicación del trabajo artesanal, para que este sea visto desde una nueva perspectiva y con un futuro prometedor.

## REFERENCIAS

- Barceló, M. (1994). *Innovación tecnológica en la industria. Una perspectiva española*. Beta Editorial S. A. 160 p. Barcelona, España.
- Chandler, A. (1962). *Estrategia y Estructura. Capítulos en la historia de la Empresa industrial americana*. MIT Press.
- Domínguez H., María L. & Caballero, M. (2005). “Innovación de producto y aprendizaje dirigido en alfarería en Oaxaca, México”, *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. XI, Num. 2, pp. 213 -228.
- Franklin, B. (1956). *Mi autobiografía: vida de un hombre ejemplar*. México: Impresora Mexicana.
- Garavito, C., Artesanías de Colombia S. A., Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (FOMIPYME) (2004). *Diagnóstico de calidad, caracterización de productos y caracterización del oficio cadena productiva de tejidos y hamacas en San Jacinto y Morroa, Departamentos de Bolívar y Sucre*, Bogotá, Colombia. Artesanías de Colombia S. A.
- Hurtado, H. (2011). *Módulo de estudio pymes y corporaciones en contextos de globalidad*. Palmira: UNAD.

- Lassini, A. (1992). "Il ruolo dell'attività di R&S per lo sviluppo della competitività delle PMI". (Eds.), *I Distretti Industriali: crisi o evoluzione*. Egea.
- Malaver, F. (2004). "El comportamiento innovador en la industria colombiana: una exploración de sus recientes cambios", *Cuadernos de Administración* 17, 27, pp. 33-61.
- Mintzberg, H. (2005). *La estructuración de las organizaciones*. Barcelona: Editorial Ariel, p. 547.
- Morín, J. & Seurat, R. (1998). *Gestión de los recursos tecnológicos*. Madrid, España: Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica.
- Pavón, J. & Goodman, R. (2001). *Proyecto MODELTEC. La planificación del desarrollo tecnológico*. Madrid: CDTI-CSIC.
- Pérez, J. (1999). *Valores en la cultura empresarial*. México: McGraw-Hill.
- Porter, M. (1984). *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Primera edición. México, D. F.: Compañía editorial Continental, p. 407.
- Varela, R. (2001). *Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas*. Segunda edición. Bogotá D. C.: Pearson.
- Romo, D. & Abdel, G. (2005). "Sobre el concepto de competitividad", *Revista de Comercio Exterior*, 55, 3, pp. 200-214.
- Rosegger (1986). *Diversidad cultural y empresas familiares*, Vol. II, Recuperado de: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1165/que\\_es\\_innovacion.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1165/que_es_innovacion.html)
- Rothwell, R. (1992). "Successful industrial innovation: critical factors for the 1990s", *R&D Management*. Vol. 22, No. 3, pp. 221-240.
- Schumpeter, J. (1978). *Cómo gestionar la innovación en las pymes*. Quinta reimpresión. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sombart, W. (1982). *El burgués: introducción a la historia espiritual del hombre económico moderno*. Madrid: Alianza Universidad.
- Weber, M. (1979). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Diamante.

## ANEXO

### Encuesta

Esta es una encuesta de percepción para establecer en qué medida la innovación se encuentra inmersa en el mejoramiento de las pymes del sector artesanal - cadena de hamacas y tejidos en algodón, del municipio de Morroa.

Marque con una X la respuesta con la cual se identifica.

1. ¿Cuántas personas laboran en su empresa?

De 3 a 5 \_\_\_\_, de 5 a 10 \_\_\_\_, de 10 a 20 \_\_\_\_, más de 20 \_\_\_\_

ENUNCIADO	Total desacuerdo	En desacuerdo	No sé	En acuerdo	Total acuerdo
	5	4	3	2	1
La tecnología que utiliza para la elaboración de sus productos le permite realizar nuevos productos					
En su microempresa se inician proyectos e introducen novedades continuamente					
La innovación que realiza solo se debe aplicar a los productos y/o servicios					
A nivel de microempresas de tejidos en Morroa se manejan programas de desarrollo continuo para sacar nuevos productos al mercado					
Cuando sale una nueva tecnología para realizar los productos artesanales que usted elabora, es adquirida por la microempresa					
Hace mediciones de satisfacción con sus clientes de sus productos o servicios nuevos					
La incorporación de nuevos procesos tecnológicos permite ser más competitivos en el mercado artesanal					

Escala: Total desacuerdo = 5; En desacuerdo = 4; No sé = 3; En acuerdo = 2; Total acuerdo = 1.

Fuente: Adaptado de Revista *Crecimiento para el éxito empresarial*, SENA-Dinero.

