

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Capacidades organizacionales requeridas en las industrias creativas del sector “hacedores del carnaval de Barranquilla”

Organizational capabilities required in the creative industries sector “makers of the Barranquilla carnival”

Carlos Fábregas-Rodado  ¹

María Londoño-Carpio ² |

Mónica Vargas-Peñaranda ² |

Juan Miranda-Passo  ²

¹Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

²Corporación Universitaria Americana, Colombia.

Correspondencia

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

Email: cfabregas@coramericana.edu.co

Fecha de recepción

Noviembre 2022

Fecha de aceptación

Junio 2023

RESUMEN

El Carnaval de Barranquilla es la puesta en escena de diversas manifestaciones culturales del Caribe colombiano, el país y el mundo en donde se muestra una inagotable creatividad personal y colectiva. El talento que se observa y vive en las festividades, las han llevado a convertirse en una de las más ricas y auténticas expresiones culturales del país y símbolo por excelencia de Barranquilla. Esta investigación se encaja bajo el enfoque del paradigma cualitativo, con un diseño descriptivo y explicativo desde la técnica de estudios de casos en investigación. En la primera fase de recolección de los datos se realizó el análisis de contenido, se realizaron entrevistas estructuradas a empresarios llamados “Hacedores del Carnaval”. La triangulación permite construir una discusión que se parte desde los recursos estratégicos y el capital humano, el conocimiento y la formación en donde se muestra que las empresas “hacedores del carnaval coinciden en que ellos realizan cursos capacitaciones para innovar y ofrecen productos que satisfacen a su público”. En las empresas estudiadas se observó que la formación y capacitación, la inversión de un porcentaje de sus utilidades son fundamentales en el desarrollo innovador en su capital humano.

Palabras clave: Cultura, Economía, Organizaciones, Innovación.

ABSTRACT

The Carnival of Barranquilla is the staging of various cultural manifestations of the Colombian Caribbean, the country and the world where an inexhaustible personal and collective creativity is shown. The talent that is observed and lived in the festivities, have led them to become one of the richest and most authentic cultural expressions of the country and a symbol par excellence of Barranquilla. This research fits under the approach of the qualitative paradigm, with a descriptive and explanatory design from the technique of case studies in research. In the first phase of data collection, the content analysis was carried out, structured interviews were carried out with businessmen called “Carnival Makers”. The triangulation allows to build a discussion that starts from strategic resources and human capital, knowledge and training where it is shown that the companies carnival makers agree that they carry out training courses to innovate and offer products that satisfy their public”. In the companies studied it was observed that training and training, the investment of a percentage of their profits are fundamental in the innovative development of their human capital.

Keywords: Culture, Economy, Organizations, Innovation.

1 | INTRODUCCIÓN

Las industrias creativas representan un porcentaje significativo en el PIB colombiano con una participación del 3 % del Producto Interno Bruto (PIB) Nacional, de acuerdo al (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022), y que según criterio del (DANE, 2019) son el 7,2 % de las empresas del departamento del Atlántico, como se puede observar en la Figura 1.

Por lo tanto, la economía creativa ofrece importante valor co-

mercial y cultural, incluyendo las actividades relacionadas, como el comercio, la mano de obra y producción, sustentado en la libertad de expresión y los derechos culturales (UNESCO, 2021) y que para apoyar el desarrollo de estas Industrias se promulgó la Ley 1834 de 2017, también conocida como la Ley Naranja, cuyo objetivo principal es fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Por medio de esta Ley se definen las industrias creativas como “los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor” (Ley 1834, 2017, art. 2).

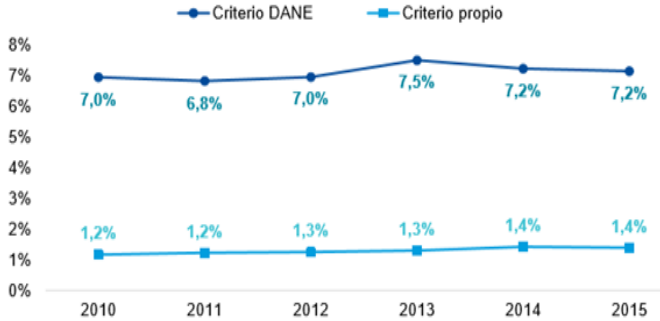


Figura 1. Participación de las industrias creativas en el total de empresas del Atlántico.

Siguiendo las pautas propuestas por la guía de (Newbiggin, 2009) para mapear industrias creativas. Y de la propuesta para mapeos regionales del (Ministerio de Cultura, 2005) estas se clasifican

en sectores y subsectores, divididas en ocho sectores principales, ramificados en pequeños subsectores como podemos ver así en la Figura 2.

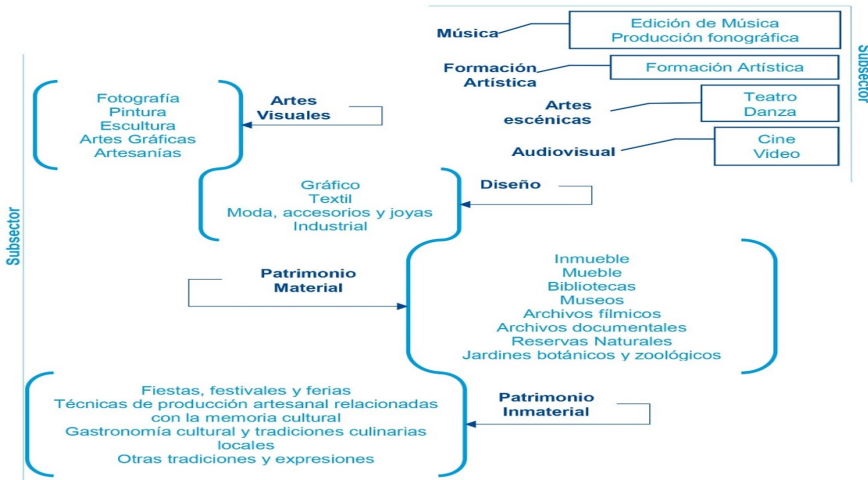


Figura 2. Sectores y subsectores de industrias creativas.

El subsector artesanías se ubican en el grupo de Artes Visuales, destacando la importancia que revisten estas en la cultura del departamento. Ellas se manifiestan en distintas actividades, pero su visibilidad se observa en la manifestación folclórica más importante del departamento: el carnaval de Barranquilla. Este es la puesta en escena de diversas manifestaciones culturales del Caribe colombiano, el país y el mundo en donde se muestra una inagotable creatividad personal y colectiva, el colorido, majestuosidad y talento que se observa y vive en las festividades, las han llevado a convertirse en una de las más ricas y auténticas expresiones culturales de nuestro país y símbolo por excelencia de Barranquilla.

Sin embargo, detrás de todo estas Industrias creativas artesanales, existen aglomeraciones de empresas llamadas coloquialmente en la ciudad las "Hacedores del Carnaval". Las componen desde el que se coloca un disfraz hasta el que construye una carroza, en donde lo que se observa es una gran creatividad e innovación. La Republica en reportaje de abril 11 de 2020 afirmaba que "Los hacedores del carnaval son quienes se dedican a preparar los bailes, comparsas y presentaciones para visitantes y locales. Este grupo clave en el carnaval hizo una inversión de \$ 1.965 millones para la fiesta del año pasado (2019) a uno de sus principales productos: las carrozas. Su confección dura hasta seis meses entre diseño, elaboración y puesta en escena; tal tiempo se traduce en 410 horas de trabajo, con una inversión de \$ 60 millones por carroza para tener ingresos por ventas entre los \$ 900 y \$ 1.200 millones por año. De estas hay un promedio de 20 en el carnaval y generan cada una de ocho a 10 empleos directos. Además, están las empresas que hacen toda la gama de disfraces, decoraciones, accesorios, tocados, y muchas más artesanías alusivas a la fiesta.

Sin embargo, se observó en la convocatoria realizada en el año 2020 convocada por la Secretaria de Cultura del departamento del Atlántico, cuya finalidad es la de fortalecer las manifestaciones y tradiciones presentes en los carnavales de los municipios del Departamento, en la cual se busca estimular la valoración, el rescate, la creación, la difusión, la circulación y la salvaguarda del patrimonio intangible del carnaval del Atlántico, apoyando a la producción, cofinanciación y participación de actores y hacedores en eventos del carnaval. Algunas de estas empresas muestran barreras organizacionales que afectan su desarrollo innovador. Algunas de ellas carecen de direccionamiento estratégico, dándole poca importancia a la innovación y la absorción de conocimiento. Este trabajo de investigación se realiza con el fin de identificar que competencias organizacionales se requieren para mantener el desarrollo innovador de las empresas "Hacedores del carnaval". Las innovaciones, la creatividad les permite ser sostenible los que las hace merecedoras de su ventaja competitiva. Es así como, se pretende identificar ¿Cuáles son las competencias organizacionales requeridas en las pymes de las industrias creativas del subsector "hacedores del carnaval" para el impulso de su desarrollo innovador?

Para el desarrollo de la investigación se trazó como objetivo el identificar las competencias organizacionales requeridas en las pymes de industrias creativas del subsector "hacedores del carnaval" para el impulso de su desarrollo innovador desde el enfoque de sus capacidades dinámicas. Para ello, se pretendió: i) Determinar los recursos estratégicos que disponen la organización para el desarrollo de su gestión organizacional; ii) Analizar las competencias organizacionales requeridas por las empresas "hacedoras del Carnaval" desde el enfoque de la teoría capacidades dinámicas; y, iii) Describir los desarrollos de innovación y creatividad de las empresas desde la innovación.

2 | MARCO TEÓRICO

Las capacidades dinámicas es un concepto que surge ante la necesidad de las empresas por mantenerse competitivas en medio de entornos dinámicos. Dado que las organizaciones están en pro-

cesos de constantes cambios, se requiere de capacidades especiales que les permita a estas permanecer competitivas en el mercado. Por tanto, surgen de la consideración de entornos rápidamente cambiantes y la necesidad de la empresa de renovar sus competencias para alcanzar una coherencia adaptativa con el entorno cambiante (Olea-Miranda et al., 2016).

Las capacidades dinámicas como marco de referencia analizan el origen y métodos de creación y gestión aplicado por compañías que operan en ambientes de rápido cambio tecnológico Teece et al. (2007); Bravo (2009). La clave en el contexto de la gestión estratégica en las organizaciones es la de lograr y sostener una ventaja competitiva. Teece afirma que "como la teoría explica al análisis de las estrategias y las organizaciones y la manera de mantener y salvaguardar la ventaja competitiva, en entornos de cambio rápido". Cabe señalar que estas organizaciones rompen con las rígidas estructuras de liderazgo y en su lugar por lo que permite mayor flexibilidad y capacidad para aprender, adaptarse y cambiar. En resumen, una organización es como una vida viva, capaz de ser modificable y se puede adaptar y resistir. Garzón afirma:

... Las organizaciones o las empresas se definen como un conjunto de recursos, y especialmente de personas cuyas acciones se coordinan para conseguir metas que se proponen como conjunto, independientemente de que el interés individual sea por diferentes motivos. De manera que todos ellas requieren de un direccionamiento estratégico para el cumplimiento de sus metas, la cual se centra en aprovechar los recursos para alcanzarlas. Pero las empresas necesitan potenciar sus recursos acelerando el ritmo de aprendizaje organizacional para generar ventajas competitivas sostenibles, para crear valor y mantenerse competitivas en el tiempo, por ende, las capacidades dinámicas son las necesarias para este cometido, ya que estas, buscan la generación de ventajas competitivas y de innovación en un entorno cambiante. Por tanto, el verdadero desafío del direccionamiento estratégico es desarrollar la confianza en la capacidad de la organización para alcanzar metas difíciles, motivarla a hacerlo y enfocar su atención por tiempo suficiente para incorporar capacidades nuevas (Garzón, 2015, pág. 36).

Garzón confirma lo expresado por Teece et al. (2007); propone capacidades y dimensiones, - después de analizar diferentes autores-, cambiarlo a tres capacidades dinámicas relevantes, excluyendo la de adaptación, ya que esta va implícita en todas las demás capacidades dinámicas, según el autor como lo vemos en la Tabla 1.

Bueno concluye que:

... "en el proceso creador de capacidades esenciales cobra una relevancia especial a partir de la teoría de las capacidades dinámicas, que es un enfoque que permite analizar el modo de desarrollar capacidades específicas que genere, renueven y dinamicen, en consonancia con los ritmos de cambios en el entorno competitivo, las competencias esenciales de las organizaciones, con el fin de que sean difíciles de replicar" (Bueno, 2007).

2.1 | Capacidades dinámicas requeridas para la innovación

Las investigadoras Carolina León Urbán y Rocío López Caballero con su tutora de investigación María Amalia Trillo Holgado en el trabajo de investigación, Las capacidades dinámicas de la empresa como factores determinantes de la innovación, conceptualizaron después de realizar un amplio análisis sobre capacidades dinámicas que estas se dividen en:

Creación de conocimiento: Requiere la colaboración dentro de la organización en dos niveles: entre individuos y entre la organización y sus redes de socios. Las alianzas entre organizaciones y las colaboraciones con los proveedores fomentan la acumulación de conocimiento (Inkpen, 1996).

Absorción de conocimiento: Se define como la habilidad y motivación de los empleados para obtener conocimiento externo y utilizarlo para el desarrollo de la capacidad de innovación. La definición de capacidad de absorción más utilizada en la teoría de la innovación es la proporcionada por (Cohen y Levinthal, 1990) quienes conceptualizaron esta capacidad como la habilidad para reconocer el valor de la nueva información, asimilarla y aplicarla a fines comerciales.

Integración de conocimiento: Se define como el conjunto de procedimientos inter- organizacionales y entre unidades funcionales orientados a la interacción y la colaboración.

Reconfiguración de conocimiento: Se define como el proceso de generación de nuevas alternativas de configuración de capacidades, actividades organizativas y formas de creación de valor (Lavie, 2006).

Tabla 1. Capacidades dinámicas propuestas por Garzón (2015).

Capacidades	Dimensiones
Capacidades de absorción	Adquisición de conocimiento
	Asimilación de conocimiento
	Transformación de conocimiento
	Explotación del conocimiento
Capacidad de innovación	Innovación gradual
	Innovación arquitectural
	Innovación conceptual
	Innovación radical
Capacidad de aprendizaje	KAC (Adquisición capacidad de conocimiento)
	KGC (Capacidades de generación de conocimiento)
	Capacidades de combinación de conocimientos

2.2 | Recursos estratégicos relacionados con la capacidad de innovación

Capital humano: Según Coleman (1988) se puede definir el capital humano como el conocimiento y habilidad que poseen los individuos, los cuales producen cambios y crecimiento económico. Los estudios que han relacionado el capital humano con la capacidad de innovación han concluido que el desarrollo del capital humano facilita la absorción del conocimiento y la creación de nuevas capacidades necesarias para la innovación (Subramaniam y Youndt, 2005). Por tanto, el nivel de conocimientos (formación) de las personas determinará en gran medida la cantidad y calidad de la innovación.

Capacidad de innovación: Definida como la capacidad de la organización para adaptarse continuamente a los cambios que se producen en el entorno. La capacidad de innovación se caracteriza por el desarrollo de nuevos productos, nuevos procesos o métodos de producción en entornos dinámicos.

3 | METODOLOGÍA

3.1 | Tipo de investigación

Esta investigación se encaja bajo el enfoque del paradigma cualitativo, con un diseño descriptivo y explicativo desde la técnica de estudios de casos en investigación. Martínez, citando a Yin señala que (Yin 1989:23) considera que el método de estudio de caso es apropiado para temas que se consideran prácticamente nuevos, (Martínez, 2006). Por otra parte, Yin 1994, citado en Chetty (1996)

afirma que el método de estudio de casos ha sido una forma esencial para investigación en las ciencias sociales y en la dirección de empresas, así como, en las áreas de educación, políticas de la juventud y desarrollo de la niñez, estudios de familias, negocios internacionales, desarrollo tecnológico e investigaciones sobre problemas sociales (Martínez, 2006).

Desde esta óptica, la presente investigación permitirá identificar las competencias organizacionales de las pymes del sector Industrias Creativas del subsector “hacedores del carnaval” recurriendo a las técnicas de observación, entrevistas estructuradas y análisis documental, las cuales permitirán identificar las competencias organizacionales requeridas para el desarrollo innovadores de estas empresas.

3.2 | Población y muestra

Muchos de los hacedores están asociados a cooperativas de trabajo solidario, algunos se aglutinan entorno a la Fundación Santo domingo. En este trabajo participan 5 empresas que se convertirán en los informantes claves de la investigación. La naturaleza social de cada una de ellas es privada, solo una es del estado colombiano, pero esta es fue muy importante invitarla a la participación del estudio dado que es una gran impulsora de este tipo de empresas y gran participante de la oferta. Sin embargo, se tiene en cuenta que si bien esta organización no se puede considerar muy comercial como las otras su misión institucional en lo referente a formación y capacitación juega un importantísimo papel en la oferta general.

3.3 | Técnicas e instrumentos

Se realizó una revisión documental: revisión bibliográfica, análisis de datos y resultados empíricos, comparación de teorías y análisis de textos académicos. La técnica empleada consta de analizar los diferentes puntos de vistas, y resultados de investigaciones previas para luego formar un concepto apropiado de las capacidades dinámicas para el desarrollo innovador. Para el levantamiento de la información se elaboró una encuesta estructurada, que conjuntamente con la observación se aplicó la técnica de análisis de triangulación.

3.3.1 | Procesamiento y análisis de la información

Para el análisis se utilizó la técnica de Triangulación recomendada especialmente para el análisis cualitativo especialmente cuando se utilizan técnicas de etnografía, fenomenología y muy recientemente para el estudio de casos. Técnicas muy particulares de la investigación cualitativa.

4 | RESULTADOS

4.1 | Categorización

Para la recolección de la información se realizaron entrevistas estructuradas a empresarios llamados “Hacedores del Carnaval”. Para la categorización se trabajó con unas categorías apriorísticas a partir de los objetivos específicos planteados (Cisterna 2007), las cuales se construyeron en el punto de partida para la recopilación de la información, ver Tabla 2, Tabla 3 y Tabla 4.

Tabla 2. Categorías para la investigación.

Tema de investigación	Pregunta de investigación	Objetivos general	Objetivos específicos	Categorías
Capacidades organizacionales requeridas en las industrias creativas del sector	¿Cuáles son las capacidades organizacionales requeridas en las industrias creativas del sector	Identificar las capacidades organizacionales requeridas en las industrias creativas del sector	Determinar los recursos estratégicos que dispone la organización para su desarrollo innovador.	Capital humano
Hacedores del Carnaval para su desarrollo innovador.	Hacedores del Carnaval para su desarrollo innovador?	Hacedores del Carnaval domiciliadas en departamento del Atlántico del carnaval para el impulso de su desarrollo innovador.	Analizar las competencias organizacionales requeridas por las empresas "Hacedoras del Carnaval" desde el enfoque de la teorías de capacidades dinámicas.	Creación de conocimiento
			Describir los desarrollos de innovación y creatividad de las empresas.	Absorción de conocimiento
				Integración de conocimiento
				Reconfiguración de conocimiento
				Innovación de proceso
				Innovación de productos o servicios

Tabla 3. Descripción de la categorización.

Categorías	Subcategorías	Elementos (indicadores)	Preguntas
Capital humano	Formación y desarrollo. Experiencia y habilidades motivación.	Número de cursos o programas de formación al año. Número de años promedio de experiencia de los empleados en la empresa.	¿Cuántos cursos o programas de formación realizan al año? ¿Puede mencionar algunos realizados? ¿En promedio cuantos años de experiencia sus empleados tiene en esta actividad?
Creación de conocimiento	Alianzas estratégicas. Recepción de información de los cliente.	Acuerdos de colaboración con otras empresas del sector. Encuestas realizadas a los clientes	¿Realiza cursos de formación al año para la mejora continua en su desarrollo creativo? ¿Tienen alianzas o acuerdos de colaboración con otras empresas del sector? ¿Han realizados encuestas, entrevistas o sondeos de opinión en donde sus clientes comenten sobre las innovaciones que realizan?
Absorción de conocimiento	Inversión en I+D	Porcentaje de las utilidades destinadas a I+D.	¿Qué porcentaje de las de las ganancias que obtienen invierten para la innovación y desarrollo de nuevos productos??
Integración de conocimiento	Intercambio de información entre departamentos. Rutinas organizativas.	Reuniones periódicas entre los miembros de los departamentos. Número de tareas o actividades determinadas por pautas de actuación establecidas.	¿Realizan reuniones periódicas entre los miembros de la organización para intercambio de información? ¿Cuántas tareas o actividades realizan cuando desarrollan sus proyectos?
Reconfiguración de conocimiento	Análisis del entorno. Búsqueda de oportunidades.	Estudios de mercado realizados. Número de oportunidades detectadas.	¿Han realizado estudios de mercado? Han detectados oportunidades comerciales. ¿Cuántas?
Innovación de proceso	Introducción de nuevos métodos de producción.	Incorporación de nuevas tecnologías.	¿En los últimos 5 años han introducido tecnologías para el desarrollo de nuevos productos?
Innovación de productos o servicios	Introducción en el mercado de nuevos productos o servicios. Modificaciones en los productos o servicios existentes.	Número de productos o servicios introducidos en el mercado. Número de cambios realizados en los productos o servicios	¿En los últimos 5 años han introducido nuevos productos al mercado? ¿Cuántos? Los productos han recibido cambios o modificaciones: ¿Cuáles son las modificaciones que le realizan?

Tabla 4. Matriz de resultados informantes claves.

Categorías	Preguntas	Empresa Gente Estratégica	Empresa Pasionata	Servicios Nacional de Aprendizaje SENA	Empresa Aquej	Diana Stevan Arte y Decoración
Capital humano	<p>¿Cuántos cursos o programas de formación realizan al año?</p> <p>¿Puede mencionar algunos realizados?</p> <p>¿En promedio cuántos años de experiencia sus empleados tiene en esta actividad?</p>	<p>Actualmente realizamos cursos con el propósito de imprimirles mejoras continuas e innovaciones a nuestros productos. Tales como el de Neurolingüística, inteligencia emocional, docencia universitaria, docencia por competencias.</p> <p>Dice que tiene más de 18 años incluyendo algunos de sus colaboradores.</p>	<p>Actualmente realizamos cursos con el propósito de imprimirles mejoras continuas e innovaciones a nuestros productos. Tales como el de Gira Nacional de Manualidades de 28 al 30 Julio del 2019, Barranquilla-Atlántico. Actualizaciones, Esbarción, Esténcil, Sublimación, Bisutería con mostacilla, Muñequería.</p> <p>Dice que tiene más de 20 años.</p>	<p>Actualmente realizamos cursos con el propósito de imprimirles mejoras continuas e innovaciones a nuestros productos. Tales como pintura artística.</p> <p>Dice que el proyecto tiene 8 años incluyendo algunos de sus colaboradores.</p>	<p>Actualmente realizamos cursos con el propósito de imprimirles mejoras e innovaciones a nuestros productos.</p> <p>Mejoramiento de las técnicas artesanales.</p> <p>Asesorías puntuales y periódicas en diseño e innovación de producto.</p> <p>Laboratorio de diseño.</p> <p>Apoyo artesania de colombiano. 15 años y mi colaborador 40 años.</p>	<p>Actualmente realizamos cursos con el propósito de imprimirles mejoras continuas e innovaciones a nuestros productos. Tales como pintura artística.</p> <p>Dice que el proyecto tiene 16 años de haber sido instituido.</p>
Creación de conocimiento	<p>¿Realiza cursos de formación al año para la mejora continua en su desarrollo creativo?</p> <p>¿Tienen alianzas o acuerdos de colaboración con otras empresas del sector?</p> <p>¿Han realizado encuestas, entrevistas o sondeos de opinión en donde sus clientes comenten sobre las innovaciones que realizan?</p>	<p>No han celebrado acuerdos ni alianzas con otras empresas del sector.</p> <p>Manifiestan que no han realizado sondeos de opinión a sus clientes para que les comenten sobre los productos y servicios que les ofrecen.</p>	<p>No han celebrado acuerdos ni alianzas con otras empresas del sector.</p> <p>Manifiestan que si han realizado sondeos de opinión a sus clientes para que les comenten sobre los productos y servicios que les ofrecen.</p>	<p>Si han celebrado acuerdos ni alianzas con otras empresas del sector.</p> <p>Manifiestan que no han realizado sondeos de opinión a sus clientes para que les comenten sobre los productos y servicios que les ofrecen.</p>	<p>No han celebrado acuerdos ni alianzas con otras empresas del sector.</p> <p>Manifiestan que si han realizado sondeos de opinión a sus clientes para que les comenten sobre los productos y servicios que les ofrecen.</p>	<p>No han celebrado acuerdos ni alianzas con otras empresas del sector.</p> <p>Manifiestan que si han realizado sondeos de opinión a sus clientes para que les comenten sobre los productos y servicios que les ofrecen.</p>
Absorción de conocimiento	<p>¿Qué porcentaje de las de las ganancias que obtienen invierten para la innovación y desarrollo de nuevos productos??</p>	<p>Ellos invierten el 30% de sus ganancias para la innovación y desarrollo de nuevos productos.</p>	<p>Ellos invierten el 35% de sus ganancias para la innovación y desarrollo de nuevos productos.</p>	<p>Ellos invierten el 20% de sus ganancias para la innovación y desarrollo de nuevos productos.</p>	<p>Ellos invierten el 10% de sus ganancias para la innovación y desarrollo de nuevos productos.</p>	<p>Ellos invierten el 40% de sus ganancias para la innovación y desarrollo de nuevos productos.</p>
Integración de conocimiento	<p>¿Realizan reuniones periódicas entre los miembros de la organización para intercambio de información?</p> <p>¿Cuántas tareas o actividades realizan cuando desarrollan sus proyectos?</p>	<p>El equipo de trabajo se reúne periódicamente entre los miembros de la organización para el intercambio de información. Planifican de tal manera que en el desarrollo del proceso realizan hasta 10 actividades.</p>	<p>El equipo de trabajo se reúne periódicamente entre los miembros de la organización para el intercambio de información.</p> <p>Planifican de tal manera que en el desarrollo del proceso realizan hasta 80 actividades.</p>	<p>El equipo de trabajo se reúne periódicamente entre los miembros de la organización para el intercambio de información.</p> <p>Planifican de tal manera que en el desarrollo del proceso realizan hasta 5 actividades.</p>	<p>El equipo de trabajo no se reúne periódicamente.</p> <p>Planifican de tal manera que en el desarrollo del proceso realizan hasta 5 actividades.</p>	<p>El equipo de trabajo se reúne periódicamente.</p> <p>Planifican de tal manera que en el desarrollo del proceso realizan hasta 5 actividades.</p>
Reconfiguración de conocimiento	<p>¿Han realizado estudios de mercado?</p> <p>¿Han detectado oportunidades comerciales.</p> <p>¿Cuántas?</p>	<p>Han realizado estudios de mercados para el desarrollo de nuevos productos.</p> <p>Han detectado oportunidades comerciales en otras actividades como la de implementos de equipos de protección.</p>	<p>Han realizado estudios de mercados para el desarrollo de nuevos productos.</p> <p>Si el mundo del arte es muy amplio y existe un despliegue de técnicas y oportunidades para elaborar productos: de acuerdo a la época se puede aplicar en decoración de eventos.</p>	<p>No han realizado estudios de mercados para el desarrollo de nuevos productos.</p> <p>No han detectado oportunidades comerciales en otras actividades como la de implementos de equipos de protección.</p>	<p>Han realizado estudios de mercados para el desarrollo de nuevos productos.</p> <p>No han detectado oportunidades comerciales en otras actividades como la de implementos de equipos de protección.</p>	<p>Han realizado estudios de mercados para el desarrollo de nuevos productos.</p> <p>Han detectado oportunidades comerciales en otras actividades como la de implementos de equipos de protección.</p>
Innovación de proceso	<p>¿En los últimos 5 años han introducido tecnologías para nuevos productos?</p>	<p>Si han introducido nuevas tecnologías para el desarrollo de nuevos productos.</p>	<p>Si han introducido nuevas tecnologías para el desarrollo de nuevos productos.</p>	<p>Si han introducido nuevas tecnologías para el desarrollo de nuevos productos.</p>	<p>Si han introducido nuevas tecnologías para el desarrollo de nuevos productos.</p>	<p>No han introducido nuevas tecnologías para el desarrollo de nuevos productos.</p>
Innovación de productos o servicios	<p>¿En los últimos 5 años han introducido nuevos productos al mercado? ¿Cuántos?</p> <p>Los productos han recibido cambios o modificaciones; ¿Cuáles son las modificaciones que le realizan?</p>	<p>Dicen que han introducido 3 nuevos productos que se han convertidos en líderes del mercado.</p> <p>Si en diseños y nuevos insumos para su fabricación.</p>	<p>Si introducen nuevos productos por año.</p> <p>Cada colección por año es de 50 a 80 productos exclusivos para una totalidad de 400 productos, no en serie.</p> <p>Cada colección es de temática diferente al año anterior, debe ir a la vanguardia de los materiales y técnicas nuevas para poder producir elementos innovadores.</p>	<p>Dicen que en este último año han introducido 3 nuevos productos.</p> <p>Si en diseños y nuevos insumos para su fabricación. Las innovaciones se realizan a solicitud de los clientes.</p>	<p>Dicen que en este último año han introducido 2 nuevos productos.</p> <p>Modificación en empaques.</p> <p>Manejo de técnicas con acabados naturales.</p> <p>Diseños utilitarios en la línea hogar.</p>	<p>Cada año renovamos colección y diseños de los productos.</p> <p>Si realizan modificaciones. Los diseños y estilos adaptados a la demanda del cliente.</p> <p>Personalizados.</p>

4.2 | Triangulación

Para el análisis de los datos recolectados se realizó una triangulación de fuentes primarias como uno de los procedimientos más utilizados en la categorización de criterios de rigor en la investigación cualitativa (Sandín, 2000) para garantizar la credibilidad de los resultados.

Arias 2000 citado por (Alfonso, 2012) presenta tres tipos de triangulación : de tiempo, de espacio y de personas. En el caso de la presente investigación se aplicó la triangulación de personas., cada una de ellas representantes de las empresas tomada de muestra.

Teniendo en cuenta las categorías definidas en el estudio, se procedió a realizar la triangulación de Información dada por los representantes de las empresas participantes del estudio de casos, así lo podemos ver en las Tablas 5 y 6.

Tabla 5. Comparación de recursos estratégicos de las empresas: capital humano, conocimiento y formación.

Categorías	Empresa Gente Estratégica	Empresa Pasionata	Servicios Nacional de Aprendizaje SENA	¡Empresa Apue!	Diana Stevan Arte y Decoración
Capital humano, conocimiento y formación	"Anualmente realizamos cursos con el propósito de imprimirles mejoras continuas e innovaciones a nuestros productos" "Más de 18 años incluyen do algunos de sus colaboradores"	"Realizamos cursos nos capacitamos para mejorar e innovar para sacar nuevos productos en el mercado" "Tenemos más de 20 años incluyendo algunos de sus colaboradores"	"Realizamos cursos con el propósito de imprimirles mejoras continuas e innovaciones a los productos que sacamos" "El proyecto tiene 8 años de haber sido instituido"	"Nos capacitamos para realizar mejoras continuas e innovaciones a nuestros productos" "Hace más de 15 años estamos en este negocio y mi colaborador 40 años"	"Todos los años realizamos cursos para el desarrollo de innovaciones a nuestros productos" "Tenemos más de 16 años de estar ofreciendo toda una gama de productos"

5 | DISCUSIÓN

La triangulación permite construir una discusión que se parte desde los recursos estratégicos y el capital humano, el conocimiento y la formación en donde se muestra que las empresas "hacedores del carnaval coinciden en que ellos realizan cursos capacitaciones para innovar y ofrecen productos que satisfacen a su público" observándose que la edad promedio de existencia de estas organizaciones es 15,5 años. Lo que demuestra una gran tradición en el mercado y una buena experticia.

Desde las capacidades dinámicas en el ámbito de creación del conocimiento, cuatro de las empresas coinciden que no han hecho alianzas con otras organizaciones del sector. Solo la institución pública que posee un NODO de desarrollo empresarial ha hecho alianzas con otras empresas además la institución pública no ha realizado sondeos de opinión. Es posible que dado su carácter de ente público le imprime reconocimiento en la región de sus desarrollos innovadores; pero una de las empresas privadas Gente Estratégica no realiza sondeos de opinión. Pero, tres de ellas lo hacen con el propósito de conocer la percepción que tiene el público de sus productos.

Desde el ámbito de absorción del conocimiento, los empresarios incluyendo la institución pública q invierten parte de sus recursos presupuestales o de utilidades para el desarrollo de nuevos productos, nuevas innovaciones, siendo un nivel significativo en el volumen de la inversión. En la integración del conocimiento se observa que dos de las empresas no acostumbran a reunirse entre los colaboradores solo bajo ciertas condiciones que el mercado exige, sin embargo, tres de ellas se reúnen muy a menudo para intercambiar información y nuevos conocimientos para construir ideas y mejoramiento a sus productos. Estas organizaciones planifican todos sus procesos y actividades, se observa una gestión administrativa para cada proyecto que abordan.

En la capacidad dinámica reconfiguración del conocimiento, las organizaciones de carácter privado que participan en la investigación realizan o algunas veces han hecho estudios de mercado sin embargo la institución pública no las realiza. Algunas de las empresas han detectado oportunidades de negocios en otros sectores y las han aprovechado. como ejemplo tenemos en el caso de la pandemia algunas han visto oportunidades de negocios, otras dentro de su mismo sector aprovechan oportunidades. Solo la entidad estatal

conserva su carácter misional que es la formación y capacitación. Para la innovación las empresas introducen nuevas tecnologías de acuerdo a temporadas y proyectos, pero además si es necesario fabricarlas lo hacen de acuerdo a los proyectos que abordan. Algunas por su alto costo puede estar por encima de sus presupuestos, lo que hacen es arrendarlas. Lo que las impulsan a sacar nuevos productos anualmente. Por lo menos dos productos nuevos introducen cada año.

Por último, cada colección que presentan es de temática diferente al año anterior, según ellas debe ir a la vanguardia de los materiales y técnicas nuevas para poder producir elementos innovadores y competitivos en el mercado, por lo tanto, para estas empresas las modificaciones son claves para los productos actuales. Cada colección por año es de 50 a 80 productos exclusivos no en serie. Las innovaciones se realizan a solicitud de los clientes.

6 | CONCLUSIONES

Las Pymes "Hacedoras de Carnaval" al identificar las capacidades dinámicas que les ayudarán al impulsar su desarrollo innovador podrán enfrentarse a los desafíos y retos de un entorno cambiante. Siendo así, las capacidades dinámicas se configuran como herramientas e instrumentos de la gestión organizacional que implementándolas les permitirán adaptarse a los cambios del entorno, detectar las oportunidades que se presentan en el mercado y aprovecharlas mediante el desarrollo de nuevos procesos, productos o servicios alcanzando una mayor ventaja competitiva. Lo anterior indicara que las prácticas relacionadas con las capacidades dinámicas, y la combinación de sus principales recursos organizativos les permiten la creación, absorción, integración y reconfiguración simultánea y continua de conocimiento. En las empresas estudiadas se observó que la formación y capacitación, la inversión de un porcentaje de sus utilidades son fundamentales en el desarrollo innovador en su capital humano, dado que estas empresas pertenecen al sector de la creatividad y la innovación que requiere personal con un nivel de cualificación muy significativo. Por otro lado, cabe destacar que para el desarrollo de las innovaciones las capacidades dinámicas más importante han sido la creación de conocimiento y absorción de nuevo conocimiento.

Tabla 6. Comparación de las capacidades dinámicas de las empresas.

Categorías	Empresa Gente Estratégica	Empresa Pasionata	Servicios Nacional de Aprendizaje SENA	Empresa Apuej	Diana Stevan Arte y Decoración
Creación de conocimiento	"No hemos celebrado acuerdos ni alianzas con otras empresas del sector" "No hemos realizado sondeos de opinión a nuestros clientes"	"No hemos celebrado acuerdos ni alianzas con otras empresas del sector" "No hemos realizado sondeos de opinión a nuestros clientes"	"Se han celebrado acuerdos y alianzas con otras empresas del sector" "Hasta la presente no hemos realizado sondeos de opinión a nuestros público"	"No hemos celebrado acuerdos ni alianzas con otras empresas del sector" "No hemos realizado sondeos de opinión a nuestros clientes, cada vez que sacamos un producto nuevo lo primero que hacemos es buscar la opinión de nuestro público"	"No hemos celebrado acuerdos ni alianzas con otras empresas del sector" "... cada vez que sacamos un producto nuevo realizamos sondeos de opinión a nuestros clientes para que comenten sobre los productos y servicios que les ofrecemos"
Absorción de conocimiento	"Nosotros invertimos el 30% de sus ganancias para la innovación y desarrollo de nuevos productos"	"El 35% de las ganancias se invierten para la innovación y desarrollo de nuevos productos"	"Invertimos el 20% del presupuesto que se les asigna para que desarrollemos nuevos conceptos, innovaciones"	"El 10% de sus ganancias se destinan para el desarrollo de nuevos productos, innovaciones"	"Invertimos el 40% de nuestras ganancias para la innovación y desarrollo de nuevos productos"
Integración de conocimiento	"Períodicamente los miembros de la organización nos reunimos para el intercambio de información" "Todos los proyectos se planifican de tal manera que en el desarrollo del proceso se realizan hasta 10 actividades"	"El equipo de trabajo se reúne muy a menudo para intercambiar información" "Nosotros realizamos una planeación anual de tal manera que en el desarrollo de los procesos realizamos hasta 80 actividades en el año"	"Semanalmente nos reunimos para intercambiar información" "La planificación la desarrollamos de tal manera que en cada proceso se realizan como máximo 5 actividades"	"Nos acostumbramos a reunirnos solo cuando se presenta la oportunidad de nuevos proyectos" "Planifican de tal manera que en el desarrollo del proceso realizan diferentes actividades"	"No es costumbre reunirnos solo tomamos decisiones para abordar un proyecto o rechazarlo" "Planificamos y para el desarrollo de nuevos proyectos o realizamos hasta 15 actividades"
Reconfiguración de conocimiento	"Realizamos estudios de mercados para el desarrollo de nuevos productos" "La pandemia nos ha brindado nuevas oportunidades comerciales es así que nos encontramos fabricando implementos de equipos de protección"	"Cuando vamos a desarrollar nuevos productos realizamos estudios de mercados" "Si el mundo del arte es muy amplio y existe un despliegue de técnicas y oportunidades para elaborar productos"	"No hemos realizado estudios de mercados para el desarrollo de nuevos productos" "No hemos detectado oportunidades comerciales en otras actividades dado que nuestra mayor concentración es en el apoyo artesanal y cultural especialmente el impulso a la innovación y a la creatividad"	"Algunas veces hemos realizado estudios de mercados para el desarrollo de nuevos productos" "La organización se concentra detectado oportunidades comerciales en otras actividades"	"Han realizado estudios de mercados para el desarrollo de nuevos productos" "Hemos detectado oportunidades comerciales en otras actividades como la de implementos de equipos de protección. En este momento de pandemia nos hemos dedicado a hacer tapabocas para la venta"
Innovación de proceso	"Cada vez que sale una tecnología necesaria para el desarrollo de productos se acostumbra a adquirirla o si es para proyectos se arriendan"	"Si introducimos nuevas tecnologías para el desarrollo de nuevos productos o cuando son muy costosas lo que hacemos es arrendarlas a proveedores especializados"	"Algunas veces desarrollamos nuestras herramientas y si es necesario adquirir nuevas tecnologías nuevas tecnologías para el desarrollo de nuevos productos, formación y capacitación"	"Si hemos introducido nuevas tecnologías para el desarrollo de nuevos productos especialmente aquellos que llegan a ciertos mercados seleccionados dentro del target que tenemos como objetivo"	"No hemos introducido nuevas tecnologías dado que muchas de ellas las diseñamos y construimos"
Innovación de productos o servicios	"Dicen que han introducido 3 nuevos productos que se han convertidos en líderes del mercado" "Si en diseños y nuevos insumos para su fabricación"	"Si introducen nuevos productos por año" "Cada colección por año es de 50 a 80 productos exclusivos para una totalidad de 400 productos, no en serie"	"Dicen que en este último año han introducido 3 nuevos productos" "Si en diseños y nuevos insumos para su fabricación. Las innovaciones se realizan a solicitud de los clientes"	"Este último año han introducido 2 nuevos productos" "Modificación en empaques. Manejo de técnicas con acabados naturales. Diseños utilitarios"	"Cada año renovamos colección y diseños de los productos" "Si realizan modificaciones. Los diseños y estilos adaptados a la demanda del cliente. Personalizados"

Referencias bibliográficas

- [1] Alfonso, S. (2012). *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos cualitativos*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- [2] Andrade Salazar, J. A., Mendoza Vergara, M. F., Zapata Castrillón, K. T., & Sierra Monsalve, L. (2020). Relación entre conflictos de la adolescencia y habilidades sociales en adolescentes de una Institución Educativa de Risaralda. *Pensamiento Americano*, 13(25), 52-61. <https://doi.org/10.21803/pensam.13.25.385>
- [3] Boyano Fram, T. O. (2019). Análisis comparativo en la logística y la sostenibilidad de los Puertos de Santos y Cartagena de Indias. *Ad-Gnosis*, 8(8). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.361>
- [4] Bravo, E., & Herrera, L. (2009). Generación de capacidades dinámicas mediante la innovación organizacional: Un múltiple estudio de casos exploratorio. Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona.
- [5] Bravo, E., Mundet, J., & Suñé, A. (2008). Un nuevo enfoque para el estudio de la teoría de las capacidades dinámicas. Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona.
- [6] Bravo, E., & Mundet, J. (2005). Identificación y Caracterización de las Capacidades Dinámicas que intervienen en el contexto de la Innovación de Producto. Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona.
- [7] Cisterna, F. (2005). *Manual de metodología de la investigación cualitativa para la educación en ciencias sociales*. Santiago de Chile: Universidad de Bio Bio.
- [8] Clavijo, S. (2018). *Resultados de la Gran Encuesta a las Microempresas 2018*. La Republica.
- [9] Congreso de Colombia. (2017). *Ley Naranja [Ley 1834]*. Congreso de Colombia.
- [10] Cruz, J. (2009). La Influencia de las Capacidades Dinámicas sobre los Resultados Financieros de la Empresa. *Cuadernos de Estudios Empresariales*.
- [11] DANE. (2019). *Economía Naranja Primer Reporte*. DANE.
- [12] Eisenhardt, K. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *Academy of Management Review*, 14(1). <https://doi.org/10.5465/amr.1989.427900>
- [13] Garzon, M. G. (2015). Modelo de Capacidades Dinámicas. Dimensión Empresarial. *Pensamiento y Gestión*, 36.
- [14] González Lozano D. K., & Sáenz López K. A. C. (2018). Análisis conceptual de la violencia contra la mujer en el ámbito privado y su inclusión en la Justicia Restaurativa. *Pensamiento Americano*, 11(20). <https://doi.org/10.21803/pensam.v11i20.14>
- [15] Gutiérrez, J. (2018). En México las Pymes aportan 56 % del PIB; pocas sobreviven. 24 horas, el diario sin limites.
- [16] Hernandez, S. R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: McGraw Hill.
- [17] Martínez, P. C. (2006). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 4-5.
- [18] Ministerio de Cultura. (2005). *Guía para la elaboración de mapeos regionales de industrias creativas (Mincultura)*. Bogotá: Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales.
- [19] Miranda, J., Chadid, Y. & Quintero, F. (2018). Ingreso, clases sociales y Desigualdad educativa en Barranquilla, Colombia. *Ad-Gnosis* 7(7), p. 85-91 DOI: 10.21803/adgnosis.v7i7.296
- [20] Olea-Miranda, J., Contreras, O., & Valenzuela, M. (2016). Las capacidades de absorción del conocimiento como ventajas competitivas para la inserción de pymes en cadenas globales de valor. Tijuana: Universidad ICESI.
- [21] Porter, M. (1990). *Ventaja Competitiva*. Bilbao: Deusto.
- [22] Puyana Silva, D. (2016). *Avances de la investigación de las Pymes en Colombia*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.
- [23] Puello Cabarcas, D, Picalúa Parra, V, Camacho Marín, C, Fontalvo Cerpa, W, Martínez Juvené, J, Carmona Campo, C, Morales Ramos, C, & Ortiz Hernández, D. (2020). Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones. *Corporación Universitaria Americana*.
- [24] Rico Fontalvo, H, Barranco, J, Cano Ospina, C, Villada Alzate, J, Lugo Arias, E, García Valenzuela, V, Martínez Samuel, J, González Puerta, R, Linero Meléndez, C, Echeverría Cahuana, L, Lamby Barrios, J & Aguirre Martínez, C. (2020). Organizaciones y desarrollo empresarial. *Corporación Universitaria Americana*. <https://repositorio.americana.edu.co/handle/001/65>
- [25] Sandin, M. (2000). Criterios de validez en la Investigación cualitativa: de la objetividad a la solidaridad. *Revista de Investigación Educativa*, vol 18, n 1, 223-242.
- [26] Teece, D.J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities. The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*. 28 (13), 1319-1350.
- [27] Teece, D. (1986). Profiting from technological innovation: implications for integration.