

Innovación y competitividad. Empresas CANACO Tampico

Inovação e competitividade. Empresas CANACO Tampico

Javier Chávez Meléndez

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

jchavezm@uat.edu.mx

Juan Antonio Olguín Murrieta

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

jaolguin@uat.edu.mx

Juan Carlos Guzmán García

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

jcguzman@uat.edu.mx

Resumen

Promover la innovación en las Mypes es una tarea difícil debido a las limitaciones económicas, de capacitación y asesoría del personal. Con base en lo anterior, se buscó estudiar la forma como se puede fomentar la innovación en estas empresas.

Este trabajo se fundamenta teóricamente en trabajos e investigaciones desarrollados por la Dra. Teresa Amabile de la Harvard Business School, en estudios sobre el ambiente creativo desarrollados por investigadores de la Universidad de Colombia-Manizales, así como en los resultados de los experimentos del Dr. Edward Deci de la Universidad de Rochester en Nueva York, Estados Unidos.

La investigación desarrollada es del tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo y no experimental en empresas afiliadas a la CANACO Tampico, buscando determinar el nivel de impulso a la innovación. Para ello se utilizaron métodos basados en preguntas y observación para el acopio de información.

Los resultados obtenidos permiten crear un constructo propio denominado “perfil de innovación empresarial”.

Palabras clave: innovación, competitividad, Mypes.

Resumo

Promover a inovação nas MPEs é uma tarefa difícil devido a restrições económicas, pessoal de formação e de aconselhamento. Com base no exposto, buscou-se estudar como pode incentivar a inovação nessas empresas.

Este trabalho é baseado no trabalho teórico e de pesquisa desenvolvido pelo Dr. Teresa Amabile, da Harvard Business School, nos estudos do ambiente criativo desenvolvido por pesquisadores da Universidade da Colômbia-Manizales, bem como os resultados dos experimentos do Dr. Edward Deci da Universidade de Rochester, em Nova York, Estados Unidos.

A pesquisa desenvolvida é do tipo descritivo, com abordagem quantitativa e não-experimental em empresas associadas com a CANACO Tampico, buscando determinar o nível de impulso à inovação. Para fazer isso com base em perguntas e observações para os métodos de coleta de informações foram utilizados.

Os resultados permitem criar uma própria construção chamada "perfil de inovação empresarial".

Palavras-chave: inovação, competitividade, mypes.

Fecha recepción: Agosto 2015

Fecha aceptación: Diciembre 2015

Introdução

Atualmente a competitividade, a produtividade e eficiência do negócio não são suficientes, porque requer o apoio lateral de estratégias e técnicas que irão fortalecer a organização. Uma dessas estratégias é a inovação empresarial, o que alguns autores definem como o uso do conhecimento para oferecer um novo produto / serviço solicitado pelos clientes (Albers e Brewer, 2003). De acordo com Hall et al (2012), o processo de inovação está ligada à investigação, experimentação, desenvolvimento e implementação de novos produtos, serviços, processos, ideias e novas formas organizacionais.

Em nosso país e em todo dados da América Latina em relação à inovação nas MPEs (micro e pequenas empresas) não estão bem definidos (Zevallos, 2003). Nem indicadores precisos da maneira em que ele promove ou incentiva a inovação conhecida. Em adição a isto, os tempos de visita corrente são muito complexo devido à tendência no final do MPE no nosso país, que se comporta de acordo com a relação de 10 para 6, ou seja, de 10 empresas que se abrem 6 fechado. Muitas empresas abrir, mas um grande número deles não exceda 5 anos de vida (Moreno, Sanjinés, 2002).

Criar espaços adequados para a inovação é algo difícil de encontrar em pequenas empresas, no entanto, eles representam uma percentagem elevada do espectro de negócios no México.

Por isso, é importante encontrar formas para resolver este problema. Uma das muitas alternativas para o desenvolvimento de vantagens competitivas (Porter, 2005) neste grupo de empresas, pode ser a criação de condições em organizações que permitam a participação criativa Foster e inovação dos empregados e reforçar ainda mais o desenvolvimento de ambientes criativos como elementos de resposta (Gonzalez e Vargas del Rio, 2004). A inovação está relacionada com a inteligência competitiva, como afirma López et al (S. F.)

Objetivo geral

Definir o impulso perfil para a inovação de micro e pequenas empresas afiliadas com a CANACO (Câmara Nacional de Comércio) em Tampico, com base na sua própria construção.

Objetivos específicos

- a) Desenvolver um própria construção para medir a promoção da inovação.
- b) Avaliar a promoção da inovação em empresas MPEs filiados ao CANACO Tampico.
- c) Rever as relações que possam existir entre a promoção da inovação e da competitividade, de acordo com o estudo lógica proposta.

Objeto de estudo

O objeto da pesquisa é a "promoção da inovação dos trabalhadores" em empresas mypes filiados ao CANACO Tampico.

Os sujeitos do estudo são:

- a) Gerentes ou administradores da amostra em meio estudo e pequenas empresas.
- b) Os funcionários destas micro e pequenas empresas filiadas ao CANACO Mypes Tampico com pelo menos 2 anos de idade (algum conhecimento e enraizamento na empresa).

As unidades de teste

A unidade de análise é por empresa. As empresas serão obtidos a partir de uma amostra de MPEs na área metropolitana de Tampico, pertencente ao Tampico CANACO.

A unidade de gravação é por pessoa, ou seja, cada administrador ou empregado de nível médio pesquisados ou entrevistado.

Delimitação de pesquisa

- O projeto se limita ao estudo de uma amostra de empresas afiliadas com a CANACO mypes Tampico, com dimensões de sua própria construção chamada "impulsionar funcionários de inovação", disse dimensões e indicadores são definidos no parágrafo não. 8 deste projeto.
- Apenas procurará encontrar a relação entre as variáveis de impulso à inovação e à competitividade, tendo em conta os estudos de caso propostos.
- Só eles consideradas micro e pequenas empresas (MPEs) CANACO Tampico afiliado com pelo menos 5 anos de idade.

- Os dados da pesquisa realizada somente por 100 dias.
- Foram avaliados apenas 60 empresas.

Problema de pesquisa

Como você pode medir o nível de impulso ou apoiar a inovação como uma estratégia competitiva em micro e pequenas empresas afiliado com o CANACO em Tampico com o objetivo de desenvolver propostas de melhoria para esses empresários?

Variável 1: promoção da inovação no funcionários. Variável 2: competitividade.

Definição conceitual da variável 1. Promover a inovação nos funcionários.

O impulso para a inovação nos funcionários é definido como o grau em que o gerente, administrador e gerentes de nível médio criar condições propícias para a organização que promovam a inovação dos funcionários.

definição operacional da variável 1. Promover a inovação em funcionários

O ímpeto para a inovação na empregados em empresas em estudo é definido como o valor obtido através da medição de um número de dimensões de uma própria construção na promoção da inovação dos funcionários.

Revisão da literatura

A. Estudo Variável: competitividade

Sendo uma variável com diferentes abordagens conceituais, com muitas aplicações e diferentes níveis de análise da competitividade estudo, é uma aventura; assim, é possível avaliar que a competitividade tem vários níveis de estudo, que são: a empresa, sector, região ou país. Este estudo considerado apenas ao nível de uma análise, o qual é o nível da empresa, de acordo com Abdel e Romo (2004), deixando de lado outros níveis.

B. Os modelos teóricos de funcionários de competitividade e suas dimensões

A seguir estão dez dos modelos teóricos de funcionários de competitividade, incluindo as suas dimensões conceituais, que pode ser visto a participação de inovação em todos esses modelos.

Tabela 1. Modelos conceituais de competitividade

No.	Nombre	Autor(es)	Año	Características
1	Modelo Nacional para Mipymes Competitivas	Instituto Nacional para el Fomento de la Calidad (2010)	2010	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento del entorno ○ Alianzas ○ Relación con clientes. ○ Recursos y actividades clave ○ <i>Propuesta de Valor (Innovación)</i> ○ Estructura de costos ○ Fuente de ingresos
2	Modelo de la Competitividad Sistémica	Esser, Wolfgang, Dirk, Meyer_Stamer, (1996)	1996	<ul style="list-style-type: none"> ○ Capacidad de la gestión ○ Estrategias empresariales ○ <i>Gestión de la Innovación</i> ○ Mejores prácticas producción ○ Integración redes coop. tecnológicas ○ Logística empresarial ○ Interacción de proveedores y productores
3	Modelo de la Competitividad Integral	López, López y Pérez (2004)	2004	<ul style="list-style-type: none"> ○ Papel del gobierno. ○ <i>Acciones de la Empresa. (Innovación)</i>
4	Modelo del Análisis de la Competitividad	Ten Kate, citado por Garduño, Castro y Rojas (2006)	2006	<ul style="list-style-type: none"> ○ Factores que afectan los costos, precios, rentabilidad, permanencia y penetración de mercados. ○ Factores de eficiencia de uso de insumos. ○ <i>Factores relacionados con calidad y diferenciación de productos o servicios. (Innovación)</i>
5	Modelo de Competitividad	Hamel y Prahalad (1990)	1990	<ul style="list-style-type: none"> ○ Posición relativa en el mercado. ○ <i>Ventaja competitiva sostenible. (innovación)</i> ○ Competencias centrales
6	Modelo de Competitividad en el Comercio Internacional	Lerma (2000)	2000	<ul style="list-style-type: none"> ○ Producto vendible en el comercio exterior (diseño, calidad, presentación, tecnología, envase, precio, etcétera). ○ Comercialización (promoción,

				venta, servicio, condiciones comerciales). ○ <i>Empresa (organización, capacidad tecnológica, productiva y económica, actitud hacia la internacionalización) Innovación.</i>
7	Modelo de Desarrollo y Generación de Competitividad Internacional	Batres y García (2006)	2006	○ Desarrollo de cadenas productivas ○ <i>Capital Humano, Capacitación y Desarrollo. (Innovación entre otros tópicos)</i>
8	Modelo de las Ventajas Competitivas	Porter (2002)	2002	○ Composición del sector ○ Poder e influencia de cada fuerza. ○ Posición competitiva. ○ Cadenas de valor ○ <i>Ventajas competitivas (Innovación)</i>
9	Modelo de Competitividad	Schuller y Lidbom (2009)	2009	○ Desempeño del mercado ○ Alta eficiencia ○ <i>Factores de éxito clave. (Innovación)</i> ○ <i>Valor agregado (Innovación)</i>
10	Modelo de Competitividad de una Compañía	Vilanova, Lozano y Arenas (2009)	2009	○ <i>Capacidad de innovación</i> ○ Relaciones internas y externas. ○ Reputación ○ Recursos estratégicos

Fuente: elaboración propia.

Variável: promoção da inovação

Criar um ambiente em empresas que procuram a promoção da inovação dos funcionários é algo importante para a realização dos objectivos como Teresa Amabile (2003) aponta, a Harvard Business School depois de uma série de investigações em empresas norte-americanas que considera fundamental para a participação dos trabalhadores com iniciativas criativas e inovadoras a próxima dimensão: influência do ambiente social, que estabeleceu as condições para um gerente, administrador ou superior gera ou realça e reforça a participação criativa e inovação funcionários.

Edward Deci, Koestener, e Ryan (1999) pela Universidade de Rochester, em seus experimentos com estudantes da mesma instituição, determinou a importância da motivação extrínseca para atingir, especialmente em processos de inovação, melhoria ou mudança. Por esta razão, a motivação extrínseca desempenha um papel importante na inovação.

a) Fornecer informação motivação extrínseca.

Isto significa fornecer informações sobre como melhorar as áreas importantes do negócio, que conhece os objetivos, estabelecer o reconhecimento da sua contribuição, e assim por diante.

Além de definir as dimensões deste projecto, informações sobre o trabalho realizado pela Amabile et al (2003) e outros pesquisadores em um estudo com 222 empregados 7 empresas em 3 indústrias nos Estados Unidos que foram utilizados.

A partir do acima descrito as seguintes dimensões são propostos:

Dimensões variáveis: Promover a inovação

a) práticas de participação. participação dos empregados em operação conjunta ou quaisquer outros eventos ou reuniões para resolver problemas.

b) tarefa de Relacionamento pessoa. Atribuição de tarefas com base no interesse do trabalhador.

c) autonomia operacional. O nível em que um empregado pode fazer mudanças e tomar decisões sobre a sua área de trabalho e o tempo disponível para resolver os problemas da empresa e, assim, gerar idéias.

d) Estimular a geração de ideias. A aplicação de técnicas ou estratégias de qualquer tipo, em que convidam o trabalhador para participar em situações de melhoria na empresa, através da geração de ideias.

e) Análise de problemas organizacionais. A aplicação de técnicas, ferramentas e práticas na organização ou fora dela pelos administradores ou empregados da mídia, para o empregado para ajudar a resolver problemas organizacionais.

f) Práticas de motivação extrínseca. A existência de sistemas de incentivo ou recompensa para a contribuição de idéias e inovações na empresa. Reconhecimento de qualquer tipo verbal, escrita, públicas ou privadas, pequenos prêmios oferecidos em dinheiro ou em espécie para a contribuição de ideias, bem como promotores de participação, tais como placas, cartazes, caixas de sugestões, e assim por diante.

g) práticas de divulgação. A propagação é feita na empresa por qualquer meio de comunicação das contribuições feitas pelos funcionários da organização.

práticas h) de comunicação. Comunicação de benefícios de negócios estratégicos ou ações que dão uma melhor compreensão da organização, seus produtos, serviços, etc., que é transmitido ao empregado pelo líder (gerente geral ou gerentes de nível médio).

i) a relação chefe-subordinado. A valorização da relação patrão-subordinado percebida pelo empregado.

Metodologia

Características do estudo. Método.

O estudo foi realizado seguindo o método indutivo foi um estudo descritivo transversal, onde as medições foram feitas em uma única ocasião no tempo.

Recolha de informação

a) População

A população em estudo são micro e pequenas empresas na área metropolitana de Tampico, pertencentes à Tampico CANACO.

b) Projeto de Amostra

A amostra utilizada não era representativa da população, principalmente para acesso económico e fácil de as restrições de negócios.

A seleção de itens da amostra foi desenvolvido seguindo a técnica julgamento chamado de amostragem ou a conveniência do investigador.

Critérios caso, a selecção

Neste projecto de acordo com outros estudos podem ter as seguintes variáveis que poderiam explicar a promoção da participação criativa, e que são: a) idade do gerente ou administrador, b) o nível educacional do gerente ou c administrador) da própria criatividade inata o de um indivíduo, quer ser encorajados ou não.

Age of gerente ou administrador. Um gerente ou relativamente jovem chefe, menos de 45 anos, tende a promover um maior engajamento com as idéias dos funcionários, um executivo maduro.

Estudos de nível gerencial ou superior. Um gerente ou chefe com graduação ou pós-graduação tende a promover ainda mais a participação dos trabalhadores se não o fizer.

Por esta razão, as combinações que foram procurados na amostra são descritos na tabela a seguir:

a) Combinação: Idade grau-No gerente-. caso

Combinación	Edad del gerente	Nivel de estudios	Número de casos
I	Menor de 45 años	Con estudios de licenciatura o posgrado	15
II	Menor de 45 años	Sin estudios de licenciatura o posgrado	15
III	Mayor de 45 años	Con estudios de licenciatura o posgrado	15
IV	Mayor de 45 años	Sin estudios de licenciatura o posgrado	15

Fuente: elaboración propia.

Recolha de dados

a) Técnico. Desenho do instrumento

três ferramentas diferentes, questionários, foi utilizada entrevista e guia de observação.

Os questionários a.1

foram utilizados dois questionários, um gerentes ou administradores orientados, e um gerentes de nível médio segunda-orientado.

a.2 Entrevista. Uma entrevista estruturada para aplicar a gerentes ou administradores das sociedades em questão foi concebido.

a.3) Guia de Observação.

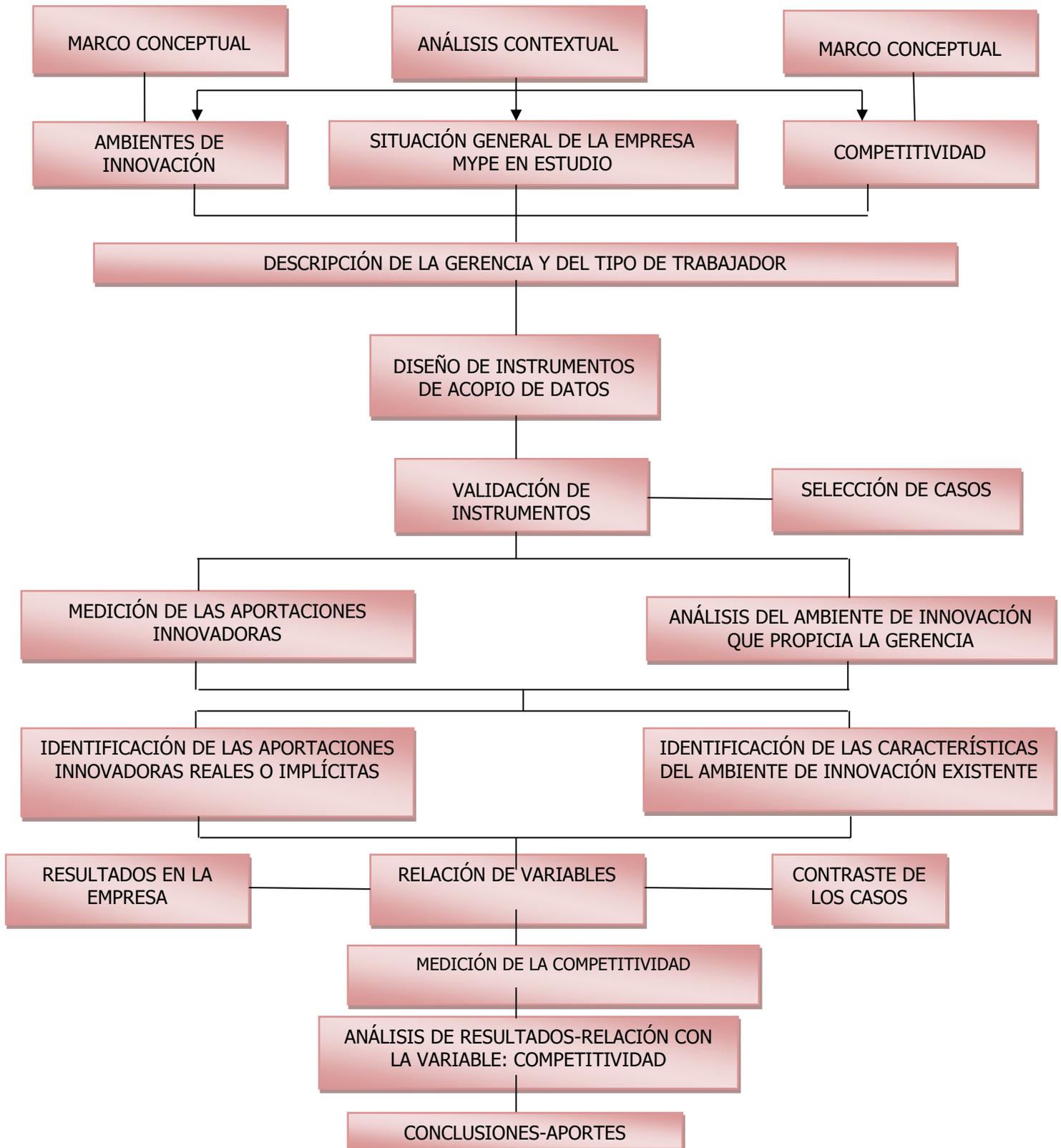
Foi utilizada observação direta Além disso, através do desenvolvimento de observação orientações. O seu uso foi, devido à necessidade de validar os resultados obtidos com outras técnicas.

Validação

Antes da aplicação dos instrumentos, estes são validados como a seguir:

- Internamente, por riscos de viés, validade de construções, com o piloto.
- E com o teste Alfa de Cronbach.

Diagrama de Investigación 1. Logic

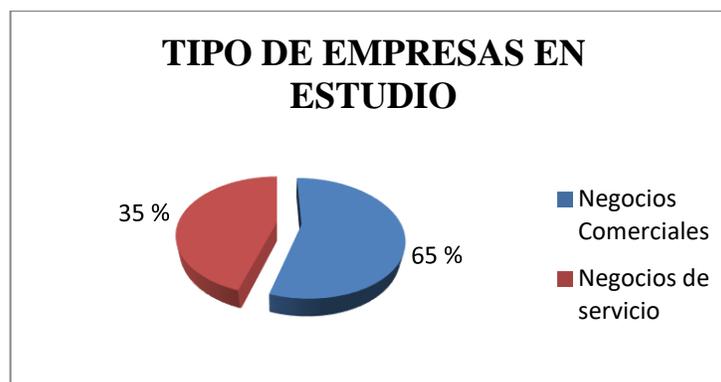


Resultados

Após análise dos dados, foram obtidos os seguintes resultados:

- a) O perfil de promover a participação criativa e inovação na amostra de empresas é feita LOW promover a participação.
- b) 40% (24 de 60 companhias) com contribuições criativas, no entanto, apenas 30% das empresas (18 de 60) incentivar a participação, por que pode elucidar Verificou-se que em 10 dessas empresas contribuições são devido à criatividade da pessoa e não a promoção da participação criativa e inovadora.
- c) Na sequência do resultado do item b, pode-se determinar que não existe uma relação significativa entre a promoção da participação inovadora e contribuições criativas de funcionários em empresas da amostra.
- d) No que diz respeito à "Promoção da participação inovadora empregado" variável de indicadores com valores médios mais baixos foram: autonomia operacional, Estímulo geração de ideias, práticas práticas Motivação e divulgação extrínsecos.
- e) Também foi confirmado que os gestores com menos de 45 tendem a promover a participação inovadora empregado.
- f) Da mesma forma que é corroborado na amostra de empresas que gestores com licenciatura ou superior promover uma participação mais inovador empregado.

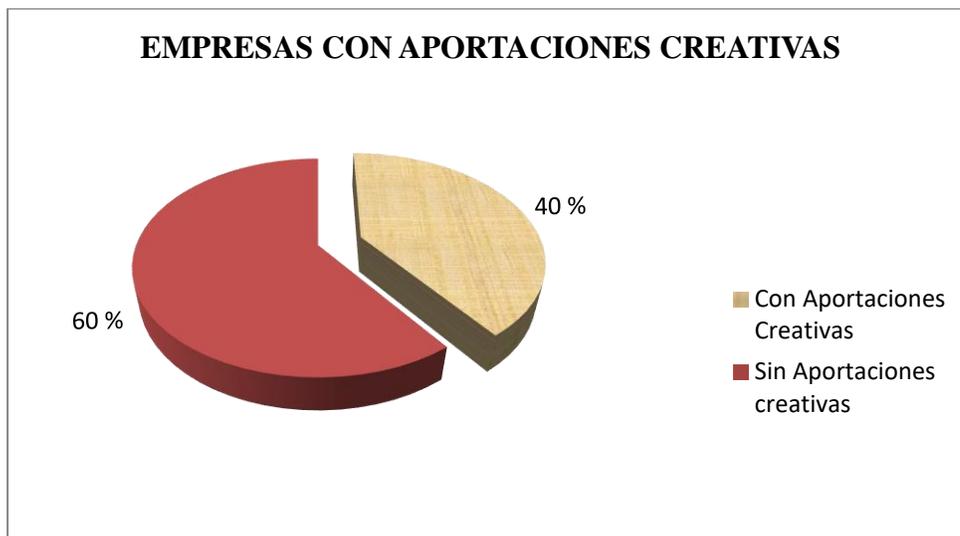
Figura 1. Tipo de empresas em estudo



Fuente: elaboración propia.

Tal como para a rotação não existem diferenças significativas nos resultados entre os dois segmentos de empresas estudadas, embora a maioria das empresas comerciais (65%) que foram estudados serviço (35 %).

Figura 2 As empresas com contribuições criativas



Fuente: elaboración propia.

Nas contribuições criativas, 40% das empresas contribuições desse tipo pesquisados são apresentados.

Tabela 1. Perfil dos empresários e / ou gestores de empresas na amostra do estudo (o tamanho da amostra é de 60 empresas no total).

No.	Rasgo	Límite inferior de la muestra	Límite superior de la muestra	Predominan
1	Edad	25 años	65 años	Entre 35 y 45 años
2	Nivel de estudios	Carrera trunca	Posgrado (Maestría)	Licenciatura
3	Situación empresarial del administrador /empresario.	Empleado	Dueño de la empresa.	Dueño de la empresa, junto con otros socios.
4	Sexo (género)	No aplica	No aplica.	Predominan los varones. 80-20 %.
5	Experiencia en el giro	3 años	Más de 40 años.	Entre 8 y 15 años en el giro.
6.	Solvencia económica	Muy limitada, en ocasiones no tienen para pagar nóminas.	Muy alta, con capacidad de reinvertir en infraestructura.	Solvencia económica limitada, dificultades

				para reinvertir en ambos segmentos.
7.	Manejo de tecnología	No saben usar la computadora personal.	Experto en sistemas computacionales.	No conocen los beneficios de los sistemas computacionales.
8.	Capacitación recibida	Nunca reciben capacitación, ni asesoría alguna.	Bastante actualizados y con buena capacitación.	Capacitación reducida
9.	Visión del negocio	Anticuada, no creen en la tecnología, ni en modernización, alianzas, nuevos enfoques del negocio, etcétera.	Moderna, capacitados, con tecnología actual, buscando alianzas con proveedores, con nuevos enfoques del negocio.	Tendencia a una visión tradicional de negocios, buscan más el apoyo de Internet.
10.	Toma de decisiones	Baja, solo son empleados que reportan diariamente a los accionistas.	Muy amplia, son dueños únicos.	Media, son miembros de una sociedad de accionistas.
11.	Nivel socioeconómico al que pertenecen	Bajo, familias de escasos recursos que con el tiempo han creado una pequeña empresa.	Alta, dueños de varias empresas.	Media en ambos segmentos.
12.	Uso de instrumentos financieros	Bajo, casi ni los conocen.	Muy alto, son expertos financieros.	Medio, usan los estados financieros y ciertos indicadores de negocio.
13.	Manejo de Mercadotecnia	Solo conocen el producto.	Medio, saben tratar al cliente, manejan algunas variables.	Bajo, solo saben de precio, distribución y un poco de promoción.
14.	Conocimiento de Recursos	Bajo en ambos segmentos, desconocen	Alta, conocen la mayoría de los	Media, solo conocen de

	Humanos	la mayoría de los procesos.	procesos de recursos humanos.	algunos procesos, no recurren al outsourcing.
15.	Pensamiento cuantitativo	Muy bajo, no hacen análisis numéricos para ninguna decisión.	Alta, con buenas bases cuantitativas, basan en costo-beneficio sus decisiones	Media, solo en algunas decisiones son analíticos.
16.	Estilo de liderazgo	Muy pobre, totalmente dictatorial.	Participativo, alto nivel de participación del personal.	Tendencia a ser dictatoriales en su mayoría, en los dos segmentos.

Fuente: elaboración propia.

Tabela 2. Valores de "promover gestores da inovação".

No.	Dimensión de Impulso a la Innovación.	Caso I	Caso II	Caso III	Caso IV
1	Prácticas de participación	8	6	6	4
2	Relación tarea-persona	6	5	4	3
3	Autonomía operacional	5	5	4	3
4	Estímulo a la generación de ideas innovadoras	7	5	4	2
5	Análisis de problemas organizacionales	7	6	4	1
6	Prácticas de motivación intrínseca	7	7	4	2
7	Prácticas de difusión	5	3	3	1
8	Prácticas de comunicación	4	4	2	0
9	Relación jefe-subordinado	7	6	6	5
	CALIF. PROMEDIO	6.2	5.2	4.1	2.3

Fuente: elaboración propia.

Caso I. Gestores com menos de 45 anos e de pós-graduação ou de graduação estudos.

Caso II. Gestores com menos de 45 anos sem graduação ou pós-graduação.

Caso III. Mais de 45 gestores e de pós-graduação ou de graduação estudos.

Caso IV. Gerentes com mais de 45 anos sem graduação ou pós-graduação.

a) Nesta tabela, podemos ver que os gestores que têm um maior impulso à inovação é o caso I, ou seja, aqueles com menos de 45 anos, com graduação ou pós-graduação com um valor na construção de 6,2, com escala de zero a dez.

b) Você também pode perceber que o caso gestores IV, ou seja, aqueles mais de 45 anos e nenhum de graduação e pós-graduação, são os menos inovação unidade em seus empregados de acordo com a construção e com um valor na 2.3 mesma, com escala de zero a dez.

Tabela 3. Valores da "competitividade" variável nos gestores.

No.	Dimensión de Impulso a la Innovación	Caso I	Caso II	Caso III	Caso IV
1	Conocimientos de administración	9	7	8	7
2	Conocimientos de finanzas	8	6	7	4
3	Conocimientos de Admón. de Recursos Humanos	7	5	5	3
4	Conocimientos de Mercadotecnia	8	4	6	4
5	Conocimientos de sistemas de información	8	5	5	4
6	Conocimientos de tecnología	8	6	7	4
7	Técnicas de control	9	6	9	5
8	Resultados de negocio	8.5	7.5	9	6
9	Crecimiento	7	6	7	5
	CALIF. PROMEDIO	8.5	5.8	7.0	4.7

Fuente: elaboración propia.

Caso I. Gestores com menos de 45 anos e de pós-graduação ou de graduação estudos.

Caso II. Gestores com menos de 45 anos sem graduação ou pós-graduação.

Caso III. Mais de 45 gestores e de pós-graduação ou de graduação estudos.

Caso IV. Gerentes com mais de 45 anos sem graduação ou pós-graduação.

a) Nesta tabela, podemos ver que os gestores que têm maior conhecimento das dimensões da competitividade são caso I, ou seja, aqueles com menos de 45 anos, com graduação ou pós-graduação com um valor na construção de 8,5, com escala de zero a dez.

b) Você também pode perceber que o caso gestores IV, ou seja, aqueles com mais de 45 anos e nenhum de graduação e pós-graduação, são aqueles com um nível competitivo inferior de acordo com a construção e com um valor na mesma 4.0, com uma escala de zero a dez.

Tabela 4. Relação "Promover a inovação - competitividade" gestores de estudo

No.	Variable	Caso I	Caso II	Caso III	Caso IV
1	Impulso a la innovación en los empleados	6.2	5.2	4.1	2.3
2	Competitividad	8.5	5.8	7.0	4.7

Fuente: elaboración propia.

Caso I. Gestores com menos de 45 anos e de pós-graduação ou de graduação estudos.

Caso II. Gestores com menos de 45 anos sem graduação ou pós-graduação.

Caso III. Mais de 45 gestores e de pós-graduação ou de graduação estudos.

Caso IV. Gerentes com mais de 45 anos sem graduação ou pós-graduação.

a) Esta tabela pode ser visto que os gerentes do caso I, ou seja, aqueles com menos de 45 anos, com estudos de graduação ou pós-graduação, são aqueles que na sua maioria impulsionar a inovação, mas também o mais competitivo.

b) Percebe-se que os gerentes de caso III unidade menos inovação de funcionários que os gerentes de caso II, apesar de que os gestores de caso III são mais competitivos. Isto diz-nos que os gestores com graduação ou pós-graduação tendem a ser mais competitivos do

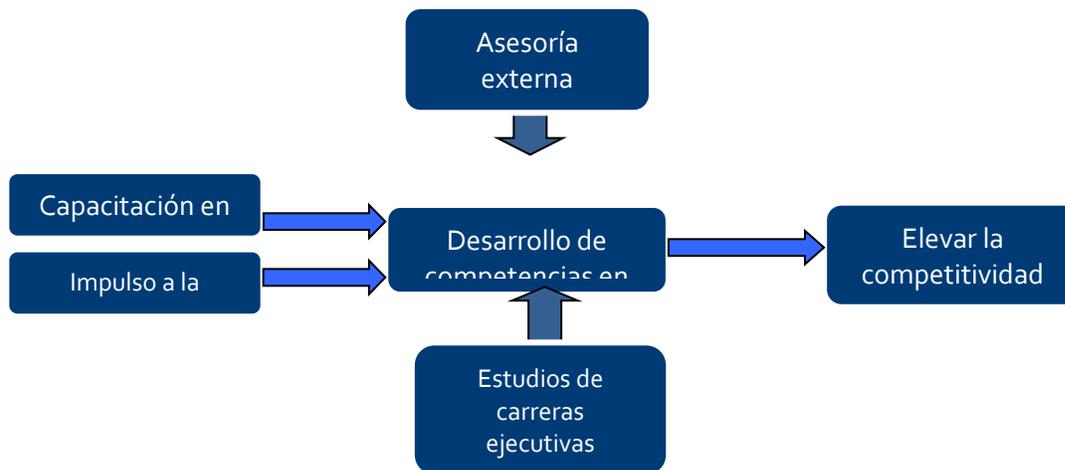
que aqueles sem esses estudos, mas não necessariamente dirigir mais inovação nos funcionários.

c) A promoção da inovação depende mais da combinação de idade e estudos; um mais jovens e mais estudos tendem gerente de dirigir mais inovação nos funcionários.

d) Por outro lado, a competitividade está mais relacionado com o nível de escolaridade; um maior nível de competitividade estudos superiores.

Conclusões e propostas

Alguns dos resultados mais importantes podem ser explicados usando o seguinte esquema:



Proposta para o desenvolvimento de empresários dos dois segmentos de amostras estudadas gestão.

Fuente: elaboración propia.

Objectivo da proposta:

- Estruturação de um programa de treinamento e desenvolvimento para os empresários, apoiados por universidades com conhecimento de ponta e conselheiros ou consultores externos, a fim de prepará-los nas dimensões de competitividade estudadas e práticas que conduzem a inovação dos funcionários.
- Adicionalmente ou promover entre os gerentes ou administradores que não têm a opção de estudos de carreiras administrativas executivos, carreiras aberta administrativa ou

continuar os estudos cursos de educação para adquirir a base teórica das dimensões da competitividade.

Conclusões gerais da investigação

- a) Competitividade depende mais do nível de educação dos gestores dessa idade.
- b) A promoção da inovação depende do nível de educação do gerente, não ter muito em estilo antigo e administrador.
- c) A necessidade de reconstruir as relações entre empresas, gerando atividade produtiva no país e as universidades e instituições de ensino superior, é detectado para que, através da transferência de informações, conhecimentos, práticas e tecnologias, designs são alcançados e propostas de planos e programas que fortalecem essas empresas, principalmente relacionados com a competitividade.

Portanto, em universidades e instituições de ensino superior no país têm as seguintes vantagens:

- Treinamento de professores no conhecimento do negócio de alto nível.
- A formação de professores ou o conhecimento de desenvolvimento humano de alto nível.
- Baixo custo ou conselhos.
- A possibilidade de estabelecer acordos ou parcerias com empresários.
- Disponibilidade de tecnologia, literatura, bases de dados e software.
- Pesquisa possibilidade ou a questões de negócios não resolvidos.

Bibliografía

- Abdel, G., Romo, D. (2004). Documentos de Trabajo en Estudios de Competitividad. Centro de Estudios de Competitividad. México: ITAM.
- Albers, J.A., S. Brewer (2003). Knowledge Management and the Innovation Process: The Eco-Innovation Model. *Journal of Knowledge Management Practice*, 4, 1-10.
- Amabile, Teresa (2003). *Motivation in Software Communities: Work Environment Supports*. Harvard Business School.
- Amabile, Teresa M., Sigal G. Barsade, Jennifer S. Mueller, and Barry M. Staw (2003). "Affect and Creativity at Work: A Daily Longitudinal Test". Harvard Business School Working Paper Series, No. 03-071.
- Batres, R., García-Calderón, L. (2006). *Competitividad y desarrollo Internacional. Cómo lograrlo en México*. México: McGraw Hill.
- Deci, E.L., Koestener, R., & Ryan, R.M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125, 627-668.
- Esser K., Wolfgang H., Dirk M., Jörg M. (1996). *Systemic Competitiveness, New Governance Patterns for Industrial Development*, Londres, DIE.
- Garduño S., Castro M., Rojas J. (2006). *Redes Organizacionales de la Industria Chocolatera del Distrito Federal y Área Metropolitana de la Ciudad de México y la Competitividad de sus Empresas*. Ponencia. X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas. San Luis Potosí, México.
- González, C. Alberto; Vargas del Río, Adrián (2004). *Estrategia Creativa: Una Alternativa para el Desarrollo Empresarial*. Colombia, Universidad Nacional de Colombia: Revista Creando, Año 2, No.2, ISN 17941253.
- Hamel, G. & Prahalad, C.K. (1990). "The core competence of the corporation", *Harvard Business Review*, 5-6. Prentice Hall. pp. 208-211. Instituto Nacional para el Fomento de la Calidad, 2010. *Modelo Nacional para la Competitividad de Micro y Pequeñas empresas 2011*. Consultado el 25 de Noviembre del 2012 en: <http://www.competitividad.org.mx/images/stories/PNCModeloPymes2011-2.pdf>

- Lerma, A. (2000). Comercio Internacional. Metodología para la Formulación de Estudios de Competitividad Empresarial. México. ECAFSA.182-212.
- López Martha, López Maricela y Pérez Silvia (2004). Hacia una competitividad integral de las Pymes en la era del conocimiento. Ponencia Congreso ACACIA, Mayo 2004.
- López I., Fernández A., Machado E., Agustín L. (s.f).La inteligencia competitiva como herramienta de innovación. Universidad de Zaragoza. España. Consultada el 10 de Febrero del 2011 en <http://www.ingegraf.es/XVIII/PDF/Comunicacion17012.pdf>.
- Moreno, G. y Sanjinés, E. (2002). Actitudes y Valores de 2 pequeños empresarios en Celaya y su relación con el éxito de sus empresas. (Ponencia). Instituto Tecnológico de Celaya. Celaya, Guanajuato.
- Porter, M. (2005). La Ventaja Competitiva de las Naciones. Buenos Aires: Editorial Vergara.
- Robinson, Alan G. y Stern, Sam. (2000). Creatividad Empresarial. México: Prentice Hall.
- Sala-I-Martin X., B. Bilbao-Osorio J., Blanke R. Crotti, M. Drezeniek, T. Geiger, C. Ko (2013). The Global Competitiveness Index 2012-2013: Strengthening Recovery by Raising Productivity. In The Global Competitiveness Report 2012–2013. Ed. K. Schwab. World Economic Forum. Switzerland.
- Schuller, B. & Lidbom, M. (2009). Competitiveness of Nations in the Global Economy. Is Europe Internationally Competitive? *Economics and Management*, 14, 934-939.
- UNESCO (1996). Situación educativa de América Latina y el Caribe. 1980-1994, Santiago de Chile.
- Vilanova M., Lozano J., & Arenas D. (2009). Exploring the nature of the relationship between csr and competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87, 57-69.
- Zevallos, E. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Revista CEPAL*. Abril 2003.