

Cultura de innovación en empresas del estado de Guanajuato

Área de investigación: Entorno de las organizaciones

Juan Alberto Vargas Téllez

Escuela de Educación y Desarrollo Humano

Universidad De La Salle Bajío

México

javargas@delasalle.edu.mx



Octubre 3, 4 y 5 de 2012

Ciudad Universitaria

México, D.F.

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

División FCA, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM | Fotografía: Rutilo López-Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Cultura de innovación en empresas del estado de Guanajuato

Resumen

Dentro de un marco neoinstitucionalista evolutivo, este estudio pretende explorar tres amplias preguntas referentes a la Cultura de Innovación en las empresas del estado de Guanajuato: ¿Qué saben los empresarios sobre innovación y competitividad? ¿Qué hacen los empresarios para impulsar la innovación y la competitividad? ¿Qué necesitan los empresarios para desarrollar la innovación y ser competitivos? Utilizando una encuesta con 23 preguntas de opción y 3 abiertas, se obtuvieron datos de 91 empresas de diferentes sectores productivos y de servicios, así como de diferentes tamaños. Los datos muestran, en general, que las empresas tienen un conocimiento amplio de la innovación pero sus actividades en este rubro van de moderadas a insuficientes; la mayoría expresaron que sus principales necesidades están relacionadas con la asesoría técnica para el desarrollo de productos/servicios, de procesos administrativos, de nuevos mercados y desarrollo del capital humano. También se analizan las dificultades que tienen para vincularse con instituciones que fomentan I+Di.

Palabras clave: cultura de innovación, capacidades de innovación, exploración y explotación organizacional.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

CONGRESO
INTERFACTORIAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA

División FCA, Martínez Anselmo, Pineda Martínez, Fotografía: Rocio Lopez-Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Introducción

Tomando como base estudios previos sobre las actividades y capacidades de innovación y su relación con la competitividad (Contreras, 2006, 2008; Vargas, 2009, 2010; Martínez, García y Arellano, 2010; Dosal et al. 2010), este trabajo tuvo como objetivo explorar tres amplias cuestiones en las empresas del estado de Guanajuato: 1. ¿Qué saben los empresarios sobre innovación y competitividad? 2. ¿Qué hacen los empresarios para impulsar la innovación y la competitividad? y 3. ¿Qué necesitan los empresarios para desarrollar la innovación y ser competitivos? Con respecto al primer tema, el conocimiento que tienen los empresarios sobre el concepto de innovación, el interés surge precisamente ante la cuestión de identificar elementos culturales implicados. Diversidad de recursos y estrategias que se establecen para apoyar su innovación y la competitividad pudieran estar descuidando este aspecto, ya que las cifras sobre el desempeño y crecimiento de las empresas, especialmente de las PYMES, no son muy alentadoras y un factor puede ser que el usuario (es decir, el empresario) de los servicios y apoyos que se ofrecen desde diferentes organismos públicos y privados, no tenga la visión conceptual para requerirlos. El segundo tema se refirió a las actividades relacionadas con la innovación que pudieran tener lugar cotidianamente. El tercer tema que se exploró en este estudio tiene que ver con las necesidades, que desde la perspectiva del propio empresario, podrían tener sobre innovación. Responder a estas cuestiones puede ser de gran utilidad para establecer mejores políticas y estrategias de vinculación entre las IES y el sector productivo de la región, con la finalidad de promover I+Di como factores eje del crecimiento social y económico.

1. Cultura Organizacional e Innovación

Actualmente, los procesos y actividades relacionados con la innovación y la competitividad, se han convertido en un tema central en las organizaciones productivas (e incluso en instituciones no empresariales); son también centro de convergencia de ininidad de estudios organizacionales desde diversas aproximaciones teóricas y metodológicas (Lundvall, 1988; Medina, 1994; Cimoli y Dosi, 1994; Villavicencio, 2000; Neffa, 2000; Lam, 2002). En México destaca el reciente trabajo de Dutrénit et al. (2010), que describe ampliamente la situación actual de Sistema de Innovación Mexicano. Políticas y recursos gubernamentales y de la iniciativa privada intentan impulsar estas actividades, como factores clave para el éxito de la economía y bienestar social, como lo demuestran los diferentes programas nacionales y regionales como el de CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), de CONCYTEG (Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Guanajuato; consejos similares existen en la mayoría de los estados), de la Secretaría de Economía, de la UTT (Unidad de Transferencia Tecnológica), por mencionar algunas dependencias. Sin duda esta perspectiva tiene estrecha relación con lo que hoy se denomina Economía Basada en el Conocimiento, haciendo alusión precisamente a la importancia que para las organizaciones tiene la generación y la gestión del conocimiento, como fundamento para desarrollar habilidades y tareas que impliquen innovar, crear nuevos conocimientos e ideas que permitan, a su vez, la generación de nuevos productos, procesos y organizaciones (David y Foray, 2002).

La innovación es ante todo un proceso (Gee, 1981; Piatier, 1987), que da inicio con la generación de una idea original, generalmente motivada para satisfacer una necesidad o resolver un problema específico, que lleva al desarrollo de un producto, técnica o servicio

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

útil hasta que es aceptado en el mercado (Gee, 1981). Pavón y Goodman (1981), consideran que la innovación es un conjunto de actividades que tienen lugar durante un período de tiempo y en un espacio particular, que orientan la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, una idea en forma de nuevos productos (o mejoras a los mismos), servicios o técnicas de gestión y organización. Según Schein (1992), la cultura organizacional hace referencia a un patrón de asuntos básicos compartidos que un grupo aprendió para resolver sus problemas de adaptación externa e integración interna, y que funciona bien hasta el punto de ser considerado válido y deseable para transmitir a los nuevos miembros como manera correcta de percibir, pensar y sentir frente aquellos problemas.

Según un estudio de la OCDE (2005), entre los obstáculos internos más relevantes para la internacionalización (algunos de estos elementos también se relacionan estrechamente con la innovación), de las empresas están los relacionados con la información (por diferentes motivos carecen de datos confiables para la toma de decisiones oportuna), obstáculos funcionales (pobre desarrollo organizacional y capital humano no capacitado), obstáculos en materia de productos y precios, y aquellos relacionados con la distribución y la logística. Respecto a obstáculos externos, se encuentran la infraestructura escasa e ineficaz, la falta de recursos financieros, la pobres políticas (o a veces inexistentes) reguladoras, obstáculos gubernamentales, entorno empresarial poco colaborador y, por supuesto, las dificultades del acceso al financiamiento, por diversidad de motivos, desde el desconocimiento de las instancias que pueden otorgarlo hasta las propias trabas legales y administrativas que éstas implican, especialmente para lograr créditos benignos (enfrentan a tipos de interés elevados, plazos de amortización más cortos y falta de garantías patrimoniales tradicionalmente solicitadas por el sistema financiero, pues en general las perciben como de mayor riesgo que a las grandes corporaciones).

Por otro lado, según la Encuesta Sobre Investigación y Desarrollo Tecnológico, únicamente 23% de un total de 16,398 empresas expresaron haber introducido alguna innovación de producto o de proceso (ESIDET, 2006, citado en Dutrénit et al., 2010). En general, encuestas y estudios muestran que la infraestructura de la empresas para impulsar la innovación está pobremente desarrollada y su capital humano en I+D es muy reducido en comparación con estándares internacionales (Dutrénit et al., 2010).

2. Capacidades de Innovación

La práctica de la innovación, o podría decirse, de las capacidades de innovación, estará determinada fundamentalmente por las características de la cultura y la forma de organización del trabajo. Según Martínez (2006), las capacidades de innovación son la habilidad de una empresa para utilizar, de manera eficiente, tanto sus competencias internas (aprendizaje tecnológico y modos de construcción del conocimiento), como sus competencias externas (el uso del conocimiento externo, a través del establecimiento de redes de relaciones sociales, que la empresa establece con otras instituciones: proveedores, usuarios, universidades, centros de investigación, etc.), todo ello con la finalidad de elaborar nuevos productos, ofertar nuevos servicios y mejorar los ya existentes, sin perder de vista sus elementos sociales y culturales. Otro grupo de autores (García, Mareo, Molina y Quer, 1999), argumentan que las organizaciones poseen sus propias capacidades para innovar, y que se suelen ir perfeccionando con el paso del tiempo. Consideran que otros

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

competidores del ramo pueden tener dificultades para imitarlas, ya que estas capacidades involucran relaciones sociales específicas y recursos complementarios particulares de cada organización, de modo que puedan desarrollarlas y explotarlas. Además, estas habilidades no descansan en una única persona, sino de un complejo entramado de relaciones humanas de los diferentes departamentos o áreas de la organización.

3. Explotación y Exploración en el Proceso de Innovación

Otros conceptos que son de interés en este trabajo, son los de explotación y exploración, enmarcados dentro de la teoría evolutiva de las instituciones, desarrollados continuamente en el trabajo de Nooteboom (2000 y 2006); toda organización necesita explotar amplia y sistemáticamente la información, el conocimiento, la tecnología y en general todos los recursos con los que cuenta para mantenerse en la competencia cotidiana que implican los mercados contemporáneos. Sin embargo, al mismo tiempo requiere explorar nuevas formas de hacer las cosas, de diseñar nuevos productos o mejorarlos, tiene que invertir tiempo y recursos en observar a sus competidores, entre otras actividades fundamentales para no rezagarse o quedar fuera de la competencia. Para Nooteboom (2006), la distinción de los procesos de explotación y exploración son similares al contraste entre el aprendizaje de “primer orden” y de “segundo de orden” (Bateson, 1973), o también del aprendizaje de “primer ciclo” y de “segundo ciclo” (Argyris y Schon, 1978). Se puede pensar que en un proceso integral de aprendizaje organizacional, ambos aspectos son esenciales para la generación del conocimiento, pues uno permite que las habilidades y capacidades del personal puedan ser transferidas continuamente a los nuevos miembros, e incluso perfeccionadas; y el otro aspecto permite que se generen nuevas formas de hacer las cosas, hacer mejoras significativas o incluso totalmente distintas, creando auténticas revoluciones o cambios de paradigmas.

Octubre 3, 4 y 5 de 2012

Ciudad Universitaria

México, D.F.

4. Metodología

Objetivo General

Identificar qué saben, qué hacen y qué consideran necesitar para impulsar actividades de innovación, los empresarios de una muestra de empresas en el estado de Guanajuato. Se pretende obtener información reciente y útil para que las IES tomen mejores decisiones y lleven a cabo planes estratégicos para acercar las actividades de I+Di a las empresas de la región.

Tipo de Estudio

La presente es una investigación de tipo transversal y descriptiva, considerando que se tomaron los datos en una sola ocasión y se examina una temática definida describiendo tres factores o variables del objeto de estudio (las empresas): El conocimiento que tienen las empresas sobre la Innovación, las acciones que están realizando en relación a la Innovación y las necesidades que consideran tener para impulsar la innovación.

<http://congreso.informacongreso.unam.mx>

Se encuestó un total de 135 empresas; el modo de conseguir las empresas a encuestar tuvo como base el apoyo de alumnos de algunos programas de licenciatura y

Teléfono 52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

posgrado de las escuelas de Educación y Desarrollo Humano, de Ingeniería y de Contabilidad y Administración de la Universidad De La Salle Bajío, ya sea porque están o estaban colaborando en ellas, sea como trabajadores o realizando algún tipo de práctica profesional o servicio social. Se les explicó a los alumnos que deseaban participar en el proyecto, el objetivo, las características de la encuesta y las condiciones de su aplicación. Especialmente se les pidió que la encuesta sólo fuera contestada por el Gerente General o el Gerente Administrativo. Realmente, para este estudio exploratorio, no interesaba mucho el tamaño¹ y giro de la empresa, siempre y cuando estuviera activa y dentro del estado de Guanajuato. La encuesta fue respondida por un total de 135 empresas, pero se descartaron algunas ya que no la completaron totalmente o faltaron datos relevantes, como su ubicación, giro o número de empleados. Finalmente la muestra quedó en 91; en la tabla 1 se presenta el tamaño de las empresas y el sector, y en la tabla 2 su localidad.

Tabla 1: Tamaño por sector de las empresas estudiadas

Sector	Industrial	Servicios	Comercio	Total
Tamaño				
Pequeña	19	8	3	30
Mediana	18	4	2	24
Grande	18	17	2	37
Total	55	29	7	91

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Localidad de las empresas encuestadas

Ciudad	Pequeñas	Medianas	Grandes
León	23	17	26
Irapuato	3	2	1
Guanajuato	1	2	3
Dolores	1		
Pénjamo		1	
San Fco. Rincón	2	1	1
Silao		1	5
Celaya			1
Total	30	24	37

Fuente: elaboración propia

En cuanto al giro de las empresas estudiadas, éste se describe en la tabla 3.

Tabla 3: Tamaño por giro de las empresas estudiadas

Tamaño	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Giro				
Industria Eléctrica	0	0	1	1
Construcción	0	1	0	1
M. Calzado	13	13	9	35
M. Automotriz	2	1	8	11
M. Metal-Mecán.	3	1	0	4
M. PVC	0	2	1	3
M. Otras	1	0	0	1
Finanzas y Seguros	0	0	5	5
Ciencia y Tecnología	2	0	2	4
Educación	1	2	5	8
Salud y A. Social	1	1	4	6
Esparcimiento	0	1	0	1
Alojamiento/Alim.	3	0	0	3
Act. de Gobierno	1	0	0	1
Abarrotes/diversos	3	2	2	7
Total	30	24	37	91

Fuente: Elaboración propia

Octubre 3, 4 y 5 de 2012

Ciudad Universitaria

México, D.F. **Instrumento**

La encuesta denominada “Cuestionario de cultura, actividades y necesidades sobre innovación” se elaboró a partir de los temas de interés en que se centra este trabajo, así como de la revisión minuciosa de varias herramientas nacionales e internacionales para este propósito. En especial se tomó el formato de la “Guía Práctica para la Innovación de las Pymes” (2005), diseñado por la ESADE, institución española especializada en negocios. La encuesta incluye 26 preguntas², de las cuales 23 tienen cuatro opciones, de modo que la primera tiende a indicar una baja apreciación del rubro que interroga y la cuarta indica su más alta apreciación o relevancia; las opciones segunda y tercera son intermedias, hacia abajo y hacia arriba, respectivamente. De las tres últimas, la 24 y 25, que exploran necesidades sobre innovación, tienen un formato de ordenar por importancia de interés las opciones mostradas en el rubro. Y la última pregunta, la 26 sólo ofrece dos opciones (Sí o No). Los datos de la encuesta fueron capturados y procesados en un formulario de Excel, especialmente diseñado para este propósito, de modo que el programa puede ofrecer una

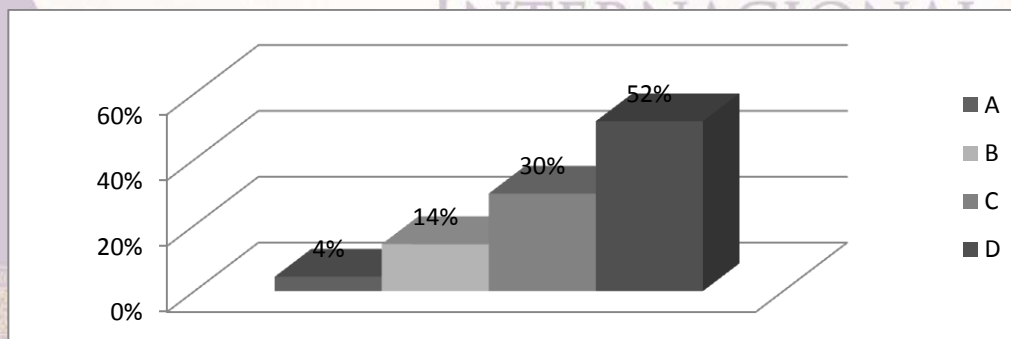
² El instrumento fue diseñado en colaboración con expertos en diseño de encuestas y con amplia experiencia en este tipo de investigaciones, para fortalecer su confiabilidad y validez se hizo una aplicación piloto a empresarios y gerentes estudiantes de programas de posgrado de la Universidad De La Salle Bajío; se revisó por un grupo de especialistas, según el Método de Validez de Expertos (Bostwick y Kyte, 2005).

amplia variedad de datos y gráficas, combinando las 26 preguntas del cuestionario con tamaño de la empresa (pequeña, mediana y grande), sector (industrial, servicios y comercio), así como los diferentes giros de cada sector (metal-mecánica, cuero-calzado, textil, etc. O servicios educativos, financieros, etc.). La impresión y descripción de todas estas combinaciones sería exhaustiva, por lo cual se ha decidido elegir los datos generales y relevantes que permitan mostrar la visión y práctica de la innovación de las empresas participantes.

5. Resultados Generales³

5.1 El Saber de la Innovación.

Gráfica 1: Conocimiento básico y conceptual de la innovación

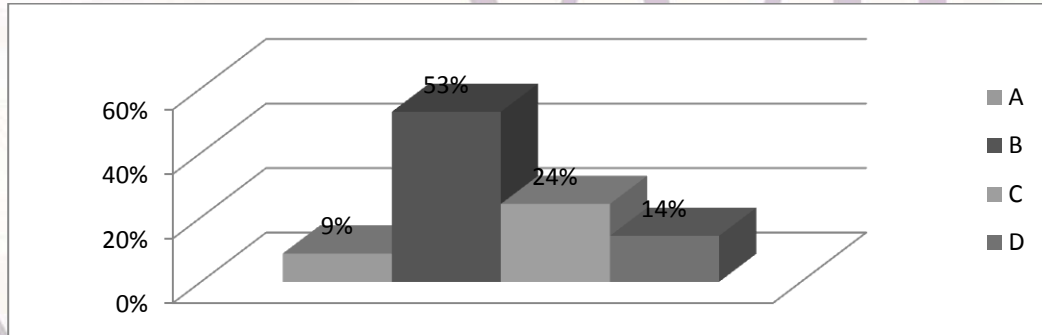


Fuente: Elaboración propia. Descripción:

- A) No se habla de innovación o la innovación es un tema ampliamente desconocido.
- B) Se conoce el concepto sólo desde un punto de vista intuitivo
- C) Se sabe que la innovación supone un esfuerzo importante y diferenciado respecto a las actividades diarias.
- D) La empresa es consciente de que la innovación supone un cuestionamiento de sistemas, conlleva una rotura de paradigmas y va normalmente acompañada de cambios profundos.

Puede observarse que en la gráfica 1 predominan las respuestas D y C, lo que da a entender que las empresas encuestadas tienen, en general, un conocimiento claro de que la innovación es una actividad relevante y diferenciada; más del 50% reconocen que es un cambio de paradigma sobre la manera rutinaria de trabajar.

Gráfica 2: Se proporcionan el tiempo y los incentivos necesarios para realizar actividades de innovación.

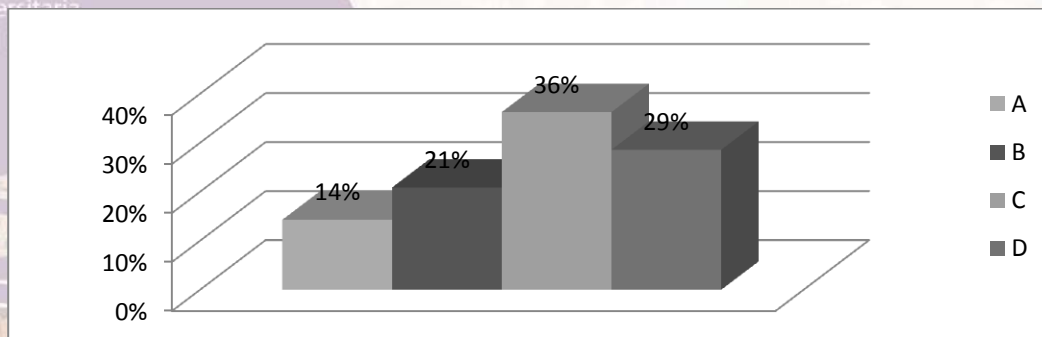


Fuente: Elaboración propia. Descripción:

- A) La innovación no es una prioridad para la empresa.
- B) Se habla de innovación como algo positivo pero al final no se dedican ni tiempo ni incentivos para desarrollarla.
- C) La empresa permite que sus miembros se dediquen a actividades de innovación y la empresa reconoce el tiempo dedicado a las actividades de innovación.
- D) Los miembros de la organización se implican voluntariamente en actividades de innovación y son reconocidos por ello.

El 53% de las empresas consideran que la innovación es algo positivo, pero prácticamente no dedican tiempo ni incentivos para desarrollarla; si a este grupo se agrega el 9% que afirman que la innovación no es una prioridad, se tendría más del 60% de empresas que no invierten tiempo ni esfuerzo real en la innovación. Si bien el 24% permiten que sus miembros se dediquen a actividades relacionadas con la innovación y reconocen su esfuerzo, sólo el 14% tiene una cultura enfocada plenamente a esta actividad.

Gráfica 3: La empresa posee una Cultura de Innovación.



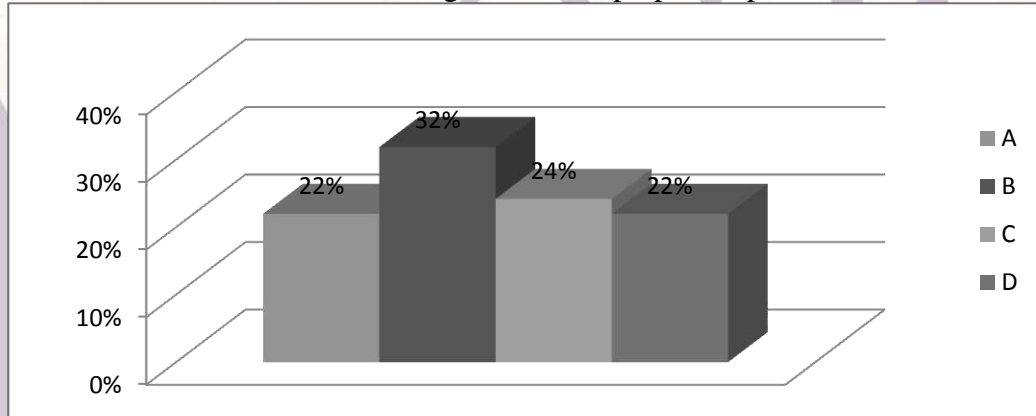
Fuente: Elaboración propia. Descripción:

- A) La cultura de la empresa no es innovadora. No existe una corriente histórica de innovación.
- B) Los dirigentes se empeñan en crear una cultura innovadora siendo ellos los primeros que dan ejemplos contradictorios al resto de la organización.
- C) Han existido proyectos de innovación en el pasado. La organización reconoce algunos éxitos pasados sin tener una clara inclinación hacia la innovación.
- D) Existe una corriente histórica clara de innovación que genera comportamientos innovadores en los miembros de la organización. La organización reconoce de forma informal a aquéllos que se implican y obtienen resultados en actividades innovadoras.

Para el 14% la empresa no es innovadora en absoluto; el 21% comentan que existe cierto esfuerzo por desarrollar una cultura de innovación; el 36% existen ya algunos éxitos sobre innovación, pero aún no se tiene una cultura plenamente innovadora; el 29%, afirman tener una clara cultura innovadora.

5.2 Actividades dirigidas a la Innovación

Gráfica 4: Existe una estructura organizacional preparada para la innovación.



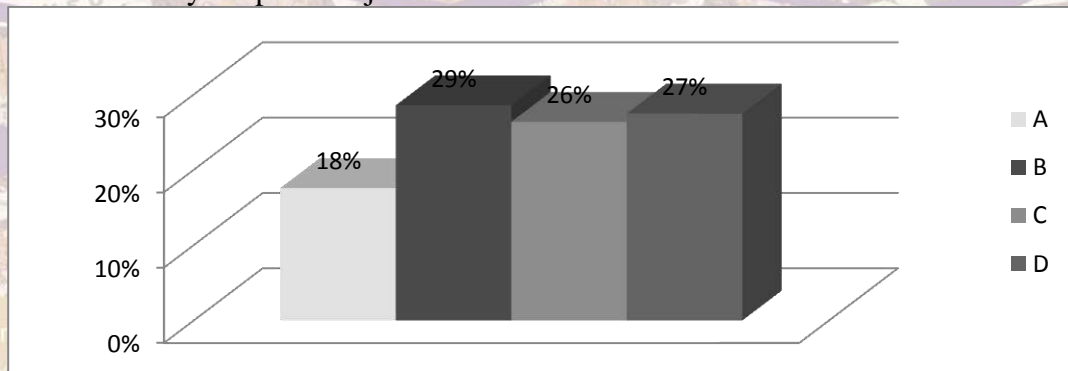
Fuente: Elaboración propia. Descripción:

- A) La empresa tiene una estructura rígida enfocada al control.
- B) Algunas partes de la empresa consiguen desarrollar algunos proyectos de innovación pero el resto de la organización genera barreras importantes que frenan dichas actividades.
- C) Los proyectos de innovación se suceden en la empresa con algunos problemas que se resuelven de forma puntual.
- D) La empresa tiene estructura plana que permite la generación de innovación. El departamento de I+D (Investigación y Desarrollo) es fuerte y se organizan grupos de proyecto flexibles con amplia capacidad de actuación. La información fluye libremente.

Octubre 3, 4 y Ciudad Universitaria

El 22% tiene una estructura rígida enfocada al control; el 32% su estructura es limitada para generar estos procesos; para el 24%, aún cuando tienen algunas dificultades, logran tener una estructura organizacional que fomente la innovación; el 22% afirma tener las condiciones estructurales para fomentar la innovación.

Gráfica 5: Desarrollo de competencias y condiciones necesarias para la gestión del conocimiento y el aprendizaje.



Fuente: Elaboración propia. Descripción:

<http://congreso.informacongreso.com>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

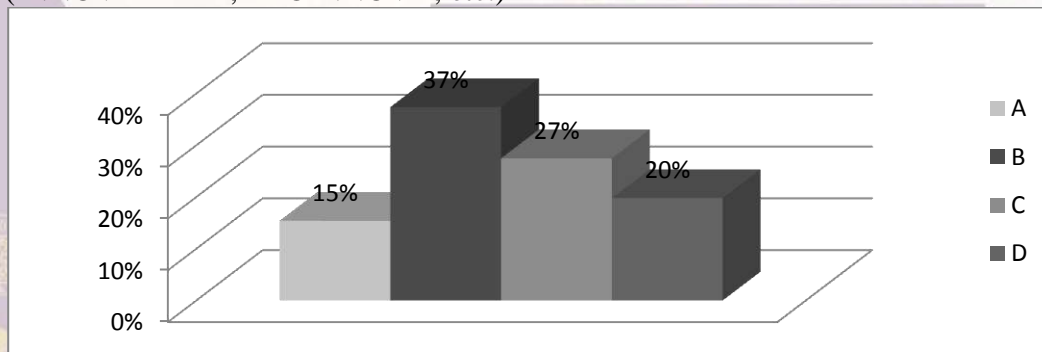
52 (55) 5616.03.08

- A) El aprendizaje no es una prioridad para la empresa. Se concentra en las actividades cotidianas.
- B) Los recursos invertidos en bases de datos no ofrecen un retorno claro.
- C) Los miembros de la organización tienen el tiempo necesario para experimentar.
- D) Existen relaciones informales con otras organizaciones en las que se plantean problemas similares.

En relación a este tema, se dio una distribución equitativa entre las opciones B, C y D (29%, 26% y 29%), lo que muestra un interés que crece gradualmente por invertir y dedicar recursos para que los miembros de la organización puedan experimentar nuevas opciones, así como tener acercamientos con otras empresas.

5.3 Sobre las Necesidades y Recursos para la Innovación

Gráfica 6: Conocimiento sobre los estímulos fiscales para generar innovación (INNOVAPYME, PROINNOVA, etc.)

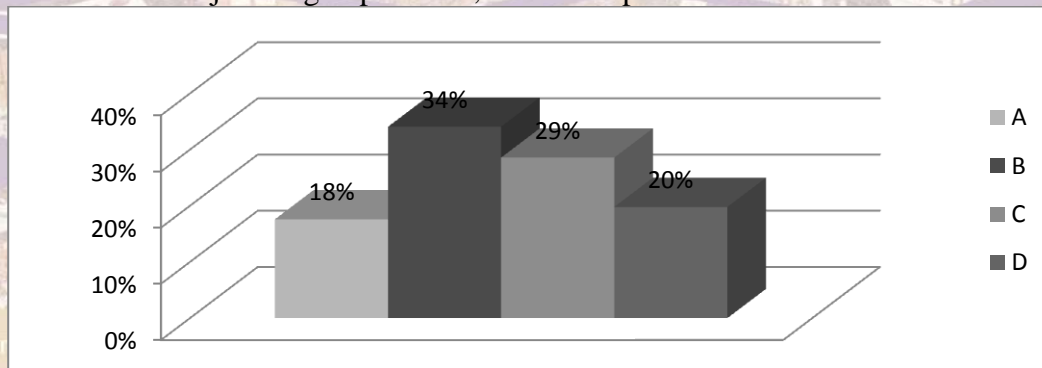


Fuente: Elaboración propia. Descripción:

- A) No se conocen nada sobre el tema, ni ha habido interés al respecto
- B) Se tiene alguna idea pero nunca se ha hecho el esfuerzo de conocer estos programas
- C) En alguna ocasión se ha utilizado algún programa de este tipo
- D) Regularmente se recurre a estímulos fiscales y programas que fomentan la innovación

El 37% de las empresas tiene alguna idea de estos estímulos, pero no los conoce bien y jamás los ha utilizado. El 15% no conoce nada sobre este aspecto; El 27% los ha utilizado en alguna ocasión y el 20% dice recurrir a estos estímulos y programas.

Gráfica 7: Vinculación con instituciones académicas o de investigación para desarrollar o mejorar algún producto, servicio o proceso administrativo.



Fuente: Elaboración propia. Descripción:

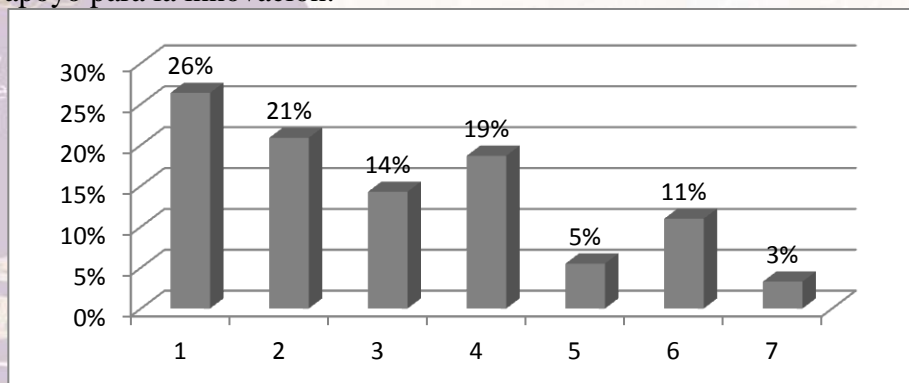
- A) No se tiene conocimiento de este tipo de instituciones
- B) Se tiene idea de las actividades que realizan estas instituciones, pero nunca se ha realizado algún tipo de vinculación para llevar a cabo innovación
- C) Al menos una vez se ha hecho una vinculación con una institución
- D) Regularmente se hacen programas de vinculación con alguna de estas instituciones

El 18% afirma no tener conocimiento de este tipo de instituciones; el 34% tiene idea pero nunca ha realizado algún proyecto de vinculación. Si suman estas dos opciones, se tiene que más de 50% no han realizado nunca algún tipo de vinculación con instituciones I+D. El 29% lo ha hecho al menos una vez y el 20% dice hacer este tipo de vinculación regularmente.

Sobre la pregunta 24 que hace referencia al tipo de servicios que preferiría recibir de las instituciones académicas y de investigación, que ofrecen apoyo a la innovación, se les dio a elegir entre ocho opciones y se les pidió que las ordenaran por orden de importancia. Las opciones fueron:

1. Asesoría técnica para desarrollo de productos/servicios
2. Asesoría para mejorar procesos administrativos
3. Asesoría para desarrollar nuevos mercados
4. Asesoría para desarrollar el Capital Humano
5. Asesoría para desarrollar programas de Gestión del Conocimiento
6. Asesoría especializada en finanzas y obtención de recursos para invertir en innovación
7. Uso de laboratorios/instalaciones para pruebas técnicas
8. Otro (especifique)

Gráfica 8: Primera elección del servicio requerido de las instituciones que ofrecen apoyo para la innovación.



Fuente: Elaboración propia. Descripción:

1. Asesoría técnica para desarrollo de productos/servicios
2. Asesoría para mejorar procesos administrativos
3. Asesoría para desarrollar nuevos mercados
4. Asesoría para desarrollar el Capital Humano
5. Asesoría para desarrollar programas de Gestión del Conocimiento
6. Asesoría especializada en finanzas y obtención de recursos para invertir en innovación
7. Uso de laboratorios/instalaciones para pruebas técnicas
8. Otro (especifique)

<http://congreso.investigacion.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

El 26% de las empresas prefiere, en primer lugar, recibir apoyo sobre asesoría técnica para el desarrollo de productos y servicios, en orden de porcentual, el 21% eligió la asesoría para mejorar los procesos administrativos; el 19% desearía recibir apoyo para el desarrollo del capital humano.

6. Conclusiones generales

Este estudio ha pretendido responder a tres grandes preguntas relacionadas con la Cultura de Innovación las empresas del estado: ¿Qué saben sobre el tema de la innovación? ¿Qué están haciendo, interna y externamente, para fomentarla? Y ¿Qué necesitan para desarrollarla? Por cuestiones de espacio sólo se han presentado algunas gráficas relevantes, pero el estudio permite obtener las siguientes conclusiones⁴:

Respecto a la primera pregunta, se puede apreciar que en general los empresarios tienen desde una vaga idea hasta un conocimiento sólido de lo que es la innovación; en cierto sentido, puede afirmarse que existe conciencia de la importancia que ésta tiene para ser exitosos y lograr sobrevivir en un entorno fuertemente competitivo. No obstante, pocas empresas realizan gestiones específicas para impulsarla internamente; sólo ocasionalmente se alinean los proyectos de desarrollo con la gestión de la innovación. Puede decirse que la cultura de innovación es limitada y tiende a ser más fuerte conforme la empresa cuenta con mayor infraestructura y recursos. Existen empresas pequeñas y medianas que parecen tener una cultura creciente hacia la innovación, lo que hace evidente que otros factores, además de la capacidad tecnológica, los recursos financieros o materiales, inciden en ella, como podrían ser el capital humano e intelectual, la dinámica de las relaciones jefe-subordinado, estilo de ejercer la autoridad y el liderazgo, etc.

Octubre 3, 4 y 5 de 2012

Ciudad Universitaria
México, D.F.

En relación a la segunda interrogante que explora la realización de actividades para el desarrollo de la innovación, se integró por varias preguntas agrupadas en cuatro temas: condiciones organizacionales para la generación de la innovación; estructura organizacional; actividades de innovación realizadas en los diferentes procesos; y realización de actividades relacionadas con la gestión del conocimiento y el aprendizaje.

Sobre el primer tema, condiciones organizacionales para la generación de la innovación, en general tiene lugar un uso irregular y poco confiable de la información, aún existe cierta tendencia, conforme son mayores los recursos, a tener indicadores que contribuyen a tomar decisiones y fomentar la innovación. Más del 40% de las empresas comentaron que existe un liderazgo que promueve el realizar actividades de innovación, aún cuando no exista un marco claro de referencia. El resto del porcentaje se la dividen los que consideran no tener este tipo de impulso dirigidos por figuras de autoridad, mientras con otro tanto menor asegura sí tenerlo dentro de un marco estratégico bien definido. También se observa que

⁴ Naturalmente, dada las características de elección de muestra y tipo de población, los datos no pueden ser generalizados a la totalidad de las empresas, pero dan una visión aproximada de lo que está sucediendo en las empresas de la localidad.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

más de la mitad de las empresas no dedican tiempo ni otorgan incentivos para realizar este tipo de actividades; también un amplio porcentaje de empresas afirman no estar perfilando las competencias necesarias para el desarrollo de la innovación en sus procesos de selección, formación, retribución y promoción del personal, enfocándose más a la explotación de los recursos y propósitos originales de la empresa, que a explorar nuevas posibilidades, lo que sin duda pone en evidencia la situación de riesgo que experimentan un buen número de organizaciones ante los retos que exige la fuerte competencia del mercado actual.

En lo que respecta a la estructura organizacional (como favorecedora o no de la innovación), más de la mitad de las empresas expresan no estar preparadas en este sentido, manteniendo estructuras conservadoras, rígidas y enfocadas al control; el resto porcentual se divide entre aquellas que están tratando de que su estructura no impida favorecer realizar algunas actividades innovadoras y otras que consideran tener las condiciones estructurales para fomentar la innovación

En referencia al tercer aspecto de la segunda gran interrogante planteada en la encuesta, actividades de innovación realizadas en diferentes procesos clave de la organización, más del 60% de las empresas afirma estar concentrada en la explotación, más que en la exploración de nuevas maneras de hacer las cosas; a lo sumo, se logran mejoras incrementales sobre los mismos procesos. El resto porcentual en parte en aquellas empresas que promueven mejoras sustanciales y actividades exploratorias, pero sólo cuando perciben que no están logrando sus metas de productividad. Las menos (un 14%), consideran estar trabajando con clientes y proveedores para innovar a lo largo de todos sus procesos fundamentales.

Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria

Una pregunta sumamente importante en relación al tema de mejoras en sus procesos claves, tuvo que ver con la vigilancia tecnológica, es decir, si dan seguimiento al desarrollo tecnológico que tiene lugar en su sector de actividad industrial o de servicio, así como en sus competidores más cercanos. La mayoría comenta que sólo se hace de manera informal o circunstancial, pocas de ellas tienen una estrategia establecida y sistemática para llevar a cabo la vigilancia tecnológica. Sin este referente, la respuesta ante los cambios y novedades en los diferentes sectores, será lenta o poco oportuna, poniendo en riesgo la sobrevivencia de la empresa.

La última cuestión sobre la segunda interrogante, concierne a la realización de actividades relacionadas con el conocimiento y el aprendizaje. Las opiniones se distribuyeron casi equitativamente para las cuatro opciones de respuesta, desde que la generación del conocimiento, la creatividad y el fomento al aprendizaje son una prioridad, pasando por esfuerzos graduales en este sentido, hasta las que afirman que existen condiciones formales para su desarrollo. Como sea, queda claro que este tema sigue siendo otra área fundamental a impulsar o desarrollar en las organizaciones como motor de la creatividad y la innovación.

<http://congreso.investigacion.unam.mx>
informacion@congreso.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510


Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

La tercera gran interrogante se refirió que las empresas encuestadas expresarán cuáles consideran que son sus necesidades más imperiosas para fomentar una cultura de innovación. Se formularon tres de preguntas de opción y dos para jerarquizar las diversas necesidades que podrían tener al respecto. La primera se refirió a si tenían conocimiento de los estímulos fiscales para generar innovación (INNOVAPYME, PROINNOVA, etc.). La respuesta se dividieron prácticamente al 50%; por un lado, quienes no conocen nada al respecto y quienes tienen alguna idea pero nunca han indagado más sobre estos estímulos; y por el otro quienes alguna vez han utilizado estos estímulos y quienes lo hacen regularmente, que fueron escasamente un 20%. Esta deja claro que aún existe un largo trecho por andar para lograr que estos apoyos lleguen a la mayoría de las empresas, en una situación de responsabilidad mutua, empresario receptor-institución proveedora del recurso.

La segunda pregunta relacionada con esta interrogante general fue sobre la vinculación con instituciones que promueven I+Di. La quinta parte de las empresas ni conocen ni saben sobre estas instituciones, más de la tercera parte tienen alguna idea sobre estas instituciones, pero nunca se han acercado a ellas; otra tercera parte ha hecho al menos un proyecto de desarrollo con estas instituciones, y el resto, otra quinta parte, ha realizado varios proyectos en vinculación con ellas. De manera similar a la cuestión anterior, se puede decir que aquí también existe un área de gran oportunidad para promover los proyectos de desarrollo e innovación; las instituciones I+Di tendrán que redoblar esfuerzo y ser “innovadoras” ellas mismas para encontrar la manera de acercar a mayor número de empresas a los beneficios del desarrollo científico y tecnológico; por su parte, los empresarios tendrán que abrir su visión y aventurarse a llevar a cabo proyectos de vinculación. Respecto a la necesidad o servicio requerido, aún cuando la mención fue muy variada, en orden de preferencia está la asesoría técnica para el desarrollo de productos y servicios, la asesoría para mejorar los procesos administrativos y asesoría y apoyo para el desarrollo del capital humano. En cuanto a la pregunta sobre las dificultades para realizar algún tipo de vinculación, la respuesta más frecuente fue el desconocer la oferta de las instituciones I+D, le siguió considerar que los costos son muy altos y en tercer lugar la falta de confianza en que se le brinde apoyo real a su empresa.

Por cuestiones de espacio, se han comentado sólo los resultados generales. Sin embargo, en la encuesta se pudo observar y conforme a cierta lógica, que sustenta el tener una mayor infraestructura y recursos, que las empresas más grandes tienden a dedicar más tiempo y a incentivar actividades relacionadas con la innovación, y que en general son estas empresas las que tienen una cultura más sólida hacia la innovación. Pero también es importante resaltar que un porcentaje amplio de pequeñas y medianas empresas están haciendo importantes esfuerzos, como se comentada al inicio de este apartado, lo que significa que más recursos e infraestructura no es necesariamente igual a innovación, ya que otros elementos o factores son también relevantes (preparación y disposición del capital humano, relaciones jefe-subordinado, maneras de ejercer el liderazgo y la autoridad, etc.). Por ejemplo, en lo que respecta a estructura organizacional, un porcentaje interesante de empresas pequeñas y medianas (39% y 33%, al sumar las respuestas C y D) afirman estar

http://co
informa

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Asesoría Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

esforzándose en modificar sus estructuras para favorecer la creatividad y la innovación (por ejemplo, promoviendo el trabajo en equipo, estructuras más flexibles, dedicando algo de tiempo y recursos a la exploración, etc.). De la misma manera, aún cuando son las empresas grandes las que parecen invertir y dedicar más tiempo a mejorar sus procesos fundamentales a los mencionados más arriba indican que empresas pequeñas y medianas también hacen esfuerzos importantes en este sentido, así como a realizar actividades para atender la vigilancia tecnológica. Otro aspecto sobresaliente, son los esfuerzos para promover la creatividad y la generación de nuevos conceptos (50% para pequeñas y medianas 43% para las grandes), aún cuando se hace de manera no sistemática, o con estrategias bien definidas.

En relación a los estímulos fiscales, la tendencia general es conocer algo de ellos, pero no haberlos usados en ninguna ocasión, especialmente para pequeñas y medianas empresas, mientras que las más grandes tienen un mayor conocimiento y han utilizados estos apoyos. Es probable que tenga que ver que éstas últimas generalmente tienen personal más especializado (contadores, abogados, etc.) que pueden abocarse más específicamente a esta función.

La vinculación con instituciones I+D es una actividad más fuerte en las empresas grandes y menos para las medianas y pequeñas, en ese orden. Nuevamente resalta esta área de oportunidad para la IES y los centros de investigación, quienes deben buscar las estrategias adecuadas para atraer a los grupos empresariales menos favorecidos con el desarrollo científico y tecnológico.

Además del tamaño de las empresas, también se pudieron apreciar algunas diferencias por sector. A diferencia del sector industrial, en el cual al menos un porcentaje menor de empresas pequeñas y medianas expresó que la innovación no es su prioridad (24% y 22%), ninguna empresa pequeña de servicios y de comercio señaló que la innovación no fuera una prioridad; mientras que las medianas de estos mismos sectores señalaron su interés en la innovación y el hecho de que se permita a sus colaboradores, si bien de manera informal, explorar nuevas opciones u oportunidades para mejora del negocio. Algo similar sucedió con hacer esfuerzos para que la estructura organizacional facilite o al menos no sea un impedimento para impulsar la creatividad y la innovación.

En cuestión de uso de estímulos fiscales, el sector servicio está cerca del sector industrial en que tanto los conocen y los han empleado, mientras que el sector comercio porque sabe y poco los ha utilizado. Una situación parecida se da con la vinculación con instituciones I+D, en donde los sectores industrial y el de servicios han tenido más interés en la vinculación que el sector comercio, a excepción de las empresas grandes, que señalaron haber tenido algún tipo de vinculación I+D.

La mayor parte de las empresas coinciden en que sus necesidades esenciales para promover la innovación, son la asesoría técnica para el desarrollo de nuevos productos y servicios,

<http://congreso.investigacion.unam.mx>

informaciones@congreso.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

asesoría para mejorar los procesos administrativos y el desarrollo del capital humano. Si bien hubo mención a los recursos financieros, es claro que ésta no es la principal limitación, aún cuando no deja de ser sumamente importante, los empresarios parecen tener claro que la innovación no es algo que tenga que ver sólo con más recursos financieros, sino con un fundamental cambio de cultura. Estaría por analizarse en dónde debe recaer la responsabilidad de promover este cambio.

AMM CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

División FCA, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM - Fotografía: Rutilo López-Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Referencias Bibliográficas

- Argyris, C. and D. Schön (1978). *Organizational learning*, Reading, MA. Addison - Wesley.
- Bateson, G. (1973). *Steps to an ecology of mind*, Paladin Books.
- Cimoli, M. y Dosi, G. (1994), *De los Paradigmas Tecnológicos a los sistemas nacionales de Producción e Innovación*, Comercio exterior, vol. 44, no. 8, agosto, pp. 669-682.
- Bostwick, G.J. y Kyte, N.S. (2005). Measurement. En R.M. Grinell y Y.A. Unrau (Eds.). *Social Work: Reseach and evaluation. Quantitative and qualitative approaches*. Nueva York, Oxford University Press.
- Contreras Soto, R. (2006). Una aproximación a los Problemas de la Microempresas en México. Edición electrónica en www.eumed.net/libros.
- Contreras Soto y Regalado Hernández. (2008). Potencialidades y problemas en empresas de participación familiar en las Mipymes (Estudio local en Celaya Guanajuato), Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2008c/437/ ISBN-13: 978-84-691-7211-7 N° Registro: 08/95671.
- David, P. y Foray, D. (2002). Una introducción a la economía y a la sociedad del saber. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 171.
- Dutrénit, G., M. Capdevielle, J.M. Corona Alcantar, M. Puchet Anyul, F. Santiago and A.O. Vera-Cruz (2010), *El sistema nacional de innovación mexicano: estructuras, políticas, desempeño y desafíos*, México, UAM/Textual S.A.
- García, Francisco; Mareo, Bartolomé; Molina, José y Quer, Diego (1999). “La Capacidad de Innovación como intangible empresarial: una aproximación a través de la gestión del conocimiento”. *Espacios*. Vol 20 (3). www.revistaespacios.com
- Gee, S. (1981). *Technology transfer, Innovation and International Competitiveness*. Nueva York; Wiley & Sons.
- Guía Práctica para la Innovación en las Pymes (2005). ESADE, Valencia, España.
- Lam, Alice (2002), *Los modelos sociales alternativos de aprendizaje e innovación en la Economía del Conocimiento; Madrid: OEI*. En: <http://www.campus-oei.org/salactsi/lam.pdf> Consultada el 26 de mayo de 2010.
- Lundvall, B. (1988): Innovation as an interactive process: From userproducer interaction to the national system of innovation, G.Dosi y otros (ed.), *Technical Change and Economic Theory*, Londres, Printer Publishers.
- Martínez, Adriana. (2006). *Capacidades Competitivas en la Industria del Calzado en León*. México, Plaza y Valdéz..
- Martínez M., Adriana, García G. Alejandro y Arellano B., Rosa E. (2010). *Institucionalización, Innovación y Estrategias Empresariales en la Sociedad Basada en el Conocimiento*. Informe de Investigación, Universidad Iberoamericana, León, Guanajuato.
- Medina, S. C. (1994). *La innovación en las organizaciones modernas. Gestión y estrategia*, UAM, num. 5 Enero-Junio.



Octubre 3, 4 y 5 de
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.informacongreso@fca>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

- Neffa, J.C. (2000). *Las innovaciones científicas y tecnológicas. Una introducción a su economía política*. Asociación Trabajo y Sociedad, Programas de Investigaciones Económicas sobre tecnología, trabajo y empleo (CEIL-PIETTE CONICET). Editorial LUMEN/HVMANITAS, Buenos Aires, Argentina.
- Nooteboom, B. (2000). *Learning and innovation in organizations and economies*, Oxford University Press, Oxford.
- Nooteboom, B. (2006). *Cognitive distance in and between COP's and firms: where do exploitation and exploration take place, and how are they connected?* DIME workshop on Communities of Practice, Durham, 27-28 October.
- OCDE, (2005). Informe de la Reunión de expertos sobre el aumento de la capacidad de producción de las empresas de los países en desarrollo mediante la internacionalización. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Ginebra, Suiza.
- Pavón, J. y Goodman, R. A. (1981). *La Planificación del Desarrollo Tecnológico*, Proyecto MOLDETEC. CDTI-CSIC, Madrid.
- Piater, A. (1987). *Les innovations transnectorielles et la transformation des entreprises*. ESADE, Barcelona.
- Schein, E (1992). *Psicología de la Organización*. México, Prentice-Hall.
- Schumpeter, J. (1934) *The theory of economic development* Harvard Economic Studies, Cambridge
- Vargas T. Juan Alberto (2008). Autoactualización Gerencial y Satisfacción Laboral: un estudio correlacional en empresas del Bajío. *Revista Nova Scientia de la Universidad de La Salle Bajío*,
- Vargas T. Juan Alberto (2009). Formas Organizacionales, Perfiles Gerenciales y Satisfacción Laboral: un estudio descriptivo en Pymes del estado de Guanajuato. Reporte publicado en: **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, N° 121, 2009. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2009/vtna.htm>
- Vargas T. Juan Alberto (2010). Análisis de la relación de las formas organizacionales con el perfil gerencial y la satisfacción laboral: un estudio en Pymes del bajío, en el VI Congreso ALAST (Asociación Latinoamericana de Sociología del Trabajo), México.
- Villavicencio, D. (2000). La innovación en las empresas como espacio de análisis sociológico. *Sociología del Trabajo*, nueva época, nú, 40 58-79

Octubre 3, 4 y 5 de
Ciudad Universitaria
México, D.F.

Reporte publicado en: **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, N° 121, 2009. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2009/vtna.htm>

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

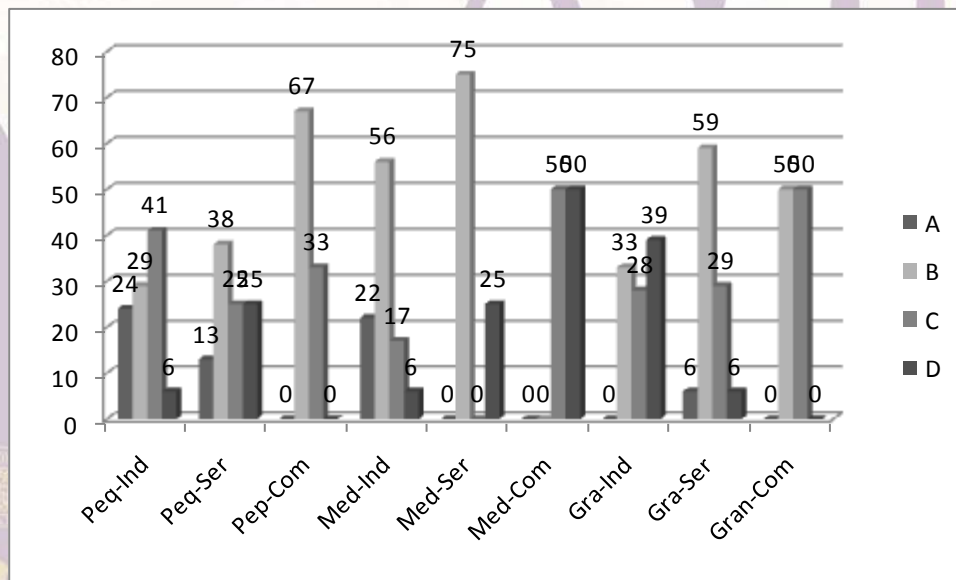


División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

ANEXO

Gráficas comparativas por sector (Industrial, Servicios y Comercio).

Gráfica 9: Se proporcionan el tiempo y los incentivos necesarios para realizar actividades de innovación (comparativo por sector en %)

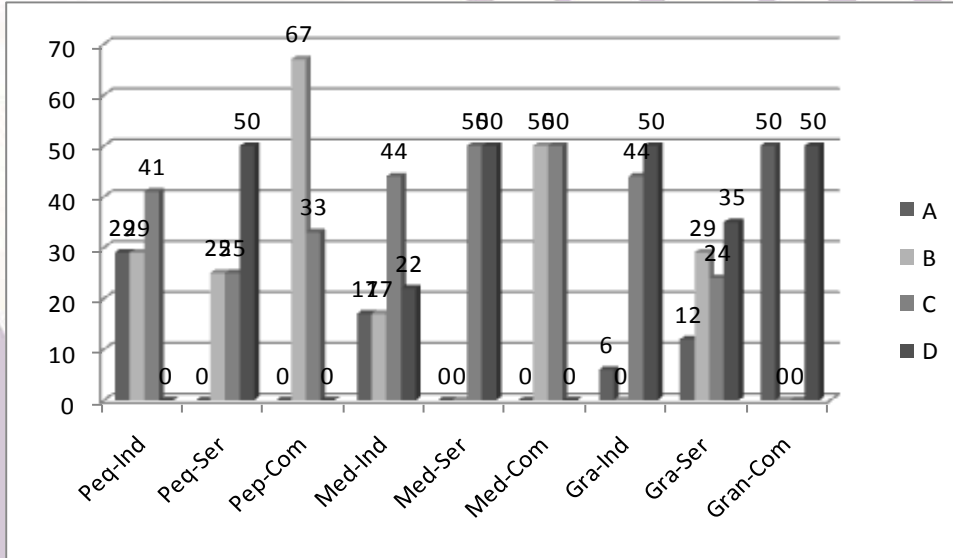


Fuente: Elaboración propia. Descripción:

- A) La innovación no es una prioridad para la empresa.
- B) Se habla de innovación como algo positivo pero al final no se dedican ni tiempo ni incentivos para desarrollarla.
- C) La empresa permite que sus miembros se dediquen a actividades de innovación y la empresa reconoce el tiempo dedicado a las actividades de innovación.
- D) Los miembros de la organización se implican voluntariamente en actividades de innovación y son reconocidos por ello.

Puede observarse que la opción más frecuentemente elegida fue la B, se habla de innovación pero no se dedica tiempo ni esfuerzo a impulsarla.

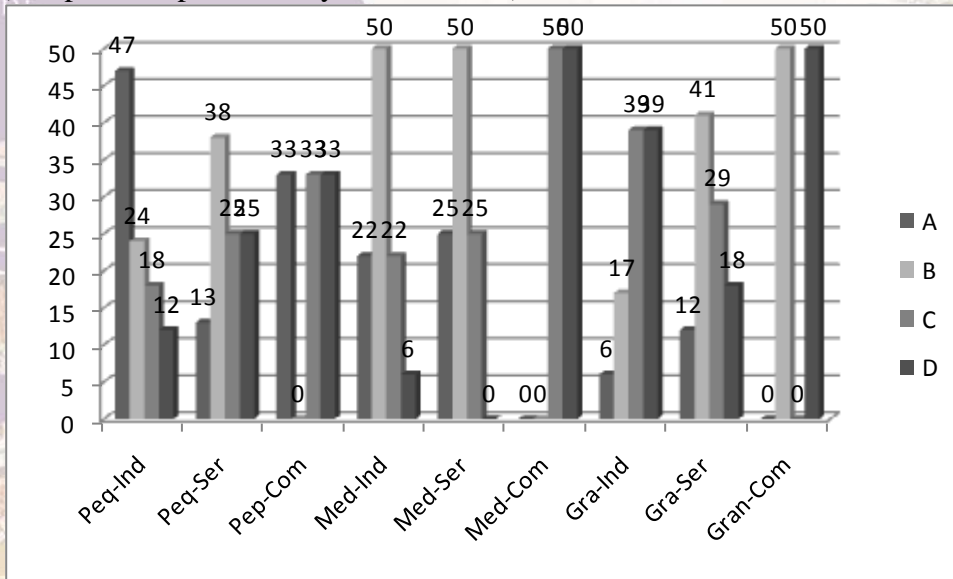
Gráfica 10: La empresa posee una cultura de innovación (comparativo por sector y tamaño en %).



Fuente: Elaboración propia. Descripción:

- A) La cultura de la empresa no es innovadora. No existe una corriente histórica de innovación.
- B) Los dirigentes se empeñan en crear una cultura innovadora siendo ellos los primeros que dan ejemplos contradictorios al resto de la organización.
- C) Han existido proyectos de innovación en el pasado. La organización reconoce algunos éxitos pasados sin tener una clara inclinación hacia la innovación.
- D) Existe una corriente histórica clara de innovación que genera comportamientos innovadores en los miembros de la organización. La organización reconoce de forma informal a aquéllos que se implican y obtienen resultados en actividades innovadoras.

Gráfica 11: Se tiene una estructura organizacional preparada para la innovación (comparativo por sector y tamaño en %).

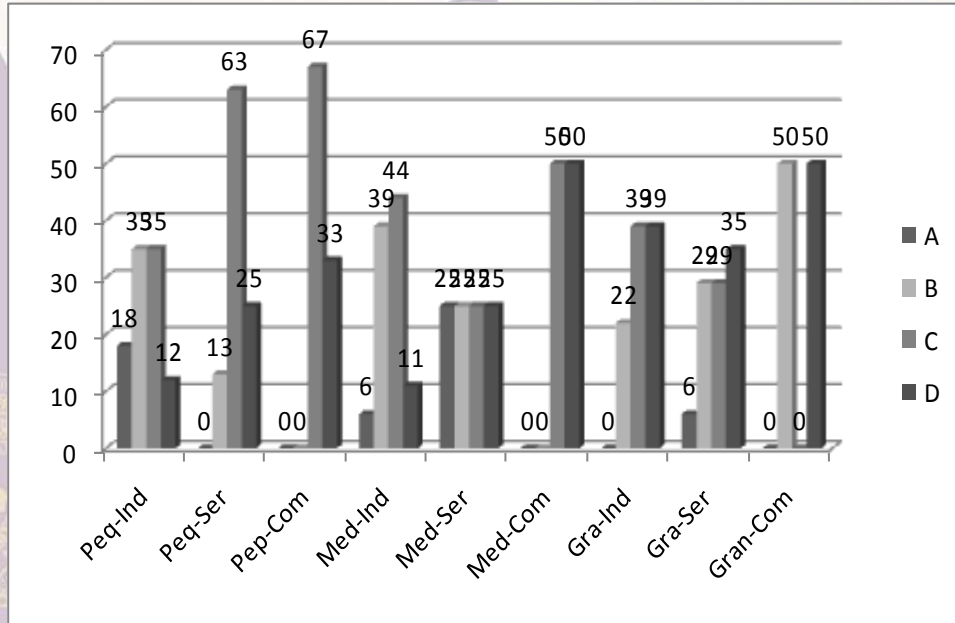


Fuente: Elaboración propia. Descripción:

- A) La empresa tiene una estructura rígida enfocada al control.

- B) Algunas partes de la empresa consiguen desarrollar algunos proyectos de innovación pero el resto de la organización genera barreras importantes que frenan dichas actividades.
- C) Los proyectos de innovación se suceden en la empresa con algunos problemas que se resuelven de forma puntual.
- D) La empresa tiene estructura plana que permite la generación de innovación. El departamento de I+D (Investigación y Desarrollo) es fuerte y se organizan grupos de proyecto flexibles con amplia capacidad de actuación. La información fluye libremente.

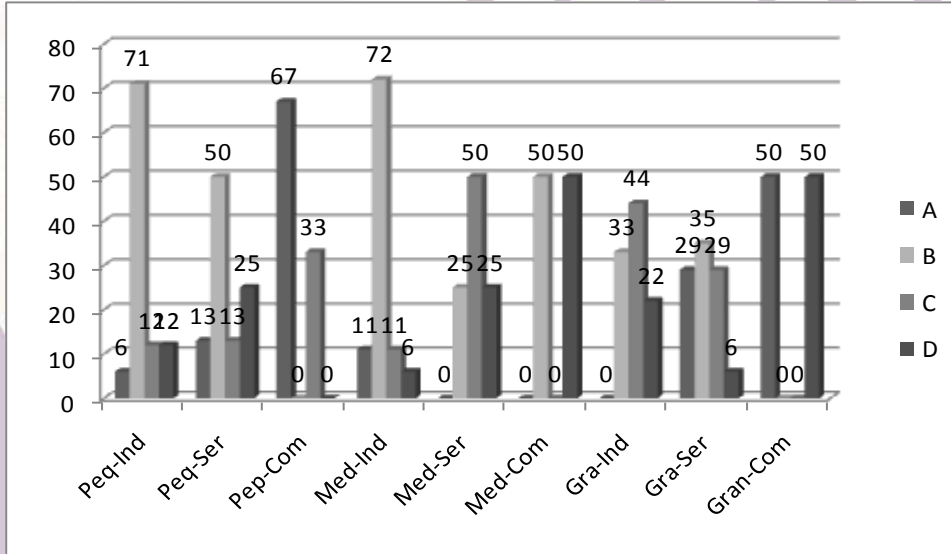
Gráfica 12: Se favorece el trabajo en equipo (comparativo por sector y tamaño en %).



Octubre 3, 4 y 5 de 2011 Fuente: Elaboración propia. Descripción:

- A) No existen competencias de trabajo en equipo. No se promueve el trabajo en equipo.
- B) La empresa promueve el trabajo en equipo pero no existen ni los procesos, ni los métodos, ni las herramientas, ni los incentivos que puedan apoyar dicha forma de trabajo.
- C) La empresa ha promovido el trabajo en equipo en el pasado y existen metodologías informales. La empresa encuentra dificultad frente a proyectos de gran dimensión implicando distintos departamentos.
- D) Existe una corriente histórica de trabajo en equipo que está apoyada por procesos, métodos y herramientas. Los equipos trabajan de forma fluida y existen mecanismos para desbloquear situaciones de conflicto entre departamentos.

Gráfica 13: Innovación en procesos fundamentales: cadena de suministro-prestación de servicio (comparativo por sector y tamaño en %).



Fuente: Elaboración propia. Descripción:

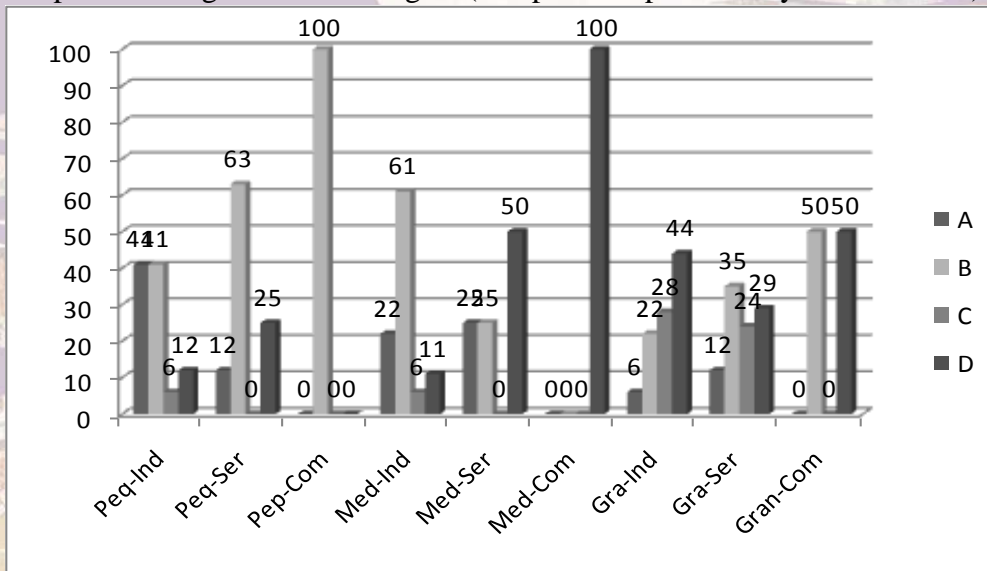
- A) La empresa no tiene definidos sus procesos y se producen cambios en los procesos fundamentales sólo cuando se detectan problemas graves.
- B) La empresa conoce sus procesos fundamentales y concentra sobre todo sus esfuerzos en las actividades ordinarias de explotación aportando periódicamente mejoras incrementales.
- C) La empresa tiene indicadores fiables en sus procesos fundamentales y promueve proyectos de innovación cuando los resultados se alejan en gran medida de los objetivos establecidos.
- D) La empresa utiliza la innovación en sus procesos fundamentales como un arma competitiva. Se trabaja conjuntamente con clientes y proveedores para innovar a lo largo de todos los procesos fundamentales.

Octubre 3, 4 y 5 de 2012

Ciudad Universitaria

México, D.F.

Gráfica 14: Seguimiento de las tecnologías relacionadas con su principal competencia: vigilancia tecnológica (comparativo por sector y tamaño en %).



Fuente: Elaboración propia. Descripción:

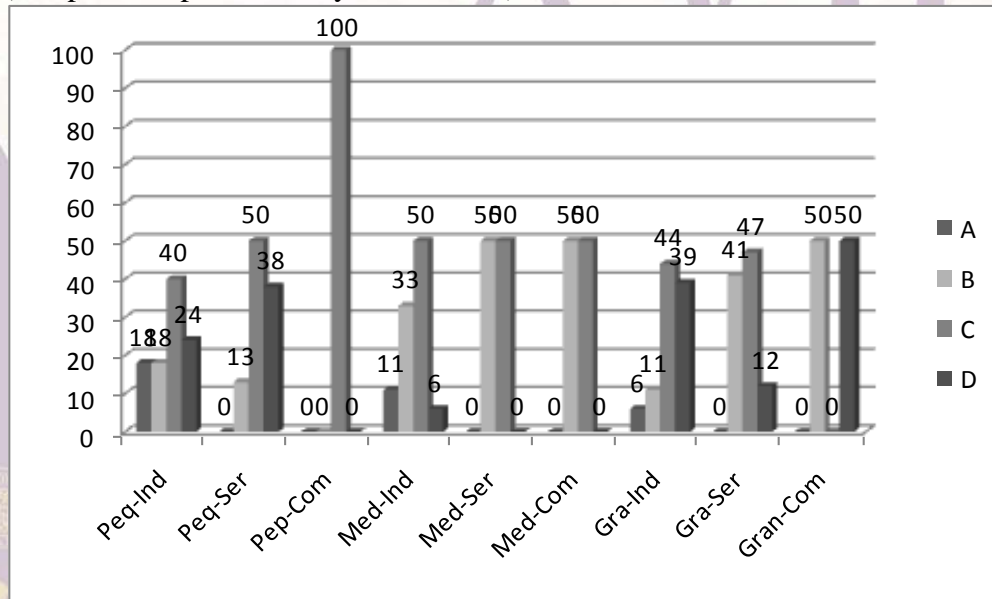
<http://congreso.informacongreso@fca.unam.mx>
Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

- A) La empresa no hace ningún tipo de seguimiento.
- B) Algunas personas de la empresa hacen algún tipo de seguimiento no organizado.
- C) La empresa tiene un proceso formalizado de seguimiento tecnológico.
- D) La empresa conoce y potencia el seguimiento de tecnologías fundamentales

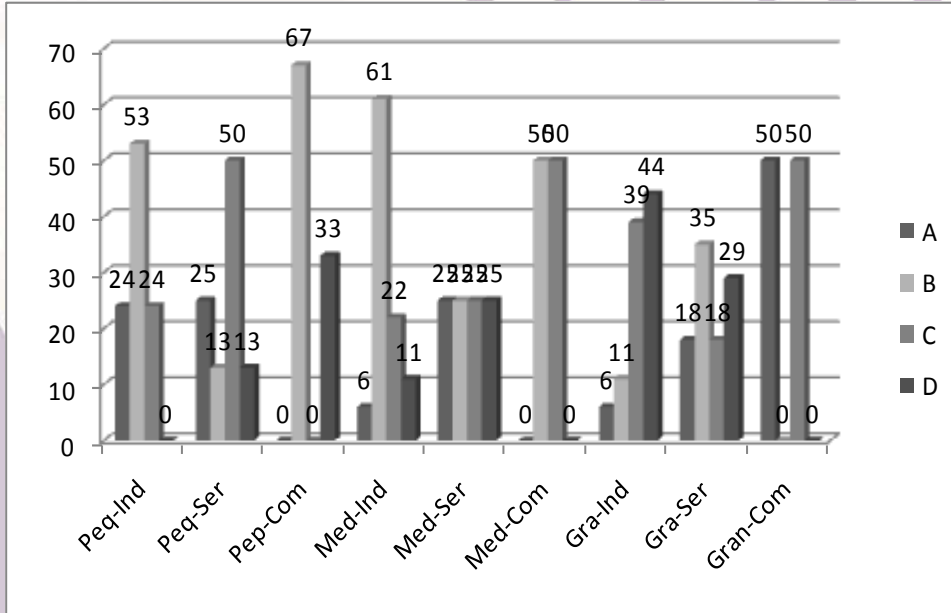
Gráfica 15: Se promueve la creatividad y la generación de conceptos innovadores (comparativo por tamaño y sector en %).



Fuente: Elaboración propia. Descripción:

- A) No aparece como una prioridad.
- B) Se habla de la creatividad sin saber muy bien en qué consiste ni qué condiciones son necesarias para promoverla.
- C) La empresa promueve la creatividad y la generación de nuevos conceptos aunque a menudo se encuentran desconectados de un esfuerzo sistemático de innovación.
- D) La organización deja que los miembros actúen con libertad en las etapas iniciales de los proyectos de innovación. Existen procesos de vigilancia del entorno para incorporar nuevos conceptos. La creatividad y la generación de conceptos son una parte importante de los proyectos.

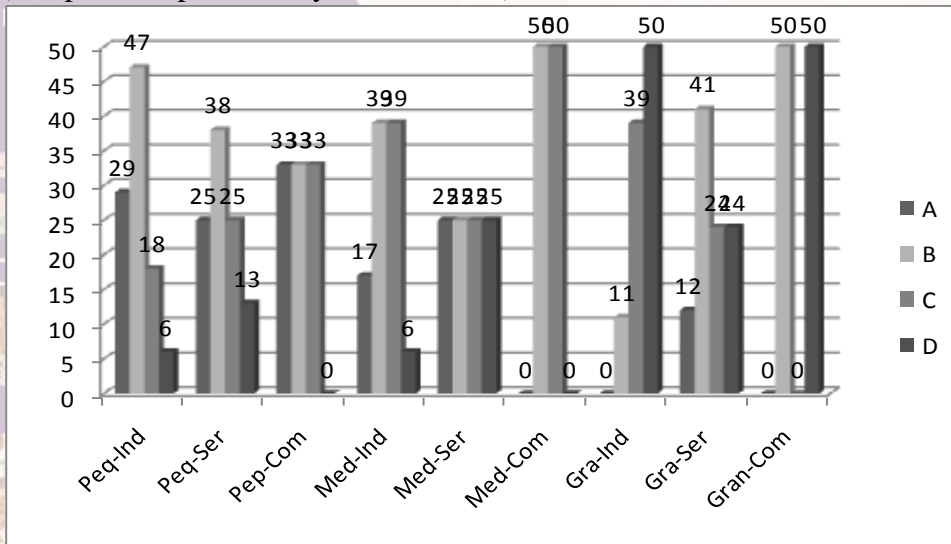
Gráfica 16: Conocimiento y utilización de estímulos fiscales (comparativo por tamaño y sector en %).



Fuente: Elaboración propia. Descripción:

- A) No se conocen nada sobre el tema, ni ha habido interés al respecto
- B) Se tiene alguna idea pero nunca se ha hecho el esfuerzo de conocer estos programas
- C) En alguna ocasión se ha utilizado algún programa de este tipo
- D) Regularmente se recurre a estímulos fiscales y programas que fomentan la innovación

Gráfica 17: Vinculación con instituciones académicas o de investigación para desarrollar o mejorar algún producto, servicio o proceso administrativo (comparativo por sector y tamaño en %).



Fuente: Elaboración propia. Descripción:

- A) No se tiene conocimiento de este tipo de instituciones

<http://congreso.informacongreso.gob.mx>

Teléfonos

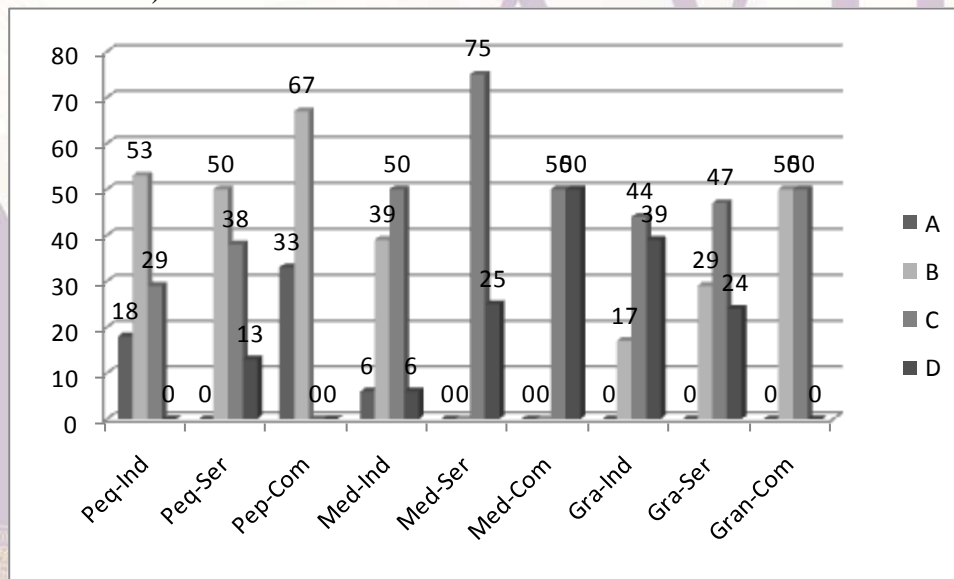
52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



- B) Se tiene idea de las actividades que realizan estas instituciones, pero nunca se ha realizado algún tipo de vinculación para llevar a cabo innovación
- C) Al menos una vez se ha hecho una vinculación con una institución
- D) Regularmente se hacen programas de vinculación con alguna de estas instituciones

Gráfica 18: Conocimiento de la Subsecretaría de Pymes (comparativo por tamaño y sector en %).



Fuente: Elaboración propia. Descripción:

- A) No sabe de su existencia
- B) Se sabe que existe pero nunca se ha consultado nada sobre ella
- C) Se utiliza alguna información que proporciona pero nunca se han utilizado sus servicios
- D) Regularmente se utiliza información y servicios que ofrece

Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

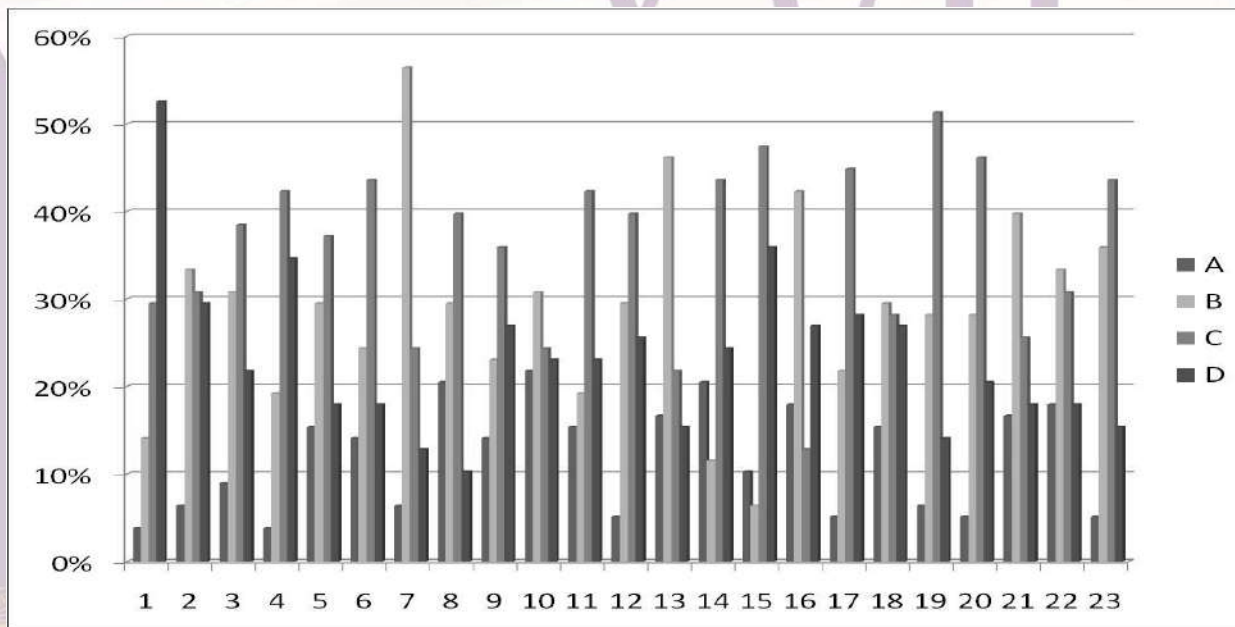
52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Gráfica 19: Gráfica general de las 91 empresas encuestadas. % de las respuestas a las cuatro opciones; “A” representa las opciones de menor peso sobre el conocimiento y acciones sobre innovación y “D” las de mayor, siendo “B” y “C” opciones intermedias.



Fuente: Elaboración propia



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

INFORMÁTICA

Diseño FCA, Maquetación: Anaquelina Pérez Martínez, Fotografía: Rutilo López-Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510