

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA EMPRESA EN CANARIAS

Dirección:

**Eduardo Parra López
Diego Medina Muñoz**



Colección
Investigación
Empresarial

Análisis de la competitividad e innovación en la empresa en Canarias

Dirección:

Eduardo Parra López
Diego Medina Muñoz

Equipo de investigadores:

Antonio Arbelo Álvarez
Jesús Arteaga Ortiz
José Luis Ballesteros Rodríguez
Francisco Calero García
Lilibeth Fuentes Medina
Desiderio García Almeida
Ana María García Pérez
José Antonio Lastres Segret
Rita D. Medina Muñoz
Juan Ramón Oreja Rodríguez
Pilar Pérez Gómez
Julia Nieves Rodríguez
Vanesa Yanes Estévez

F Y D E
Caja Canarias
FUNDACION FORMACION
Y DESARROLLO EMPRESARIAL


Gobierno de Canarias
Consejería de Economía
y Hacienda
Dirección General
de Promoción Económica

© 2008 Fundación FYDE-CajaCanarias (Edición)

© 2008 Los autores

Prohibida la reproducción total o parcial de este libro ni su incorporación a sistema informático alguno, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio sin el permiso escrito de los autores.

Edita:

Fundación FYDE-CajaCanarias
Avda. Reyes Católicos, 31. 2º
38005 Santa Cruz de Tenerife
Tfno.: 922 22 78 35
Fax: 922 22 77 18
e-mail: administracion@fyde-cajacanarias.es
<http://www.FYDE-CajaCanarias.es>

ISBN: 978-84-691-5323-9

Depósito Legal: TF-1451/08

Fotomecánica e impresión:

Litografía Gráficas Sabater, S.L.

ÍNDICE

PARTE I: REFLEXIONES INICIALES Y ASPECTOS CONCEPTUALES

CAPÍTULO I. LA COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN: REFLEXIONES INICIALES Y ASPECTOS CONCEPTUALES 15

Eduardo Parra López

Diego Medina Muñoz

I.1 Reflexiones iniciales	17
I.2 Delimitación conceptual de la competitividad	19
I.3. La innovación y su importancia.....	22
I.4. Estructura del libro	24
Bibliografía.....	26

PARTE II: EVIDENCIAS EMPÍRICAS

CAPITULO II. LA MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL: UN ENFOQUE BASADO EN LA ESTRATEGIA. 31

Diego Medina Muñoz

Rita D. Medina Muñoz

Julia Nieves Rodríguez

II.1. Introducción	33
II.2. La competitividad de una región.....	33
II.3. La competitividad empresarial	36
II.4. La estrategia de negocio como determinante de la competitividad	37
II.5. La estrategia corporativa como determinante de la competitividad	43
II.5.1. La competitividad de la región en el que opera la empresa.....	44
II.5.2. Atractivo global del sector en el que opera la empresa.....	46
II.6. Conclusiones.....	47
Bibliografía.....	49

**CAPÍTULO III. ANALISIS COMPETITIVO Y FACTORES CRÍTICOS
DE ÉXITO DE LA EMPRESA EN CANARIAS. UN ENFOQUE
CONFIGURACIONAL51**

Ana María García Pérez

Vanesa Yanes Estévez

Juan Ramón Oreja Rodríguez

III.1. Introducción	53
III.2. Bases teóricas de la medición del análisis competitivo de la empresa	55
III.2.1 Puntos de referencia estratégicos (PRE)	56
III.2.2. Factores críticos de éxito (FCE).....	61
III.2.3. Técnicas de medición: los perfiles estratégicos y el Modelo de Rasch.....	63
III.3. Resultados del análisis competitivo	71
III.3.1. Puntos de referencia estratégicos	71
III.3.2. El riesgo estratégico.....	80
III.3.3. Los objetivos estratégicos.....	83
III.4. Planteamiento competitivo de las empresas canarias y factores críticos de éxito.	90
Bibliografía.....	92

**CAPÍTULO IV. VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA EN
CANARIAS COMO FORMULA PARA ALCANZAR
UNA POSICIÓN DE COMPETITIVIDAD
EN EL MERCADO.....99**

Antonio Arbelo Álvarez

José Antonio Lastres Segret

Pilar Pérez Gómez

IV.1. Introducción.....	101
IV.2. Ventaja competitiva y ventaja competitiva sostenida	101
IV.3. Fuente de las ventajas competitivas.....	106
IV.3.1. Modelos del entorno de las ventajas competitivas.	107
IV.3.2. Teoría de recursos y capacidades de las ventajas competitivas. ..	109
IV.4. Recursos vs. entorno: propuesta de síntesis	112
Bibliografía.....	116

Índice	11
--------	----

CAPÍTULO V. LA INNOVACIÓN: EVIDENCIAS SOBRE LAS EMPRESAS CANARIAS.....121

Diego Medina Muñoz
Rita D. Medina Muñoz
Julia Nieves Rodríguez

V.1.Introducción.....	123
V.1.1. Aproximación al concepto de innovación.....	123
V.1.2. Tipos de innovación.....	125
V.2. Determinantes de la innovación.....	126
V.2.1 Estructura organizativa.....	128
V.2.2. Conductas de la dirección.....	128
V.2.3. Conocimiento organizativo.....	129
V.2.4. Interrelación Organizativa.....	130
V.3. Actividades de innovación en las empresas Canarias: Datos comparativos..	132
V.4. Conclusiones.....	139
Bibliografía.....	141

CAPÍTULO VI. LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD Y SU POSIBLE APLICACIÓN A LAS EMPRESAS CANARIAS..145

Desiderio J. García Almeida
José Luis Ballesteros Rodríguez

VI.1. Introducción.....	147
VI.2. Conocimiento y competitividad.....	147
VI.3. la creación de conocimiento.....	152
VI.4. La transferencia de conocimiento.....	154
VI.5. La integración y aplicación de conocimiento.....	157
VI.6. Conclusiones y recomendaciones.....	159
Bibliografía.....	163

CAPÍTULO VII. LA INTERNACIONALIZACIÓN Y
LA COMPETITIVIDAD: EVIDENCIAS SOBRE
LAS EMPRESAS CANARIAS169
Jesús Arteaga Ortiz

VII. 1. Revisión teórica.....	171
VII.1.1. La competitividad internacional	171
VII.1.2. Enfoques teóricos sobre el proceso de internacionalización.....	174
VII.1.3. Enfoques teóricos sobre la exportación	176
VII.1.4. Factores determinantes del compromiso exportador	177
VII.2. Diseño de la investigación y metodología.....	182
VII.2.1. Delimitación del marco de la investigación	182
VII.2.2. Población y tamaño muestral: Organización del trabajo y análisis de los datos.	183
VII.3. Análisis y resultados	185
VII.3.1. Perfil de los participantes en el estudio.....	185
VII.3.2. Perfil del equipo directivo	191
VII.4. Conclusiones e implicaciones	194
Bibliografía.....	197

CAPÍTULO VIII. COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD:
UNA APROXIMACIÓN A LA REALIDAD EMPRESARIAL
EN CANARIAS203
Lilibeth Fuentes Medina
Francisco Calero García

VIII.1. Introducción	205
VIII.2. La medida de la competitividad empresarial.....	206
VIII.3. La medida de la competitividad a través de los resultados o el desempeño empresarial superior.....	208
VIII.4. Variables de resultados o de desempeño contrastadas empíricamente	214
VIII.5. Resumen de la evidencia empírica en los trabajos que utilizan la rentabilidad financiera para medir la competitividad en las empresas españolas.....	221
VIII.6. Resumen y conclusiones	226
Bibliografía.....	228

CAPÍTULO II

LA MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL: UN ENFOQUE BASADO EN LA ESTRATEGIA

Diego R. Medina Muñoz

Rita D. Medina Muñoz

Julia Nieves Rodríguez

*Departamento de Economía y Dirección de Empresas
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*

II.1. INTRODUCCIÓN

La "competitividad" es un término ampliamente utilizado en la literatura económica y la vida cotidiana, si bien no encontramos una definición generalmente aceptada. Además, la competitividad parece ser un concepto sencillo sobre el cual hay un importante desacuerdo en la literatura.

Precisamente, el problema surge cuando intentamos medir la competitividad debido a que se trata de un concepto relativo (es decir, un territorio o una empresa es competitivo cuando es superior a otros), y a su vez se trata de un concepto multidimensional (es decir, un territorio o una empresa es competitivo cuando supera a otros en determinados atributos).

Así mismo, una revisión de los escasos intentos de medición y definición de la competitividad sugiere que este concepto varía según la unidad de análisis y el propio interés del autor. En este sentido, los gobiernos, políticos y organismos internacionales suelen centrarse en la economía de un determinado país, en comparación con otros, mientras que las asociaciones empresariales centran sus esfuerzos en la comprensión de la competitividad de un determinado sector, y los propietarios y directivos están interesados en comprender la habilidad de sus propias empresas para competir en un determinado mercado.

En esta línea argumental y con la finalidad de generar un modelo integrador explicativo de la competitividad, en los próximos epígrafes intentaremos aproximarnos a los conceptos de competitividad regional y competitividad empresarial, para posteriormente proponer un modelo explicativo a partir de la literatura de dirección estratégica y fundamentado en dos niveles de formulación estratégica: el de negocio y el corporativo.

II.2. LA COMPETITIVIDAD DE UNA REGIÓN

La dificultad asociada a cualquier intento de definir la competitividad regional es sugerida por Scout y Lodge (1985:6), al observar que "la evaluación de

RUMELT, R.P. (1991): "How Much Does Industry Matter?". *Strategic Management Journal*, Vol. 12 (3), pp. 167-185.

SCOTT, B.R. Y LODGE, G.C. (1985): *US competitiveness in the world economy*. Boston: Harvard Business School Press.

THE ECONOMIST (1994): "The Economics of Meaning", *The Economist*, 30 de abril, pp. 17-18.

ANÁLISIS
CRÍTICOS DE É
UN EN

JU
Institut
Departamen

CAPÍTULO V

**LA INNOVACION: EVIDENCIAS
SOBRE LAS EMPRESAS CANARIAS**

Diego Medina Muñoz

Rita D. Medina Muñoz

Julia Nieves Rodríguez

*Departamento de Economía y Dirección de Empresas
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*

V.1. INTRODUCCIÓN

La innovación se ha convertido en una de las referencias claves que explican la competitividad, el progreso y el dinamismo económico. Es por ello que instituciones y organismos nacionales e internacionales han desarrollado informes y programas que tratan de fomentar la innovación empresarial. Sin embargo, existe consenso en cuanto al escaso conocimiento de la actividad innovadora y las condiciones que determinan dicha actividad en el ámbito empresarial. En este documento, además de reflejar las distintas aportaciones realizadas, tanto para delimitar el concepto de innovación, como para identificar los aspectos que la favorecen, se presentan algunos indicadores que actualmente son medidos en España y Canarias sobre la actividad de innovación e I+D. El capítulo se inicia con una aproximación al concepto así como definición de los tipos de innovación. La segunda parte se dedica al análisis de aquellas variables que los investigadores han identificado como determinantes de los procesos innovadores en las organizaciones. El tercer apartado recoge datos comparativos de medición de la innovación e I+D en Canarias y España; para finalizar con un cuarto epígrafe donde se reseñan algunas conclusiones extraídas de éstos datos.

V.1.1. Aproximación al concepto de innovación

La economía de la innovación ha experimentado una notable evolución a lo largo de las últimas décadas, nutriéndose de diferentes aportaciones que constituyen formas complementarias, más que excluyentes, de aproximación al concepto.

En los años treinta, Schumpeter proporciona las primeras explicaciones relevantes sobre el proceso innovador, considerando que éste tiene lugar cuando se produce alguna de las siguientes situaciones: 1) la introducción de un nuevo bien o de un nuevo tipo de bienes; 2) la introducción de un nuevo método de producción; 3) la apertura de un nuevo mercado; 4) la obtención de nuevas fuentes de aprovisionamiento; y 5) la implantación de una nueva estructura en un mercado.

PIERCE, J.; DELBECQ, A (1977): "Organization Structure, Individual Attitudes and Innovation" *The Academy of Management Review*, Vol. 2, No. 1, pp. 27-37

PODSAKOFF, P., MACKENZIE, S., BOMMER, W. (1996): "Transformational leadership behaviours and substitutes for leadership as determinants of employee satisfaction, commitment, trust, organizational citizenship behaviours", *Strategic Management Journal*, vol. 22, pp. 259-298.

PORTER, M.E. (1991): *La ventaja competitiva de las naciones*, Plaza y Janés, Barcelona.

QUINTANA GARCÍA, C. (1999): *La Organización Creativa: Dirigir para la Innovación*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.

RODAN, S.; GALUNIC, C. (2004): "More than Network structure: how knowledge heterogeneity influences managerial performance and innovativeness", *Strategic Management Journal*, vol. 25, pp. 541-562.

SHAMIR, B.; HOUSE, R.; ARTHUR, M. (1993): "The motivational effects of charismatic leadership: a self-concept-based theory", *Organizational Science*, Vol.4, pp. 577-594.

SWAUN, J.; NEWELL, S., SCARBROUGH, H.; HISLOP, D. (1999): "Knowledge management and innovation: networks and networking", *Journal of Knowledge Management*, vol. 2, n° 4, pp. 262-275.

TSAI, W. (2001): "Knowledge transfer in intraorganizational networks: effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance", *Academy of Management Journal*, vol. 44, n° 5, pp. 996-1004.

WONG, S.; PANG, L. (2003): "Barriers to creativity in the hotel industry-perspectives of managers and supervisors", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 15, n° 1, pp. 29-37.

WONG, S.; PANG, L. (2003): "Motivators to creativity in the hotel industry-perspectives of managers and supervisors", *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 551-559.

**LA GESTIÓN
COMO HERRAMIENTA
Y SU POSIBLE APLICACIÓN**

Desarrollado por
José L. García
Departamento de
Universidades