



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Los efectos del Capital Intelectual y la innovación en la competitividad. Análisis de la industria restaurantera en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

DR. JOSÉ SÁNCHEZ GUTIÉRREZ¹
EDGAR FABIÁN GARCÍA JIMÉNEZ²
ADAIR ELIZABETH GUTIÉRREZ GOVEA³

Resumen

La presente investigación analiza las variables relacionadas con la innovación y el capital intelectual en la industria restaurantera como factores que ayudan a desarrollar su competitividad. Para ello, se propuso un análisis cuantitativo que consistió en modelos de regresión. La información se obtuvo a partir de la realización de 250 encuestas que fueron aplicadas a administradores y propietarios de restaurantes en la zona metropolitana de Guadalajara. Para ello, se estructuró un cuestionario de 163 reactivos que contemplaban ocho variables: Capital intelectual, Competitividad, CRM, Gestión del Conocimiento, Innovación Tecnológica, Mercadotecnia, Posicionamiento Estratégico y Responsabilidad Social. El elemento diferenciador de esta investigación radica en que este estudio analiza algunas de las variables más significativas para el mejoramiento de la competitividad de las organizaciones. Se demostró que aquellas empresas que cuentan con capital intelectual son capaces de desarrollar ideas novedosas y ponerlas en práctica lo que las embiste de ventajas competitivas.

Palabras clave: Competitividad, Capital Intelectual, Innovación, Industria restaurantera.

Abstract

This research focuses on studying the nature of the relationship between technological innovation and intellectual capital within the restaurant industry as factors that help to develop the competitiveness of it. A quantitative analysis consisted of regression models was suggested. The information was obtained from the application of 250 surveys on managers and business owners in the metropolitan area of Guadalajara, particularly restaurants. For the study, the survey consisted of 163 reagents developed where eight variables were considered CRM, Intellectual Capital, Competitiveness, Knowledge Management, Technological Innovation, Marketing, Strategic Positioning and Social Responsibility. The most significant difference is that this study analyzes some of the most significant variables for improving the competitiveness of organizations.

It was shown that those companies with intellectual capital are able to develop innovative ideas and implement them what the competitive advantages rushes accordingly provides benefit.

Keywords: Competitiveness, Intellectual Capital, Innovation, Restaurant Industry.

¹ Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, CUCEA Universidad de Guadalajara

² Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, CUCEA Universidad de Guadalajara

³ Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, CUCEA Universidad de Guadalajara

Introducción

Actualmente, la globalización, el desarrollo de la tecnología y la innovación en los procesos que permiten el desarrollo de nuevos productos, técnicas e inclusive ideas, determinan el ritmo al que las empresas deben adaptarse; por lo que la competitividad se ha convertido en uno de los principales retos en la agenda de las empresas.

De acuerdo con Sirikrai y Tang (2006), la intensa competencia de los mercados obliga a las empresas a desarrollar sus capacidades, lo que permite que estén preparadas para competir en un entorno donde los esfuerzos por mejorar la participación derivada de una oferta superior de la que brinda la competencia no es una opción. Este tipo de mejoras no solo benefician a las empresas, sino que en su conjunto propician el bienestar de una industria o sector.

Uno de los principales temas de interés que conlleva el desarrollo de la competitividad en las empresas es la íntima relación que existe del efecto de su competitividad en conjunto. La competitividad de una industria es el resultado de la suma de los esfuerzos y capacidades individuales de cada empresa que la conforma. A su vez, la colectividad de las industrias y su grado de innovación dan lugar a la competitividad de un país lo que podría describirse como un proceso escalonado. Es por ello que la competitividad de las empresas debe ser uno de los temas centrales de discusión e interés tanto por la misma industria, así como por los gobiernos con la finalidad de cada uno asuma su rol en beneficio mutuo.

En México, la industria restaurantera es una de las de mayor importancia, ya que ha sido fundamental para el desarrollo del sector gastronómico del país; es desarrolladora de personas en su oficio y genera un enorme beneficio social al emplear una gran cantidad de mano de obra. A su vez también se le considera como la industria más importante en el presupuesto del gasto familiar. Las familias mexicanas destinan el 9.8% del gasto al rubro de la alimentación fuera de casa. En México existen 221 mil restaurantes, de los cuales el 96% pertenece a micro y pequeñas empresas; son generadoras de 800 mil empleos directos y 2.2 millones indirectos; participan con el 2.3% en el Producto Interno Bruto, y con el 23.8% en el Producto Interno Bruto turístico. Sin embargo, dentro del país existen varios estados donde la actividad restaurantera tiene una mayor relevancia por tratarse de plazas económicamente dinámicas como lo son: Distrito Federal, Ciudad de México, Jalisco, Veracruz y Puebla. (Novelo y Vázquez, 2005).

Asimismo, al ser uno de los sectores de alta demanda, la problemática que se presenta aprovecha la coyuntura de un sistema administrativo débil y poco competitivo y que requiere de estrategias que le permitan hacer frente a la competencia actual. Según Foster (2001), el éxito de un restaurante depende de seis principales factores:

1. Administración eficaz.
2. Materia prima de calidad
3. Estandarización en los alimentos.
4. Servicio atento.
5. Ambiente agradable.
6. Valor agregado.

Innovación

La innovación se refiere a la manera en que una organización desarrolla conocimientos nuevos o modifica los existentes para crear nuevos productos y procesos que ayuden a incrementar el valor agregado para la empresa (Jamrog, Vickers y Bear, 2006). Otra definición propuesta por Damanpour (1991) refiere que la innovación consiste en la puesta en práctica de una idea traducida en productos, servicios y procesos, que surge en respuesta a los constantes cambios del entorno. La innovación por tanto, es un fenómeno que altera drásticamente y de forma espontánea e intermitente la vida económica de los sectores (Schumpeter, 1997).

De acuerdo con López (2006), la innovación puede ser situada dentro del campo técnico-productivo ; al respecto, Schumpeter (1997) haciendo alusión a fenómenos relacionados con el sector de la industria y el comercio, establece que la innovación es el resultado de la puesta en marcha de varios elementos como :

- 1.-Nuevas ideas o la combinación de ya existentes para el desarrollo de nuevos productos, la modificación de sus componentes y la mejora en su calidad como respuesta a los cambios del entorno;
- 2.-La introducción de nuevos métodos de producción que permitan aumentar la capacidad productiva y administrativa de la empresa;
- 3.- La búsqueda de oportunidades y apertura de nuevos mercados;
- 4.- Adquisición de nuevas fuentes de recursos y;
- 5.- El desarrollo de una nueva organización ya sea esta complementaria a la industria, diferente o equivalente.

Por tanto, la innovación es una actividad en constante movimiento por medio de la cual una empresa evoluciona brindando bienes que son el resultado de la generación de ideas y producidos de manera más eficiente. Así como lo muestra el Manual de Oslo (2005), la innovación cuenta con varios elementos característicos que se describen a continuación: 1) La innovación implica el sacrificio de recursos, pudiendo ser tangibles e intangibles, 2) Los resultados no pueden ser previstos con claridad, en ello intervienen gran número de variables por lo que están sujetos a la incertidumbre (OECD, 2005). 3) Tiene como objetivo la mejora significativa de las condiciones de la empresa y en consecuencia el desarrollo de ventajas competitivas, por último 4) Implica el desarrollo de nuevo conocimiento, la utilización del ya existente o una combinación de ambos.

Sin embargo la innovación puede ser vista desde diversos enfoques, por ello y para efectos de la presente investigación es necesario hacer énfasis en la literatura que refiere a su vez la Innovación tecnológica puede ser entendida como la identificación y aprovechamiento de oportunidades para creación de nuevos productos, servicios o procesos de trabajo (Subramanian y Youndt, 2005), creando un grado de novedad mayor con la utilización óptima y eficaz de los recursos con los que se cuentan. La innovación tecnológica provee de ventajas competitivas las cuales se miden mediante el grado de novedad dependiendo del nivel de aceptación en el mercado y el impacto sobre los competidores (Castro, Alama, Narvas y López, 2009).

Dentro de lo anterior es preciso hacer mención a la teoría que refiere la capacidad innovadora, entendiéndose como el conjunto de habilidades y conocimientos que son indispensables para comprender, dominar y crear nuevas tecnologías o mejorar las existentes. La capacidad innovadora es además una de las herramientas más útiles que permite la clasificación de las empresas.

La INE (2004) propuso la clasificación de la innovación tecnológica en: 1) la Innovación de productos; refiriéndose a la producción y comercialización de bienes anteriormente inexistentes, lo que se conoce como innovación radical. Además de, esta la fabricación de productos actuales pero con modificaciones, lo que se entiende por innovación gradual. 2) Innovación de Procesos. Corresponde a la mejora de la productividad, racionalización de los recursos disponibles y la disminución de costes mediante el desarrollo e implementación de nuevos procesos de producción. En el caso de la industria restaurantera, la innovación de los procesos de preparación y las herramientas tecnológicas que utilizan, desempeñan un papel clave el desarrollo de su competitividad. Las empresas dentro de esta industria están sujetas a la calidad, tiempo y forma tanto del servicio como de los alimentos que ofrecen. De ahí la importancia de la constante actualización y desarrollo de herramientas que les permitan disminuir los tiempos y por consecuencia el aprovechamiento de los recursos y las disminución de los costes.

Capital intelectual

El capital intelectual (CI) ha sido objeto de numerosos estudios en los últimos años, no sólo académicamente, también en el gobierno y el sector empresarial. Hoy en día, el Capital Intelectual, incluye a las personas, la imagen y la propiedad intelectual como un elemento clave para mejorar la competitividad mundialmente, sobre todo desde el incremento gradual de la importancia de la economía del conocimiento (Solitander y Tidstro`m, 2010). Aún más, el éxito competitivo de las empresas está más relacionado con la gestión estratégica de la capital intelectual que con la asignación estratégica de los recursos tangibles e intangibles (Tseng y Yeong-Jia , 2005).

De acuerdo con la literatura, hay pruebas de que el Capital Intelectual tiene potencial para mejorar la eficiencia del capital y del mercado laboral. Sin embargo, el reto es saber cómo gestionar el CI, no sólo como un activo, sino como un factor de producción de nuevos conocimientos. Bruggeman, Tovstiga, y Brewster (2008), confirman lo anterior cuando describieron los activos intelectuales como críticos para la competitividad empresarial. Incluso Bounfour y Edvinsson (2004) mencionan claramente que el IC ha resultado ser la principal fuente de riqueza en una organización y así también como a nivel nacional, donde los países con actividades intensivas enfocadas al desarrollo del CI serán los triunfadores en términos de la creación de riqueza futura.

El primer autor en proponer una definición de CI fue Galbraith (1969), quien sugirió que era una forma de conocimiento con el propósito de generar valor. Más recientemente, Yeh-Yun, (2008) define el capital intelectual como "material intelectual - conocimiento, información, propiedad intelectual, experiencia - que puede ser usado para crear riqueza. Edvinsson y Malone (1997) definen el CI como "conocimiento que se puede convertir en valor", mientras que Ze'ghal y Maaloul (2010) consideran que es aquel conocimiento total de una empresa capaz de aplicarse en el proceso de gestión para producir valor. Sin embargo, otros estudiosos han definido el CI desde ángulos distintos, tal como Rastogi (2000) que sugiere este término engloba la capacidad de la empresa para hacer frente a retos continuamente, mediante la creación de soluciones efectivas. De acuerdo a los autores Nonaka y Takeuchi, (1995); Tovstiga y Tulugurova, (2009) el capital intelectual puede ser definido como la dinámica y continua conversión, la recombinación de las diversas formas de conocimientos de la empresa que lleva a la creación de nuevos conocimientos. Esto contribuye a la capacidad de la empresa para diferenciarse competitivamente en los mercados.

En relación con lo anterior se puede constatar que el capital intelectual es todo aquel conocimiento intelectual con el que cuenta la empresa u organización formando parte de la información intangible que posee o produce valor.

Respecto a los componentes de la CI, hoy en día todavía no existe ningún consenso sobre ellos. Subramaniam, y Youndt, (2005) clasifican el capital intelectual a partir de tres aspectos: el capital humano, organizacional y social. El capital humano incluye el conocimiento, habilidades, competencias y habilidades de los miembros de la empresa. El capital organizacional es toda la información utilizada a través de bases de datos, manuales, estructuras, sistemas y procesos (Youndt et al., 2004). El capital social es el uso del conocimiento en las relaciones y redes entre las personas. Por el contrario, Schiuma y Lerro (2008) propone cuatro categorías para el IC: el capital humano, relacional, estructural y social.

Puesto que el capital intelectual incluye la totalidad del capital humano y estructural, las organizaciones deben adoptar métodos distintos para adquirir, administrar y aplicar el capital

intelectual. Subramaniam y Youndt, (2005) refieren que los aspectos mencionados anteriormente se pueden lograr de manera diferente y cada uno puede afectar, también, la capacidad innovadora de la organización. Por otra parte, los autores sostienen que los elementos del capital intelectual recíprocamente contribuirán, respaldarán y desarrollarán el valor de la empresa (Chu, Lin, Hsiung, y Liu, 2005; Amrizah y Rashidah de 2009; Dumay, 2009).

El IC es complicado de cuantificar ya que es intangible (Ze'ghal y Maaloul, 2010). Puesto que la creación, gestión, medición y evaluación de capital intelectual será un indicador importante del valor de la competitividad empresarial en el futuro (Kuang-Hsun, et al. 2010) muchos autores han desarrollado métodos para medirlo. De hecho, algunos autores afirman que los recursos de las empresas comprenden 20% de capital tangible y 80% del capital intangible (Roos et al 2005 I.; Makki, y Lodhi, 2009). Como resultado, se presentan nuevas formas de cuantificación de procesos que son esenciales para alcanzar la mayor eficacia posible del capital intangible. Aún así, algunos autores han desarrollado métodos para medir el CI, ya sean indicadores cualitativos o cuantitativos.

La literatura ha demostrado que la CI podría tener un resultado positivo de las operaciones financieras de la empresa (Chen, Cheng, Hwang, 2005; Z'ghal y Maaloul, 2010). La conclusión anterior se basa en la rentabilidad de la empresa. En concreto, Chen et al. (2005) propone que si la IC es un recurso inestimable para la empresa, beneficiará los resultados financieros. Radneantu y Stan (2009) sugirieron que los estados financieros deberían incluir elementos tales como conocimientos, habilidades y experiencia de los empleados, alianzas estratégicas, imagen corporativa, redes sociales, etc., ya que consideran que cada elemento es un generador de valor y riqueza para los interesados. Sin embargo, mientras que algunos activos como los derechos de autor y marcas sí podrían ser incluidos en los estados financieros debido a las políticas de contabilidad, otros recursos no están integrados, tales como la imagen corporativa y los ideales Striukova, Unerman, y Guthrie, (2008).

Así pues, el CI es un activo importante, no sólo en las industrias de alta tecnología (Wang y Chang, 2005), sino también es crucial en sectores de servicios como el bancario (Sáenz, 2005), el hotelero (Engstrom, Westnes, y Westnes, 2003; Rudez y Mihalic, 2005) y el restaurantero.

Competitividad

Para explicar su significado, es importante entender que la competitividad es una palabra multidimensional, esto quiere decir que puede definirse según el enfoque que se le dé. Según Ambastha y Momaya (2004), puede ser tanto a nivel de una nación, de una industria o de una empresa.

A nivel de una nación, Mohamed (2008) establece que la competitividad implica la capacidad de una nación para mantener o expandir su comercio entre los mercados internacionales y al mismo tiempo mejorar el nivel de vida de su población en términos de ingresos cada vez mayores. Flanagan, et al. (2005) argumentan que la competitividad a nivel nacional tiene como objetivo central el desarrollo humano, crecimiento y calidad de vida de su población.

En cuanto a nivel de la industria, la competitividad es considerada como la medida en que un sector comercial satisface las necesidades de los consumidores ofreciendo la mezcla adecuada de los productos manufacturados, servicios y características tales como costo, valor y originalidad. Además, se cumplen las expectativas de sus accionista, y para ello, ofrece atractivo retorno sobre la inversión y el escenario perfecto para el desarrollo (Flanagan et al., 2005).

Refiriéndose a nivel de la empresa, según Schuller, y Lidbom (2009), la competitividad está estrechamente ligada al funcionamiento del mercado, la eficiencia elevada es considerada como la clave del éxito, y una vez que las empresas han garantizada su supervivencia es cuando la competitividad tiene como objetivo la creación de nuevas opciones de desarrollo que crean valor para los accionistas.

En 1993, John Kay describió la competitividad de las empresas a través de cuatro factores: la capacidad de innovación, clave de las relaciones internas y externas, la reputación y los activos estratégicos. En ese contexto, la estructura de la competitividad se ha extendido y toma en cuenta los recursos tangibles e intangibles clave que proporcionan una ventaja competitiva a la empresa (Hamel y Prahalad, 1989).

En resumen, existe un gran número de definiciones de competitividad, sin embargo, pueden ser agrupadas en cinco dimensiones clave: 1. Rendimiento, se refiere a la mejora de las medidas financieras tangibles como los ingresos, el crecimiento o la rentabilidad, 2. Calidad de los productos y servicios en general, las empresas con capacidad para satisfacer las expectativas del cliente, 3. La productividad en relación con una mayor producción y el bajo uso de los recursos (Porter, 1985), 4. Innovación, incluidos los productos y servicios, así como los procesos de gestión, 5. Imagen: Incluye marca corporativa en términos de creación de confianza y explorar la relación entre la RSE y la reputación de la competitividad en la relación con las partes interesadas.

Indicadores de Competitividad

Aunque los indicadores financieros, tales como el rendimiento de la inversión y la rentabilidad de los activos son tradicionales indicadores de la competitividad, existen otros que no necesariamente son financieros, tales como la satisfacción general del cliente (Sharma y Fisher, 1997; Tracey, Vonderembse y Lim, 1999); la cuota de mercado (Anderson y Sohal, 1999; Sharma y Fisher,

1997); el crecimiento de su participación de mercado (Tracey, Vonderembse y Lim,1999); la competitividad global (Anderson y Sohal, 1999; Lau, 2002); el volumen de ventas (Anderson y Sohal, 1999); el crecimiento de las ventas (Lau, 2002; Sharma y Fisher , 1997), el éxito global de la planta (Gordon y Sohal, 2001) y productividad pueden ser considerados como tales indicadores. (Noble, 2001; Sharma y Fisher, 1997).

El uso de ambos indicadores de resultados financieros y no financieros, crea un sistema de medición del rendimiento más preciso, ya que ofrece una visión completa de una empresa y por lo tanto puede dar lugar a decisiones de negocio mejor informadas (Kaplan y Norton, 1996; McAdam y Bailie, 2002 ; Neely, Filippini, Forza, Vinelli, y HII, 2001; Nilsson y Kald, 2002). Este sistema de medición del desempeño es una herramienta útil estratégico para las empresas manufactureras (Chenhall, 2005; De Toni, Nassimbeni, y Tonchia, 1997) porque les da un análisis más detallado de rendimiento de la organización, que puede a su vez, conducen a un análisis más significativo de la competitividad industrial (Sirikrai y Tang, 2006).

Metodología

El estudio se enfoco en la industria restaurantera de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), Jalisco. Se realizó la aplicación de cuestionarios a Gerentes, Administradores y Propietarios de Restaurantes de la ZMG, mediante entrevistas personales. Se lograron 250 encuestas, lo que disminuyó considerablemente el porcentaje de nivel de respuestas.

El instrumento del cuestionario fue desarrollo por el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la Universidad de Guadalajara en colaboración con el Observatorio PYME de la Universidad de Aguascalientes y la Universidad de Cartagena, España. El cuestionario fue estructurado con 163 reactivos, dividido en 8 secciones que cubren ocho variables que la se pretendían abarcar: Administración de la Relación con el Cliente (CRM), Capital Intelectual, Competitividad, Gestión del Conocimiento, Innovación, Mercadotecnia, Posicionamiento Estratégico, y Responsabilidad Social.

La manera en que se evaluó la respuesta de cada uno de los reactivos fue a través de la escala de Likert. Por medio de esta escala fue posible obtener el grado de acuerdo o desacuerdo según fuera estimada la respuesta por parte de los entrevistados. Para ello, la escala partía del valor (1) para indicar un grado de total desacuerdo, conforme avanzaba el grado de acuerdo el valor iba incrementándose hasta llegar al (5) que describía el extremo contrario como completamente de acuerdo.

Una vez finalizada la fase de recolección de datos, se procedió a la codificación de los ítems y a su tabulación mediante la captura de los datos contenidos en cada uno de los cuestionarios

considerados válidos. Todo ello se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Con el objeto de depurar la base de datos y detectar posibles errores en la transcripción de los mismos, se utilizaron técnicas descriptivas univariantes, calculándose la distribución de frecuencias de cada variable en aras a comprobar que todos los códigos de las variables se situaban entre los valores posibles.

Muestra

La selección de la población se realizó de las empresas afiliadas en la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, delegación Jalisco, en la ZMG existen 900 establecimientos registrados como restaurantes. A partir de esta información se calculó el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%. Esto dio como resultado que el tamaño de la muestra fuera de 232, aunque se realizaron en total 250 encuestas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 900 \cdot 50 \cdot 50}{0.06(900 - 1) + 1.96^2 \cdot 50 \cdot 50} = 232 \text{ encuestas}$$

Hipótesis

H1. A mayor índice de Capital Intelectual, Mayor Innovación.

H2. A mayor Innovación, Mayor Competitividad.

Análisis de resultados

Tabla 1. Alfa de Cronbach de 59 Ítems

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach Basada en Ítems Estandarizados	N de Ítems
.920	.921	59

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1 se observa que el comportamiento del indicador estadístico del Alfa de Cronbach se encuentra con un nivel de 0.920 el cual indica que las variables se encuentran relacionadas entre sí por un 92%, esto demuestra que son altamente elegibles para formular los estudios estadísticos correspondientes haciendo más sencillo el uso de las variables.

Tabla 2. Estadísticas Descriptivas

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Variación	Asimetría	Curtosis
AIC1	2	5	4.09	.850	.723	-.446	-.822
AIC2	2	5	3.82	.903	.815	-.198	-.872
AIC3	2	5	4.01	.992	.984	-.622	-.741
AIC4	2	5	4.04	.861	.741	-.618	-.279
AIC5	2	5	3.79	.972	.945	-.472	-.715
AIC6	2	5	3.92	.962	.925	-.439	-.844
AIC7	2	5	3.90	.968	.937	-.433	-.841
AIB1	2	5	3.19	.855	.732	.716	.076
AIB2	2	5	3.36	.891	.794	.292	-.614
AIB3	2	5	3.22	.885	.783	.536	-.316
AIB4	2	5	3.44	.904	.818	.295	-.703
AIB5	2	5	3.16	.687	.472	.680	.927
AIB6	2	5	3.64	.918	.843	.158	-.976
AIB7	2	5	3.14	.804	.646	.575	.114
AIB8	2	5	3.16	.877	.769	.618	-.157
AIB9	2	5	3.40	.965	.931	.406	-.815
AIB10	2	5	3.52	1.069	1.142	.147	-1.248
AIB11	2	5	3.28	.880	.774	.517	-.353
AIB12	2	5	3.22	.894	.799	.471	-.435
AIB13	2	5	3.13	.909	.827	.648	-.245
AIB14	2	5	3.38	.946	.895	.407	-.741
AIB15	2	5	3.14	.896	.804	.530	-.383
AIB16	2	6	3.42	.971	.943	.373	-.759
FP1	2	5	3.54	.978	.956	.199	-1.030
FP2	2	5	3.44	.973	.946	.368	-.897
FP3	2	5	3.38	.885	.784	.321	-.589
FP4	2	5	3.38	.920	.846	.214	-.757
FP5	2	5	3.50	.970	.942	.254	-.974
FP6	2	5	3.48	.893	.797	.231	-.714
PC1	2	5	3.57	.895	.801	.421	-.887
PC2	2	5	3.44	.926	.857	.311	-.764
PC3	2	5	3.52	.901	.813	.359	-.802
PC4	2	5	3.52	.945	.893	.247	-.922
PC5	2	5	3.26	.822	.675	.493	-.135
PC6	2	5	3.32	.878	.771	.449	-.432
TE1	2	5	3.43	.917	.840	.435	-.688
TE2	2	5	3.62	1.008	1.017	-.048	-1.103
TE3	2	5	3.64	.934	.873	-.008	-.933
TE4	2	5	3.65	.972	.944	.093	-1.110
TE5	2	5	3.67	.981	.962	.089	-1.163

TE6	2	5	3.56	.964	.930	.291	-1.045
CIB1	2	5	3.94	.955	.913	-.222	-1.273
CIB2	2	5	3.30	1.000	1.000	.454	-.831
CIB3	2	5	4.16	.933	.871	-.794	-.420
CIB4	2	5	4.00	.996	.992	-.500	-.992
CIB5	2	5	3.96	.987	.974	-.290	-1.267
CIC1	2	5	4.13	.954	.910	-.715	-.652
CIC2	2	5	4.04	.967	.934	-.610	-.724
CIC3	2	5	4.11	.963	.927	-.689	-.698
CIC4	2	5	4.19	.884	.782	-.772	-.388
CIC5	2	5	3.93	1.037	1.076	-.407	-1.148
CIA1	2	5	4.14	.901	.812	-.645	-.661
CIA2	2	5	3.84	1.015	1.029	-.294	-1.111
CIA3	2	5	3.70	1.008	1.016	-.073	-1.157
CIA4	2	5	3.77	.999	.998	-.154	-1.146
CIA5	2	5	3.99	.969	.940	-.544	-.791
CIA6	2	5	3.99	.892	.795	-.395	-.826
CIA7	2	5	4.40	.816	.666	-1.203	.626
CIA8	2	6	4.33	.894	.800	-1.069	.324
Valid N							

Fuente: Elaboración propia.

Asimetría y Curtosis inferior (2,7) para los moderadamente normal, respectivamente (Curran, West y Finch, 1996).

En la tabla 2. Es posible observar que el comportamiento de los datos es más o menos uniforme lo que indica una tendencia de los mismos hacia un valor común. Por otro lado es posible observar que tanto la Curtosis como la Asimetría son altamente aceptables ya que muestran niveles de entre +/-2 lo que los sitúan en el rango de moderadamente normal. De lo anterior se infiere la confiabilidad y marca la pauta de aquellas variables más significativas para continuar con los análisis estadísticos.

En la Tabla 3 proporciona información sobre la capacidad de la línea de regresión para explicar la variación total en la variable dependiente. Como se puede observar, el valor de la R^2 es 0,336, lo que significa que un 13,1 por ciento de la variación total ha sido explicada. Además, este resumen de modelos indica las variables relevantes para el modelo de regresión, de acuerdo al método de step-wise:

Actividad innovadora

CIA3: Se cuenta con procesos para el intercambio de conocimiento con socios.

CIA4: Se cuenta con procesos para adquirir conocimiento acerca de nuevos productos/ servicios dentro de la propia industria.

CIC1: Identificación de nuevas oportunidades de negocios.

Capital intelectual

CIB5: Apoyo de material documentado, libros, revistas, etc.

CIB1: Utilización de guía de instrucciones y ordenes de directivos.

CIB4: Examinar información colaborando con los mismos empleados.

Tabla 3. Resumen de los modelos

Modelo	R	R Cuadrada	Coefficiente de Determinación	Error estándar del estimado
1	.579 ^f	.336	.319	.832

a. Variables independientes: CIA3, CIB5, CIC1, CIB1, CIA4, CIB4

b. Variable dependiente: TE2

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4. ANOVA demuestra que el modelo de regresión es estadísticamente significativo al menos en un nivel de 99%. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula en todos los parámetros estimados que son iguales a cero.

Tabla 4. ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	Df	Media cuadrada	F	Sig.
1 Regresión	85.001	6	14.167	20.475	.000 ^f
Residual	168.135	243	.692		
Total	253.136	249			

a. Variables independientes: CIA3, CIB5, CIC1, CIB1, CIA4, CIB4

b. Variable dependiente: TE2

Fuente: Elaboración propia.

Basándose en los resultados de la Tabla 4, los coeficientes de las variables más significativas son mostrados en la siguiente tabla. En este gráfico, todos los coeficientes de las variables CIA3, CIB5, CIC1, CIB1, CIA4, CIB4 son estadísticamente significativos, porque los valores T (en valor absoluto) están por encima de 1,96. Del mismo modo, las variables independientes tienen valores de significancia menores que 0.05 por lo que son aceptados. Por último, los Factores de Inflación de la Varianza (FIV) son menores que 10, por lo que no hay un alto grado de correlación entre las variables predeterminadas.

Tabla 5. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.	Estadísticas colineales	
	B	Error Est.	Beta			Tolerancia	FIV
6 (Constante)	1.129	.310		3.639	.000		
CIA3	.288	.068	.288	4.229	.000	.589	1.697
CIB5	.208	.066	.204	3.148	.002	.650	1.537
CIC1	-.287	.067	-.271	-4.254	.000	.672	1.489
CIB1	.137	.062	.130	2.227	.027	.801	1.248
CIA4	.165	.066	.164	2.493	.013	.634	1.577
CIB4	.155	.065	.153	2.389	.018	.670	1.493

a. Variable independiente: TE2

Fuente: Elaboración propia.

Mediante los resultados estadísticos obtenidos, las variables CIA3, CIA4 y CICI muestran una relación directa con la variable dependiente competitividad. Al analizar las variables independientes, se puede determinar que el intercambio de información interna y externamente se considera como factor para potenciar o no la innovación. Asimismo, se deben de fomentar redes o mecanismos que permitan potenciar el intercambio de conocimiento entre las empresas de un mismo sector, con el fin de generar ventajas competitivas en una región geográfica.

En cuanto a la variable C1C1, es indispensable resaltar su relación con la competitividad, si se considera que de las ideas y el análisis de las oportunidades surgen productos y servicios que adquieren características nuevas y relevantes que satisfacen las necesidades de la sociedad.

En cuanto al Capital Intelectual, la variable estadísticamente significativa CIB5 manifiesta la importancia del conocimiento previo en una actividad. Los conocimientos generados previamente permitan solucionar problemas que ya han sido resueltos previamente o inclusive proporcionar nuevos modelos que permitan a la industria ser más eficiente. El análisis de información en colaboración con los mismos problemas proporciona retroalimentación, distintas opiniones, pero más importante, permite analizar que potencial tiene la empresa y en qué área desarrollar una ventaja competitiva. Se recomienda la utilización de guía de instrucciones y órdenes de directivos con el fin de almacenar, preservar y actualizar el capital intelectual que la empresa está generando.

Conclusiones

La industria restaurantera en la Zona Metropolitana de Guadalajara, proyecta que es conveniente implementar la innovación tecnológica y el capital intelectual como unas de las herramientas más

importantes para utilizar la información de manera óptima, con el fin de encontrar y aprovechar las diversas oportunidades del medio promoviendo una cultura basada en el potencial del Capital Intelectual.

Se ha detectado entonces que la identificación de nuevas oportunidades de negocios, el proceso de intercambio de conocimiento con socios de la misma industria acerca de nuevos productos y servicios como medida para fortalecer la industria; son variables relacionadas con la Innovación tecnológica que promueve la competitividad en esta industria. Asimismo, el soporte de los procesos de la empresa mediante el apoyo de material documentado, ya sea originado internamente como externamente y el análisis de dicha información y retroalimentación con los mismos empleados; son elementos propios del capital intelectual que se encuentran directamente relacionados con el desarrollo de ventajas competitivas.

De acuerdo a éstos resultados obtenidos, es conveniente recomendar que las organizaciones sigan interesándose por invertir en el recurso intangible y no sólo enfocarse en lo tangible, puesto que se ha comprobado que la innovación tecnológica aumenta el rendimiento y la competitividad de las organizaciones; esto debido a que todos sus miembros cuentan con la información y capacidad suficiente para transformar la misma en Capital Intelectual, que finalmente será el que consolide a la organización en un nivel altamente competitivo. Es así una opción efectiva la Innovación y Capital Intelectual dentro de las organizaciones como una estrategia de negocios para transformar el conocimiento en una práctica de mejora, ya que enfocarse más por el valor intangible permite involucrar el talento de los trabajadores, la eficiencia de los sistemas administrativos, la relación con los clientes y lo que produce los productos terminados que en conjunto lograrán prever con gran exactitud el valor y éxito futuro de la organización.

Limitaciones y recomendaciones

Para futuros estudios será conveniente, analizar por otra parte, la opinión no sólo de mandos directivos, sino que también compararlos con las opiniones de todos los niveles de la organización, para de esta forma verificar si realmente el nivel de involucramiento en el proceso de creación de Capital Intelectual e innovación tecnológica en las organizaciones.

Con el fin de reducir limitaciones, se sugiere que se realice esta investigación con muestras de otras industrias o países en vista del hecho de que la presente se centra sólo en la industria restaurantera en Guadalajara, Jalisco.

Referencias

- Ambastha, A., y Momaya, K. (2004). Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Models. *Singapore Management Review*, 26(1), 45–61.
- Amrizah, K., y Rashidah, A. (2009). Enhancing organization Effectiveness through human Relational and structural capital: an empirical analysis. *Malaysian Accounting Review*, 8(1), 1-17.
- Anderson, M., y Sohal, A. (1999). A study of the relationship between quality management practices and performance in small businesses. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 16(9), 859–877.
- Bhartesh, K., y Bandyopadhyay, A. (2005). Intellectual capital: concept and its measurement. *Finance India*, 19(4), 365-674.
- Bounfour, A., y Edvinsson, L. (2004). IC for Communities, Nations, Regions, Cities, and other Communities, Butterworth-Heinemann, Boston, MA.
- Bruggeman, S., Tovstiga, G., y Brewster, C. (2008). Innovation and Intellectual Capital, the Role of Globally Mobile Professionals. Presented at the “International Forum on knowledge asset dynamics, June 26-27, 2008 Matera, Italy.
- Carmona, L., Cuevas, A., y Cabello, G. (2009). Social and organizational capital. *Industrial Marketing Management*, (39), 681–690.
- Cassiman, B., y Veugelers, R., (2002). R&D cooperation and spillovers: some empirical evidence from Belgium. *American Economic Review*, 92(4), 1169–1184.
- Castro, G., Alama, E., Navas, J., y López, P. (2009). El papel del capital intelectual en la innovación tecnológica, Un aplicación a las empresas de servicios profesionales de España. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (40), 000-000, ISSN: 1138-5758.
- Chen, M., Cheng, S., y Hwang, Y. (2005). An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms’ market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 59-76.
- Chenhall, R. (2005). Integrative strategic performance measurement systems, strategic alignment of manufacturing, learning and strategic outcomes: An exploratory study. *Accounting, Organizations and Society*, 30(5), 395–422.
- Chu, P., Lin, Y., Hsiung, H., y Liu, T. (2005). Intellectual capital: An empirical study of ITRI [Electronic Version]. *Technological Forecasting and Social Change*. Retrieved from www.sciencedirect.com.
- CIC. (2003). Modelo Intellectus: Medición y gestión del capital intelectual. [Documento 5]. *Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento (CIC)*, Universidad Autónoma de Madrid. Documentos Intellectus.
- Curran, P., West, S., y Finch, J. (1996). The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16-29.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta- analyses of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- De Toni, A., Nassimbeni, G., y Tonchia, S. (1997). An integrated production performance measurement system. *Industrial Management and Data Systems*, 97(5), 180–186.
- Drucker, P. (1995). The Information Executives Truly Need. *Harvard Business Review*, 73(1), 54-62.
- Dumay, J. (2009). Intellectual capital measurement: a critical approach. *Journal of Intellectual Capital*, 10(2), 190-210.
- Edvinsson, L., y Malone, M. (1997). *Intellectual Capital. Realizing your company’s true value by finding its hidden brainpower*. Harper Collins Publishers.
- Engstrom, J., Westnes, P., y Westnes, S. (2003). Evaluating intellectual capital in the hotel industry. *Journal of Intellectual Capital*, 4(3), 287-303.
- Flanagan, R., Jewell, C., Ericsson, S., y Henricsson, P. (2005). *Measuring Competitiveness in Selected Countries*. UK, The University of Reading.

- Foster, D. (2001). *Alimentos y Bebidas: Operaciones, metodos y control de costos*. Mexico: McGraw Hill.
- Galbraith, J. (1969). *La Sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- González, B., y Rodenes, M. (2008). La influencia del capital relacional, innovación tecnológica y orientación al mercado sobre los resultados empresariales en empresas de alta tecnología. *Pensamiento y Gestión*, 25, 113-138.
- Gordon, J., y Sohal, A. (2001). Assessing manufacturing plant competitiveness: An empirical field study. *International Journal of Operations and Production Management*, 21(1/2), 233–253.
- Han, J., Kim N., y Srivastava R., (1998). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link. *Journal of Marketing*, 62, 30-45.
- Hamel, G., y Prahalad, C. (1989). Strategic Intent . *Harvard Business Review*, 3, 63–76.
- Ine (2004). Encuesta sobre innovación tecnológica en las empresas 2004. España: Instituto Nacional de Estadística.
- Jamrog, J., Vickers. M., y Bear, D. (2006). Building and sustaining a culture that supports innovation. *Human Resources Planning*, 29(3), 9-19.
- Kaplan, R., y Norton, D. (1996). Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.
- Karagouni, G., y Papadopoulos, I. (2007). The Impact of Technological Innovation Capabilities on the Competitiveness of a Mature Industry. *Transactions on Line*, 1(1), 17-34.
- Kay, J. (1993). *Foundations of Corporate Success* (Oxford, Oxford University Press).
- Kuang-Hsun, S., Chia-Jung, C., y Binshan, L. (2010). Assessing knowledge creation and intellectual capital in banking industry. *Journal of Intellectual Capital*, 11(1), 74-89.
- Lambooy, J. (2005). Innovation and Knowledge: Theory and Regional Policy. *European Planning Studies*, 13 (8), 1138-1152. DOI: 10.1080=09654310500336444
- Lau, R. (2002). Competitiveness factors and their relative importance in the US electronics and computer industries. *International Journal of Operations and Production Management*, 22(1), 125–135.
- López, G. (2006). Perspectivas para el análisis de la innovación: un recorrido por la teoría. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 243-273.
- Lorenzon, A., Van Baleen, P., y Pilotti L. (2005). Marketing Knowledge Management in Strategic Adoption of CRM Solutions: Global Supports And Applications In Europe. *Marketing E Gestione D'Impresa*, 3(1), 1-29.
- Makki, M., y Lodhi, S. (2009). Impact of Intellectual Capital on Return on Investment in Pakistani Corporate Sector. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(3), 2995-3007.
- McAdam, R., y Bailie, B. (2002). Business performance measures and alignment impact on strategy: The role of business improvement models. *International Journal of Operations and Production Management*, 22(9), 972–996.
- Mohamed, D. (2008). Size and Competitiveness: An Examination of the CARICOM Single Market and Economy (CSME). *The Round Table*, 97(395), 287-303.
- Neely, A., Filippini, R., Forza, C., Vinelli, A., y Hii, J. (2001). A framework for analyzing business performance, firm innovation and related contextual factors: Perceptions of managers and policy makers in two European countries. *Integrated Manufacturing Systems*, 12(2), 114-124.
- Nilsson, F., y Kald, M. (2002). Recent advances in performance management: The Nordic case. *European Management Review*, 20(3), 235–245.
- Noble, G. (2001). Congestion ahead: Japanese automakers in Southeast Asia. *Business and Politics*, 3(2), 157-184.
- Nonaka, I., y Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press, Oxford.
- Novelo, C., y Vázquez L. (2005). *Factores de éxito de Restaurantes en Puebla*. Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de Administración de Hoteles y Restaurantes, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla. Extraído en

- Septiembre, 2010 de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/novelo_m_cy/indice.html
- OCDE y Oficina Europea de Estadística (Eurostat), (2005). Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Versión española realizada por el Grupo Tragsa (2006). París: autores,
- Porter, M., y Van Der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.
- Quintana, G., y Benavides, V. (2007). Configuración del portafolio tecnológico, diversidad e innovación: un estudio longitudinal. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 34, 53-80.
- Radneantu, N., y Stan, R. (2009). Behind the myths of intangible asset and intellectual capital in the knowledge based organization. *Metalurgia International*, 14(16), 168-170.
- Raval, D., Subramanian, B., y Raval, B. (2009). Managers as Champions of National Competitiveness through Strengthening Knowledge Infrastructure. *Southern Business Review* 37(2), 50-68
- Roos, G., y L., Fernstrom, (2005). Managing intellectual capital in practice, Elsevier r/Butterwo the Heinemann, Oxford, UK.
- Rudez, H., y Mihalic, T. (2005). Intellectual capital in the hotel industry: A case study from Slovenia. *International Journal of Hospitality Management*, In Press, Corrected Proof.
- Saenz, J. (2005). Human capital indicators, business performance and market-to-book ration. *Journal of Intellectual Capital*, 6(3), 374-384.
- Schumpeter, J. (1934). The Theory of Economic Development. Harvard University Press, Cambridge, MA. Schumpeter, J.A., 1942. Capitalism, Socialism and Democracy. Harper,
- Shumpeter, J. (1997). Teoría del desenvolvimiento económico. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sharma, B., y Fisher, T. (1997). Functional strategies and competitiveness: An empirical analysis using data from Australian manufacturing. *Benchmarking for Quality Management and Technology*, 4(4), 286-294.
- Sirikrai, S., y Tang, J. (2006). Industrial competitiveness analysis: Using the analytic hierarchy process. *Journal of High Technology Management Research*, 17, 71-83.
- Schiama G., y Lerro A. (2008). Knowledge-based capital in building regional innovation capacity. *Journal of Knowledge Management*, 12(5), 121-136
- Schuller, B. y Lidbom, M. (2009). Competitiveness of Nations in The Global Economy. Is Europe Internationally Competitive. *Economics & Management*, 14, 943-939.
- Solitander, M., y Tidström, A. (2010). Competitive flows of intellectual capital in value creating networks. *Journal of Intellectual Capital*, 11(1), 23-38.
- Striukova, L., Unerman, J., y Guthrie, J. (2008). Corporate reporting of intellectual capital: Evidence from UK companies. *The British Accounting Review*, 40, 297-313.
- Subramaniam, M., y Youndt, M. (2005). The Influence of Intellectual Capital on the Types of Innovative Capabilities. *Academy of Management Journal*, 48, 450-463.
- Teece, D., Pisano, G. y Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18, 509-533.
- Tovstiga, G. y Tulugurova, E. (2009). Intellectual capital practices: a four-region comparative study. *Journal of Intellectual Capital*, 10(1), 70-80.
- Tovstiga, G., Den Hamer, P., Popova, V., Efimov, I., Moskalev, S., y Bortnik, I. (2004). Preparing Russian small innovative enterprises for international competitiveness: a scoping study. *Journal of International Entrepreneurship*, 2, 89-108.
- Tracey, M., Vonderembse, M., y Lim, J. (1999). Manufacturing technology and strategy formulation: Keys to enhancing competitiveness and improving performance. *Journal of Operations Management*, 17, 411-428.

- Tseng, C., y Yeong-Jia J. (2005). Intellectual Capital and Corporate Value in an Emerging Economy: Empirical Study of Taiwanese Manufacturers. *R and D Management*, 35(2), 187-201.
- Walsh, J., y Ungson, G. (1991). Organizational memory. *Academy of Management Review*, 16, 57-91.
- Wang, W., y Chang, C. (2005). Intellectual Capital and Performance in Causal Models. Evidence from the Information Technology Industry in Taiwan. *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 222-236.
- Yeh-Yun, C. (2008). National Intellectual Capital: A Comparison of Four Southern European Countries. Presented at the “*International Forum on knowledge asset dynamics*”, June 26-27, 2008 Matera, Italy.
- Ze'ghal, D., y Maaloul A. (2010). Analysing value added as an indicator of intellectual capital and its consequences on company performance. *Journal of Intellectual Capital*, 11(1), 39-60.