

INCIDENCIA DE LAS ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS A LOS CLIENTES, INNOVACIÓN, COSTOS Y COMPETENCIA SOBRE LA CREATIVIDAD ORGANIZACIONAL

Área de investigación: Administración de la tecnología

Jose Arias-Pérez

Universidad de Antioquia
Colombia
Jenrique.arias@udea.edu.co

Nelson Lozada

Universidad de Antioquia
Colombia
nelson.lozada@udea.edu.co

Esta ponencia se deriva del proyecto de investigación *"Efecto de la cocreación de valor y la coinnovación en las pymes de Medellín-Antioquia"*, financiado por el CODI, Universidad de Antioquia, 2017-2018.

Octubre 3, 4 y 5 de 2018

Ciudad Universitaria | Ciudad de México



INCIDENCIA DE LAS ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS A LOS CLIENTES, INNOVACIÓN, COSTOS Y COMPETENCIA SOBRE LA CREATIVIDAD ORGANIZACIONAL



Resumen

El objetivo del artículo es analizar la incidencia de cuatro OE: clientes, competencia, costos e innovación sobre la creatividad organizacional (CO) en empresas situadas en un país emergente y tecnológicamente seguidor como Colombia. El modelo de investigación se contrastó en una muestra de 160 empresas situadas en un país emergente y tecnológicamente seguidor como Colombia y se utilizaron ecuaciones estructurales por el método de los mínimos cuadrados parciales consistente. Los resultados indican que únicamente la OE a la innovación es la que incide sobre la CO. En conclusión, este hallazgo es bastante significativo porque pone en evidencia que la CO requiere unas entradas de información de buena calidad, que se encuentre en la frontera del conocimiento, porque la OE a la innovación, a diferencia de las otras OE, supone un amplio entendimiento del estado de la tecnología, particularmente de los tipos relacionados con los productos y procesos claves.

