

Gestión De La Innovación Social Como Factor De Competitividad

Sâmia Laíse Manthey Benevides. (Universidade Federal de Rondônia, Brasil).

samia.laise@gmail.com

Prof. Dr. Flávio de São Pedro Filho. (Universidade Federal de Rondônia -UNIR).

flavio1954@gmail.com

José Moreira da Silva Neto. (Universidade Federal de Rondônia-UNIR) msilva@unir.br

msilva@unir.br

Fábio Biasotto Feitosa. (Universidade Federal de Rondônia-UNIR). fabiobfeitosa@yahoo.com.br

Jackson Sales Miranda Júnior. (Universidade Federal da Integração Latinoamericana -UNILA)

jackson.miranda7@gmail.com

Resumen

Esta investigación pretende comprender la relación existente entre la innovación social y la competitividad. Para tanto, evaluó la gestión de la innovación social como factor de promoción de la competitividad en una organización de economía mixta ubicada en Rondonia. El problema planteado fue: ¿Como la gestión de la innovación social puede contribuir para la promoción de la competitividad organizacional? Como objetivos específicos: Identificar las dimensiones de la gestión de la innovación social frente a los factores de competitividad organizacional (1); Analizar críticamente las dimensiones de la gestión de la innovación social válidas para el alcance de la competitividad organizacional (2) Proponer directrices para la gestión de la innovación social válidas para la competitividad organizacional (3). El eje teórico fue la teoría del Desarrollo Organizacional. Se trata de una investigación exploratoria, cuyo problema se abordó mediante el método mixto y la aplicación del método de estudio de caso con el uso del cuestionario, observación que participante y análisis de documentos para la colecta de datos. El análisis paraconsistente fue basado en el análisis de contenido de la interpretación de datos cualitativos. La Trabajo identificado, describió y determinó las dimensiones de la innovación social y los factores de competitividad. Propuso como pautas la gestión de los factores internos y externos de forma participativa; La adopción de una estrategia flexible con inclusión de la responsabilidad social de la responsabilidad empresarial, promoción del valor compartido; o la gestión de la innovación.

Palabras clave: Gestión, Innovación, Innovación Social, Competitividad.

Management of Social Innovation as a Competitiveness Factor

Abstract

This research aims to understand the relationship between social innovation and competitiveness. Therefore, it evaluated social management innovation as a factor to promote competitiveness in a mixed public and private organization located Rondonia's Brazilian state. The problem was to verify if adopting social aspects in strategy contributes to achieve competitive advantage and also intended to answer: how social innovation management can contribute to promote organizational competitiveness? specific objectives were proposed: to identify the dimensions of social innovation management face to organizational competitiveness factors (1); to carry out a critical analysis on the dimensions of social innovation management which is valid to achieve organizational competitiveness (2) to propose a valid guideline for social innovation management in organizational

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

competitiveness (3). As theoretical axis it was used Theory of Organizational Development, concepts of competitiveness, innovation, social innovation and innovation management. This is an exploratory research whose problem was approached with mixed method and application of Case Study Method using a questionnaire, participant observation and document analysis to collect data. A paraconsistent analysis supported quantitative data analysis to validate the research instrument and Content Analysis to interpretate qualitative data. This work identified, described and assessed dimensions of social innovation and competitiveness factors. It proposed as guidelines managing internal and external factors in a participatory manner; adoption of a flexible strategy including corporate social responsibility; promotion of shared value; management of innovation.

Keywords: Management, Innovation, Social Innovation, Competitiveness.

Introducción

El enfoque de las estrategias organizativas ha disminuido en la competitividad y la innovación tecnológica con fines económicos. Sin embargo, la investigación en Bignetti (2011) señala la importancia de una gestión que contempla aspectos del desarrollo social. Estudios en Gabriele (2012) indican que la inversión en acciones socioambientales reduce costes y riesgos, aumenta la calidad, identifica oportunidades y desarrolla ventajas competitivas. La indicación es que las empresas adopten una postura proactiva en cuanto a a la sostenibilidad, buscando más allá del retorno financiero, una imagen positiva y un diferencial competitivo. A pesar de la inversión para incorporar la sostenibilidad en la estructura, el aspecto social sigue siendo minimizado en la gestión. Para Porter y Kramer (2006), Munck, Munck y Souza (2011), la inclusión del aspecto social en la estrategia, la gestión y las acciones organizativas es todavía compleja. Para João (2014) la innovación social contribuye al desarrollo del aspecto social en el ámbito académico, gubernamental y empresarial; es capaz de desarrollar actividades y servicios motivados por objetivos sociales en respuesta a la demanda de la sociedad de resolver los problemas de manera sustentable.

1. Revisión Teórico-Conceptual

Para Dias, Zack y Cassar (2013) la Teoría del Desarrollo Organizacional tiene como objetivo armonizar los métodos de producción a las personas, desarrollar la formación y crear patrones de rendimiento que favorezcan el alcance de la flexibilidad y la adaptación a los cambios de la sociedad. El mantenimiento de la competitividad organizacional requiere organizacionales a través de la inversión en la estructura, el comportamiento de las personas o ambos. Para promover la interdependencia, realizar el diagnóstico, intervenir en estructura y comportamiento, promover el cambio y cumplir los objetivos es necesario: (1) centrarse en los factores ambientales e identificar los impactos para la organización y sus valores sociales; (2) absorber el impacto ambiental y desarrollar características tales como dinamismo y flexibilidad; (3) identificar y considerar al grupo social en aspectos como el liderazgo, la comunicación, las relaciones interpersonales, los conflictos; y (4) destacar las motivaciones, actitudes, necesidades y objetivos de las personas.

2.1 Conceptos de Competitividad Innovación e Innovación Social

Según Castro, Santos, Silva (2008) y Roman *et al.* (2012) el factor de competitividad es la base de la acción; son aspectos que contribuyen a la mejora organizacional y aumento de la *performance*, por lo cual la organización necesita destacarse. Para Roman *et al.* (2012), la ventaja competitiva se adquiere mediante la relación de conocimientos con la innovación, la estructura organizativa flexible y adaptable a los cambios de entorno.

Para Sanmartin (2012), la innovación es el resultado de un proceso sistematizado, organizado, controlado y medido. La gestión estratégica de la innovación debe tener objetivos claros y concretos, con plazos, responsabilidades, acciones y métricas o criterios para evaluar el proceso. Para Tidd y Bessant (2015) las fases de gestión de la innovación incluyen: (1) la búsqueda de nuevas ideas en el escenario interno y externo con signos de amenazas y oportunidades; (2) selección y elección estratégica de ideas centradas en la competitividad; (3) Implementación o transformación de la idea en realidad; (4) captura de valor que garantice la justificación de los esfuerzos y a través de este modelo se pretende gestionar el proceso de innovación. Los fracasos están en cómo se gestiona el proceso de innovación, estando el suceso relacionado tanto con las fuentes técnicas y las competencias de la organización para gestionarla.

Murray, Grice y Mulgan (2010) definen la innovación social como nuevas y/o adaptadas ideas, prácticas, enfoques o intervenciones traducidas en productos, servicios o modelos que satisfagan una necesidad, resuelvan problemas, transformen o creen relaciones sociales y redes de colaboración. Innovaciones que surgen de mejorar la capacidad de actuar en la sociedad, transformar las relaciones sociales a través de la inclusión, generación de Trabajo y mejorar las condiciones de vida. La innovación social presentada en Cañete-Santana (2014) está relacionada con el cambio de rutina, los recursos, las relaciones de poder, las creencias del sistema social, no se caracterizan como un instrumento de estandarización.

Conforme Maurer (2011) y Maurer y Silva (2014) la dimensión de transformación se refiere al entorno cuya innovación social se desarrolla en respuesta a la situación de crisis en un determinado sector. La dimensión innovadora del carácter se refiere a la acción social que impulsa la innovación y sus modelos derivados de la implementación y difusión. El contexto con sus crisis impulsa la acción de los actores para remediar el problema. La solución debe ser sin precedentes, pasar por pruebas, experimentos. Pueden ser representantes de la sociedad civil, empresas, organizaciones de economía social, emprendimientos colectivos y beneficiarios de empresas. Y finalmente la dimensión del proceso es según los autores, de los modos de coordinación, los medios involucrados y restricciones a la implementación de una innovación social.

3. Metodología

Estudio en Gil (2010) indicó tratarse de una investigación exploratoria, cuyo problema fue abordado por el método mixto como Creswell (2010) y por la aplicación del método de estudio de caso como indicado en Creswell (2014) y Yin (2010). Los procedimientos utilizados para la recopilación de datos fueron el cuestionario, la

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

observación de los participantes y el análisis de los documentos. El análisis basado en el análisis cuantitativo de los datos y la validación del instrumento como indicaciones de Sanches, Meireles, Sordi (2011) y el análisis de contenido de la interpretación de los datos cualitativos como puntuado en Bauer y Gaskell (2010). También se empleó el método de análisis de contenido, como puntuado en Bauer y Gaskell (2011). Se adoptó para Escala *Likert* de cinco puntos en los que los encuestados presentaron su grado de acuerdo o desacuerdo. Para análisis de documentos se empleó la evaluación de resoluciones manuales, normas, reglamentos y el informe socioambiental.

Basado en Oliveira (2001) la muestra fue clasificada como no-probabilística para la conveniencia. Los encuestados eran los 384 empleados de Porto Velho del cual se obtuvieron 69 respuestas; 42 empleados externalizados siendo 23 asistentes, 14 Limpieza y 5 del mantenimiento del edificio obteniendo 42 respuestas; De los 140.000 clientes de Porto Velho aplicó 100 cuestionarios con respuesta a 69 de ellos; de 437 proveedores con contratos existentes en el país, se remitió un cuestionario a 100 con una respuesta de 10; Contactó a los 34 representantes sindicales del estado con una respuesta de 10.

4. Resultados

En la organización estudiada el Consejo Ejecutivo es responsable de la orientación estratégica, definición de objetivos y metas, estandarización y normalización de procedimientos, control de gestión de 17 departamentos, 58 oficinas comerciales, 694 empleados propios y estimados 1.500 empleados externalizados en el estado. Se constató que en relación con los elementos institucionales que las estrategias de 2014 a 2018 contemplan acciones que visan el alcance económico, no se prevén las cuestiones sociales y medioambientales, que están en divergencia con la misión, visión y valores y la propia política de responsabilidad social corporativa de la empresa, siguiendo el camino contrario de lo que recomiendan Porter y Kramer (2006) y Gabriele *et al* (2012).

4.1 Identificación de Las Dimensiones en el Contexto de la Gestión de la Innovación Social en La Cara de los Factores de Competitividad Organizacional

Después de la aplicación se analizaron las proposiciones con menor grado de concordancia, indicando las características que la organización necesita para mejorar en cada dimensión para promover la innovación social. Los datos detallados por dimensión y *stakeholder* están presentes en Benevides (2017). Los resultados sintetizados se encuentran en el Cuadro 1.

Cuadro 1- El menor grado de acuerdo Respondedores en relación a las dimensiones de la innovación social

1. Transformación
1.1 identificar un problema del cliente y de los contratistas;
1.2 Satisfacer la expectativa del cliente;
1.3 Ofrecer a empleado motivado para satisfacer al cliente;

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

1.4 Minimizar los procesos de exclusión y marginación (contratistas);
1.5 Reconocer el papel de los individuos (contratistas);
1.6 Conocer y satisfacer las necesidades de los representantes sindicales y de los proveedores;
2. Carácter innovador
2.1 Satisfacer a los clientes en relación con el costo del servicio, la velocidad de asistencia y la resolución del problema;
2.2 Desarrollar modelos e innovaciones para remediar los problemas del empleado y de terceros;
2.3 Innovar para satisfacer una necesidad de los contratistas;
2.4 Adoptar un modelo de gestión de la innovación;
2.5 Cumplir los plazos con el sindicato;
3. Innovación
3.1 Garantizar la seguridad de lo que se cobra en relación con el servicio prestado;
3.2 Garantizar la seguridad en los servicios al cliente;
3.3 Innovar para cubrir la necesidad del cliente;
3.4 Difundir políticas de responsabilidad social entre los clientes;
3.5 Innovar utilizando recursos comunitarios locales;
3.6 Invertiendo en las condiciones de trabajo de contratistas;
3.7 Mejorar los servicios para cumplir objetivos individuales;
3.8 Desarrollar la innovación conjunta con la Unión.
4. Actores
4.1 Establecer una relación de confianza y cooperación con los clientes y el sindicato;
4.2 Garantizar la seguridad de los datos de los clientes;
4.3 Difundir la visión futura de la organización entre los contratistas;
4.4 Considerar la cultura organizacional de la <i>Interesadas</i> En la toma de decisiones;
4.5 Gestionar conflictos de intereses; Establecer la confianza, el respeto a la ideología con la Unión;
5. Proceso
5.1 Interactuar y coordinar innovaciones conjuntamente con el cliente y la Unión;
5.2 Buscar flexibilidad para modificar las normas y estándares en relación con los clientes, empleados, sindicatos y proveedores;
5.3 Un espacio en la organización para la reflexión.

Fuente: Elaborado por los autores (2017).

El mismo criterio se llevó a cabo para identificar los más pequeños grados de acuerdo de los factores de competitividad indicados por Roman *et al.* (2012). la síntesis está en el Cuadro 2.

Cuadro 2- Menor grado de Acuerdo de Respuesta a los factores de competitividad

1. Factor de alianza estratégica
1.1 Establecer una relación de cooperación con el cliente y el sindicato.
1.2 Gestión de conflictos de intereses.
2. Factor de fiabilidad
2.1 Transmita al cliente Confianza en la información proporcionada.
2.2 Establecer una relación de confianza con la Unión.
3. Relación con los clientes
3.1 Conocer los problemas y satisfacer las necesidades del cliente
3.2 Identificar el problema o la necesidad del empleado y tercerizado.
3.3 Satisfacer las necesidades de la Unión.
4. Factor Capital humano
4.1 Invertir en la motivación y capacitación de los empleados para conocer al cliente.
4.2 Identificar el problema o necesidad de un empleado.

4.3 Reconocer el papel de individuos.
4.4 Identificar las actitudes y necesidades de las personas.
4.5 Considerar la motivación de la gente.
4.6 Preocuparse por la calidad de las relaciones interpersonales.
5. Costo
5.1 Buscar la satisfacción del cliente reduciendo el costo del servicio prestado.
5.2 Adopción de medidas para reducir costes.
5.3 Realizar compras a un precio compatible con el mercado.
6. Calidad
6.1 Buscar la satisfacción del cliente con la calidad del servicio proporcionado.
6.2 Desarrollar colectivamente modelos de trabajo para remediar los problemas internos y externos
6.3 Desarrollar colectivamente modelos de trabajo para remediar el problema de los contratistas.
7. Rapidez
7.1 Para buscar la satisfacción del cliente con la velocidad de la atención, Problema y la necesidad de resolución.
7.3 Innovar para resolver un problema o necesidad del cliente, del empleado, externalizado y de la comunidad.
7.5 Cumplir los plazos con las demandas de la Unión.
8. Conocimiento
8.1 Proporcionar espacio para evaluar y Reflexionar sobre las experiencias organizacionales.
9. Flexibilidad
9.1 Mantener una postura flexible ante el medio ambiente para lograr sus objetivos.
9.2 Buscar flexibilidad para negociar con el sindicato, el cliente y el empleado.
10. Innovación
10.1 Desarrollar innovaciones para satisfacer las necesidades de los clientes.
10.2 Desarrollar un modelo para gestionar la innovación de forma integrada.
10.3 Desarrollar innovaciones en conjunción con la Unión para interesar ambas.
11. Factores culturales
11.1 Establecer una relación de cooperación con el cliente.
11.2 Modificar o reconstruir su cultura a nivel regional para enfrentar problemas.
11.3 Respetar la ideología y los valores de la Unión.
12. Responsabilidad social
12.1 Sensibilizar a los clientes sobre la importancia de invertir en cuestiones sociales o medioambientales.
12.2 Priorizar la compra de recursos y suministros de la comunidad local.
13. Tecnologías de la información y la comunicación-TIC
13.1 Disponer de tecnología Para facilitar el servicio al cliente y la comunicación.

Fuente: Elaborado por los autores (2017).

4.2 Análisis Crítico de Las Dimensiones de la Gestión de La Innovación Social que son Válidas Para el Alcance de la Competitividad Organizacional

En esta sección las dimensiones de la innovación social serán comparadas con los factores de competitividad que apuntan a identificar características e investigar la relación entre los conceptos. Esta correlación se llevó a cabo mediante análisis de contenido basado en Bauer y Gaskell (2010). Así, las dimensiones de la innovación social y los factores de competitividad fueron sistemáticamente

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

identificadas y relacionadas por la correlación de significados y conceptos presentados en el cuadro 8.

La relación descrita es la capacidad de la organización para identificar problemas, crisis sociales o económicas que requieren cambios para la atención de los clientes y empleados. Capacidad de adaptarse, modificar, cambiar las relaciones de trabajo, producción o consumo para satisfacer los intereses de ambos, minimizando la exclusión y la marginación. Cuando la organización crea mecanismos estructurales, procedimentales o culturales que incluyan al interesado, promoverá acciones que conduzcan a la innovación y la competitividad como en el Cuadro.

Cuadro 3- Relación de la dimensión innovadora del carácter con los factores de la competitividad

Descripción de la dimensión innovadora del carácter	Factores de competitividad	Descripción de los factores de competitividad
Crear modelos de trabajo, desarrollo y gobernanza, generando Un know-how y un conocimiento conjunto y social capaces de ser probados, experimentados y si favorables, extendidos a través de políticas, programas, arreglos institucionales y regulación social.	Costo	El desarrollo o la alteración del proceso que apunta a un bajo costo, Puntualidad en la prestación de servicios y garantía de calidad. Acciones para reducir residuos.
	Calidad	Satisfacer las expectativas de los clientes en los servicios. Adoptar programas para controlar y reducir errores.
	Rapidez	Administre el tiempo para asegurar la Velocidad de la entrega del servicio; Responder rápidamente a los retos y problemas. Reduzca el flujo de información, materiales y operaciones para optimizar el tiempo.
	Tecnología de la información y la comunicación	Para evitar riesgos, controlar, registrar y gestionar las informaciones para crear soluciones. tienen sistema para calcular datos y facilitar la comunicación.

Fuente: Adaptación de Maurer y Silva (2014) y Roman *et al.* (2012).

Los enlaces de enlace mostrados en el cuadro 5 tienen la capacidad de desarrollar modelos de trabajo y gobernanza para remediar los problemas, generar conocimientos que promuevan los beneficios sociales o económicos, y que puedan ser diseminados a otros contextos. Cuando Esta lógica se aplica para reducir costos, mejorar el servicio o la calidad del proceso, reducir el tiempo de solución de problemas y las tecnologías están disponibles para minimizar el riesgo, control y la información de registro, facilitar la comunicación son Establecido en las condiciones de organización que impulsan la competitividad como en el Cuadro 4.

Cuadro 4- Relación de la dimensión de innovación con los factores de competitividad

Descripción de la dimensión de la innovación	Factores de competitividad	Descripción de los Factores Competitividad
Innovación a nivel local del tipo técnico, sociotécnico, social, organizacional o	Innovación	Adoptar posturas innovadoras en procesos y estrategias para desarrollar acciones, resolver problemas, estimular la creatividad y mejorar los resultados. Es una economía basada en la

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

institucional, orientada a la producción de un bien común, a la asistencia de intereses generales y colectivos por una lógica de cooperación.		innovación y el conocimiento que pretende producir eficiencia dentro y fuera de las operaciones.
	Responsabilidad social	Sostenibilidad en los procesos productivos con el objetivo de mejorar el desempeño ambiental, la resolución de problemas sociales, el uso de tecnologías limpias y el uso adecuado de los recursos.

Fuente: Adaptación de Maurer y Silva (2014) y Roman *et al.* (2012).

La relación del cuadro 4 se llevó a cabo observando la Capacidad para crear y refinar productos, servicios, modelos de negocio o trabajar para cumplir con objetivos generales, tecnológicos o mejorar las condiciones de trabajo. El diferencial de La innovación social está en valorar el aspecto local, reconciliando los objetivos individuales y colectivos, la implicación de los actores a través de una gobernanza cooperativa que tiene como objetivo el bien común. Existe una relación entre la dimensión de los actores y los factores de competitividad descritos en el cuadro 7. Se refiere a la capacidad de hacer alianzas con las comunidades, la sociedad civil, la Unión, los clientes Para resolver problemas y satisfacer necesidades o buscar soluciones. Esta acción requiere la capacidad de respetar estándares, valores y cultura de diferentes instituciones o grupos, actuando con fiabilidad y cooperación, como en el Cuadro 5.

Cuadro 5- Relación de los procesos de dimensión con los factores de competitividad

Descripción de la dimensión de los procesos	Factores de competitividad	Descripción
Es la forma en que se coordina la innovación social, se movilizan conjuntamente los medios necesarios y se enfrentan las limitaciones.	Flexibilidad	Adaptarse y posicionarse en relación con el medio ambiente. Adopción de factores que desarrollan la capacidad de respuesta Rápido para cambiar.
	Conocimiento	Capacidad de retener, reutilizar y poner a disposición de las personas para construir y mantener habilidades. Combinando iniciativas técnicas y organizativas para gestionar el conocimiento.

Fuente: Adaptación de Maurer y Silva (2014) y Roman *et al.* (2012).

La consonancia presentada en el cuadro 8 está en la capacidad de movilizar la participación de los actores para coordinar la innovación, una actitud guiada sobre la flexibilidad y la capacidad de adaptarse rápidamente al medio ambiente.

4.3 Pautas de Gestión de la Innovación Social Válidas para la Competitividad Organizacional

Para la identificación de las directrices para la gestión de la innovación social se evaluaron los documentos institucionales, las respuestas de los *stakeholders*, seguido del análisis crítico de las dimensiones de la gestión de la innovación social válidas para el alcance de la de competitividad. La recopilación de

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

datos a la luz de la bibliografía permitió identificar las principales debilidades organizacionales y que condujeron a las indicaciones de la de mejorías.

A partir del indicativo de mejora, se propusieron directrices para la gestión de la innovación social válidas para la competitividad organizacional indicada en la figura 1, contribuyendo al desarrollo de un entorno propicio para la innovación social y la competitividad.

Cuadro 6- Descripción de las directrices de gestión de la innovación social

Directrices de gestión	Descripción
1. Administre los factores internos y externos de Forma participativa	Con base en Chiavenato (2014a) la organización debe ser sistémica y considerar las diferentes relaciones entre las partes. Hay influencias externas que deben ser reconciliadas con factores internos. El programa de transformación está en las personas y El proceso debe ser participativo.
2. Adoptar una estrategia flexible que incluya la responsabilidad social corporativa	Es la creación de estrategias como un proceso continuo y emergente. Uso de estrategias no planificadas que dan lugar a acciones coherentes Que conducen a resultados coherentes. Para Porter y Kramer (2006) requiere flexibilidad, adaptabilidad y un vínculo con la sostenibilidad.
3. Promover el valor compartido	Sobre la base de Porter y Kramer (2011) las cuestiones sociales deben estar enfocadas. Es necesario generar valor económico con valor para la sociedad, relacionar el crecimiento de la empresa con el progreso social. El liderazgo necesita ser entrenado para entender la necesidad de la comunidad y repensar el propósito del negocio con un enfoque para la generación de valor en la economía global.
4. Gestionar la innovación	Para Tidd y Bessat (2017) depende de la búsqueda de nuevas ideas en el escenario interno y externo; Selección y elección estratégica que centra en la competitividad; Implementación en la realidad y generación de valor. Debe romperse con modelos mentales automáticos asistiendo en el proceso de aprendizaje organizacional. El proceso debe ser integrado con el aprendizaje continuo y gradual que exige evaluación y reflexión sobre las experiencias.
5. Gestión de la innovación social	Según João (2014) Es un conjunto de rutinas que empodera la capacidad de la organización para innovar socialmente. El modelo incluye los pasos del proceso de innovación social Que son: mapeo, selección, movilización de conocimiento, implementación, evaluación, difusión y cambio sistémico. La estructura de la innovación social es dinámica, debe crearse en un entorno virtual que facilite la interacción y colaboración de los actores, la estructura organizacional debe tener una gestión participativa, puede aplicarse en cualquier organización y renunciar al apoyo de una institución de apoyo y de una cultura cooperativa.

Fuente: Elaborado por los autores basándose en la referencia teórica indicada.

5. Consideraciones Finales

Esta investigación se propuso a para evaluar la gestión de la innovación social como factor de promoción de la competitividad. El curso del trabajo permitió identificar, describir y determinar *in loco* las cinco dimensiones de la innovación social y los quince factores de competitividad. Para lograr los resultados se llevó a

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

cabo un análisis crítico de las dimensiones de la gestión de la innovación social. Todas estas directrices válidas para el alcance de la competitividad organizacional. El estudio propuso la gestión de la innovación social directrices de gestión para la innovación social para la competitividad organizacional, que incluye la gestión de los factores internos y externos de forma participativa, adoptando una estrategia flexible e integrando responsabilidad social empresarial, la promoción del valor compartido, la gestión de la innovación. Todas estas directrices contribuyen al desarrollo de un entorno propicio para la innovación social.

Dadas las bases teóricas conceptuales presentadas y por los resultados obtenidos en la recopilación de datos es posible concluir que la gestión de la innovación social contribuye a la gama de ventajas competitivas al permitir las necesidades, problemas y expectativas de los clientes externos e internos; estimulando el cambio de cultura organizacional centrándose en la flexibilidad; fomentando el desarrollo de acciones de responsabilidad social corporativa; contribuyendo a la generación de valor compartido entre organización y sociedad; al incentivar los procesos de innovación participativa y la creación de plantillas de gestión.

Referencias

AMADO, João da Silva. A Técnica de Análise de Conteúdo. Revista Referência. n.5, Novembro. 2000.

ANDREW, Caroline. KLEIN, Juan-Luis. Social Innovation: What is it and why is it importante to understand it better. Cahier du Centre de recherche sur les innovations sociales – CRISES. Collection Études théoriques, no ET1003. 2010.

BAUER, Martin W. GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 8 Ed. Petropolis, RJ: Vozes. 2010.

BENEVIDES, Sâmia L. M. Gestão da inovação social como fator de competitividade: estudo de caso em uma distribuidora do setor elétrico. (Dissertação). Pós Graduação Mestrado em Administração da Universidade Federal de Rondônia – PPGMAD UNIR. Porto velho. 2017.

BIGNETTI, Luiz Paulo. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. Revista Ciências Sociais Unisinos. São Leopoldo, Vol. 47, N1, p. 3-14, janeiro/abril 2011.

CAJAIBA-SANTANA, Giovany. Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. Technological Forecasting & Social Change, 42-41. 2014.

CASTRO, Mario; SANTOS, Fernando César Almada; SILVA, Eliciane Maria. A Relação entre Prioridades Competitivas e Indicadores de Desempenho: *Survey* em Empresas Moveleiras. Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 11. São Paulo. 2008.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

CORREIA, Suzanne E. N. FALÇÃO, Mariana C. OLIVEIRA, Verônica, M. CASTILLO, Leonardo A. G. Turismo de Base Comunitária como Inovação Social: congruência entre constructos. Revista de Turismo e Patrimônio Cultural – PASOS. Vol. 13, n. 5. Págs. 1213-1227. 2015.

CRESWEL, John W. Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3 ed. Porto Alegre: Artmed. 2010.

CRESWELL, J. Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens. 3 ed. Porto Alegre: Penso. 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração. Barueri: Manole. 2014a.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 9 Ed. Barueri, SP: Manole. 2014b.

DIAS, Reinaldo. ZAVAGLIA, Tércia. CASSAR, Maurício. Introdução à administração: da competitividade à sustentabilidade. 3ª Ed. Alínea: Campinas. 2013.

EMMENDOERFER, Magnus Luiz. SILVA, Fernanda Cristina da. LIMA, Afonso Augusto T. de F. de C. Evidências de Inovação social na Gestão Pública do turismo em Minas Gerais – Brasil: O modelo de circuitos turísticos em análise. PASOS – Revista de Turismo y Patrimônio Cultural. Vol. 9, n. 2. Pgs. 397-410. 2013.

GABRIELE, Pedrita D. TREINTA, Fernanda T. FARIAS FILHO, José R. SOUZA, Maurício C. de. TSCHAFFON, Pâmela B. BRANTES, Sonia R. Sustentabilidade e vantagem competitiva estratégica: um estudo exploratório e bibliométrico. Revista científica eletrônica de engenharia da produção. Vol. 12. Nº. 3. Pgs729-755. Florianópolis. 2012.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 5 Ed. São Paulo: Atlas. 2010.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. Competindo pelo Futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Tradução de Outras Palavras. Rio de Janeiro: Campus. 2010.

JOÃO, Iraci de Souza. Modelo de gestão da inovação social para empresas sociais. (Tese). Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. FEA-RP/USP. Ribeirão Preto. 2014.

JULIANI, Douglas. Inovação Social: uma revisão sistemática de literatura. X Congresso Internacional de Excelência em Gestão. Agosto. 2014.

KLEIN, Estaneslau. Licença Social: Caminho para a Sustentabilidade do Negócio. 1 ed. Curitiba: Appris. 2015.

MAURER, Ângela Maria. As dimensões da inovação social em empreendimentos econômicos solidários do setor de artesanato gaúcho. Dissertação. (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre. 2011.

MAURER, Ângela Maria. SILVA, Tânia Nunes da. Dimensões Analíticas para Identificação de Inovações Sociais: Evidências de Empreendimentos Coletivos. Brazilian Business Review – BBR. V 11, n. 6. Vitória, Nov-Dez. 2014.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

- MULGAN, Geoff.** The Process of Social Innovation', Innovations, Spring, pp. 145-162. 2006.
- MUNCK, Luciano. MUNCK, Mariana G. M.; BARIM-DE-SOUZA, Rafael.** .Sustentabilidade Organizacional: a proposição de uma *framework* representativa do agir competente para seu acontecimento. Revista Interinstitucional de Psicologia. Edição Especial. Dezembro, 147-158. 2011.
- MURRAY, Robin. GRICE-Caulier, Julie. MULGAN, Geoff.** Social Innovator Series: Ways to Design, Develop and Grow Social Innovation. The Open Book of Social Innovation. The Young Foudation. March. 2011.
- OLIVEIRA, Tânia M. Veludo de.** Amostragem não-probabilística: Adequações de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. Administração On Line FEA/USP. Volume 2, número 2. Setembro de 2001. Recuperado em 29 de set de 2017 de <http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm>
- PATIAS, Tiago Zardin. GOMES, Clandia M. BOBSIN, Debora. LISZBINSKI, Bianca B.** Modelos de análise da inovação social: o que temos até agora? Revista Brasileira de Gestão e Inovação. V. 4, n.2, Janeiro/Abril. 2017.
- PORTER, Michael; KRAMER, Mark R.** Estratégia e Sociedade: o elo entre vantagem competitiva e responsabilidade social empresarial. Harvard Business Review Brasil. Dezembro de 2006.
- PORTER, Michael; KRAMER, Mark R.** Criação de Valor Compartilhado. Harvard Business Review Brasil. 2011. Janeiro. Recuperado em 07 de mar de 2017 de <<http://hbrbr.uol.com.br/criacao-de-valor-compartilhado/>>.
- ROMAN, Darlan José; PIANA, Janaina; LOZANO, Marie Anne S. P. e L. MELLO, Nelson Ruben; ERDMANN, Rolf Hermann.** Fatores de competitividade organizacional. Revista Brazilian Business Review – BBB. V. 9, n.1, Vitória, Jan-Mar, p. 27-46. 2012.
- SANMARTIN, Stela Maris.** Criatividade e Inovação na Empresa: do potencial à ação criadora. São Paulo: Trevisan. 2012
- SANCHES, Cida; MEIRELES, Manuel; SORDI, José Osvaldo.** Análise Qualitativa por meio da Lógica Paraconsistente: método de interpretação e sínteses de informação obtida por Escarla Likert. III Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. ENEPQ. João Pessoa, 20 a 22 de novembro de 2011.
- SOUZA, Ana Clara Aparecida Alves de. SILVA FILHO, José Carlos Lázaro da.** Dimensões da Inovação Social e Promoção do Desenvolvimento Econômico Local no Semiárido Cearense. Encontro da EnANPAD. Rio de Janeiro, setembro de 2014.
- TIDD, Joe. BESSANT, John.** Gestão da Inovação. Bookman: Porto Alegre. 2015
- YIN, Robert K.** Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman. 2010.
-