

Capítulo 22. Impulsar la innovación y el emprendimiento como mejora continua en pequeñas empresas industriales en Monclova, Coahuila.

Martha Carolina Sierra Herrera
Oscar Verduzco Cura
Glenda Lila Suárez Rodríguez
Ma. Zochitl Araiza Garza

Universidad Autónoma de Coahuila

<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.22>

Resumen

La presente investigación es realizada para las pequeñas empresas industriales ubicadas en Monclova, Coahuila, las cuales presentan dificultades que no les permiten hacer frente a mercados competitivos. El objetivo es proporcionar información acerca de los beneficios que brindan la innovación y el emprendimiento como mejora continua. El trabajo se realizó a través de un diseño cuantitativo y tiene un alcance exploratorio. Los resultados muestran la disposición de los líderes empresariales por alcanzar este enfoque a través de estrategias. Se concluye que la innovación y el emprendimiento son herramientas que benefician al posicionamiento de las empresas.

Palabras clave

Emprendimiento, empresa, innovación y mejora continua

Introducción

El objetivo principal de toda empresa es el buscar la manera de maximizar sus utilidades (Keat y Young, 2011). Esto solo se consigue si la empresa tiene una buena cimentación de sus ideales y metas a conseguir, es decir, que la empresa tenga discernida su misión, consciencia de lo que cuenta para dar y sus convicciones claras de lo que busca obtener.

Hoy en día las pequeñas empresas industriales en Monclova, Coahuila, enfrentan una gran dificultad que no les permite obtener los resultados esperados, esto como resultado de una monotonía en procesos, productos o servicios que manejan que en determinado momento o situación les ha favorecido, pero que, en la búsqueda de crecer y buscar nuevos horizontes y mercados, no son suficientes sus uniformes formas o proyectos para incursionar a mayor escala. No es solo cuestión de querer crear, mejorar o impulsar algún proyecto, sino de tener una base sólida y saber entender y comprender lo que se quiere hacer, una forma viable

es buscar tener una mejora continua, lo cual puede ser buena opción si se lleva de la mano la innovación y el emprendimiento.

Los entes económicos deben comprender que el mundo empresarial está en constante cambio, los consumidores demandan mayor calidad y mejores productos y servicios. Con base en esto, las organizaciones deben considerar las formas de crecimiento y mejora para que puedan enfrentar los cambios del entorno y poder así buscar la permanencia y el liderazgo en su ramo o giro, de lo contrario se enfrentarían a la ambigüedad y en un contexto más agresivo en la salida del mercado.

Revisión de la Literatura

Mejora continua, proceso base para encontrar competitividad

Es indispensable para las empresas el tener objetivos, los cuales hacen que dentro de estas exista la razón de ser, demostrar sus capacidades y enfrentarse a un mercado tan competitivo. Pero de igual forma, deben existir dentro de sus órdenes del día, procesos de calidad, proyectos a la altura y, sobre todo, productos o servicios que marquen diferencia y tengan valor agregado, es decir, siempre buscar ser mejor y contrarrestar errores.

La mejora continua es la actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos, siendo estos las necesidades o expectativas establecidas (García et al., 2003). Por su parte, Marin et al. (2014) asumen que la mejora continua es una de las herramientas básicas para aumentar la competitividad en las organizaciones. Esta filosofía guarda su sustento en el aprovechamiento de los recursos de la empresa, haciendo énfasis en el capital humano y en el aprendizaje interno. La mejora continua debe ser una forma de vida dentro de las compañías, es en efecto lo que hace de la mejora continua una valiosa herramienta. De igual forma, se puede identificar a la mejora continua como un patrón que se debe seguir, pero también es un proceso que debe tener continuidad.

La mejora continua es un proceso planificado, organizado y sistemático de cambios incrementales en los procesos productivos, en los sistemas o en las prácticas de trabajo, que permiten mejorar algún indicador de rendimiento (Marin et al., 2014). Aunado a esto, Esquivel et al. (2017) mencionan que la mejora continua es un proceso basado en el trabajo en equipo y orientado a la acción, que promulga que el camino de mejora hacia la perfección pertenece a todos los colaboradores de la empresa. Asimismo, involucra la puesta en marcha de sistemas que integre la participación de todo el capital humano, dar acompañamiento a una filosofía de gestión, así como el aprendizaje continuo de la compañía.

Este proceso llamado mejora continua ayuda a brindar calidad a las empresas, no solo en sus procesos, sino en cada actividad que se desarrolle en la empresa, de igual forma con los colaboradores que forman parte de esta. La mejora continua se aplica de manera gradual y ordenada a través de eventos o procesos de mejora, de modo que se involucren a todas las personas en la empresa y se busquen las soluciones óptimas a aquellos procesos que no funcionan (Tolosa, 2017).

De conformidad con Mihi y Rivera (2009) quienes consideran que el mejoramiento continuo es un principio básico de la gestión de la calidad, donde la mejora continua debería ser una meta constante en el ente económico para aumentar la ventaja competitiva. No se trata de lograr la perfección, pero sí de buscarla para siempre estar a la vanguardia y poder jactarse de tener permanencia en un mercado, una opción de esto es buscar el emprendimiento, al tener siempre en objetivo, ofertar lo mejor.

Emprendimiento, proceso para maximizar oportunidades

Los empresarios visionarios pueden asumir que conocen a detalle los cimientos de su compañía, ya que cuentan con la capacidad de conocer con lo que cuentan para poder enfrentar a los diferentes mercados. El emprendimiento es una opción viable para poder hacer frente no solo a los mercados, sino que de igual forma a los competidores. De igual forma, se asume como una capacidad del ser humano para idear a partir de significados, aprender sobre la resolución de problemas, con base en sus emociones, la creatividad, las actitudes y sus valores personales, lo que le permite adecuarse a un contexto y aprovechar las oportunidades que este brinde para beneficio propio y el de la sociedad en la que está inmerso (Uribe y Reinoso, 2013).

El saber emprender es una gran capacidad, que de la mano de las oportunidades que se presentan pueden hacer que una idea se vea realizada. De conformidad con Formichella (2004) quien asume que el emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad. De igual forma y sumado a esto, Hidalgo (2014) afirma que el emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es una búsqueda de la oportunidad sin importar los recursos disponibles o la falta de estos.

El emprender requiere la disposición de tomar riesgos calculados. El crecimiento en las empresas no llega si no se busca y si no se trabaja en obtenerlo, es por esto por lo que el emprendimiento trae consigo un crecimiento para todos los colaboradores como para la misma empresa como tal. El emprendimiento es una de las cualidades que delimita el crecimiento, así como la transformación y desarrollo de nuevos sectores económicos de un lugar determinado, siendo el capital humano el principal pilar (Marulanda y Correa, 2009).

Por otra parte, se puede entender al emprendimiento como un proceso dinámico de visión, cambio y creación. Este requiere una aplicación de energía y pasión, a través de la creación e implementación de nuevas ideas y soluciones creativas (Kuratko, 2016). Conforme a la opinión de Hidalgo (2014) quien asume que la cultura del emprendimiento es el entorno cultural que favorece el desarrollo de proyectos emprendedores, entendidos como procesos de puesta en marcha de actividades, proyectos, así como empresas con fines de lucro o no, de índole económica, social, política, pero también hace referencia a la renovación o reingeniería de procesos existentes.

Como ingrediente esencial el emprendimiento incluye, la voluntad para tomar riesgo calculado, en términos de tiempo, equidad o carrera; la habilidad para formular un efectivo equipo de empresa. Habilidad creativa necesita recursos. La habilidad fundamental de construir un buen plan de negocios; y, finalmente, la habilidad para reconocer oportunidades donde otros ven caos, contradicción y confusión (Kuratko, 2016).

Aunado a lo anterior, Duarte y Ruiz (2009) focalizan en factores que se deben contemplar para que el emprendimiento tenga éxito como lo es la motivación y determinación que se relaciona con el entorno social que involucra al individuo en el contexto sociocultural, la educación, la familia y las políticas de gobierno. Asimismo, la idea y mercado lo cual establece la oportunidad y la factibilidad de negocio. De igual forma, los recursos que se encargan de la parte económica del proceso, así como identificar y obtener recursos como: materiales, financieros, infraestructura, tecnológicos y talento humano. Por último, las habilidades que hace unión con las destrezas, conocimientos, habilidades, y la experiencia que debe poseer un empresario.

Por una parte, se encuentra la motivación, que es indispensable poseer para poder empezar a darle forma a la idea, es decir, estar determinados para emprender dicha idea. Aunado a esto, se debe tener conciencia en el mercado al que se van a enfrentar y contemplar todo lo necesario para hacer frente a ese mercado y a los competidores. De igual forma, se debe tener contemplado con lo que la empresa cuenta, es decir, los recursos que se tienen. Las habilidades son pieza fundamental, ya que estas aun siendo intangibles son indispensables para poder emprender.

Innovación, desarrollo de nuevas ideas para marcar diferencia

El hecho de que una empresa busque innovar dentro de sus proyectos u operaciones es sinónimo de superación, ya que se tiene una visión clara de buscar modificar y crear, siempre con el fin de estar a la vanguardia y buscar ser líder en un mercado. La innovación hace referencia

al conjunto de acciones adentradas en un periodo de tiempo y lugar, que dirigen con éxito la introducción en el mercado de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización (Castro y Fernández, 2013).

De igual forma, Berastain (2009) apoya la idea de que la innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de una nueva forma de comercialización o de nuevas formas organizativas, en las actividades propias de la empresa. Por su parte, Rothwell (1994) menciona que la innovación puede ser considerada como un proceso que incluye la técnica, el diseño, la fabricación y las actividades comerciales y de gestión tiene implicación en ventas de productos nuevos o el aprovechamiento de procesos recientes de equipamiento o fabricación. Según Vázquez et al. (2017) afirman que la innovación es definida también como el proceso que permite conjugar habilidades y técnicas en función de dar soluciones novedosas a problemas particulares.

La innovación puede emerger de una idea o de un pensamiento de mejora que se tenga, siempre hay algo en lo que se pueda crecer o mejorar. La innovación es el arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valore (Vázquez et al., 2010). Por su parte, Avendaño (2012) hace énfasis en que la innovación tiene su origen en el desarrollo de nuevas ideas, las cuales sumadas al elemento valor marcan la diferencia. En apoyo a esto, Ponti y Ferrás (2008) concuerdan al mencionar que innovar es explotar con éxito nuevas ideas.

Aunado a esto, Ortiz y Pedroza (2006) comparten que las innovaciones parten de la idea de un producto o proceso que ha tenido en cuenta tanto la viabilidad técnica como la necesidad del mercado, se trata por tanto de un proceso. Al ser considerado un proceso, la innovación no es tarea sencilla, así que, para lograr tener éxito, se debe trabajar focalizando las áreas de oportunidad y puntos de partida que favorecen a la compañía. La innovación implica un proceso intensivo en conocimiento no solo de tecnología sino también de la organización interna y de los recursos disponibles en la empresa (técnicos, económicos y humanos), así como del mercado (necesidades del cliente y competencia) (Corma, 2013).

Al contemplar la misma opinión, Hernández et al. (2016) mencionan que la innovación supone el proceso por el que se buscan formas diversas, creativas y nuevas para satisfacer las necesidades aún no cubiertas, satisfechas de manera deficiente o emergente. La innovación es el procedimiento en el cual a partir de un concepto, descubrimiento o aceptación de una necesidad se lleva a cabo un producto hasta que sea comercialmente aceptado. De acuerdo con esto, la innovación es desarrollar algo nuevo o que es desconocido a partir del estudio me-

tódico de una necesidad, ya sea personal, u organizacional, para lograr una meta económica (Suárez, 2018). Las compañías cuando se adentran en la innovación no solo llevan al mercado un producto, servicio o proyecto, sino que ofertan una alternativa para la satisfacción de las necesidades de las personas (valor), quienes encuentran en el mercado una gran variedad de ofertas y se convierten en agentes que exigen cambios, piden transformaciones y esperan innovación (Avendaño, 2012).

Metodología

El presente artículo se ha realizado a través de un diseño cuantitativo con un alcance exploratorio. Con base en esto, se describen dos estrategias de mejora continua que le permiten a las pequeñas empresas industriales permanecer, crecer y tomar una posición estratégica y competitiva dentro del mercado. Del cual se generan dos hipótesis causales:

H1: si las pequeñas empresas industriales impulsan la innovación como mejora continua, entonces tendrán beneficios como lo es la diferenciación.

H2: si las pequeñas empresas industriales impulsan el emprendimiento como mejora continua, entonces tendrán beneficios como lo es la competitividad.

Se aplicó una encuesta a 74 pequeñas empresas del sector industrial de la ciudad de Monclova, Coahuila, con afirmaciones ligadas al objetivo de la investigación, las cuales fueron seleccionadas a través de un muestreo probabilístico aleatorio sistemático de una población de 90 pequeñas empresas de tipo industrial dentro de la ciudad, tal como se muestra en la Tabla 22.1

Tabla 22.1

Tamaño	Industria	Comercio	Servicio
Micro	99	114	79
Pequeña	90	32	25
Mediana	23	15	4
Grande	7	8	6
Total	219	168	114

Estadísticas de Monclova, Coahuila, por sector y tamaño de empresa

Fuente: SIEM (2017)

Este instrumento ayudó a adentrarse a la perspectiva que tienen las pequeñas empresas del área industrial sobre las estrategias de mejora continua y así poder adquirir infor-

mación óptima con la cual se formó una base de datos, para obtener un análisis estadístico por medio del Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

La encuesta contiene afirmaciones que son evaluadas con una escala tipo Likert, con puntajes que van desde 1 (nada), 2 (muy poco), 3 (poco), 4 (medianamente), 5 (frecuentemente), 6 (mucho) y 7 (totalmente). El instrumento se sometió a un análisis de fiabilidad el cual está validado con un alfa de Cronbach de 0.85, lo cual de conformidad con Celina y Campo (2005) resulta aceptable.

Resultados

Se presentan los resultados del procedimiento estadístico de los datos recabados de la muestra de 74 pequeñas empresas industriales en Monclova, Coahuila, mediante la encuesta con variables de acuerdo con los objetivos planteados de proporcionar información acerca de los beneficios que brindan la innovación y el emprendimiento como estrategias de mejora continua para la obtención de competitividad. Asimismo, se presenta el estadístico descriptivo del SPSS, las tablas de frecuencia y porcentaje de cada variable y los gráficos para interpretar las frecuencias y las barras de la escala establecida.

Estrategias de mejora continua y competitividad

En el análisis estadístico se encontró que, el 66.2% de las empresas encuestadas, consideran totalmente necesaria la implementación de estrategias de mejora continua dentro de la gestión del negocio para poder adquirir una ventaja competitiva que les permita estar a la vanguardia dentro de un mercado cada vez más demandante, lo anterior aparece ilustrado en la Tabla 22.2

Tabla 22.2

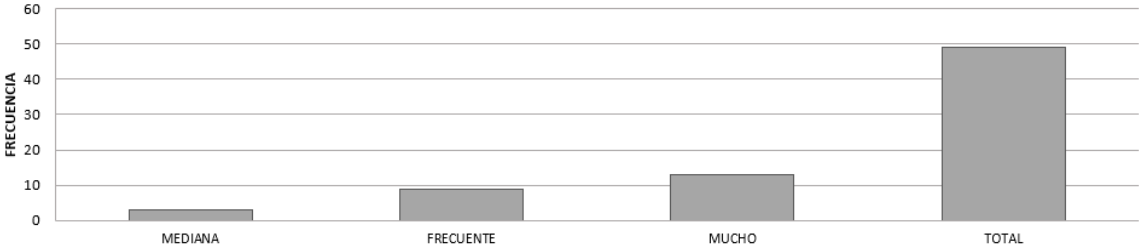
Implementación de estrategias de mejora continua para obtener competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente	3	4.1	4.1	4.1
Frecuentemente	9	12.1	12.1	16.2
Mucho	13	17.6	17.6	33.8
Totalmente	49	66.2	66.2	100.0
Total	74	100.0	100.0	

El 95.9% de los encuestados mantiene una afirmación positiva sobre la conveniencia de implementar estrategias de gestión que les permita adentrarse en un proceso de mejoramiento continuo, por lo que manifiestan se trata de buscar un posicionamiento estratégico que les

brinde ventaja competitiva para asegurar su continuidad y crecimiento. El nivel de importancia de la mejora continua dentro de las empresas sujetas a estudio se aprecia en la Figura 22.1.

Figura 22.1
Implementación de estrategias de mejora continua para obtener competitividad



En la muestra de 74 pequeñas empresas industriales de la ciudad de Monclova, se observa que el 29.7% considera al emprendimiento como una estrategia totalmente imprescindible para la maximización de oportunidades, el 47.3% posiciona la escala en “mucho”, sobre la importancia de este factor en la obtención de mejores redituables, y el 9.5% lo ubica como un factor “frecuentemente” indispensable, lo descrito con anterioridad aparece ilustrado en la Tabla 22.3.

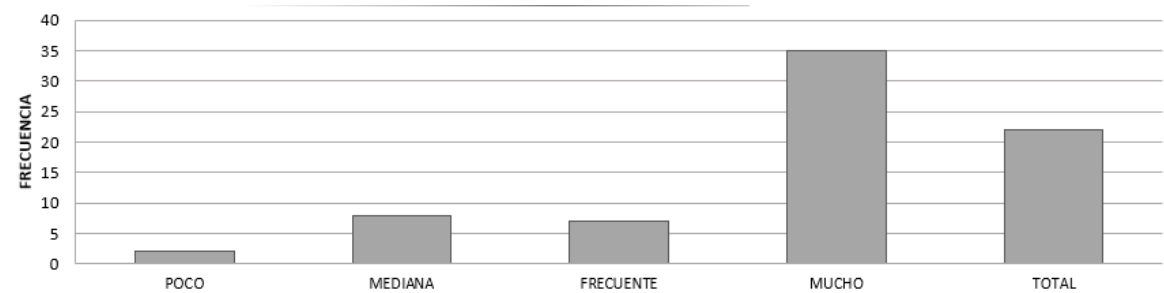
Tabla 22.3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco	2	2.7	2.7	2.7
Medianamente	8	10.8	10.8	13.5
Frecuentemente	7	9.5	9.5	23.0
Mucho	35	47.3	47.3	70.3
Totalmente	22	29.7	29.7	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Estrategia de emprendimiento como base de maximización de oportunidades.

El 85.6% de los encuestados afianzan que la gestión estratégica es una forma de pensar y actuar que enlaza colaboración, toma de riesgos y activación, por lo cual, primero hay que ser capaz de colaborar de manera proactiva y aprovechar las fortalezas del equipo, según lo plantean los encuestados, los empresarios deben desarrollar la capacidad de abrazar las ideas de emprendimiento de sus colaboradores, lo cual implica tomar riesgos. Lo descrito previamente aparece ilustrado en la Figura 22.2.

Figura 22.2
Estrategia de emprendimiento como base de maximización de oportunidades



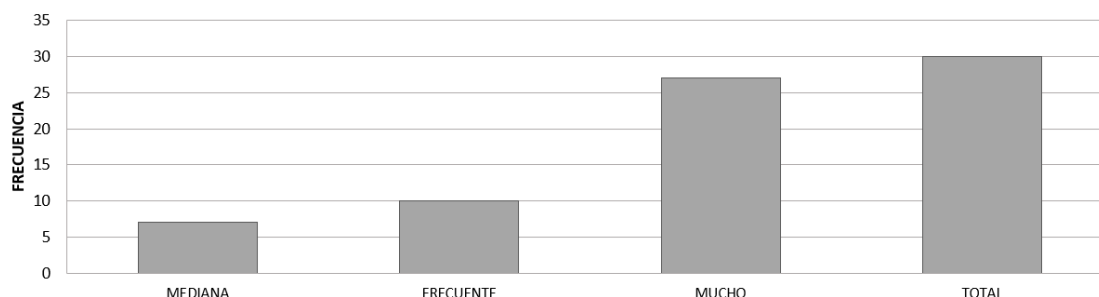
Innovación como elemento de diferenciación

El 40.5% de los encuestados afirman que aplicar la innovación dentro de la empresa, es una estrategia totalmente imprescindible como elemento clave de diferenciación, ya que, permite la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto, servicio o método organizacional. Asimismo, el 36.5% arrojó un resultado positivo al ubicar la escala en “mucho” sobre el valor de la innovación como herramienta que le permite al ente económico obtener características únicas y propias para sobresalir frente a sus rivales en el mercado. El alto nivel de relevancia de la innovación como factor de diferenciación se puede apreciar en la Tabla 22.4.

Tabla 22.4
Innovación como elemento de diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente	7	9.5	9.5	9.5
Frecuentemente	10	13.5	13.5	23.0
Mucho	27	36.5	36.5	59.5
Totalmente	30	40.5	40.5	100.0
Total	74	100.0	100.0	

En total el 90.5% de los encuestados mantienen una postura positiva sobre la importancia de la innovación, ya que, según lo afianzan, al estar dentro de una economía impulsada por consumidores cada vez más capacitados y exigentes, las pequeñas empresas deben ser capaces de adaptarse a los nuevos requerimientos y encontrar la forma de destacar de sus competidores esto con el fin de crear lazos más fuertes con sus clientes, lo anterior aparece plasmado en la Figura 22.3.

Figura 22.3*Innovación como elemento de diferenciación***Emprendimiento como estrategia de mejora continua**

Dentro del análisis estadístico se encontró que, el 52.7% considera totalmente sustancial la implementación del emprendimiento como estrategia de mejora continua en la gestión del negocio la cual le permita estar a la vanguardia dentro de un mercado de competencia. De igual manera, el 23.0% arrojó un resultado positivo al ubicar la escala en “mucho” sobre la necesidad de implementar las estrategias que posibiliten emprender como proceso de mejoramiento continuo y el 16.2% lo ubica como un factor “frecuentemente” indispensable, lo cual aparece ilustrado en la Tabla 22.5.

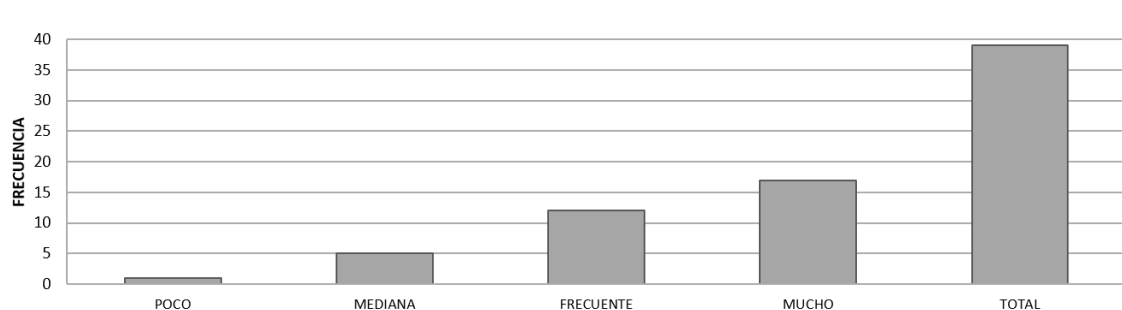
Tabla 22.5*Emprendimiento como estrategia de mejora continua*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco	1	1.4	1.4	1.4
Medianamente	5	6.8	6.8	8.1
Frecuentemente	12	16.2	16.2	24.3
Mucho	17	23.0	23.0	47.3
Totalmente	39	52.7	52.7	100.0
Total	74	100.0	100.0	

En total el 91.9% de los encuestados, ven la implementación del emprendimiento como una estrategia de gestión que encamina a la empresa al correcto desarrollo de la mejora continua y la competitividad. Cabe destacar que, según afirmaciones propias de los encuestados, al llevar a la práctica el espíritu de colaboración, se fomenta la participación de los miembros del equipo, ya que, se les otorga una influencia real sobre la ejecución de mejoras por medio de ideas y sugerencias. El alto índice de importancia de la estrategia de emprendimiento se ve reflejada en la Figura 22.4.

Figura 22.4

Emprendimiento como estrategia de mejora continua



Innovación como estrategia de mejora continua

El mercado actual exige que las empresas que desean sobrevivir se encuentren inmersas en cambios progresivos y continuos, debido a que la mejora continua es una herramienta que plantea los procesos como una situación de mejora progresiva, su implementación implica que, aun teniendo éxito, deben seguir perfeccionándose. Es por ello que la innovación se convierte en un objetivo esencial para asegurar la competitividad. En el análisis se observa que el 67.6% considera la innovación como una estrategia totalmente imprescindible lo cual aparece en la Tabla 22.6.

Tabla 22.6

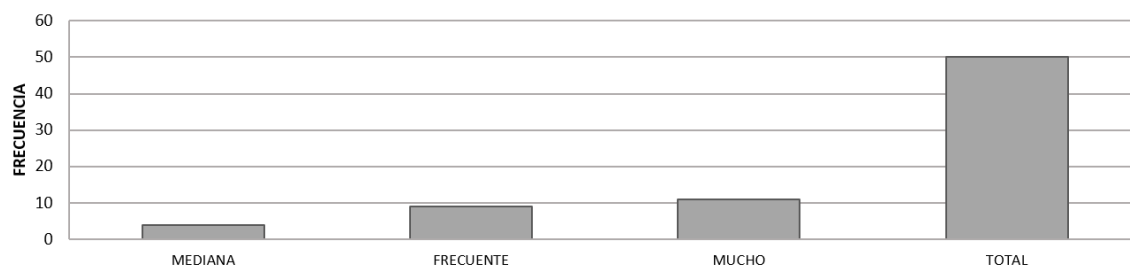
Innovación como estrategia de mejora continua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente	4	5.4	5.4	5.4
Frecuentemente	9	12.2	12.2	17.6
Mucho	11	14.9	14.9	32.4
Totalmente	50	67.6	67.6	100.0
Total	74	100.0	100.0	

La globalización de los mercados obliga a las empresas a aplicar mayores esfuerzos para ofrecer a los clientes mejor calidad, internamente, algunas están basadas en estructuras organizativas poco flexibles, modelos de gestión tradicionales y sistemas operacionales obsoletos, que si bien, les han permitido funcionar no son óptimos para avanzar. Es por ello por lo que, el 94.6% de los encuestados mantiene una afirmación positiva sobre la necesidad de implementar la innovación como estrategia de mejora continua a fin de brindar un enfoque distinto a las ideas y prácticas del negocio. Lo anterior se aprecia en la Figura 22.5.

Figura 22.5

Innovación como estrategia de mejora continua



Discusión

En un mundo donde la competencia crece día con día, es de vital importancia que las pequeñas empresas busquen formas y herramientas de enfrentar cambios y mejoras para no solo mantenerse en un mercado, sino buscar ser líder en su ramo. Con relación a la H1: si las pequeñas empresas industriales impulsan la innovación como mejora continua, entonces tendrán beneficios como lo es la diferenciación. Se encuentra verdadera, ya que los líderes de las pequeñas empresas industriales aseveran que una compañía que busca estar innovando, tiende a buscar mejorar día con día. Por su parte, Martínez et al. (2021) en los hallazgos encontrados en su investigación “Explanatory and predictive drivers of entrepreneurial orientation and innovation capacity: Evidence from family enterprises” comparte que la innovación ayuda y beneficia a las empresas en la diferenciación.

Relacionado con la H2: si las pequeñas empresas industriales impulsan el emprendimiento como mejora continua, entonces tendrán beneficios como lo es la competitividad. Queda demostrada ya que los encuestados aseguran que emprender siempre es fuente de crecimiento. Por su parte, Salazar et al. (2007) en los hallazgos encontrados en su investigación “Emprendimiento e innovación: agentes potenciadores de la empresa familiar” mencionan sobre las ventajas que trae consigo al darle al emprendimiento un trato de mejora continua. Las líderes de las pequeñas empresas industriales podrán jactarse de tener mejoramiento continuo cuando dentro de sus órdenes del día se encuentra la opción de analizar a profundidad sus procesos y servicios e identificar el punto de cambio para fortalecer y mejorar día con día.

Conclusiones

Es habitual para las empresas el siempre hacer lo que les ha funcionado o les ha traído beneficios, pero nunca buscan salir de una zona de confort que les permita buscar estar a la vanguardia. En los resultados obtenidos, se constata que los líderes de las pequeñas empresas industriales tienen presente que el mundo de los negocios está en constante cambio, y que, si

una empresa se queda en procesos comunes y ambiguos, la competencia puede acabar con las empresas monótonas.

No es cuestión de conocer o saber lo que se puede hacer, sino tener la actitud y aptitud para buscar siempre crear, cambiar o mejorar, los procesos y/o servicios ofertados, teniendo a bien siempre estar a la delantera. Es evidente que para los líderes empresariales resulta un gran aliciente el poder tener dos grandes oportunidades de crecimiento y fortalecimiento, como lo es la innovación y el emprendimiento, que ambas pueden ser utilizadas para conseguir mejora continua. Es claro, todos los entes económicos que buscan tener permanencia en un mundo industrial deben buscar la forma de hacerse notar, evidenciar su valor agregado, lo que les hace únicos en productos y servicios, hacer notar lo que les distingue. Es importante señalar que la innovación y el emprendimiento son procesos que deben tener constancia y precisión en lo que desean obtener. Los resultados denotan gran interés por parte de las pequeñas empresas industriales por impulsar la innovación y el emprendimiento para cada uno de los servicios, procesos y productos que manejan, con la convicción clara que el mejoramiento continuo debe ser parte de su orden del día.

Referencias

- Avendaño, W. (2012). Innovación: Un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de San José de Cúcuta, norte de Santander (Colombia). *Semestre Económico*, 15(31), 187-207. ISSN: 0120-6346.
- Berastain, L. (2009). Aprender a innovar en una pyme. Editorial Paidós Ibérica (1ª ed.). ISBN: 9788449322525.
- Castro, E., y Fernández, I. (2013). ¿Qué sabemos de? El significado de innovar. Editorial CSIC (1ª ed.). ISBN: 9788400096656.
- Celina, H., y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 372-580. ISSN: 0034-7450.
- Corma , F. (2013). Innovación, innovadores y empresa innovadora. Ediciones Díaz de los Santos (1ª ed.). ISBN: 9788499690070.
- Durate, T., y Ruíz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, 15(43), 326-331. ISSN: 0122-1701.
- Esquivel, Á. F., León, R., y Castellanos , G. M. (2017). Mejora continua de los procesos de gestión del conocimiento en instituciones de educación superior ecuatorianas. *Revista Retos de la Dirección*, 11(2), 56-72. ISSN: 2306-9155.

- Formichella, M. (2004). La Administración en un mundo complejo, la recuperación de la competitividad, el crecimiento y el trabajo. VII Congreso de Administración
- García, P., Quispe, A., y Ráez, G. (2003). Mejora continua de la calidad en los procesos. *Industrial Data Revista de Investigación*, 6(1), 89-94. ISSN: 1560-9146.
- Hernández, J., Tirado, P., y Ariza, A. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. CIRIEC- España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* (88), 165-199. ISSN: 0213-8093.
- Hidalgo, L. (2014). La cultura del emprendimiento y su formación. *Revistas Alternativas UCSG*, 15(1), 46-50. ISSN: 1390-1915.
- Keat, P., y Young, P. (2011). *Economía de empresas*. Pearson Educación (4ª ed.). ISBN: 9702604419.
- Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice*. Cengage Learning (10ª ed.). ISBN: 9781305576247.
- Marin, J. A., Bautista, Y., y García, J. J. (2014). Etapas en la evolución de la mejora continua: Estudio multicaso. *Intangible Capital*, 10(3), 584-618. ISSN: 2014-3214.
- Martínez, A., Rodríguez, J. y Tejerina, F. (2021). Explanatory and predictive drivers of entrepreneurial orientation and innovation capacity: Evidence from family enterprises. *Revista Management Letters*, 63-76. ISSN: 1988-2157.
- Marulanda, J., y Correa, G. M. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (66), 153-168. ISSN: 0120-8160.
- Mihi , A., y Rivera, H. A. (2009). El mejoramiento continuo. Centro de estudios empresariales para la perdurabilidad (CEEP), 1-96. ISSN: 0124-8219.
- Ortiz, S., y Pedroza, Á. (2006). ¿Qué es la gestión de la innovación y la tecnología (GIInnT)? *Journal of Technology Management Innovation*, 1(2), 64-82. ISSN: 0718-2721.
- Ponti, F., y Ferrás, X. (2008). *Pasión por innovar: un modelo novedoso que incentiva la creatividad empresarial*. Editorial Norma. ISBN: 9789584508386.
- Rothwell, R. (1994). *The Handbook of Industrial Innovation: Success, Strategy, Trends*. Edward Elgar Publishing. ISBN: 9781852786557.
- Salazar, F., González, J., Sánchez, P., y Sanmartin, J. (2019). Emprendimiento e innovación: agentes potenciadores de la empresa familiar. *Revista Dialnet* (4), 247-265. ISSN: 2184-061X.
- Suárez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio* (24), 120-131. ISSN: 1390-7247.
- Tolosa, L. (2017). *Técnicas de mejora continua en el transporte*. Editorial Marge books (1ª ed.). ISBN: 9788416171743.

- Uribe, M., y Reinoso, J. (2013). Emprendimiento y empresarismo. Diferencias, conceptos, cultura emprendedora, idea y proyecto de empresa. Ediciones de la U. ISBN: 9789587623321.
- Vázquez, B., Escudero, M., y Gabín, M. (2010). Empresa y Administración, Gestión Administrativa. Editorial Paraninfo. ISBN: 9788479423612.
- Vázquez, G., Sánchez, J., y Núñez, T. E. (2017). El valor del conocimiento y efectos en la competitividad. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. ISBN: 9786079620306.