

Capítulo 95. Comportamiento innovador en las Mypes de Mineral de la Reforma, Hidalgo.

Rosa María Muñoz Rivera
Alma Delia López Hernández
Gabriela Ortiz Cordero
Christiane Aldair Téllez Vázquez

Universidad Politécnica de Tulancingo
<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.15.5.95>

Resumen

Desde el método de recogida de datos basado en el sujeto y categorizado por el tamaño de empresa, se pretende identificar si las Mypes de Mineral de la Reforma se consideran como innovadoras, esto en función de la percepción de los directores sobre el comportamiento innovador detectado en las áreas del sistema empresarial y, su relación con los resultados de la empresa. Con enfoque cuantitativo-transeccional-correlacional, se aplicó la encuesta de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios – Relayn – (Posada et al, 2020) para 2022, a 361 directores. Se realizaron dos tipos de análisis estadísticos, uno descriptivo a través de comparación de medias independientes de actividades de innovación que corresponden a los periodos 2021 y 2022 para evidenciar el comportamiento innovador; y, otro correlacional para deducir la existencia de la innovación. Los resultados indican relación entre las actividades innovadoras y las ventas y ventaja competitiva; se concluye que el comportamiento innovador conduce a las mypes a considerarse innovadoras, aunque en un nivel incipiente.

Palabras claves

Comportamiento innovador, mypes innovadora, actividades de innovación, innovación

Introducción

Una empresa innovadora es aquella que ha introducido una innovación, o que integra uno o varios tipos de innovaciones, como son las de producto, mercadotecnia, proceso y organización. También se considera innovadora cuando la empresa adopta innovaciones de producto y proceso originadas por otras entidades.

Una empresa con actividades innovadoras es “una empresa que desarrolla actividades de innovación durante el período analizado en la encuesta, incluyendo a las empresas con innovaciones en curso e innovaciones abortadas” (Oslo, 2018,2005), es decir aquellas con las que ha logrado o no introducir la innovación. El comportamiento innovador de una empresa se refiere a las actitudes y actividades innovadoras como son las estrategias, incentivos y barreras a la innovación que se manifiestan con el afán de lograr una mejora en los resultados del negocio (Oslo, 2018, 2005). También se considera a la capacidad de diseñar y generar nuevos productos, procesos y métodos; la generación e introducción de nuevas ideas; todo con el propósito de generar valor, productividad y competitividad y por tanto la sostenibilidad de la empresa. Las empresas que realiza actividades de innovación se consideran “Empresas con actividades innovadoras”, hayan o no introducido innovaciones.

La innovación es un elemento ligado a la empresa, resulta el objetivo esencial para asegurar que esta sea sostenible en un ambiente de disputa acérrima por el mercado, implica lograr que los clientes valoren, de entre diversas posibilidades a la empresa que mejor satisfaga sus necesidades y le ofrezca la mejor opción respecto a la relación costo-beneficio y por ello la prefieran. La innovación en productos y procesos que generan desarrollo organizacional ya

sea por la eficiencia operacional del sistema que afecta los costos, la calidad de la oferta que logra proyectar al mercado teniendo como resultado ingresos por ventas; impacta la ecuación contable básica: $\text{Ingresos} - \text{Costos} = \text{Utilidad}$. Esta utilidad o resultado empresarial se puede considerar como el propósito fundamental de progreso de un negocio, y por ende la directriz de las decisiones y comportamientos que además de las pequeñas mejoras, se enfoque hacia la ansiada innovación. Esta investigación pretende identificar si las mypes de Mineral de la Reforma se consideran como innovadoras, esto en función de la percepción de los directores sobre el comportamiento innovador detectado en las áreas del sistema empresarial y, su relación con los resultados de la empresa.

Se parte de la hipótesis de investigación, las mypes de Mineral de la Reforma se consideran innovadoras dado que existe asociación entre el comportamiento innovador y los resultados del negocio.

Mineral de la Reforma presenta las siguientes características, es uno de los 84 municipios que conforman el estado de Hidalgo, se ubica en la zona metropolitana de Pachuca, capital del estado: representa el 0.4% de la superficie total (INAFED, 2010), 202,749 habitantes conforman su población, de los cuales 52.5% son mujeres y 47.5% hombres; el 37.6% cuenta con educación superior, 32.4% con educación media superior y 29.9% con educación básica; 113,337 integran la población económicamente activa, que equivale al 55.9% del total de población, de ellos, 22,368 (20.0%) empleados dependen de las unidades económicas, el 41.9% se desempeña en otras actividades y el 2.2% integran la tasa de desocupación (INEGI, 2020).

En cuanto a la muestra de directores de las mypes, 225 (61.8%) son hombres y 139 (38.2%) mujeres; con una edad promedio de 39 años, 76.0% son padres de familia; 60.9% casados o en unión libre. En cuanto al nivel de estudios, un 2.0% sin instrucción, un 22.0% cuenta con educación básica, 58.0% educación media superior, 18.0% educación superior. El total de trabajadores empleados en las empresas muestreadas fue 2,392, de los cuales 1,234 (51.6%) son mujeres y 1,158 (48.4%) hombres. Recibieron capacitación 83.9%, es decir 2,007 trabajadores, siendo 48.0% mujeres y 52.0% hombres.

Revisión de la Literatura

La innovación en las mypes

Actualmente cualquier empresa para lograr la competitividad busca ofrecer productos y servicios de gran calidad y mínimo costo. Las micro y pequeñas empresas necesitan asimilar conocimientos y tecnología que apunten su competitividad y el desarrollo económico, para enfrentar y superar sus multicitadas carencias competitivas: financieras, tecnológicas, de competencias del personal y de prácticas de gestión, entre otras; y para, enfocarse más hacia decisiones y acciones de inversión estratégica como: la innovación en productos y procesos, tanto en la implementación interna o la de mejora en la relación con socios estratégicos del sistema de negocio; la comercialización de su oferta de valor y, la promoción de la participación y aprendizaje organizacional de las personas que llevan a cabo esta innovación.

Actualmente la innovación, de acuerdo con el Manual de Oslo (2018) se define como: “un nuevo o mejorado producto o proceso de negocio (o combinación de ambos) que difiere significativamente de los productos o procesos de negocio previos de la empresa y que ha sido introducido en el mercado o implementados en la empresa” (p.7). La innovación se puede dar sola o por la combinación de varios tipos de innovaciones; la innovación entonces se puede dar en procesos, productos o en el mismo modelo de negocio. Se entiende como ne-

gocio cuando en el conjunto de intercambios con el mercado, se obtienen las utilidades rentables buscadas, a través de satisfacer al cliente real que requiere hacer algo, y, de asegurar que se realicen los cambios necesarios para aprovechar la oportunidad de concretarlo. Se cree que la innovación en un modelo de negocio puede ser más importante para el éxito del negocio, que la innovación en productos o servicios. Las innovaciones en modelos de negocio brindan a las organizaciones la oportunidad de realizar intercambios rentables, de incrementar su competitividad y la posibilidad de mantenerse en el mercado; para lograrlas, se realizan actividades nuevas o mejoradas llamadas innovadoras en los bienes o servicios que se comercializan y, en los procesos de una o más de las funciones del sistema de negocio, compuesto este por el negocio y sus socios estratégicos.

La innovación es diferente a las actividades de innovación. Las actividades de innovación incluyen todas las actuaciones tanto científicas y tecnológicas, como en los ámbitos de responsabilidad financieros y comerciales, que conducen a la innovación en sus diversos tipos en la empresa tales como mercadotecnia, organización y producto-proceso; ya sea que hayan o no alcanzado la innovación, estén en curso o se hayan eliminado.

Las mypes, de acuerdo con Dini y Stumpo (2020), presentan un bajo nivel de productividad, altos costos asociados y bajo acceso a economías de escala, aunado a carencias habituales como son las financieras, tecnológicas, de competencias del personal y prácticas de gestión, entre otras, aunado a que no consideran a la inversión en innovación como una importante fuente de mejoras de los resultados.

Las mypes, dada su estructura, presentan diferentes formas de innovar; algunas lo hacen al introducir un nuevo producto concreto o un cambio novedoso relevante, y otras, innovan por proceso continuo, con cambios mínimos y paulatinos que llegan a lograr un cambio significativo. Las habilidades para desarrollar innovación en los diversos ámbitos requieren de la flexibilidad empresarial para lograr el desarrollo, aplicación y gestión de la innovación (Balthasar et al, 2000; Guan y Ma, 2003).

Estas empresas por sus condiciones internas y el contexto de acelerados avances tecnológicos y económicos, si bien se actualizan; su acceso real a la información y a un mayor nivel de innovación, se distancia al menos una década de otros países, lo que genera evidentes brechas en la aplicación y apropiación de la innovación (Morales et al, 2012); algunas razones de esto son: la idea de que es costoso innovar, no realizan investigación y desarrollo (I+D) internamente, más bien adquieren y se adaptan a conocimientos y tecnología ya existente, a menudo tecnología avanzada; la cual utilizan en esencia para lograr mayor eficiencia en sus procesos productivos, diferenciar sus bienes y servicios y, lograr mayores intercambios comerciales (OECD/Eurostat, 2018).

Así mismo, la colaboración entre mypes con universidades, centros de investigación, y en menor grado con grandes empresas; se identifica como un elemento promotor de mayor comprensión y disposición para desarrollar, implementar y beneficiarse de la innovación (López, 2016). De acuerdo con la OCDE-CEPAL (2012), las micro y pequeñas empresas de comercio y servicios adolecen de tener una importante participación en las ramas de menor productividad, bajos incentivos y barreras de entrada, para lograr asociaciones virtuosas con otras empresas.

La dimensión regional puede impulsar o restringir esfuerzos de innovación en las mypes, a pesar de que estos sean un elemento importante de desarrollo económico, de acuerdo a (Jaramillo-Villanueva et al, 2012) la tecnología y los conocimientos, identificados por

el nivel educativo, acceso a información y la experiencia; las universidades, centros de investigación, con las que se puede apoyar, la exigencia del mercado de nuevos bienes o servicios, la novedad con que se presenta una oferta en una región, pueden generar dificultades y limitantes para el desarrollo de procesos y productos innovadores.

La mejora de la calidad y una amplia gama de bienes y servicios que den el acceso a nuevos mercados (Nooteboom, 2008) impulsan a los microempresarios a innovar; los objetivos de innovación en las firmas grandes son la calidad, cantidad y eficiencia (Jaramillo-Villanueva et al, 2012). Las empresas grandes innovan en mayor cantidad que las micro y pequeñas, sin embargo, la intensidad de la innovación que realiza cada tipo de empresa no difiere estadísticamente entre ellas. (Crespi y Zúñiga, 2012).

Innovación en producto y proceso

El producto y el proceso se categorizan como tipos de innovación. Desde el enfoque de la teoría de sistemas, un producto es el resultado de un proceso de transformación de los recursos de entrada. Desde el enfoque de mercadotecnia, un producto es el bien o servicio que la empresa ofrece al cliente en intercambio. En el Manual de Oslo (OECD/Eurostat, 2005), la innovación de producto se refiere a la generación de un producto (bien o servicio) nuevo, o con cambios que mejoren significativamente sus atributos, técnicos, de utilidad, o cualquier otro tipo, que satisfaga la necesidad, que resuelva un problema o reduzca tareas del cliente. Que presente rendimientos diferenciados de los productos que ya existen en la empresa, incluyendo las mejoras en plazos o en servicios. El conocimiento, la tecnología, los materiales, componentes o informática integrada conforman los elementos de la mejora a lograr.

Desde diversos estudios encontramos que, el concepto de innovación está más relacionado con los bienes y servicios que se ofrece al mercado, que con el resto de áreas en las que también se identifica, la innovación en nuevos productos se da como consecuencia de la necesidad de supervivencia de las empresas, de mejorar los resultados, la competitividad y aumentar la cuota de mercado (Avlonitis y Salavou, 2007); por ser el cambio significativo más sencillo, flexible, sin disrupción, más bien como novedad, la innovación de productos es la más frecuente -más de 50%- y también se considera como medio efectivo de entrar en un mercado (Rodríguez y Olivares, 2019).

Las empresas de servicios tienden a establecer innovación diversa basada en competencias de alto nivel y en disciplinas humanísticas y en ciencias blandas. La innovación en los servicios sugiere orientarse a fomentar el cambio organizacional, servicios intensivos en conocimiento, colaboración con clientes y proveedores, la adquisición de propiedad intelectual y el profesionalismo de sus trabajadores. La tendencia hacia la terciarización en Latinoamérica ha implicado que los negocios de servicios innoven, incluso más que las manufactureras (Garrido, 2009, citado en Tello, 2017).

El tamaño de las empresas es un factor importante para invertir de manera efectiva en innovación y sus patentes. Las empresas que innovan con cambios progresivos no tienen impacto en los mercados internacionales, imitan y se benefician de transferencia tecnológica de maquinaria y equipo y, de compra de tecnología. Requiere de periodos más largos para producir resultados.

En cuanto a los procesos o todo tipo de actividad, supone una serie de pasos, generalmente secuenciales, de un evento en evolución. Todas las funciones en una organización implican un proceso, sin embargo, desde el enfoque del manual de Oslo, la innovación de pro-

ceso se aplica solo a los sectores de producción y de distribución. Los objetivos de esta innovación son, los procesos de producción o de distribución de productos nuevos o mejorados de manera relevante; la reducción de los costos unitarios de producción o distribución y la mejora de la calidad. Los elementos empleados en la mejora de los procesos son las técnicas, los materiales y los programas informáticos que empleen; variación en precios, en suministros o en personalización; estos últimos a su vez, también se consideran innovación si son utilizados en actividades de apoyo como las compras, la contabilidad, el mantenimiento u otra función; así mismo, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), si al igual se enfocan a mejorar la eficiencia y la calidad de una actividad de las funciones de apoyo. La innovación de procesos supone un menor riesgo comparada con la innovación de producto o la de modelo de negocio (OECD-Eurostat, 2018).

La innovación en sí misma es un proceso de transformación, que inicia con la idea y produce un valor para la organización y los consumidores en forma de un nuevo o significativamente mejorado bien o servicio, proceso o forma de comercializar o de estructurar la organización (Lima, 2020).

Si bien la innovación ha estado implícita en la evolución humana, desde el inicio de la llamada Revolución Industrial en el siglo XVIII, el interés de buscar mejoras en los resultados de los negocios ha promovido una cascada de cambios significativos, que podríamos relacionar como puntos disruptivos y a su vez creativos, conocidos en la reciente historia de la administración como son, la división del trabajo – simplificación funcional – trabajo en equipo actual; el desarrollo de máquinas, hasta llegar a través de la motorización, mecanización, automatismo y robotización actual; la llamada administración científica, con sus estudios Tayloristas de tiempos y movimientos, la línea de montaje en el Fordismo; los nuevos conceptos sobre el trabajador, integración del uso de la mente además de la fuerza, los enfoques ‘X’ - ‘Y’, hasta autocontrol y trabajo bien y a la primera; Los sistemas Just in Time, del Toyotismo; y, con la introducción masiva de la computadora y el internet, los sistemas de gestión de la calidad a finales de los años 1990. Los cambios acelerados en ciencia y tecnología y la información y la comunicación resultan catalizadores en el desarrollo de innovaciones, en la actualidad (Morelos et. al, 2021).

Innovación de organización

“Una innovación de organización es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa” (OECD/EU/EUROSTAT, 2005 p.62). Es importante considerar que de acuerdo con el Manual de Oslo el referido método no debe haber sido empleado previamente por la empresa, para ser considerado como innovación en la organización. El objeto de estas innovaciones es optimizar los resultados de una organización al disminuir sus costos, fortaleciendo el bienestar en la actividad laboral y teniendo como consecuencia una mayor productividad.

De acuerdo con Robayo (2012) los primordiales elementos que indican un mejor posicionamiento de una organización con respecto a sus competidores lo conforman las diferentes actividades de innovación, así como la gestión de recursos humanos. Refiriéndose al área de recursos humanos en el tema de innovación, un gran pilar son los sujetos y la pericia que tienen, lo cual tiene gran relevancia no sólo al interior de la organización sino también al exterior, propiciando que las empresas se ocupen e inviertan en capacitación y adiestramiento (OECD/EU/EUROSTAT, 2005). Por lo que aquellos entes económicos que quieran implementar o aumentar sus procesos de innovación tienen que considerar en su planeación financiera el recurso suficiente para ofrecer a sus empleados diferentes programas que les permita el desarrollo de sus competencias para así contribuir en alcanzar la mejora organizacional (Becerra, 2011).

Becerra (2011) indica que una forma de fomentar la innovación en la empresa es precisamente por medio de la formación de sus trabajadores al elevar su preparación. A su vez Perdomo et al. (2011) expresa que es importante indicar que el recurso detonante en una organización son las personas, quienes realizan los planes; por lo que deberán ser consideradas como un factor primordial en la innovación.

Perdomo et al. (2011) coinciden que de todos los recursos con los que cuenta la empresa son los sujetos los que asumen un rol prioritario al llegar a las metas, producto de la innovación; generando superioridad con respecto a su competencia. Es por ello por lo que las empresas están enfocadas en generar actividades innovadoras que repercutan en el desempeño del personal y a su vez de la empresa.

Restrepo et al. (2022) comentan que en la actualidad se requiere una reestructuración permanente en la administración del talento humano por medio de sus diferentes procesos que permita lograr esa ventaja competitiva en el mercado.

Sin embargo, en el Manual de Oslo (OECD/EU/EUROSTAT, 2005) indica que “No obstante, los métodos de medida del papel del capital humano en la innovación no están aún muy bien definidos, y las encuestas sobre innovación solo aportan algunos elementos sobre este tema” (p.54).

Ante los cambios constantes del entorno, así como los diferentes retos de hoy en día cobra especial relevancia las diferentes actividades de innovación en las organizaciones (Robayo, 2016).

Innovación en Mercadotecnia

Un objetivo importante que tiene toda empresa es el beneficio, la finalidad del beneficio se persigue a través de la satisfacción del cliente, mediante las herramientas de que dispone la dirección comercial, planificando un marketing adecuado al mercado en el que se desea incidir. El marketing es el conjunto de procesos y actividades para diseñar, difundir e intercambiar ofertas con un valor para la sociedad (American Marketing Association, 2007). Kotler menciona que Marketing es un proceso social ya que se basa en cumplir los deseos y necesidades que tienen las personas mediante la oferta de productos y servicios de valor (Kotler, 2003).

El marketing dentro del mercado es una herramienta que posiciona el producto, servicios o la marca, haciendo que el producto sea más interesante para el cliente; el valor del producto lo da la calidad, pero el marketing apoya para el posicionamiento del producto o servicio en el mercado. En la actualidad el marketing se ha convertido en el aliado casi ineludible para que las mypes se integren a mercados más grandes; y debido a que cada vez es más accesible gracias a las facilidades que le otorga la tecnología actual, la mercadotecnia agrega valor a la gestión y genera ventajas competitivas a la mype.

El marketing aporta beneficios importantes en las organizaciones gracias al desarrollo de innovación. Ramos et al. (2018) mencionan que la innovación en mercadotecnia genera ventaja competitiva a la empresa independientemente de las estrategias de la competencia.

La Innovación en un novedoso modelo de comercialización, compromete la transformación del diseño de un producto, su posicionamiento, su promoción, su precio o su distribución (OCDE/Eurostat, 2005).

El principal objetivo de la innovación de mercadotecnia es satisfacer de mejor forma

las necesidades de los clientes y posicionar en el mercado de una nueva manera un producto o servicio con la finalidad de incrementar las ventas. Esto bajo aplicar un método diferente de comercialización que la empresa no utilizaba antes, siendo este creado por la empresa o tomado de otra, para vender productos nuevos o ya existentes; realizando cambios significativos en el diseño del producto como cambios de forma (envase, sabores) y todos los aspectos en donde no cambian las características funcionales; aplicación de nuevos canales de ventas y nuevos conceptos para la presentación de productos con el objetivo de posicionarse en el mercado; utilizando nuevos conceptos para promocionar los productos y servicios (medios de comunicación significativamente diferentes, nueva imagen de marca) y utilizando nuevas estrategias de costos para la comercialización de los productos y servicios (OCDE/Eurostat, 2005).

Por ejemplo, en el Manual de Oslo (OCDE/Eurostat, 2018) menciona que las funciones donde se innova en el marketing son: a) Métodos de marketing, incluida la publicidad (promoción y colocación de productos, empaque de productos), marketing directo (telemarketing), exposiciones y ferias, estudios de mercado y otras actividades para desarrollar nuevos mercados. b) Estrategias y métodos de fijación de precios. c) Las actividades de venta y posventa, incluidas las mesas de ayuda, otros servicios de atención al cliente y actividades de relación.

Ramírez (2019) menciona que la innovación de marketing en las mypes es una actividad fundamental para el rendimiento organizacional esto mediante el desarrollo de un nuevo método de comercialización; a raíz de los resultados obtenidos en su investigación donde se observa que una mejora en la innovación de marketing se relaciona con la mejora del desempeño organizacional de las mypes.

Metodología

Desde un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – transaccional y alcance correlacional, el método de recogida de datos sobre innovación, “enfoque basado en el sujeto”, es el sugerido por el Manual de Oslo (OCDE/Eurostat, 2018, 2005), que trata de “las actitudes y actividades innovadoras de la empresa en su conjunto”, busca determinar el comportamiento innovador de la empresa y el ámbito de las diversas actividades de innovación, así como, los resultados y los efectos de la innovación. Se aplicó la encuesta de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios – Relayn – (Posada et al, 2020), del año 2022, de la que se analiza la percepción de 364 directores de las Mypes de Mineral de la Reforma; para identificar el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula para población conocida, la cual según DENUÉ (2020) es de 6998 Mypes, con un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{k^2pqN}{e^2(N-1)+k^2pq} = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(6998)}{(0.05)^2(6998-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = 364$$

Se analizan las actividades de innovación que se detectan en los apartados del enfoque sistémico que lo integran, mediante una escala tipo Likert, de uno a cinco, siendo cinco el valor ‘muy de acuerdo’. Se realizó una comparativa de medias entre los años 2021 y 2022, de las actividades de innovación explícitamente expresadas por los directores de las mypes y de las actividades de innovación detectadas en otros rubros del instrumento de recolección de datos, para identificar cambios en su percepción del comportamiento innovador que desarrollaron cada año.

Con la finalidad de detectar si se logra una mejora en los resultados de las mypes

en el año 2022 respecto al 2021 y en consecuencia poder llamar a las empresas innovadoras, se determina si, desde la percepción del directivo, se identifica el nivel de asociación entre el total de las actividades de innovación y los resultados de la empresa expresados por los directores respecto al comportamiento de las ventas, la ventaja competitiva y la satisfacción con los resultados de la empresa, mediante un análisis de coeficientes de correlación de Pearson, la significancia de cada uno de los coeficientes de correlación que se analizan mediante una prueba t con muestras independientes; utilizando la fórmula:

$$t=\frac{r}{\sqrt{\frac{((1-r^2))}{(n-2))}}}$$

Con y grados de libertad, estas relaciones entre resultados y las actividades de innovación sugieren el nivel de logro de la innovación manifiesta con la mejora de ventas, así como la significancia del coeficiente de correlación para aceptar la hipótesis de investigación sobre considerar a las mypes innovadoras, dado que existe asociación entre el comportamiento innovador y los resultados del negocio.

Resultados

Tabla 95.1
Diferencias de medias de actividades de innovación explícitas y detectadas entre los años 2021 y 2022

Actividades de innovación	2021	2022	Diferencia
<i>Innovación de organización</i>	3.9380	3.9128	-0.0252
Actividades de innovación explícitas	3.7784	3.7435	-0.0349
Actividades de innovación detectadas	4.0977	4.0821	-0.0155
<i>Innovación de producto</i>	4.2212	4.1210	-0.1002
Actividades de innovación explícitas	4.5014	4.3634	-0.1380
Actividades de innovación detectadas	3.9410	3.8786	-0.0624
Innovación de mercadotecnia	4.0868	3.9607	-0.1261
Actividades de innovación explícitas	4.1556	4.0649	-0.0907
Actividades de innovación detectadas	4.0180	3.8565	-0.1615

La Tabla 95.1 muestra la variación entre los años 2021 y 2022, respecto al grado en que los directores de las mypes están de acuerdo en que realizan las actividades de innovación, en una escala de uno a cinco; se observa en todas las variaciones una reducción en el año 2022.

Dentro de las actividades de innovación organizativa se cuestionó a los directores de las mypes del enfoque que tienen sobre mejorar la productividad con sus empleados, el bienestar de sus empleados escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada; involucrar a sus empleados en la toma de decisiones, si paga sueldos muy superiores a los de otras empresas de la zona y la facilidad de que aparezcan otras empresas iguales a la suya. La respuesta de los directores coincide en que están de acuerdo en ocuparse en la mejora de la productividad, aunque dudan que realmente permitan la participación de los empleados y tener muy ligera mejora en la participación de su personal dentro de la organización, manifestando que procuran el bienestar de los trabajadores en sus necesidades básicas. Dentro de la respuesta sobre la facilidad para que aparezcan empresas iguales, el promedio es similar entre los años 2021 y 2022.

En cuanto a las preguntas explícitas de innovación organizativa, encontramos las siguientes: los directores promueven que los empleados propongan cambios en sus productos, servicios y procesos; desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa y, asisto a ferias, cursos, congresos, o a otras actividades relacionadas con el negocio. Dando como respuesta que en plena pandemia de SAR Covid 19 (2021) expresaban estar ligeramente de acuerdo, sin embargo, para el año 2022 señalan incrementar la participación en estas propuestas para innovar o lograr el progreso del negocio, de igual forma, mencionan no hacer énfasis en la inversión para alcanzar la innovación en la actividad de organización de personal.

Las cuestiones dentro de las actividades de marketing hechas a los directores fueron: realizaron actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la empresa; realizaron actividades para vender en un área más grande o en más lugares; llevaron a cabo cambios y adaptaciones en sus productos o servicios para cerrar algunas ventas; buscan crear, desarrollar y usar una marca para que sus clientes identifiquen su empresa y, existe una competencia fuerte en el sector de su empresa. Los directores indican que sí realizan actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la empresa, aunque en el último año manifiestan ligera menor atención; señalan seguir buscando nuevas o más grandes lugares para su posicionamiento, sin embargo, sobre esta actividad la percepción indica que es menor para el año 2022. En el año 2021 manifestaron estar de acuerdo en realizar cambios a sus productos o servicios que promovieran la venta, sin embargo, en el año 2022 destaca que dudan sobre sí realmente están realizando estos cambios y adaptaciones necesarias para lograr las ventas. Referente a la marca los directores mencionan que si utilizan una marca para identificarse y crear imagen; en el año 2021 percibe que hubo una fuerte competencia, sin embargo, en el último año hay una ligera percepción de que esta se redujo.

En las interrogantes de actividades de innovación en marketing explícitas encontramos las siguientes cuestiones, me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa y desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio; a lo que los directores mencionan que en el año 2022 se ha reducido la innovación de los productos y se ha trabajado la oferta de acuerdo a la demanda y posibilidad real del mercado a comparación del año 2021; y no hacen énfasis en la inversión para alcanzar la innovación en marketing.

En cuanto a la adaptación de los productos para satisfacer al cliente el empresario expresa estar de acuerdo con ello, aunque en el último año disminuye.

Dentro de las preguntas explícitas de innovación en el producto se encuentran las siguientes preguntas: ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes; desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución y, desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución. Los directores señalan estar de acuerdo con la innovación de productos en función de las sugerencias del mercado. Sin embargo, en el 2022 se reducen ligeramente las actividades innovadoras. De igual forma, señalan no hacer énfasis en la inversión para alcanzar la innovación en productos.

En global se identifica que los directores expresan duda sobre la introducción de innovaciones derivadas de las actividades en las que ellos desarrollan o pagan por las innovaciones en producto, procesos o forma de organizar o de comercializar; a diferencia de las otras actividades de innovación en las que fomentan la participación de empleados, y la producción y oferta de productos nuevos o significativamente mejorados; por lo que no se les puede con-

siderar como organizaciones innovadoras.

Tabla 95.2
Coefficientes de correlación de Pearson entre las actividades de innovación y los resultados de la empresa

Acti- vida- des de inno- va- ción	Resultados de la organización											
	Ventas				Ventaja competitiva				Satisfacción con resultados			
	2021	p	2022	p	2021	p	2022	p	2021	p	2022	p
Orga- niza- ción	0.150	0.000*	0.296	0.000*	0.556	0.000*	0.525	0.000*	0.574	0.657	0.606	0.281
Pro- ducto	0.137	0.000*	0.232	0.000*	0.556	0.000*	0.510	0.000*	0.559	0.044*	0.535	0.766
Mer- cado- tecnia	0.128	0.000*	0.215	0.000*	0.576	0.002*	0.198	0.001*	0.494	0.000*	0.258	0.269

Se acepta que la correlación entre las variables es significativa

En la Tabla 95.2, el análisis de correlación entre las actividades de innovación y los resultados de la empresa, muestra que los directores de las mypes de Mineral de la Reforma, si bien la correlación que perciben con las ventas es débil (0.13-0.30), las actividades de innovación en organización y las de producto que realizan, tienen una correlación de moderada a fuerte (0.51 – 0.61) en la ventaja competitiva y en su satisfacción con los resultados de la empresa; mientras que su correlación es moderada (0.20 – 0.58) en el caso de las actividades de innovación en mercadotecnia, según la prueba t, se consideran como significativas las relaciones entre, las actividades de innovación en organización, producto y mercadotecnia con ventas y ventaja competitiva en ambos años, sin embargo, sólo es significativa la relación entre las actividades de innovación en producto y mercadotecnia y la satisfacción con los resultados en el año 2021.

La mejora referida en el resultado de ventas que expresan los directores de las pymes, si bien podría sugerir una incipiente innovación, producto del conjunto de actividades de innovación, también podría ser explicada por la reapertura de negocios y la reducción de la afectación social de la pandemia.

Discusión

Gracias a la innovación el ser humano ha ido evolucionando, como cambio significativo apuntala día a día las mejoras que se realizan en todos los ámbitos de la vida, ya que juega un papel fundamental en el desarrollo económico y social. La empresa como organismo implícito en ese proceso, no es la excepción; ante un ambiente en constante cambio, la innovación resulta un factor esencial para impulsar a las organizaciones a obtener ventajas competitivas y al desarrollo de la economía. El énfasis innovador inherente a la actividad de negocio también ha evolucionado buscando mejores resultados. Se exploró si las actividades de innovación relacionadas con el producto, los procesos, la organización y la mercadotecnia, influyen en el comportamiento innovador de las mypes de Mineral de la Reforma.

La variación en la realización de las diversas actividades de innovación entre los años 2021 y 2022 sugieren las siguientes observaciones: se presume que durante la pandemia se incrementaron los esfuerzos en actividades de innovación a través de medios digitales,

como medio de supervivencia de la empresa, sin embargo, al amainar la afectación de la pandemia, estos esfuerzos parecen reducirse al poder regresar a las prácticas de negocio realizadas directamente con los clientes; uno de los resultados negativos del confinamiento en la pandemia ha sido la reducción de la dinámica de los intercambios comerciales y por tanto de las utilidades, muchas empresas cerraron; ante la reapertura, las microempresas enfrentan de manera más acentuada problemáticas típicas como son, el acceso a recursos financieros, reorganizar el negocio con personal competente y dentro de los niveles posibles de remuneración; el enfrentamiento a la competencia tradicional y nueva derivados de los procesos de innovación del mercado y algunos de ellos con mejor tecnología y conocimientos, además de enfrentarse a un mercado afectado en su economía y, a la adaptación al marco normativo vigente sobre nuevas modalidades de relación laboral.

Las competencias del personal, y su desarrollo a través de capacitación, impulsan la innovación; el desarrollo de una cultura de innovación apunala esta actividad y la generación de competitividad.

Los resultados son: La mejora en las ventas anuales que expresan los directores de las pymes, si bien podría sugerir una incipiente innovación, producto del conjunto de actividades innovadoras, también podría ser explicada por la reapertura de negocios y la reducción de la afectación social por la pandemia. Los directivos están de acuerdo en si realizar actividades innovadoras por lo que se identifica un comportamiento innovador no consciente por parte de ellos, lo cual los lleva a realizar actividades innovadoras sin visualizar su potencial para lograr la innovación. Como conclusión al no expresar duda en desarrollar o pagar por innovación sugiere que no introducen innovación por lo que no se le puede llamar organización innovadora.

Conclusión

Las mypes de Mineral de la Reforma muestran comportamiento innovador, pero no se consideran como organización innovadora. Las mypes presentan una serie condiciones limitantes como son, acceso real al financiamiento, personal con bajas competencias de negocio, procesos simples y bajas barreras de entradas, brecha tecnológica contra organizaciones más desarrolladas y prácticas de gestión empíricas, dirección autocrática; las cuales se convierten en barreras para innovar y ser competitivos. Existe evidencia de que la colaboración entre mypes facilita la comprensión, aplicación e integración de la innovación. Por lo tanto, sería conveniente generar sinergias a través de la colaboración entre mypes, universidades, centros de investigación y grandes empresas. El análisis de los aspectos innovadores sugiere que existe desconocimiento del concepto de innovación y de las ventajas que conlleva; el desarrollo de una cultura innovadora puede promueve una transformación en el comportamiento innovador y por tanto la mejora de ventajas en las decisiones, estrategias y enfoques de negocio y por tanto competitividad.

Referencias

- Avlonitis, G., y Salavou, H. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60(5), 566-575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.001>
- Adaptation and adoption of the American Marketing Association (2007). Definition for social marketing. *Social Marketing Quarterly*.

- Balthasar, A., Bättig, C., Thierstein, A. y Wilhelm, B. (2000). "Developers": key actors of the innovation process. Types of developers and their contacts to institutions involved in research and development, continuing education and training, and the transfer of technology. En: *Technovation*. DOI: 10.1016/S0166-4972(99)00180-7
- Becerra F., Álvarez G. y Claudia M. (2011). El talento humano y la innovación empresarial en el contexto de las redes empresariales: el clúster de prendas de vestir en caldas-Colombia. *Estudios Gerenciales*.
- CEPAL, O. (2012). Perspectivas económicas de América Latina 2013: Políticas de Pymes para el cambio estructural. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/1463-perspectivas-economicas-america-latina-2013-politicas-pymes-cambio-estructural>
- Crespi, G., y Zuniga, P. (2012). Innovation and productivity: evidence from six Latin American countries. *World development*. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.07.010>
- Dini, M., Stumpo, G., & Eueopea, U. (2020). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Cepal. <http://hdl.handle.net/11362/44148>
- García, F. (2012). Conceptos sobre Innovación. Contribución al análisis Pest (Política, Economía, sociedad y Tecnología). http://www.acofi.edu.co/wpcontent/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- Guan, J., y Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00013-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00013-5)
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal–INAFED-. (2010).
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía –INEGI- (2020). Data México Beta. <https://datamexico.org/es/profile/geo/mineral-de-la-reforma?redirect=true>
- Jaramillo-Villanueva, L., Escobedo-Garrido, S., Morales-Jiménez, J., y Ramos-Castro, G. (2012). Factores que explican la innovación en microempresarios agropecuarios en el estado de Puebla, México. *Agricultura, sociedad y desarrollo*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722012000400004
- Kotler, P & Armstrong, G (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación, México.
- Limas-Suárez, S. (2020). El panorama actual de la innovación: un análisis en empresas colombianas altamente innovadoras. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1–24. <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.3970>
- López, G., Maldonado, G., Pinzón, S. y García, R. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. *Contaduría y administración*. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.05.016>
- Morelos-Gómez, J., Gómez-Yaspe, I. y De Ávila-Suarez, R. (2021). Capacidades de innovación de las pequeñas y medianas empresas del sector metalmecánico en Cartagena, Colombia. vol.17, No . 1 de 2021, p. 12-29 (ISSN 1900-3803 / e-ISSN 2539-0279)
- Morales, M., Ortiz, C. y Arias, M. (2012). Factores determinantes de los procesos de innovación: una mirada a la situación en Latinoamérica. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20626818015.pdf>
- Nooteboom, B., y Stam, E. (2008). Micro-foundations for Innovation Policy. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt46mwvr>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OECD. (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. <https://doi.org/10.1787/9789264065659-es>
- OECD/Eurostat (2018), *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

- Perdomo, J., Heredia, O., Valencia, C., González, J., y Galende, J. (2011). La gestión de recursos humanos enfocada en la calidad total y la innovación. Vniversitas Economica.
- Ramírez, C., y Reyes, L. (2019). Impacto de la innovación tecnológica y no tecnológica en el desempeño organizacional de Mypes de confecciones de Gamarra 2019. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf
- Ramos, G., y Salcán, J. (2018). Plan de marketing que permita la recuperación de cartera de clientes en la empresa catálogo SRH, en la ciudad de Guayaquil.
- Restrepo, M., Ballesteros, M. y Camacho, C. (2022). Prácticas de gestión humana que soportan una cultura innovadora. Un estudio de caso colombiano.
- Robayo, P. (2012) La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. Elsevier. Suma de Negocios. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007>
- Rodríguez, N., Olivares, R. (2019). Innovación de productos, de procesos y estratégica: un escenario de los empresarios futuros y actuales en México. Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración 8(16). Julio -diciembre 2019. DOI: <https://doi.org/10.23913/ricea.v8i16.135>
- Tello, M. (2017) Innovación y productividad en las empresas de servicios y manufactureras: el caso del Perú. Revista de la CEPAL. 121. abril de 2017.