

Capítulo 98. Innovación de las Micro y pequeñas empresas familiares dirigidas por mujeres en el municipio de Huejutla.

Abraham Espinosa Hernández
Laura Leticia Herrero Vázquez
Carmina Romeron Escudero
Claudia Eunice Rivera Morales

Universidad Tecnológica de la Huasteca Hidalguense
<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.15.5.98>

Resumen

El estudio de las micro y pequeñas empresas (Mypes) se ha convertido en el centro de atención, lo anterior debido a su aportación a la economía del país, en el municipio de Huejutla de Reyes, Hidalgo existen 5831 empresas (INEGI 2022), dicha representatividad nos invita a analizar su funcionamiento, es por ello que el presente proyecto tiene como propósito conocer el nivel de innovación de estas empresas especialmente aquellas denominadas familiares y dirigidas por mujeres, identificando las áreas de fortaleza y debilidades, de tal forma que como resultado se puedan establecer planes de acciones que coadyuven a su crecimiento y permanencia. Como parte de la metodología se examinó una muestra de 35 empresas familiares, a las cuales se les aplicó un cuestionario que comprende 5 variables, dentro de las cuales se encuentran: recursos humanos, dirección, finanzas, producción-operación y ventaja competitiva, mediante un enfoque sistémico diseñado por Relayn (Peña, Posada y Aguilar, 2020). El instrumento fue respondido por los gerentes de cada empresa. Como parte de los resultados se encontró en términos sociodemográficos resalta la edad promedio de 41.33 años de los directores, así como un 44.6% de participación de féminas como directoras. Con la media se observa que el área más débil es recursos humanos (3.6), es decir, los empresarios tienen dificultades para mejorar la productividad y evaluar el desempeño de sus empleados. Se espera que este estudio permita implementar acciones que detonen la mejora de estas unidades económicas, así como de que coadyuven al crecimiento y mejora del nivel de vida de los pobladores del municipio.

Palabras clave

Empresa familiar, innovación, gestión, micro, pequeña

Introducción

Cada vez con mayor frecuencia se encuentran estudios relacionados al análisis del funcionamiento de las micro y pequeñas empresas por su aportación a la economía del país, por lo anterior los trabajos que se desarrollan pretenden aportar un escenario de cada uno de los componentes de estas organizaciones con la finalidad de tener información sobre las características que pueden ubicarlas en escenarios vulnerables y llevarlos al estancamiento o en su peor escenario a la quiebra y cierre. En ese sentido los esfuerzos por aportar información específica de algún área enriquecen y promueve la creación de estrategias o el diseño de herramientas que puedan ser los medios para el crecimiento y permanencia de estas. Un escenario que se considera relevante en relación a su estructura es el análisis de empresas que puedan denominarse familiares, siendo aquellas que comparten la ideología al crearse en el hecho de no solo perdurar en el tiempo sino trascender y en ese pensamiento la trascendencia se enfoca a sus familias, otra característica de las empresas familiares es el tamaño de las organizaciones en donde se observa que suelen ser pequeñas empresas, en este sentido en el municipio la mayoría de las empresas suelen ser micro y pequeños.

Si bien existen estudios sobre las micro y pequeñas empresas a nivel nacional, se considera relevante observar lo que ocurre a nivel local, de tal forma que al contar con resultados se puedan establecer estrategias para coadyuvar al crecimiento de las mismas, de momento se inicia con un estudio específico sobre innovación al considerarse que a través de esta se puede contribuir a la productividad, además de que la innovación debe estar a la medida a las características que tenga cada negocio, tal como lo señala Peña, Bake & Fernandez, 2018. Adicionalmente se observa que la literatura sobre este tema en su mayoría no está actualizada a pesar de que la mayoría de las micro y pequeñas empresas son familiares.

Revisión de la Literatura

Si bien no hay un concepto unificado para definir lo que es una Empresa Familiar, existen tres dimensiones que sobresalen en la mayoría de las definiciones: propiedad y dirección, implicación familiar y transición generacional; la característica que distingue a una Empresa Familiar de una no familiar es la relación de parentesco entre de sus miembros, donde comparten valores, creencias y normas de conducta del entorno familiar (Leach, 2009).

Dentro de las particularidades que encontramos en las Empresas Familiares es que están constituidas mediante dos realidades distintas, empresa y familia, en la cual se conjugan aspectos emocionales por parte de la familia y aspectos de gestión empresarial por parte de la empresa (Duran y San Martín, 2013).

En cuanto a las principales áreas de oportunidad en las Empresas Familiares Duran y San Martín (2013) concluyen que tienen a ser menos proclives a establecer mecanismos de planeación y de formalización de su estructura, reflejando la centralidad que representa su fundador – propietario, lo que ocasiona no poder capitalizarse muchas de las ventajas competitivas que se asocian a la Empresa Familiar, derivando en mayores riesgos que atentan contra su supervivencia. En este mismo sentido Betancourt (2012) determinó, en el estado de San Luis Potosí, en cuanto a la organización, solo un 6% cuenta con estructura formal; laborando el 84% en una estructura informal, en consecuencia únicamente 6% cuenta con una estructura formal que sí define las funciones y responsabilidades de cada puesto probándose así que los principales problemas que afectan el desarrollo de las empresas familiares son: conflictos familiares con 32%, falta de organigrama formal 28%, no delegar responsabilidades 24%.

González, Guzmán, Pombo y Trujillo (2011) menciona que el creciente interés de la comunidad académica financiera en este tipo de organizaciones está sustentado en el constante desafío que afrontan las empresas familiares por trascender a través de las diferentes generaciones de la familia fundadora y responder a los intereses de las contrapartes con las que se relacionan. Sin embargo, no ha sido fácil la obtención de información financiera principalmente de las Micro y Pequeñas Empresas, tal como lo menciona San Martín y Duran (2017) la investigación sobre Empresas Familiares en México ha estado creciendo de forma considerable y cada vez son más los investigadores que han mostrado interés en un análisis serio y profundo sobre este tipo de empresas, la realidad es que el desarrollo de la investigación ha sido marcado por la ausencia de información.

Metodología

Instrumento

Como instrumento de recolección se retomó el diseñado por la Red Latinoamericana de Administración y Negocios propuesto por Posada, Aguilar y Peña (2021), dicho instrumento

mide las características del sistema de cada micro y pequeña empresa desde la perspectiva del director o dueño de la organización, quien valoró la entrada, proceso, salida y medio ambiente de su empresa. El instrumento está por diversas secciones, dentro de las cuales se encuentra el apartado relacionado a Innovación, en donde se secciona en innovación dirigida al mercado, innovación en los procesos, innovación en los bienes e innovación en recursos humanos, para cada ítem se presenta una escala tipo Likert de 5 niveles: 5 Muy de acuerdo, 4 De acuerdo, 3 En desacuerdo, 2 Muy en desacuerdo y 1 No sé/ No aplica. La aplicación de este fue a través de:

Población y muestreo

La población sujeta a estudio contemplo a de las cuales se extrajeron a 83 micro y pequeñas empresas del municipio de Huejutla de diversas actividades económicas que pertenecían a las características de empresas familiares según el criterio establecido en la aplicación del estudio. Se utilizó un nivel de confianza de 95% y un error máximo de 5%. La recopilación de la información se efectuó a través de la capacitación de estudiantes tanto para la aplicación como para la captura de la información en la plataforma. Una vez recabada dicha información, esta fue validada por el grupo de investigadores. Los criterios para la selección de la muestra fueron: ser de tamaño micro y pequeño (de 2 a 50 trabajadores, según la clasificación por tamaño en México), estar ubicadas en el municipio de Huejutla, ser empresas heredadas por un familiar y pertenecer a algunas de las actividades que contempla la clasificación de actividades económicas del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática de México.

Diseño de la investigación

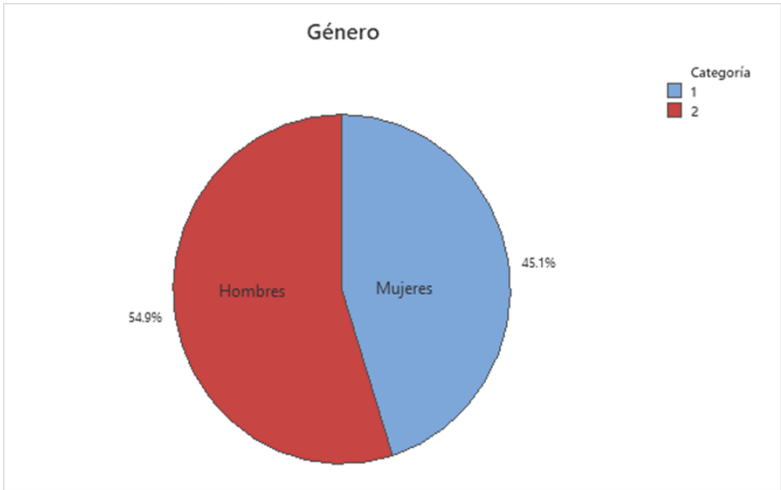
El diseño del presente estudio es de tipo transversal descriptivo o transeccional debido a que la recolección de datos fue en un tiempo único, abarcando un periodo de febrero y mayo, no rebasando los 45 días.

Resultados

Aspectos sociodemográficos

Como primer apartado se describen los resultados en el aspecto sociodemográfico. En cuanto al género de los directivos entrevistados se encontró que un 45.1% son mujeres y un 54.9% son hombres. La brecha de género en las mujeres directivas respecto a los hombres es de 9.8%, tal como se observa en el Gráfico 98.1.

Gráfico 98.1
Género de los directivos de las Mypes

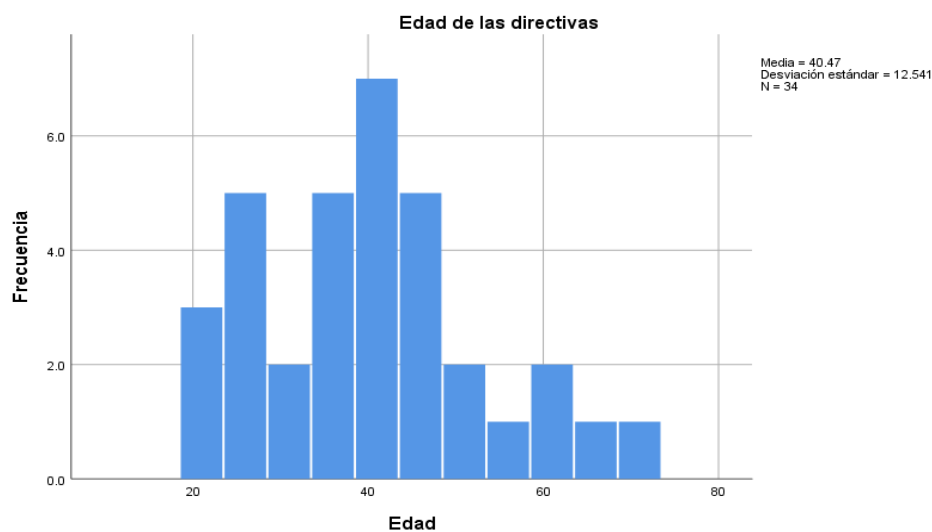


Respecto a la edad se observa que las directivas tienen una edad promedio de 40.47

487

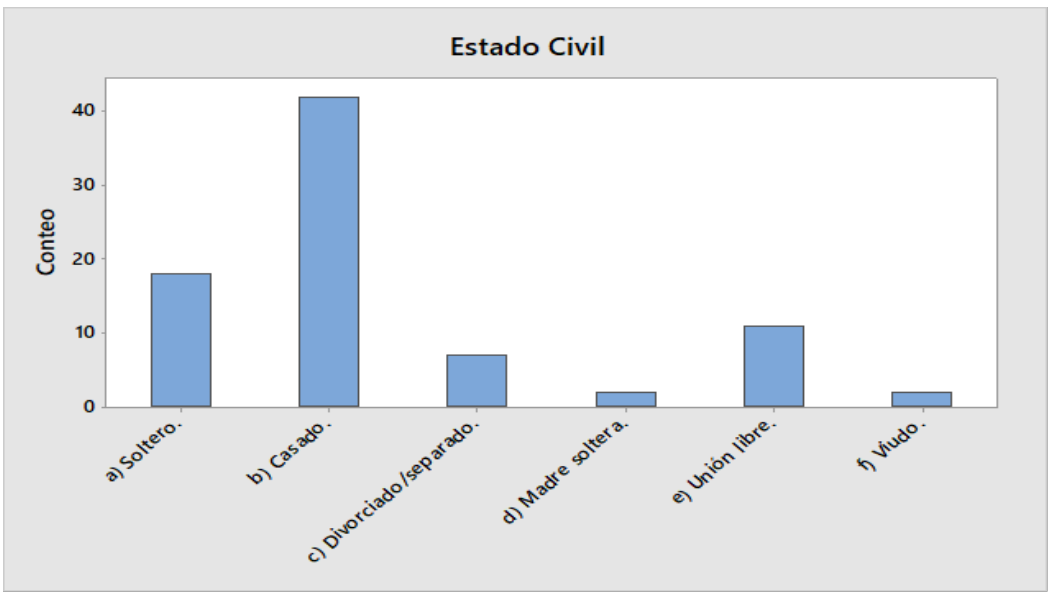
años, tal como se observa en la Gráfica 98.2, de igual manera se observa que la tendencia central se ubica en 42 años.

Gráfico 98.2
Edad de las directivas de las Mypes



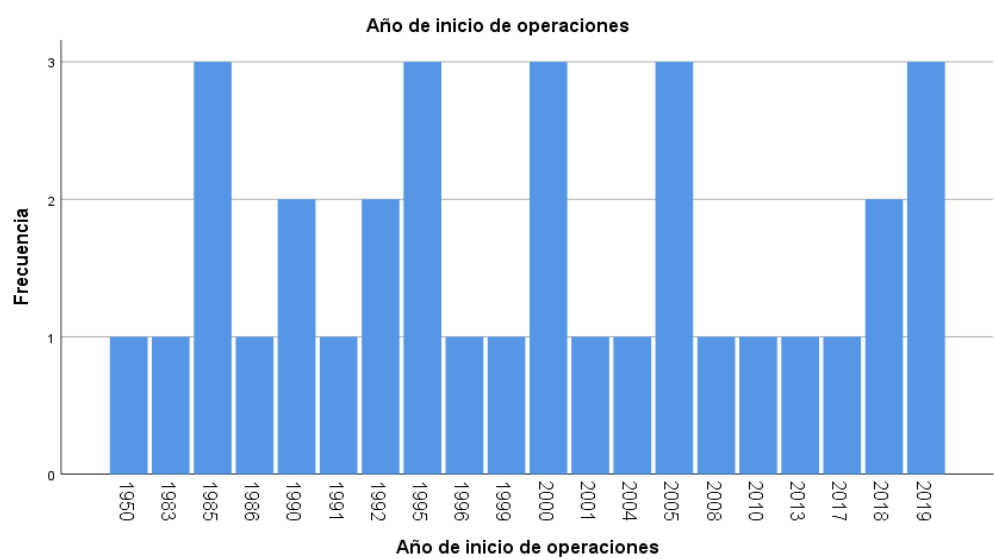
En cuanto al estado civil se observa que la mayoría de las directivas son casadas, el estado civil con menos frecuencia es el de madre soltera y viuda, tal como se describe en el Gráfico 98.3.

Gráfico 98.3
Estado civil de las directivas



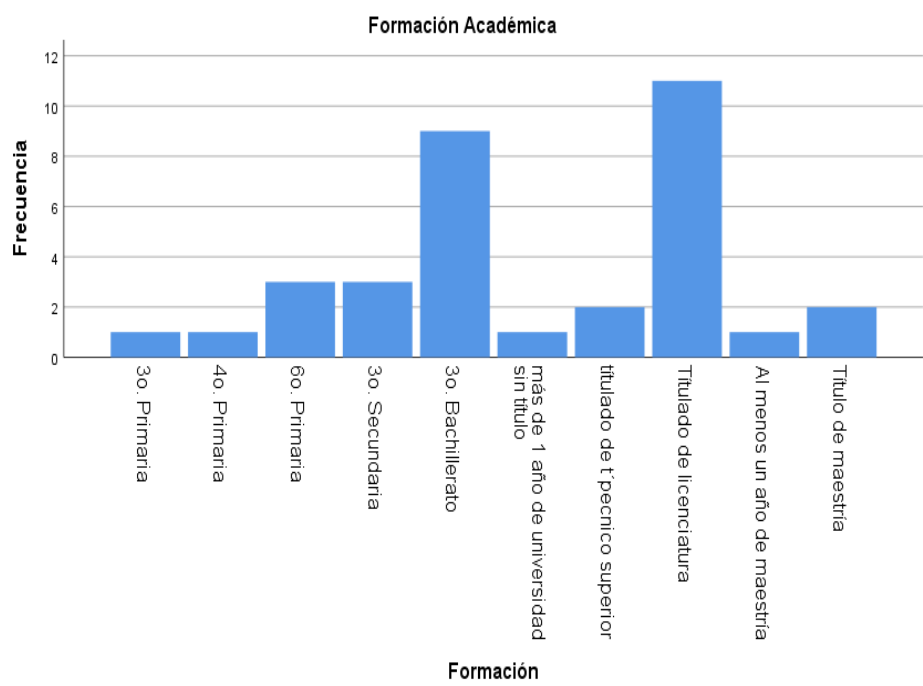
En la Gráfica 98.4 se puede observar que la creación de las empresas familiares dirigidas por mujeres que han alcanzado la vida promedio (7.8 años , INEGI 2018) solo encuentran 7 empresas que apenas han alcanzado esta edad, en contraparte se observa que 28 empresas ya han superado su vida promedio.

Gráfico 98.4
Año de inicio de operaciones de las micro y pequeñas empresas de Huejutla



En cuanto a la formación académica en la Gráfica 98.5 se describe que la mayoría de las mujeres directivas cuentan con título de licenciatura, de forma general se cuenta con formación de nivel medio superior y superior, se observa que 3 directivas cuentan con posgrado.

Gráfica 98.5
Formación académica de las directivas



Como parte central del análisis se centra en identificar la percepción de las directivas respecto a la innovación, con una división de tres segmentos: innovación dirigida al mercado, innovación del proceso e innovación de bienes y servicios; para cada una de ellas se identifica el nivel más repetitivo y se describe gráficamente el comportamiento.

Como variable eje de estudio se aborda el nivel de innovación en primer instancia dirigida al mercado , para definir dicho nivel se cuenta con una escala de 1 a 5 en donde el 5 representa Muy de acuerdo, 4 De acuerdo , 3 En desacuerdo, 2 Muy en desacuerdo y 1 No sé/ No aplica. La moda para la variable innovación dirigida al mercado se muestra en la Tabla 98.1.

Tabla 98.1
Estadísticos variables Innovación dirigida al mercado

Estadísticos											
Varia- bles	En mi em- presa hace- mos estu- dios sobre la sa- tisfac- ción de los clien- tes	Res- pon- demo s las suge- ren- cias, quejas y eva- lua- ciones de satis- facción de los clien- tes	Da- mos ser- vicio pos- tventa	Hay un res- pon- sable de pro- mo- ción y publi- cidad	Tengo un presu- puesto anual para pro- mo- ción y publi- cidad	Real- izamos cam- pañas de pro- mo- ción y publi- cidad fre- cuen- te- mente	Di- seña- mos de ma- nera inter- na las cam- pañas de pro- mo- ción y publi- cidad	Tene- mos iden- tifi- cados los clien- tes a los que van diri- gidos cada uno de los pro- duc- tos y servi- cios	La em- presa iden- tifica nue- vos mer- cados fre- cuen- te- mente	Siem- pre busco nue- vas for- mas de llegar a mis clien- tes	En la em- presa las deci- siones las tomo yo sin con- sultar a nadie
Moda	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1	3

Como complemento a la Tabla anterior se muestra el Gráfico 98.6, en donde se observa que las variables en donde las mujeres directivas consideran se cumplen en su empresa corresponde a responder las sugerencias, quejas y evaluaciones de satisfacción de los clientes, así como el de identificar los clientes que van dirigidos a cada uno de los productos o servicios y la identificación de nuevos mercados.

En cuanto a los valores referentes a la escala, en desacuerdo, se encuentra lo relacionado a las decisiones tomadas sin consultar a nadie.

Para la escala 1: No sé/ No aplica se presentan 7 de las 11 variables de estudio, dentro de las cuales se encuentran la falta de estudios sobre satisfacción de clientes, ausencia de servicios post venta, responsable de promoción y publicidad, campañas de promoción y publicidad y la búsqueda de llegar a nuevos clientes.

Gráfico 98.6
Innovación dirigida al mercado por parte de las Mypes



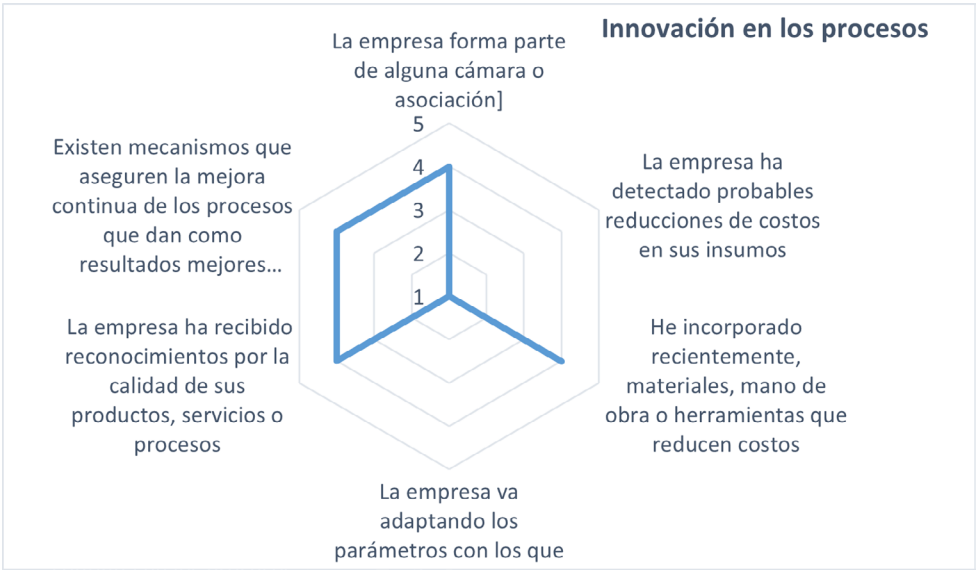
Al analizar la innovación en los procesos, los estadísticos en términos de la percepción de las directivas sobre cada ítem se presentan en la Tabla 98.2.

Tabla 98.2
Innovación dirigida al proceso

Innovación	La empresa forma parte de alguna cámara o asociación	La empresa ha detectado probables reducciones de costos en insumos	He incorporado recientemente materiales, mano de obra o herramientas que reducen costos	La empresa va adaptando los parámetros con los que evalúa la calidad de sus productos, servicios o procesos	La empresa ha recibido reconocimiento por la calidad de sus productos, servicios o procesos	Existen mecanismos que aseguren la mejora continua de los procesos que dan como resultado mejores productos o servicios
Moda	4	1	4	1	4	4

Los resultados de la innovación en los procesos se muestran en la Gráfica 98.7 , en ella se observa que la mayoría de las variables existen , circunstancias como pertenecer a alguna cámara o asociación, se han incorporado recientemente materiales, mano de obra o herramientas para reducir el costo, recibir reconocimientos por la calidad de sus productos o servicios y contar con mecanismos que aseguren la mejora continua de sus procesos , en sentido opuesto presenta debilidad en la falta de adaptar los parámetros para evaluar la calidad de sus productos así como la falta de identificar como pueden reducir costos en sus insumos.

Gráfica 98.7
Innovación en los procesos



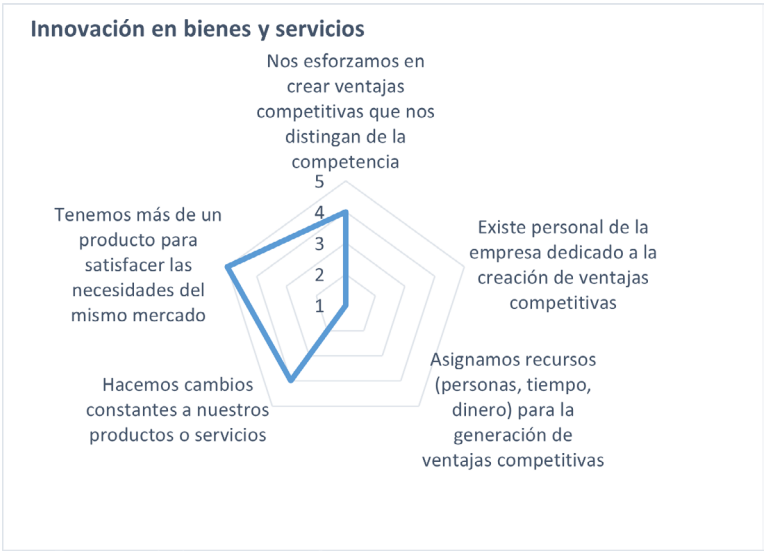
Para la innovación de los bienes y servicios se muestra en la siguiente Tabla 98.3, los valores más repetitivos en la selección de las respuestas por cada nivel.

Tabla 98.3
Estadísticos innovación de los bienes y servicios

Estadísticos					
	Nos esforzamos en crear ventajas competitivas que nos distingan de la competencia	Existe personal de la empresa dedicado a la creación de ventajas competitivas	Asignamos recursos (personas, tiempo, dinero) para la generación de ventajas competitivas	Hacemos cambios constantes a nuestros productos o servicios	Tenemos más de un producto para satisfacer las necesidades del mercado
Moda	4	1	1	4	5

En el Gráfico 98.8 se muestra que la variable con mayor fortaleza es contar con más de un producto para satisfacer las necesidades, seguido de crear ventajas competitivas junto con la realización de cambios en los productos o servicios, las áreas de atención corresponden a que no se cuenta con personal dedicado a la creación de ventajas competitivas, así como a la asignación de recursos.

Gráfica 98.8
Innovación en los bienes y servicios



Discusión

Al revisar los resultados del estudio se observa que existe un mínimo porcentaje de empresas familiares que al menos cuentan con una generación anterior a los que actualmente se encuentran dirigiendo, situación que resulta importante analizar para comprender cuales son las barreras que impiden la continuidad en las generaciones posteriores. Cuando se revisan los datos en el aspecto sociodemográfico en género se presenta una brecha de 9.8% , valor sobre el cual debe reflexionarse al recordar lo que indica la ONU (2022) respecto al tiempo que se tomará cerrar dicha brecha , el organismo estima 140 años para que haya una representación equitativa de mujeres en posiciones de poder y liderazgo en el lugar de trabajo,; por lo anterior se deben hacer esfuerzos por mejorar las condiciones de las mujeres quienes se encuentran en una situación desproporcional y requieren del apoyo para mejorar sus condiciones. En relación a la vida de las empresas se observó que la mayoría ha rebasado la edad de vida promedio para garantizar su supervivencia en un mercado, lo que sugiere realizar un análisis con mayor incidencia en la gestión, y complementar dichos datos con los resultados de innovación; ya que como se señaló anteriormente estas dos acciones son herramientas fundamentales para lograr su permanencia y productividad. En términos de educación se requiere valorar que tanta influencia presenta la formación de las directivas respecto al funcionamiento de sus negocios al presentarse una alta porción con formación de licenciatura e incluso posgrados.

En el eje temático de innovación los resultados muestran que existe debilidad en las áreas de innovación tanto en la dirigida al mercado, innovación en los procesos y en los bienes y servicios, lo anterior puede aludir a la falta por parte de las empresas de colocar en el mercado productos nuevos o mejorados así como la falta de inversión en actividades orientadas a la innovación.

Conclusiones

Como resultado final de este trabajo se encuentra que las micro y pequeñas empresas familiares dirigidas por mujeres presentan un nivel bajo de innovación , requieren mejorar las actividades dirigidas al mercado como lo es la elaboración de un presupuesto en donde se incluya la cantidad que se ha destinar a innovar , siempre y cuando se establezca en una planeación , de igual forma no crean nuevas formas de llegar a los clientes situación que puede poner en un panorama vulnerable la continuidad de la empresa si por ejemplo se piensa en escenarios como el que vivimos en la pandemia , donde se requirió de un esfuerzo mayor de las empresas para acercarse a sus clientes , posiblemente por ser una ciudad pequeña y al ser empresas heredadas se continúe con la idea de que los clientes son leales al negocio (en términos coloquiales el negocio ya cuenta con una amplia cartera de clientes que se considera suficiente así como satisfecha) y que no hay necesidad de acercarse a ellos; lo anterior limita a la organización a contar con información por parte del consumidor sobre lo que desea o espera de los productos o servicios.

En cuanto a la innovación de los bienes y servicios se observó que no se asigna dinero, tiempo , ni personas para generar una ventaja competitiva , posiblemente se actúa día a día bajo el lema de que basta con contar con un producto de calidad.

Referencias

Belausteguigoitia, I. (2012). Empresas familiares dinámica, equilibrio y consolidación (4.a ed.) [Libro electrónico]. McGraw-Hill Education.

- Betancourt, A., Arcos, S., Torres, A., & Olivares, L. (2012, 1 abril). Empresas Familiares. Tlaxiemoani: revista académica de investigación, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7323203>
- Durán-Encalada, J. A. (2014, 15 mayo). Estudio Comparativo de la Empresa Familiar en México en el Contexto Mundial | RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática. <https://recai.uaemex.mx/article/view/8962>
- Fernández, H. L. (2016). Profesionalización empresarial en empresas familiares: una construcción teórica. REDICUC. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/1121>
- González, M., Guzmán, A., Pombo, C., & Trujillo, M. (2011). Revisión de la literatura de empresas familiares: una perspectiva financiera. Revista latinoamericana de Administración, 47. https://www.researchgate.net/publication/259673929_Revision_de_la_literatura_de_empresas_familiares_una_perspectiva_financiera
- Leach, P. (2009). La empresa familiar. Ediciones Granica.
- Mayo, A., González, A., & Pérez, B. (2016, junio). Empresas Familiares en México: Gobierno corporativo y la sucesión. Vinculatégica, 2(1). <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/2489-2512%20-%20Empresas%20Familiares%20En%20Mexico%20Gobierno%20Corporativo%20Y%20La%20Sucesion.pdf>
- 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, Paris/Eurostat, Luxembourg. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- ONU WOMEN 2022 Comunicado de prensa: Estamos a siglos de alcanzar una plena igualdad de género, advierten las Naciones Unidas en un nuevo informe | ONU Mujeres (unwomen.org)
- Peña, Baque & Fernandez (2018) Gestión de la innovación en micro y pequeñas empresas familiares del sector alimenticio de Jijapa. Recuperado de: Gestión de la innovación en microempresas familiares del sector alimenticio de Jipijapa (redalyc.org)
- Posada, R., Aguilar, Ó., & Peña, N. (2015). Análisis Sistémico de la Micro y Pequeña Empresa en México (1.a ed., Vol. 1). Person.
- Reyna, J. M. S. M., & Encalada, J. A. D. (2017). Radiografía de la empresa familiar en México. UDLAP, Universidad de las Américas Puebla.