

Capítulo 44. Estudio sobre las estrategias de gestión en la innovación de los directores de las mypes en Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato.

Eliseo Cano Ramírez
María Isabel Valdez González
Claudia González Escoto
Fabiola María Guadalupe Banda Pérez

Universidad Politécnica de Juventino Rosas

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.04.19.44](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.04.19.44)

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo identificar cómo los directivos de las microempresas de Juventino Rosas gestionan los diferentes tipos de innovación en las organizaciones. Se aplicó el enfoque cuantitativo, considerando un diseño descriptivo de corte transversal, identificando el grado en el que los empresarios gestionan la innovación en las estrategias de los procesos de producción o distribución, innovación en productos o servicios, la forma cómo se ofrece el producto o servicio y la innovación en la forma de organización.

Palabras clave

Estrategias, gestión, innovación, mypes

Introducción

De acuerdo con Guitarra Romero (2019), las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) representan la base de la economía de un país, al constituir aproximadamente el 99% de la totalidad de empresas. En Latinoamérica participan con el 99.5% y en la Unión Europea el 99.8%, indicadores que demuestran la relevancia de estas unidades económicas en un país. Generan empleo y contribuyen al desarrollo económico, social y productivo, lo cuál se ve reflejado en el Producto Interno Bruto (PIB). De ahí la necesidad de definir o establecer estrategias innovadoras que fortalezcan su permanencia en el tiempo.

La estructura empresarial y económica de un país está constituida casi en su totalidad por las mypes, éstas son valiosas para el desarrollo del país que las acoge; no obstante, su importancia no solo se circunscribe a aspectos económicos, pues, también, son generadoras de empleo, contribuyen al desarrollo productivo, aportan al Producto Bruto Interno (PIB), impulsan el desarrollo social, entre otros. Esto demuestra la necesidad de generar estrategias innovadoras para propiciar su consolidación y trascendencia en el tiempo.

Sin embargo, los resultados de los estudios de investigación existentes acerca de las micro y pequeñas empresas, en relación a la gestión de la innovación por parte de los directores de éstas, no siempre representan con puntualidad, las características propias de cada contexto, por lo cual no es conveniente generalizarlos. Por lo antes mencionado, se consideró necesario llevar a cabo un estudio de investigación cuyo objetivo fue identificar cómo los directivos de las microempresas de Juventino Rosas, gestionan los diferentes tipos de innovación en la organización.

Revisión de la Literatura

El análisis de las MIPYMES es de gran importancia, no solo por la cantidad de empresas existentes a nivel global, sino por su contribución a la producción y empleo nacional y local. Permitiendo el crecimiento y desarrollo económico de los países.

Guanajuato tiene una participación importante en el crecimiento económico de México ya que cuenta con el 99.75% de empresas MIPYME y contribuyen con el 75.6% del empleo de la región, generando el 50.8% del valor agregado bruto total. A pesar de su importancia, estas empresas han enfrentado un contexto de dificultades, retos y oportunidades que se han intensificado con la apertura comercial y los avances tecnológicos. De acuerdo con estadísticas de Gómez (2008), aproximadamente un 65% de las Pymes cierran operaciones a los dos años, y solamente el 25% permanece, aunque con escasas probabilidades. Este hecho no solo influye en la disminución de la producción y el aumento del desempleo, sino también

en la pérdida de eslabones importantes en las cadenas productivas del país. En este escenario es conveniente identificar los retos que enfrentan las mypes del estado de Guanajuato (Aguilar Trejo et al., 2020).

Por otro lado, Santa Cruz de Juventino Rosas se ubica en la región Laja-Bajío, siendo su actividad principal la agricultura. La zona sujeta de estudio tiene un potencial de crecimiento debido a la diversidad en las actividades económicas de la región (comercio, servicios, actividades agrícolas, etc.). Un estudio realizado por Valdez, González, Banda y Cano (2021), tuvo como resultado que las prácticas innovadoras que llevan a cabo los microempresarios de la localidad de Juventino Rosas, en relación con las prácticas de los microempresarios de Latinoamérica, tienen un rezago considerable en el aspecto de la innovación, motivo por el cual los microempresarios deben considerar desarrollar estrategias que les permitan diversificar sus líneas de productos para ganar mercado para hacer crecer el negocio, además de visualizar la introducción de procesos formales para incrementar la productividad, ya que promueven el intercambio en la cadena de valor.

Esto deja en claro la necesidad de reforzar el apoyo al sector microempresario, considerando que tienen una participación a nivel nacional.

Las organizaciones, para tener éxito, requieren estrategias innovadoras para implementar en el mercado y sobrevivir en el ámbito empresarial (Kotler et al., 2010). Por tanto, para ser competitivas en el mercado, los directores y directoras de las microempresas requieren de estrategias creativas y disruptivas que se adecúen a las características propias de la región.

Es común que se considere que la Innovación se dirige únicamente al desarrollo de tecnologías, dispositivos e ideas nuevas, no obstante, la innovación se refiere a un proceso que integra la participación de todas las áreas de una organización (Guerra, 2005).

La innovación siempre es importante y en la actualidad se ha convertido en el factor determinante para potenciar el valor económico a medio y largo plazo de las empresas, siendo fuente sostenible de múltiples ventajas competitivas. Es necesario asumir los riesgos inherentes a todo proceso de innovación y, sobre todo, saber implementar bien las estrategias de innovación. Ahora más que nunca la estrategia de negocio de las empresas debe estar orientada hacia la innovación. La innovación facilita la adaptación de la empresa al entorno global competitivo, por lo que, representa un papel estratégico en el desempeño empresarial. Para innovar es necesario un amplio conocimiento de las necesidades. No todas las ideas innovadoras tienen éxito, por lo que, es necesario jugar con todas las herramientas necesarias para que la innovación no solo sorprenda, sino que también sea bien recibida por la población.

La importancia que la gestión de la innovación tiene para las empresas, lleva a establecer como principal objetivo Investigar cómo los directivos de las microempresas en Juven-
tino Rosas gestionan los diferentes tipos de innovación en las organizaciones.

El valor y la innovación de las pymes durante una época de grandes cambios ha sido un éxito, también ha sido un testimonio de la perseverancia y creatividad de las pymes y las comunidades en las que operan.

De acuerdo con Drucker (1986), la gestión conlleva dos aspectos: a) hacer las cosas correctas que se relacionan con el aspecto estratégico de la dirección y b) realizar las cosas correctamente que se relacionan con el aspecto operacional.

En el contexto de las empresas que buscan mantenerse relevantes en el mercado, el concepto de innovación es un pilar fundamental para adaptarse a un entorno competitivo y agresivo, y es indispensable para la supervivencia de la organización. Aun así, existe una falta de conocimiento relativo a la adecuada conceptualización del término innovación, lo que puede afectar la evolución de las empresas. La innovación en ocasiones se concibe únicamente como la creación de elementos nuevos, siendo que también se considera innovación al implementar en la empresa algo existente en un ámbito geográfico diferente.

Finalmente, una adecuada gestión del proceso de innovación en la empresa consiste en la combinación óptima de todos los recursos con los que cuenta la organización, con el objetivo de incrementar la generación de nuevos conocimientos e ideas que permitan nuevos procesos, productos, servicios o mejorar los ya existentes.

Es posible implementar la innovación en la empresa, incluso en la manera cómo se lleva a cabo la gestión, aunque en el fondo este tipo de innovación no deja de ser una innovación de procesos. Con esta forma de innovación se favorece la habilidad de coordinación con el propósito de que las organizaciones respondan mejor al entorno del mercado. Este tipo de innovación puede modificar el modelo de negocio, de una nueva visión en la forma de cubrir las necesidades cambiantes de los consumidores, lo que puede generar una nueva forma organizacional y, por tanto, una nueva forma de competitividad. Esta forma de innovar puede surgir tanto en un emprendimiento reciente, como en una empresa establecida.

Entre las diferentes estrategias de aplicación de la innovación en el sistema de gestión, se pueden resaltar las siguientes por su mayor aplicación. La primera estrategia es la participación en redes empresariales, lo que significa establecer relaciones de cooperación que pueden enfocarse a diversos aspectos como la investigación, comercialización de productos o los resultados de la compra a escala. Una segunda estrategia se refiere a la internacionalización, dependiendo de los objetivos y la capacidad de la empresa, puede estar centrada en

las actividades productivas, tecnológicas o comerciales. La última estrategia que se destaca es la implementación de nuevos enfoques de distribución y comercialización de productos. Por ejemplo, las franquicias o el comercio electrónico. Como se puede observar, cualquier forma de innovación persigue incrementar su competitividad y permanencia en el mercado.

El futuro que les espera a la mypes les exige tomar decisiones para prever posibles desafíos, estar preparados para las contingencias para sobrevivir en un mercado competitivo.

Metodología

Este estudio se llevó a cabo en el municipio de Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato, teniendo como sujetos de estudio a 3,295 microempresarios de la zona. El levantamiento de información se realizó en marzo 2024, bajo un enfoque cuantitativo, considerando un diseño descriptivo de corte transversal (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Se utilizó un instrumento de recolección de datos con respuesta en escala tipo Likert.

Se aplicó el muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% y un error muestral máximo del 5% y las proporciones esperadas se estimaron en un 50%, se definió una muestra de 593 empresarios, los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria conformando un grupo de mypes con diferentes actividades o giros empresariales. La que permitió comprobar el objetivo de investigación, el cual fue identificar cómo los directivos de las microempresas de Juventino Rosas gestionan los diferentes tipos de innovación en las organizaciones.

Según Nunnally y Bernstein (1994), la fiabilidad de la investigación se determinó aplicando el método estadístico alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.77, que pone en evidencia una consistencia interna de los resultados.

Para dicho análisis se consideraron como variables el grado en el que los empresarios aplican la innovación en las estrategias de los procesos de producción o distribución, innovación en productos o servicios, la forma cómo se ofrece el producto o servicio y la innovación en la forma de organización. Enseguida se presentan los conceptos y valores de dichas variables:

Tabla 44.1

Conceptos y valores de variables

Variable	Concepto	Valor posible
Estrategias de los procesos de producción o distribución	Se considera innovación de proceso todo cambio significativo introducido en la forma de ejecutar una tarea determinada.	5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo

Variable	Concepto	Valor posible
Innovación en productos o servicios	Consiste en la introducción de nuevos bienes en el mercado que modifican las tendencias de un sector.	5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo
Cómo se ofrece el producto o servicio	Son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores y grandes mercados (García, M. 2012).	5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo
Innovación en la forma de organización	Es un proceso constituido de la combinación de todos los recursos de una compañía funcionando de una manera integral, para lograr la competitividad. (Guerra, 2005).	5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Para este estudio, se trabajó con un instrumento oficial aprobado y propuesto por la Red de Estudios Latinoamericano RELAYN para la investigación del año 2024. Este instrumento trabaja con varios constructos, siendo uno de ellos la Innovación.

El constructo de Innovación estudia las estrategias en cinco diferentes rubros:

1. Innovación en Procesos de producción o distribución.
2. Innovación en productos o servicios.
3. Innovación en las formas de ventas.
4. Innovación en la organización de la empresa.
5. Asistencia a capacitaciones o cursos para el negocio.

Cada uno de estos elementos se analizó en una escala de Likert de 1 a 5, para determinar el grado de involucramiento con las estrategias.

En promedio para el total de las observaciones para las estrategias de Innovación, se tuvo un valor promedio de 3.399, lo que es un indicador que las respuestas tienden a estar ligeramente inclinadas hacia un acuerdo, en un nivel medio alto.

Además, de entre todos los rubros, el que tuvo la ponderación más elevada fue la Innovación en Productos o servicios, con un valor de 3.55 en promedio.

Tabla 44.2

Ponderaciones para Innovación

	1	2	3	4	5	PROMEDIO
VALOR	3.47	3.55	3.48	3.42	3.07	3.399

Fuente: Elaboración propia

El instrumento mostró una consistencia interna adecuada, como lo demuestra el Alpha de Cronbach de 0.81, superior al umbral de 0.7 recomendado por Nunnally, lo que garantiza la fiabilidad de las respuestas.

En primer lugar, se verificó si los datos seguían una distribución normal mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, obteniendo un estadístico de 0.114 y un nivel de significancia de 0.000, utilizando el software SPSS. Estos resultados indican que los datos presentan una distribución significativamente diferente a la normal, ya que el estadístico no es suficientemente pequeño para respaldar la normalidad y el nivel de significancia es menor a 0.05.

La falta de normalidad también se corroboró con la prueba de Shapiro-Wilk, que arrojó un estadístico de 0.943 y un nivel de significancia de 0.000, nuevamente utilizando SPSS. El estadístico cercano a 1, combinado con un nivel de significancia inferior a 0.05, confirma que la distribución de los datos no es normal.

Tabla 44.3

Pruebas de Normalidad

VALOR	KOLMOGOROV-SMIRNOV		SHAPIRO-WILK	
	Estadístico	Significancia	Estadístico	Significancia
	0.114	0.0000	0.943	0.000

Fuente: Elaboración propia

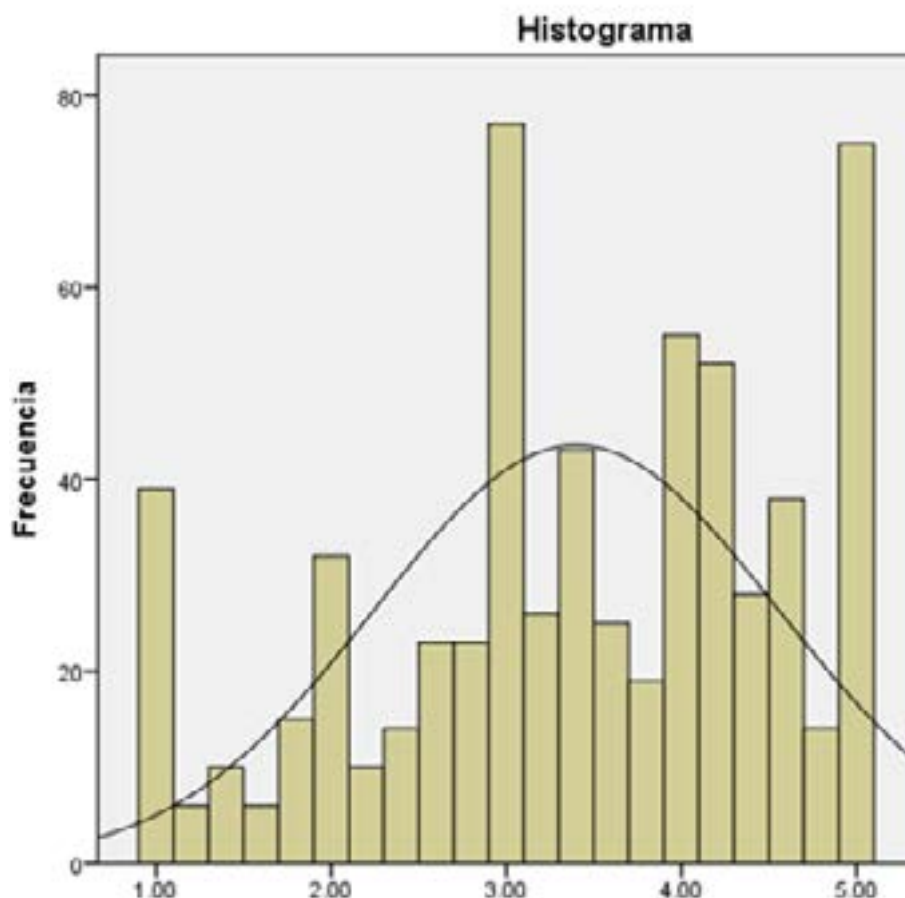
Los resultados indican que existe una correlación entre el nivel de estudios y la innovación, la cual es estadísticamente significativa.

Esta conclusión se refuerza al analizar el coeficiente de correlación de Pearson, que presentó un valor de 0.147 con un nivel de significancia de 0.000, calculado mediante el software SPSS.

Además, la gráfica de los resultados muestra claramente que su distribución no sigue la normalidad:

Figura 44.1

Histograma de la Distribución



Fuente: Elaboración propia

El comportamiento de los directores en relación con la implementación de estrategias de innovación podría estar influido por alguna variable cuantitativa específica incluida en el instrumento de medición. Con base en la revisión de la literatura, se consideró cómo el nivel de estudios podría impactar directamente la innovación implementada por los microempresarios. Para analizar esta relación, se realizó un análisis correlacional entre el nivel de estudios y la innovación utilizando el software SPSS.

En este análisis, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson, que arrojó un valor de 0.147 con un nivel de significancia de 0.000. Estos resultados indican la existencia de una correlación entre ambas variables y confirman que dicha correlación es estadísticamente significativa.

Adicionalmente, se calculó el coeficiente Rho de Spearman, obteniéndose un valor de 0.148 con un nivel de significancia de 0.000. Este resultado también respalda la presencia de una correlación estadísticamente significativa entre el nivel de estudios y la innovación.

Tabla 44.4

Resultados de Coeficientes

Valor	Pearson		Spearman	
	Coeficiente	Significancia	Coeficiente	Significancia
	0.147	0.000	0.148	0.000

Este estudio sobre las estrategias de innovación ha permitido conocer cómo los directivos han implementado estas estrategias en el año 2024. Sin embargo, es importante también conocer cómo ha crecido o si se ha mantenido el manejo de estas estrategias.

En el estudio realizado en el año 2022, se tuvo un promedio de 3.47 sobre el constructo en la escala de Likert, mientras que en el presente estudio se obtuvo un valor promedio de 3.39 en la escala de Likert. Si bien, estos valores son diferentes, es necesario comprobar si estadísticamente existe alguna diferencia entre los mismos.

Para cumplir con este objetivo, se realizó una prueba de Mann-Whitney utilizando el software Minitab 16. Este ejercicio generó un indicador p-value de 0.6527, que al ser un valor considerablemente superior a 0.05, es una evidencia de que ambos conjuntos de valores son iguales.

Tabla 44.5

Resultados de prueba de Mann-Whitney

Estadístico W	p-value
335265.0	0.6527

Gracias a este resultado, se puede concluir que, aunque ha habido cambios en la implementación de las estrategias de los microempresarios en los últimos tres años (2022, 2023 y 2024), la diferencia no ha sido estadísticamente significativa.

Discusión

En la publicación de Robayo (2016) menciona que la innovación se puede considerar como la acción de introducir un producto o un proceso novedoso en el mercado, el cual aporta elementos diferenciadores con relación a los existentes. Considerando la innovación como el ejercicio de agregar a cada recurso un valor adicional que genere riqueza. Por su

parte Drucker (1986), refiere que cuando el hombre incrementa valor al recurso, se refleja en algo económico y en lo social. De allí la importancia de fomentar y redoblar esfuerzos en el sector empresarial ya que de acuerdo con la publicación de la Secretaría de Economía (2024), un país con mayor fortaleza en el ámbito de la innovación, tiene mayor capacidad para elevar la productividad al reducir la incertidumbre del entorno global, considerando que uno de los pilares de la estrategia de la innovación, es fortalecer a la innovación empresarial que demande la generación de ideas y soluciones innovadoras para orientarlas al mercado, por lo que es menester considerar que esto fortalece la economía de un país al incrementar su competitividad a nivel global, para lo cual Rojo, Padilla y Riojas (2019) hacen referencia que el esfuerzo que realizan las empresas en cuanto a innovación las coloca en una mejor posición en el mercado ya sea doméstico o internacional, que las empresas que más invierten en Investigación y Desarrollo son las que suelen ser más competitivas.

No existe una estrategia de innovación adecuada para todos los casos empresariales, ya que esta debe responder al macro y microentorno en el que se encuentra inserta la empresa. Es posible que incluso la inacción en materia de innovación resulte rentable para la empresa.

En concordancia con las ideas anteriores, el resultado de esta investigación arrojó que los directores de las mypes de Santa Cruz Juventino Rosas están gestionando la innovación de maneras diversas, con énfasis en la mejora de productos y procesos, pero con menos atención a la innovación en los procesos y organización. Este patrón refleja tanto las características del contexto local como las limitaciones inherentes a las mypes. No obstante, la gestión de la innovación sigue siendo una estrategia clave para su sostenibilidad y crecimiento, y la identificación de áreas de oportunidad puede ser fundamental para mejorar su competitividad.

Conclusiones

Los resultados de este estudio revelan varios aspectos importantes, entre estos que las estrategias de innovación implementadas por los directivos de Juventino Rosas han permanecido relativamente estables durante los últimos tres años. Aunque no se ha observado un aumento significativo en la importancia que los microempresarios otorgan a estas estrategias, su persistencia como elemento latente sugiere que aún mantienen cierta relevancia.

Es preponderante que, incluso en este contexto, la educación y preparación que reciben los microempresarios como parte de su formación sigue siendo un factor crucial para fomentar la innovación. Esta demostración subraya la importancia de invertir en la capacitación y desarrollo de habilidades empresariales para impulsar la innovación en la región.

La investigación ha demostrado que los directores de las mypes de Santa Cruz Juven-
tino Rosas están gestionando la innovación de maneras diversas, con énfasis en la mejora de
productos y procesos, y que este elemento es un componente esencial para la competitividad
de las micro y pequeñas empresas. A pesar de sus limitaciones de recursos, las mypes que
implementan estrategias de innovación logran adaptarse mejor a los cambios del mercado,
responder a las demandas de los consumidores y mejorar sus procesos productivos, lo que les
permite mantenerse competitivos frente a las grandes empresas.

Referencias

- Aguilar Trejo, M., Hernández Sampieri, R., Herrera Riveros, LK, & Cuevas Romo, A.
(2020). El futuro del trabajo y las MIPYMES en Guanajuato. Retos, oportunidades y
estrategias hacia una nueva realidad . <https://www.udec.edu.mx/publicaciones/Futuro%20MIPYMES%202020.pdf>
- Drucker F. Peter., (1986). La innovación y el empresario innovador. La práctica y los prin-
cipios. Ed. Sudamericana. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-27862019000300009
- García, M., Hernández, C. A. & Samaniego, T. L. (2012, julio). Estrategias de Comercializa-
ción. Contribuciones a la Economía. <https://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- Guerra, D. (2005). Metodología para Dinamizar los Sistemas de Innovación. IPN.
- Guitarra Romero, R. (2019). Prospectiva e Inteligencia Estratégica Aplicada a la Micro, Pe-
queña y Mediana Empresa. Tendencias , 20 (1), 107–129. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.110>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., & Méndez, S. (2014). Metodología de la investi-
gación (6a ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2010). Caotica: Administracion y Marketing en Tiempos de
Caos. Grupo Editorial Norma.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). Psychometric Theory (3r.ed.). McGraw-Hill.
- Robayo, P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una apli-
cación para el sector gráfico colombiano. Suma de Negocios, 7(16), 125-140.
- Rojo, M. A., Padilla-Oviedo, A. & Riojas, R. M. (2019, 07 de enero). La innovación y su
importancia. UISRAEL Revista Científica, 6(1), 9-22. <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Secretaría de Economía (2024, 12 de agosto). Acciones y programas: Innovación. <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/industria-y-comercio-innovacion>
- Valdez, González, Banda y Cano (2021). Innovación e industria 4.0 en la micro y pequeñas
empresas en Santa Cruz de Juven-
tino Rosas, Gto. En Aguilar, Peña y Posada (Ed.),
Innovación e industria 4.0 en la micro y pequeñas empresas en América Latina (pp
126-132). McGraw Hill.