

Factores innovadores para el desarrollo económico y la competitividad. Un estudio empírico de MyPEs

Innovative factors for economic development and competitiveness: An empirical study of MSMEs

Ma. Soledad Castellanos Villarruel^a, Lucio Guzmán Mares^b y Julián García Cervantes^c

Resumen / Abstract

La innovación se ha consolidado como un pilar estratégico para el desarrollo económico y la competitividad de empresas y territorios. Este estudio analiza el papel de la innovación en micro y pequeñas empresas (MyPEs) de una comunidad rural, con el objetivo de identificar los factores que inciden en su capacidad competitiva. A través de la aplicación de encuesta a una muestra de 101 personas, se recopilaron datos que evidencian una alta aceptación social del concepto de innovación y su relevancia en los procesos de decisión de consumo. Los resultados señalan que el 91.8% de los encuestados manifestó conocer el término “innovación”, mientras que el 96.1% mostró una actitud favorable

^a Doctora en Cooperación y Bienestar Social por la Universidad de Oviedo, España. Adscrita al Departamento de Negocios del Centro Universitario de la Ciénega de la Universidad de Guadalajara. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Reconocida con Perfil Deseable PRODEP. Profesor e Investigador Titular A. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4218-8537>. Correo: ma.castellanos@academicos.udg.mx.

^b Doctor en Proyectos de Ingeniería e Innovación por la Universidad Politécnica de Valencia, España. Adscrito al Departamento de Negocios del Centro Universitario de la Ciénega de la Universidad de Guadalajara. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. Profesor e Investigador Titular C. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3409-7600>. Correo: lucio.guzman@academicos.udg.mx.

^c Maestro en Administración. Adscrito al Departamento de Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico de Ocotlán. Profesor de Asignatura. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9374-8908>. Correo: julian.gc@ocotlan.tecnm.mx

hacia productos o servicios con elementos innovadores. Asimismo, se identificó que la tecnología es un factor determinante en la preferencia del consumidor, y que la falta de innovación representa un riesgo para la permanencia de las empresas en el mercado. Las conclusiones confirman que la innovación es un elemento esencial para fortalecer la competitividad empresarial, siendo reconocida y valorada tanto por consumidores como por actores del entorno productivo local.

Palabras clave: Competitividad, Desarrollo Económico, Innovación.

Innovation has established itself as a strategic pillar for the economic development and competitiveness of businesses and regions. This study analyzes the role of innovation in micro and small enterprises (MSEs) in a rural community, with the aim of identifying the factors that influence their competitiveness. A survey was conducted with a sample of 101 people, gathering data that demonstrates a high level of social acceptance of the concept of innovation and its relevance in consumer decision-making processes. The results indicate that 91.8% of respondents reported being familiar with the term "innovation," while 96.1% expressed a favorable attitude toward products or services with innovative elements. It was also identified that technology is a determining factor in consumer preference, and that a lack of innovation represents a risk to a company's continued market presence. The conclusions confirm that innovation is an essential element for strengthening business competitiveness, being recognized and valued by both consumers and stakeholders in the local production environment.

Keywords: Competitiveness, Economic Development, Innovation.

1. INTRODUCCIÓN

La innovación transforma las empresas y consigo trae beneficios para la sociedad. Es evidente que la transformación ya debe comenzar para evolucionar al mismo tiempo que la digitalización. Si los competidores innovan y ofrecen nuevos productos, los clientes prefieren esas novedades, es ahí donde se debe conocer qué factores externos influyen en el mercado que se requieren integrar en el sistema empresarial y económico de las localidades.

Una de las principales razones para analizar este tema es el identificar los factores o necesidades que influyen en las micro y pequeñas empresas de la región ciénega para innovar en sus procesos o productos ya que esto ya es una imperiosa necesidad para que una empresa crezca, genere mayores ingresos y se posicione en el mercado competitivo y satisfaga las necesidades de consumo de las familias.

La innovación empresarial contribuye a que las organizaciones sean más competitivas, eficientes, mejoren sus resultados y se adelanten a las necesidades del mercado. Mantenerse al día a pesar de los constantes cambios del mercado es esencial para que una organización prospere. La innovación en una empresa es fundamental para ser más eficientes, satisfacer a los consumidores y aportar un nuevo valor.

En el presente trabajo se abordan los aspectos más importantes relacionados con la innovación para contextualizar el enfoque teórico, así como mostrar los resultados de la investigación de campo que comprende un caso de estudio empírico realizado en una localidad de la región ciénega a través de un instrumento de recopilación de datos que se aplicó en formato electrónico a una muestra de 101 microempresarios con perfiles de emprendimiento.

1.1 Identificación del problema

La historia empresarial está plagada de enormes fracasos que se produjeron por no subirse al carro de la innovación o creer que ese no era el camino a seguir. Muchas empresas cerraron y otras que eran tendencia en su sector económico se desmoronaron dejando paso libre a otras que sí supieron entender el cambio.

Por ejemplo, algunas empresas que no supieron entender el cambio tecnológico y no innovaron a tiempo lo que los llevó a fracasar de manera estrepitosa fue la compañía *Kodak* quien lideró el mercado de la fotografía durante buena parte del siglo XX, pero desaprovechó la oportunidad al no saber entender la potencia que tenía la fotografía digital. En 1975, Steve Sasson inventó la primera cámara digital, pero los dueños de *Kodak* no supieron verlo como una buena oportunidad de mercado. Don Strickland, exvicepresidente de *Kodak* dijo lo siguiente: “Desarrollamos la primera cámara digital para el público general del mundo, pero no obtuvimos la aprobación para lanzarla por miedo a los efectos que podría tener en el mercado cinematográfico”. Al final fue un éxito, pero no supieron adaptarse y en 2012 se declararon en bancarota. Otro caso similar es el de *Nokia* misma que fue la primera del mundo en crear un teléfono móvil y dominó el mercado durante los últimos años de los 90 y primeros de los 2000. La compañía no supo entender la importancia de invertir en software y continuó poniendo todos sus empeños en destacar en hardware. No creyó que el futuro de la comunicación iba a pasar por los datos en vez de la voz. *Nokia* se confió demasiado y creyó que tendría tiempo para sumarse a los smartphones, pero en 2007, Steve Jobs presentó el iPhone, el primer teléfono sin teclado, algo que fue revolucionario en su momento. Un año más tarde, *Nokia* tomó la decisión de dar el paso y competir contra Android, pero ya era demasiado tarde.

En el caso de *Blockbuster*, con la aparición de Netflix cambió todo. Mientras el que ahora es el gigante del *streaming* mandaba sus películas a casa por correo, *Blockbuster* tenía claro que con seguir manteniendo sus tiendas físicas era suficiente. Al fin y al cabo, habían sido líderes durante años y esa estrategia les había funcionado hasta aquel momento. Llama poderosamente la atención que, en el año 2000, *Netflix* quiso aliarse con *Blockbuster*, al que le ofreció llevarle la parte online. El CEO de la compañía rechazó la idea porque le parecía ridícula. En 2010, *Blockbuster* se declaró en bancarota.

Así podríamos hacer referencia a múltiples empresas que han cerrado por falta de visión e innovación, sin embargo; como seres humanos y por naturaleza, el miedo a la incertidumbre y a la falta de control han permanecido siempre; los que han continuado en la evolución y transformación han sido aquellos que se han arriesgado para no fenecer.

En éste, nuestro caso de análisis hemos percibido que el miedo a lo desconocido es un factor negativo para la transformación. En todos los campos económicos, políticos y educativos se han presentado retos que tuvimos que enfrentar en los últimos años, entre los que se encuentran la ignorancia, la tradicionalidad, la herencia cultural, el conformismo y la falta de redes y recursos para llevar el negocio hacia una transición acorde con la oferta y la demanda tecnológica.

2. DESARROLLO

Está comprobado que la supervivencia de las empresas está fuertemente ligada a la capacidad de innovación. En el mundo de los negocios no sobrevive el más fuerte, si no que ahora sobrevive el que mejor y más rápido se adapta. La era digital actual exige nuevas formas de trabajo con metodologías ágiles y respuestas rápidas para afrontar un entorno cambiante y exigente. En la innovación empresarial se buscan aquellos cambios que introduzcan mejoras en productos, procesos o ideas.

Cuando no existe innovación en las empresas se pueden presentar problemas como perder clientes y capital humano talentoso, por ello por lo general las empresas buscan participar en nuevos mercados conservando por un lado la fidelidad clientelar porque esos clientes estarán dispuestos a promover con un marketing del boca a boca y por otro a sus empleados con mentes creativas, curiosas que pueden aportar ideas innovadoras.

La falta de innovación puede llevar a perder oportunidades; un enfoque de innovación otorga la posibilidad de encontrar una ventaja competitiva, ya sea porque facilita a la reducir costos, mejorar el marketing o descubrir un segmento nuevo. Aquellos negocios que no elijan innovar, están destinados a no encontrar oportunidades nuevas o aquellas que detecten pueden ser escasas y hasta no relevantes.

En este sentido, mantener un modelo de negocio sin mejoras o copiar las estrategias exitosas no es más que un salvavidas temporal al que muchas veces no se llega a tiempo.

Ante una visión innovadora no importa el tamaño de la empresa, la falta de innovación implica el riesgo de supervivencia o el destino de llevar al rezago o a la desaparición de la empresa.

2.1. Micro y Pequeñas Empresas (MyPEs) como pilares de la economía

Las MyPEs constituyen un pilar fundamental en la economía de muchos países, especialmente en economías en desarrollo. Estas organizaciones se caracterizan por su bajo número de empleados, niveles de ingresos reducidos y una limitada capacidad de inversión y acceso a recursos financieros (Cepal, 2022). A pesar de sus limitaciones, son una fuente significativa de empleo, dinamizan economías locales y contribuyen a la inclusión social. De acuerdo a CEPAL (2022, p. 7) *las MyPEs representan más del 90% de las empresas en América Latina y el Caribe y generan cerca del 60% del empleo formal en la región.*

2.2. Innovación: concepto y dimensiones

La innovación puede entenderse como la introducción de cambios significativos en productos, procesos, métodos de comercialización o formas de organización, con el objetivo de mejorar el rendimiento empresarial (OCDE & Eurostat, 2018). En el caso de las MyPEs, la innovación suele estar más relacionada con cambios incrementales que con transformaciones radicales, debido a sus limitaciones de recursos (Rodríguez-Peña & Pérez, 2023).

Existen distintas dimensiones de la innovación, entre ellas a) **Innovación de producto:** desarrollo o mejora de bienes o servicios; b) **Innovación de proceso:** mejora en los métodos de producción o distribución; c) **Innovación organizativa:** cambios en la estructura o gestión empresarial y d) **Innovación de marketing:** nuevas formas de promoción, diseño o comercialización (Ramos & Vidal, 2023). La innovación se ha posicionado como un factor clave para la competitividad y el desarrollo económico, incluso para las MyPEs. A través de la innovación, estas empresas pueden aumentar su productividad, acceder a nuevos mercados, mejorar su posicionamiento y adaptarse a los cambios del entorno (Gómez-Camacho et al., 2022, p. 43). Lo mencionado por los autores han afirmado que *Las MyPEs innovadoras muestran un crecimiento promedio en ingresos hasta 25% superior al de las no innovadoras en contextos similares. El reto y desafíos se encuentran en la concientización de los microempresarios y los recursos para realizar poco a poco la transición hacia la*

digitalización, la capacitación del talento humano y las alianzas estratégicas que han sido identificadas como facilitadores clave de la innovación en pequeñas empresas (Herrera & Morales, 2023).

Las relaciones entre la innovación y el progreso económico han sido analizadas en multitud de ocasiones a lo largo de la literatura económica, encontrándose una relación positiva entre ambas Castellanos, Guzmán, & Reyes, (2017, pp. 49-64) advierten que la capacidad de innovación de un país y, en consecuencia, su potencial de crecimiento económico se ve afectado por la existencia de un conjunto de elementos. En las últimas décadas los trabajos llevados a cabo en este campo comenzaron a destacar la necesidad de la integración de todos los participantes en el proceso de innovación (Salas et al., 2000). Aunque las empresas son un componente más de los sistemas de innovación, debemos tener en cuenta que son uno de los agentes que poseen un nivel de importancia superior, puesto que generalmente son las que materializan y trasladan los nuevos conocimientos y tecnologías al sistema productivo y a los mercados (González, 2003).

2.3. Factores que inciden en la capacidad innovadora de las MyPEs

Según Morales et al., (2023, p. 55) *el entorno institucional y las políticas de apoyo tienen un papel decisivo en la creación de capacidades para la innovación en las MyPEs*; entre los elementos que participan en la innovación empresarial se hace referencia a las *capacidades internas* de la microempresa que tiene que ver con la formación del personal, el liderazgo y la cultura innovadora. Las capacidades internas son uno de los factores más determinantes para que una MyPE logre innovar con éxito. Para fortalecer las capacidades internas se requiere una intensa formación del personal puesto que contar con trabajadores capacitados y actualizados en competencias técnicas y blandas incrementa la posibilidad de generar nuevas ideas, implementar mejoras operativas y adoptar tecnologías emergentes. La formación continua es vista como una inversión clave para estimular la creatividad y el pensamiento crítico (Herrera & Morales, 2023). Así mismo se incluye formación del CEO o líder del negocio. Los líderes de MyPEs que promueven una visión estratégica centrada en la innovación, que asumen riesgos y que inspiran al

equipo, tienden a generar entornos más propicios para el cambio y la mejora constante (Rodríguez-Peña & Pérez, 2023). Uno de los retos es cambiar o modificar la herencia tradicionalista por una cultura innovadora organizacional que valore la experimentación, el aprendizaje del error, la participación del equipo y la apertura al cambio, que se asocie con mayores niveles de innovación (Gómez-Camacho et al., 2022). “Las empresas con líderes innovadores y equipos capacitados presentan una mayor tasa de supervivencia y expansión en mercados competitivos” (Herrera & Morales, 2023, p. 27).

El **acceso a financiamiento público** a través de programas federales de recuperación ya sea de deuda, de proyectos de innovación o de rescate hacia la quiebra. Esto es una de las principales barreras y al mismo tiempo un potenciador de la innovación en las MyPEs. La innovación requiere recursos para investigación, adquisición de tecnología, capacitación, pruebas de nuevos productos y adaptación al mercado. Las MyPEs frecuentemente enfrentan restricciones en el acceso a crédito formal debido a su escasa formalización, historial crediticio limitado y falta de garantías (Morales et al., 2023). El financiamiento puede provenir de diversas fuentes: bancos, fondos gubernamentales, inversionistas ángeles, crowdfunding o programas de innovación tecnológica. La existencia de líneas de crédito específicas para innovación o subsidios puede marcar una gran diferencia en su desarrollo (Ramírez & Sánchez, 2024). “El financiamiento dirigido a innovación tecnológica multiplica por tres la probabilidad de que una MyPE introduzca mejoras en procesos o productos” (Ramos & Vidal, 2023, p. 81).

Un tercer elemento es la creación de **infraestructura tecnológica para operar los procesos de comercialización, administración y económicos de la microempresa. La infraestructura tecnológica incluye el acceso y uso de herramientas digitales, equipamiento moderno y plataformas tecnológicas que faciliten la producción, gestión y comercialización. La digitalización permite a las MyPEs automatizar procesos, gestionar datos en tiempo real, alcanzar nuevos mercados a través del comercio electrónico y desarrollar nuevos modelos de negocio (Ramírez & Sánchez, 2024), sin embargo, muchas MyPEs no disponen de la infraestructura adecuada por falta de inversión o conocimiento técnico. Superar esta brecha es fundamental para aumentar su competitividad y capacidad de innovación. “La inversión en**

infraestructura tecnológica está correlacionada con mejoras en productividad y capacidad de adaptación frente a cambios del mercado” (Gómez-Camacho et al., 2022, p. 45).

Un cuarto factor para la innovación y desarrollo económico son las **redes de apoyo con colaboración de otras empresas e instituciones privadas, así como las políticas públicas y económicas de apoyo**. Estos elementos permiten a las MyPEs integrarse en ecosistemas de innovación más amplios, compartir conocimientos, acceder a nuevas tecnologías y participar en proyectos conjuntos, así como colaborar con otras empresas, universidades, centros de investigación o organizaciones gubernamentales amplía las posibilidades de aprendizaje, co-creación y acceso a recursos técnicos y financieros (Herrera & Morales, 2023). Estas redes también ofrecen oportunidades para la internacionalización y para adoptar buenas prácticas en gestión e innovación. *“Las MyPEs que participan en redes interempresariales muestran mayores niveles de innovación abierta y acceso a mercados globales” (Morales et al., 2023, p. 59).* En cuanto a las políticas públicas, éstas juegan un rol fundamental en el estímulo a la innovación en las MyPEs, especialmente en contextos donde las condiciones del mercado no son suficientes para promover por sí solas el cambio tecnológico. Es muy importante identificar los programas de incentivos, fondos de innovación, asistencia técnica y capacitación que puedan ayudar a reducir las barreras estructurales que enfrentan estas empresas. Además, la creación de marcos regulatorios favorables, la promoción de clústeres tecnológicos y la inclusión de las MyPEs en las agendas nacionales de innovación son elementos clave. *“Las políticas públicas eficaces logran articular actores del ecosistema, reducir brechas y potenciar las capacidades locales de innovación” (Rodríguez-Peña & Pérez, 2023, p. 66).*

Arroyo, Grant y Espinosa (2015, p. 9) en su artículo titulado *La innovación como una herramienta competitiva para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones* nos habla sobre como las principales ventajas competitivas que los países revelan hoy en día, procede del saber aprovechar el conocimiento, la tecnología y aplicar en el plano empresarial el desarrollo de nuevos productos o nuevos servicios, a través de la gestión de procesos de innovación tecnológica, de comercialización, y organizativa. Hablan acerca de nuestro país México como un pueblo en el que aún con todas sus grandes

problemáticas por las que atraviesa, todavía hay grandes inversionistas que creen en la creatividad innovadora de los mexicanos, una prueba de ello lo tenemos con las grandes plantas armadoras de autos como lo es la Audi y la Toyota por mencionar algunas.

Chávez, Belén, & Negrete, (2012), analizan la relación entre competitividad e innovación tecnológica como factores determinantes del cambio institucional, derivados del agotamiento de los modelos clásicos de crecimiento, identificando los retos y oportunidades para México. Presentan una crítica a las posturas neoclásicas de la concepción de la tecnología como factor exógeno libre en el mercado, ajeno al entramado institucional, a los factores contextuales que caracterizan a cada región, así como las capacidades de asimilación, apropiación y generación de conocimientos, como factor endógeno al sistema sociotécnico, aplicados a los procesos productivos, productos o servicios generadores de valor y competencia, y por lo tanto, detonantes de crecimiento, desarrollo económico y social. Ellos desarrollan una revisión de la actual dinámica de cambio, respecto a las capacidades científicas y tecnológicas y su impacto en la transformación de las estructuras organizacionales. Dicha revisión es desde el seno de las teorías convencionales de la organización, las teorías clásicas de la economía y de la economía institucional y los estudios organizacionales, con el objeto de analizar, reflexionar y comprender dichos fenómenos.

2.4. Retos y oportunidades

La economía mundial actual es una evidencia del avance del conocimiento científico, tecnológico y digital que han sido gracias a la innovación, aunque son estos factores los retos más importantes que enfrentan los países en desarrollo. Estos, exigen nuevos planteamientos y nuevas actitudes como clave para un crecimiento económico sostenible.

Aunque muchas MyPEs enfrentan desafíos estructurales como la informalidad, la baja productividad y escasa inversión en activos corrientes, la innovación representa una oportunidad clave para su sostenibilidad y crecimiento. La transformación digital, el acceso a plataformas colaborativas y los ecosistemas de innovación emergentes abren nuevas posibilidades de desarrollo (Ramírez & Sánchez, 2024).

Estos cambios pueden aplicarse al producto o servicio en sí mismo, a los sistemas de producción, a la organización, a la logística, al mercado. Con una simple modificación se pueden reducir costos o mejorar los tiempos de fabricación, lo que trae consigo ganancias más elevadas.

La actual realidad del entorno va haciendo a un lado la idea de las organizaciones tradicionales, rígidas, demandando hoy por hoy compañías con una participación más activa, comprometida por todos los integrantes que la conforman, logrando que estos desarrollen más elementos que le permitan ser más competitivas en los mercados nacionales e internacionales, marcando una clara línea de separación entre un antes y un después en la gestión de las organizaciones, y para lograrlo se requiere que éstas estén dispuestas al cambio significativo de sus estructuras organizacionales aceleradas que les condicione su permanencia en el mercado.

En el caso de estudio que en esta investigación se abarca, buscamos comprobar que efectivamente, las personas de una localidad pueden tener mejores opciones de desarrollo tecnológico y económico igual que las empresas que están constantemente en cambio e innovación respecto a los productos o servicios que manejan.

3. METODOLOGÍA

La investigación parte del método deductivo con enfoque cuantitativo. Es un estudio de caso empírico que describe las interpretaciones derivadas de los hallazgos encontrados en la investigación de campo a través de una encuesta tipo Likert elaborada en formato electrónico y aplicada de forma virtual (Real Ramírez, Bermúdez & Pino, 2020). con opción múltiple en la cual participaron 101 personas con perfiles de emprendimiento habitantes de una localidad perteneciente al municipio de Poncitlán, Jalisco con una población de 550 habitantes. Para el caso de estudio, se realizó el cálculo de la muestra mínima que se requiere fue posible emplear la fórmula de determinación de muestras, y que es la siguiente:

Donde:

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2 * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * \sigma^2}$$

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener,

N = es el tamaño de la población total,

σ = representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constate que equivale a 0.5,

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable, y

e = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

Dado esto, se organiza la fórmula de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)^2 * 550}{(0.09)^2 * (550 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)^2}$$

y se determina un tamaño muestral de: $n \cong 98$

3.2 Determinación del tipo de estudio

Es un estudio de tipo descriptivo y explicativo que trata de obtener datos de la realidad; recopila información que puede reescribir hechos, atender problemas y orientar a otras fuentes de investigación con apoyo de la técnica de observación, documental y formulario electrónico.

3.3 Descripción del instrumento

Para la realización de esta investigación se ha empleado uno de los instrumentos más eficaces y efectivos para la recolección de datos e información de una muestra. El

instrumento utilizado es la encuesta. El medio que se ha empleado para la realización de la encuesta es *Google Forms*, el cual nos permite mediante un link en línea poder compartir de manera digital la encuesta entre la muestra y de esta manera se facilite de una mejor manera la adquisición de la información presentada por la muestra, en este caso los habitantes de la localidad estudiada. La misma plataforma nos otorga gráficos de las respuestas donde podremos observar los resultados y posteriormente poder interpretarlos para sacar conclusiones. Consta de 3 apartados, el primero de ellos donde se presenta el título, el responsable de la investigación, se da a conocer el motivo de la investigación y por ende el objetivo general tanto como los específicos a la persona que contestara la encuesta. En el siguiente apartado se solicitan datos personales, en este caso el nombre de la persona, la edad y la ocupación que tiene actualmente.

Posteriormente, en el último apartado se presentan las preguntas para la obtención de la información, opiniones y respuestas que solicitamos para poder realizar nuestra investigación. La encuesta finaliza con un agradecimiento a la persona que ha realizado la encuesta para de esta manera concluir su aportación a la investigación.

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los datos obtenidos de los 101 locatarios de la comunidad encuestada, mismos que tienen edades de entre 18 y 30 años (60.4%) y 31 a 50 años (39.6%).

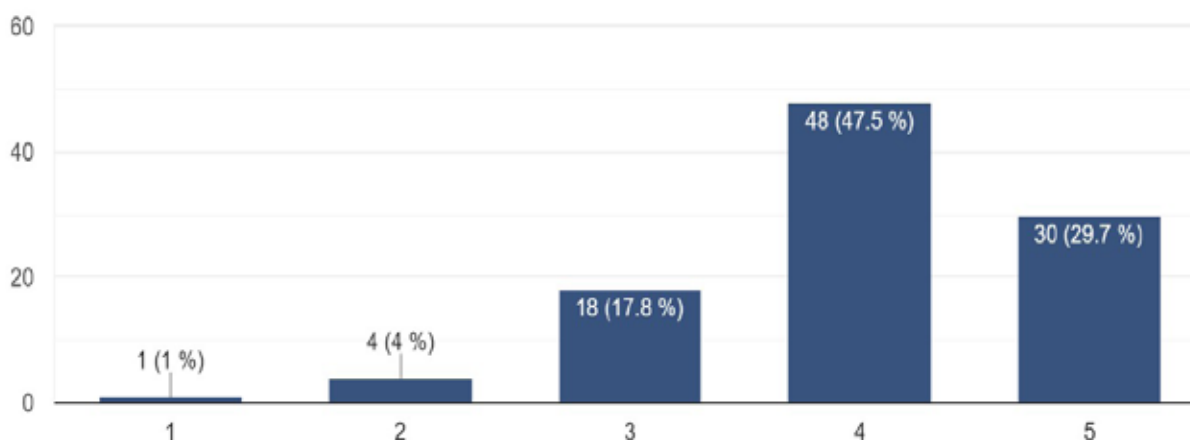
Analizando la información respecto a la actividad económica y profesional que realizan los encuestados, se encontró que el 38.6% trabaja, el 36.6% estudia y trabaja y el 19.8% solo estudia. Solo cinco personas no participan en ninguna de dichas actividades. Cabe señalar que es muy interesante saber que existen personas involucradas directamente en el mundo laboral, y que entienden más sobre el tema incluso pueden otorgar su opinión de acuerdo a la experiencia laboral. Al mismo tiempo esas personas junto con los demás, nos otorgan una perspectiva del consumidor, de la persona que acuden a adquirir los productos, que todo el tiempo está siendo bombardeada con información de productos, promociones, opciones y otros. Respecto a validar su opinión en cuanto al conocimiento del tema, se les

cuestionó si conocían la definición de “innovación” y el 91.1% nos confirmó que conoce el significado. Esto nos deja ver que las personas están informadas del término lo que brinda la oportunidad de otorgar su opinión fehaciente.

La gráfica 1 muestra la valoración del grado de importancia que le dan los encuestados a los productos innovadores que consumen, se les solicitó que eligieran en una escala del 1 al 5 donde cinco es sumamente importante y uno nada importante y las respuestas mayores se encuentran entre 4 (47.5%) y 5 (29.7%).

En una escala del 1 al 5 (siendo 1 de menor importancia y 5 la mayor), ¿que tan importante consideras a la hora de comprar un nuevo producto, que este tenga una nueva funcionalidad o mejora?

101 respuestas



Gráfica 1: Grado de importancia a productos innovadores

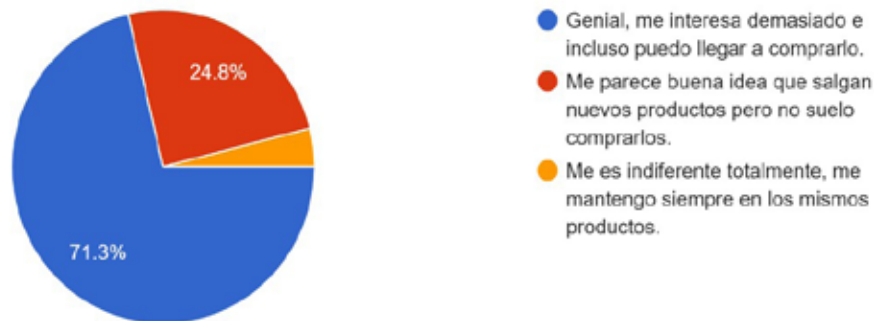
La información acerca de cómo las personas valoran que un producto o servicio tenga incluido una opción de mejora respecto a otro más o, de hecho, respecto a un mismo producto de la marca o anteriormente presentado al mercado. Esto nos brinda excelentes datos que las mejoras, las implementaciones, los cambios que las empresas hagan en sus productos con tal de mejorar la satisfacción del cliente y ver hacia el futuro o simplemente hacer un cambio a lo común o respecto al resto de empresas.

Para identificar el interés hacia la preferencia de adquirir nuevos productos en el mercado e identificar el grado de oportunidad para el desarrollo económico local, la

gráfica 2 presenta la opinión al respecto y el 71.3% respondió que tiene demasiado interés y preferiría comprarlo.

Cuando sale al mercado un nuevo producto que hasta ese momento desconocías su existencia, tu opinión es:

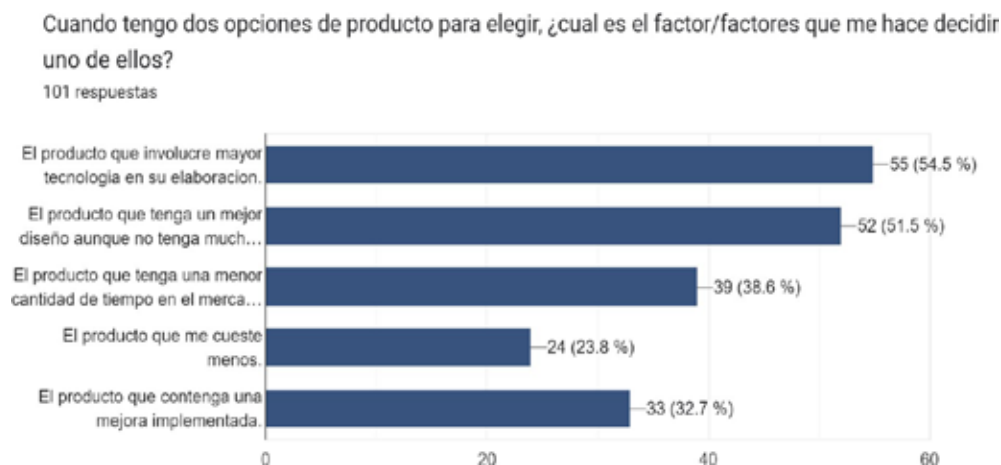
101 respuestas



Gráfica 2: Preferencia de adquirir nuevos productos

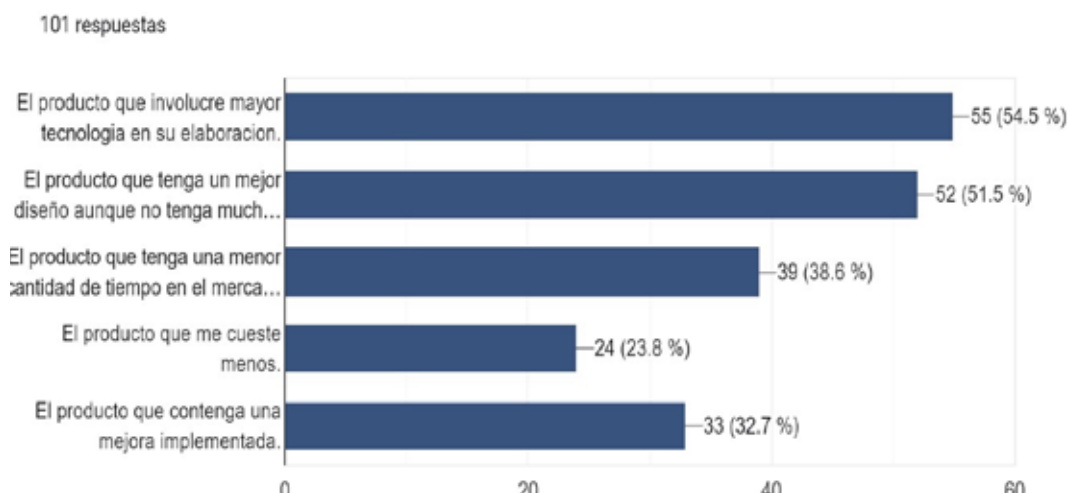
Esto deja claro que en esta comunidad se valora mucho (por lo menos para considerar comprar el producto), que salgan nuevas ideas al mercado. El 24.8% es decir 25 personas considera esta opción una idea buena pero que no suelen comprar estos productos, se puede interpretar que las personas ya tienen sus productos de consumo detectados y no necesitan de comprar nuevos, las 4 personas restantes dicen que les es totalmente indiferente el mercado actualizado, siempre se mantienen en los mismos productos en el mercado y no buscan nuevas opciones de consumo o adquisición.

Respecto a la bibliografía señalada sobre las empresas exitosas que innovaron y son competitivas, la gráfica 3 muestra las respuestas sobre los aspectos de éxito de Apple y el 70.3% dicen que se debe a la marca y el 69.3% coinciden en la innovación tecnológica de sus productos. Mientras que 40.6% aprecian el valor del Marketing.



Gráfica 3: Aspectos claves de éxito en Apple

La tecnología va más allá de algo robótico o tecnológico, el simple hecho de saber más conocimiento acerca del producto y por lo tanto poder aplicarle mejoras ya es parte de la tecnología en el producto. La gráfica 4 valora la tecnología implementada en un producto o servicio y los resultados son bastantes favorables para la tecnología, con un 54.5% las personas han seleccionado la opción de que para ellos es muy importante que se implemente la tecnología en los productos ya que está directamente involucrado con la calidad del mismo. Y el 51.5% afirma que es un factor diseño de los productos es importante al momento de decidir.

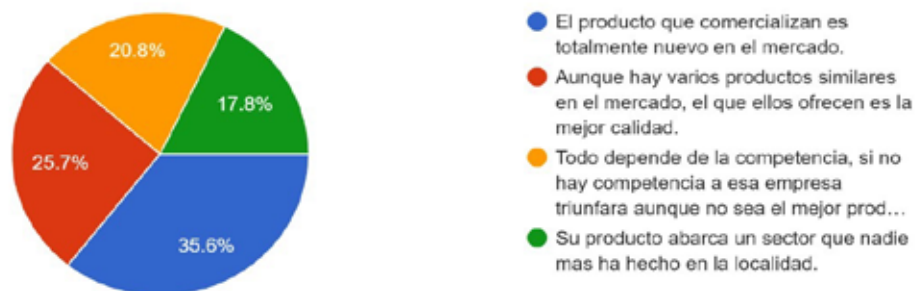


Gráfica 4: Factores para decidir o elegir productos

En resumen, los dos factores de mayor consideración: el producto de mayor tecnología con diseño del producto, estos dos aspectos están directamente relacionados con la innovación que se le pueda realizar a un producto. En tercera opción tenemos el tiempo que tenga el producto en el mercado, con un 38.6% y por último el costo del producto, con un 23.8%. Llama la atención el hecho de que el precio no es relevante en la opinión de esta muestra para elegir entre dos productos, esto nos hace pensar que las personas consideran más importante que el producto les otorgue mayores beneficios o una mayor calidad mediante la innovación, la tecnología, nuevas opciones, que el hecho de que cueste más caro uno que otro.

González, (2001) aborda la importancia de la innovación en el crecimiento económico y la competitividad de las empresas, destacando la necesidad de políticas de apoyo y fomento a la innovación desde los gobiernos. También analiza las principales barreras a la innovación tecnológica en las empresas, como la información y la financiación, y propone medidas para superarlas.

101 respuestas



Gráfica 5: Factores de decisión para instalarse una empresa

Los consumidores prefieren los productos innovados o de nueva creación, así como las de mayor calidad. La gráfica 5 indica que un 35.6% creen que el producto que esa empresa comercializa es totalmente nuevo en el mercado, lo que está directamente involucrado con el hecho de que triunfe, lo cual puede tener sentido viéndolo desde un lado innovador, pero también existe la posibilidad de que al ser nuevo genere desconfianza. Con el 25.7% creen que el factor principal es el hecho de que brinden una mejor calidad al mercado, la cual se puede obtener de muchas formas diferentes, pero todas coinciden en lo mismo, la

satisfacción del cliente. Como tercera opción el 17.8% las personas creen que la empresa ha sabido atacar un sector que aun nadie lo ha hecho en esa localidad, por lo tanto, al existir la demanda del mismo y ser la única opción, terminan por adquirirlo en esa empresa. Por última opción, el 20.8% han elegido la opción de que todo depende de la competencia que exista con esa empresa, si no hay competidor, triunfara, algo similar a lo de la respuesta anterior que mencionaba ser la única opción.

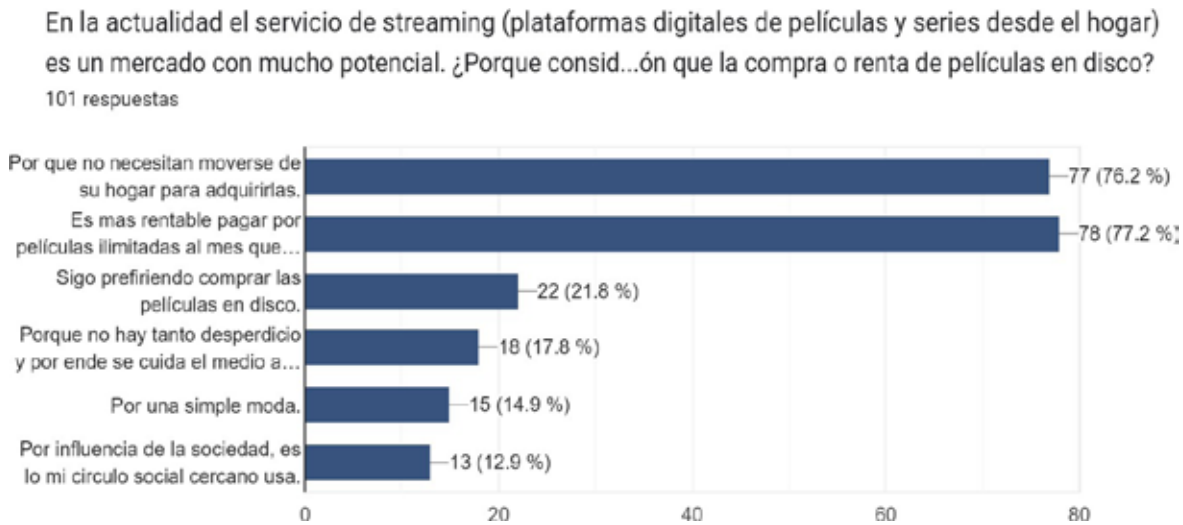
¿Cual consideras que es el motivo por el que una gran empresa tuvo que cerrar a pesar de tener años de éxito en el mercado?

101 respuestas



Gráfica 6: Motivos para cerrar una empresa

La gráfica 6 presenta un caso que ha ocurrido a lo largo de los años es cuando una empresa tiene que cerrar a pesar de llevar años de éxito en el mercado, pero ¿cuál es el motivo? El 39.6% de las personas creen que fue porque una competencia con una mejor innovación los hizo cerrar, muy posiblemente porque el mercado se decantó por una opción más innovadora y esa empresa que tuvo que cerrar se negó a cambiar, como ya ha pasado muchas veces. El 22.8% creen que la idea de su producto o servicio no es la mejor calidad del mercado, tal vez tuvieron problemas con clientes o en el mercado ya no fueron competentes si la diferencia de calidad era bastante notable. El 23.8% afirman que el motivo de cerrar fue porque nuevas empresas llegaron a la comunidad y el 13.9% considera que el producto con el pasar de los años dejó de ser competente, prácticamente siendo olvidado y volviéndose anticuado.



Gráfica 7: Motivos para cerrar una empresa

En la gráfica 7 se presenta un mercado que en pleno año 2023 es muy competido y solicitado: plataformas de *streaming*, es decir ver películas y series desde una plataforma en la comodidad de tu hogar. ¿Por qué consideran las personas que este mercado o esta opción destaca ante la antigua que era adquirir por nuestra cuenta cada película o incluso rentarla con algunas empresas encargadas de su distribución? El 77.2% consideran la opción de que el causante es el costo. Pagar por una sola película lo mismo que una mensualidad de la plataforma para ver películas ilimitadas lo hace un mercado simplemente más adecuado y adaptado a la actualidad tecnológica y demandada por los clientes. El 76.2% afirman que la comodidad es el factor principal al no tener que moverse de su hogar para la adquisición del producto, mientras que el 21.8% siguen prefiriendo comprar películas en disco. El 17.8% consideran que es por cuidar al medio ambiente, el 14.9% lo creen una moda y el 12.9% de los encuestados dice que por una influencia de la comunidad.

5. CONCLUSIONES

La investigación realizada en la localidad, a través del uso de encuesta como herramienta de recolección de datos, ha proporcionado información valiosa que confirma que la innovación es un camino acertado hacia el desarrollo económico y la competitividad. A lo largo del

estudio se identificaron diversos factores relacionados con la innovación, contextualizando su significado, beneficios e importancia. Además, se ejemplificaron distintas formas de aplicarla, destacando que no existe un solo tipo de innovación, sino varios enfoques posibles.

Una vez establecido el marco teórico, se seleccionó un caso de estudio con el objetivo de comprobar cómo la innovación influye directamente en la competitividad empresarial. Se definió un universo de análisis que permitió llevar a cabo la investigación de campo y obtener resultados significativos.

Durante la recolección de datos se formularon preguntas como: ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de los consumidores? ¿Qué hace que una empresa destaque frente a la competencia? ¿Cuál es la percepción de las personas respecto a los cambios en productos y servicios a lo largo del tiempo? ¿Son realmente valorados esos cambios?

Las respuestas de la muestra, conformada por 101 personas, evidenciaron que la innovación es un factor determinante en la competitividad. Se abordaron directamente aspectos como la postura del consumidor ante los cambios innovadores en los productos y su opinión sobre las empresas que los implementan. Esto permitió cuestionar si dichos resultados garantizan que una empresa innovadora logrará destacarse en un mercado dinámico y en constante transformación.

Uno de los hallazgos más reveladores es que el 91.8% de los encuestados (93 personas) afirmó conocer el concepto de innovación. Esto indica que existe un nivel elevado de comprensión del término dentro de la comunidad, lo cual facilita la adopción y valoración de propuestas innovadoras, tanto por parte de trabajadores como de consumidores.

Desde la perspectiva del consumidor, esta familiaridad con el concepto permite una elección más consciente hacia productos que incorporen mejoras o elementos novedosos. Desde el ámbito laboral, muchas personas expresan su deseo de que sus empresas adopten cambios que puedan hacerlas más competitivas.

El 96.1% de los participantes manifestó interés en nuevas empresas o ideas que surjan en el mercado, y valora positivamente la presencia constante de innovación en los productos. Además, un 79.2% considera que la tecnología es un aspecto fundamental en los productos, prefiriendo aquellos que integran avances tecnológicos relevantes.

Uno de los factores más determinantes para cambiar de producto habitual es precisamente la aparición de nuevas ideas por parte de otras marcas, o bien la mejora del producto por

parte de la empresa original. Este aspecto representa el 71.3% de las respuestas, dato que respalda contundentemente la hipótesis de que la innovación es clave en la competitividad.

Asimismo, el 40% de los encuestados considera que la principal razón por la cual algunas empresas con años en el mercado pierden competitividad o incluso cierran, es la falta de innovación en sus productos, lo que las vuelve obsoletas con el paso del tiempo.

Finalmente, un 92.1% de los participantes señaló que necesitan que los productos que consumen estén en constante renovación para evitar recurrir a otras marcas. El 93.1% considera que implementar innovaciones es una excelente estrategia, reforzando la idea de que, desde la perspectiva del cliente, la innovación es un factor decisivo para construir empresas más competitivas.

REFERENCIAS

- Arroyo, F. E., Georgina, M., Grant, A., & Espinosa, F. (2015). La innovación como una herramienta competitiva para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones. *Ciencia administrativa* (1). <https://cienciadministrativa.uv.mx/index.php/cadmiva/article/view/1856/0>
- CEPAL. (2022). *Las micro, pequeñas y medianas empresas como motor del desarrollo sostenible*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org>
- Castellanos, M. S., Guzmán, L., & Reyes, M. G. (2017). Estrategias de innovación educativa. *NovaRUA*, 8(17), 49–64.
- Chávez, E., Belén, A., & Negrete, N. (2012). Competitividad e innovación tecnológica como factores de cambio institucional, retos y oportunidades para México. Unam.mx.
- Gómez-Camacho, M., Linares-Rodríguez, K., & Sosa, V. (2022). *Innovación y desempeño económico en MIPYMES latinoamericanas*. Revista de Estudios Empresariales, 17(2), 35–50. <https://doi.org/10.20420/REE.v17i2.892>
- Herrera, J., & Morales, D. (2023). *Factores clave para la innovación en pequeñas empresas: análisis desde la perspectiva de capacidades dinámicas*. Revista Latinoamericana de Gestión, 5(1), 19–34. <https://doi.org/10.24867/rlg.v5i1.112>
- González, A. (2001). La innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas. CEIM – Confederación Empresarial de Madrid-CEOE; Dirección General de Investigación, Comunidad de Madrid.studylib.es

- Morales, R., Díaz, L., & Guzmán, M. (2023). *Políticas públicas e innovación empresarial: un estudio sobre MYPEs en contextos emergentes*. *Innovar Journal*, 33(89), 51–66. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n89.123456>
- OCDE & Eurostat. (2018). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (4ª ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-es>
- Ramírez, F., & Sánchez, A. (2024). *Transformación digital e innovación: desafíos para las MYPEs en América Latina*. *Cuadernos de Economía y Empresa*, 12(1), 87–102. <https://doi.org/10.1234/cee.2024.12109>
- Ramos, T., & Vidal, C. (2023). *Estrategias de innovación en pequeñas empresas familiares*. *Revista Iberoamericana de Estrategia*, 22(1), 75–88. <https://doi.org/10.5585/riae.v22n1.23345>
- Real Martínez, S., Ramírez Fernández, S., Bermúdez Martínez, M., & Pino Rodríguez, A. M.^a. (2020). *Las metodologías empleadas en la innovación educativa*. *Aula de Encuentro*, 22(1), 57–80. <https://doi.org/10.17561/ae.v22n1.4>
- Rodríguez-Peña, J., & Pérez, D. (2023). *Innovación incremental y su impacto en la competitividad de microempresas*. *Gestión y Desarrollo Empresarial*, 6(2), 59–71. <https://doi.org/10.22490/gde.2023.6n2a5>

MA. SOLEDAD CASTELLANOS VILLARRUEL. Doctora en Cooperación y Bienestar Social por la Universidad de Oviedo, España. Adscrita al Departamento de Negocios del Centro Universitario de la Ciénega de la Universidad de Guadalajara. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Reconocida con Perfil Deseable PRODEP. Profesor e Investigador Titular A. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4218-8537>. Correo: ma.castellanos@academicos.udg.mx.

LUCIO GUZMÁN MARES. Doctor en Proyectos de Ingeniería e Innovación por la Universidad Politécnica de Valencia, España. Adscrito al Departamento de Negocios del Centro Universitario de la Ciénega de la Universidad de Guadalajara. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. Profesor e Investigador Titular C. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3409-7600>. Correo: lucio.guzman@academicos.udg.mx.

JULIÁN GARCÍA CERVANTES. Maestro en Administración. Adscrito al Departamento de Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico de Ocotlán. Profesor de Asignatura. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9374-8908>. Correo: julian.gc@ocotlan.tecnm.mx