

La innovación como medida de competitividad para generar ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas (pymes)

Innovation as a measure of competitiveness to generate competitive advantage in small and medium-sized enterprises (SMEs)

José Alfredo Heredia Bustamante,¹ Patricia Aguilar Talamante,² Alma Brenda Leyva Carreras³

¹alfredo.heredia@unison.mx. <https://orcid.org/0000-0001-5691-1645>. Universidad de Sonora.

²patricia.aguilar@unison.mx. <https://orcid.org/0000-0002-7270-0220>. Universidad de Sonora.

³alma.leyva@unison.mx. <https://orcid.org/0000-0002-1527-3322>. Universidad de Sonora.

DOI: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.551>

Recibido: 2 de Febrero de 2023

Aceptado: 29 de Abril de 2023

Publicado: 30 de Mayo de 2023

Resumen

Esta investigación, por su diseño es descriptivo-correlacional, y su objetivo es determinar, con base en la opinión de emprendedores de pymes de Hermosillo, Sonora, si el desarrollo de estrategias de innovación empleadas en la gestión de sus negocios, genera competitividad empresarial. Los resultados obtenidos muestran que los emprendedores de pymes, desarrollan estrategias con el objetivo de atraer y mantener a sus clientes, a través de la innovación de sus productos y del buen servicio al cliente, logrando así ventajas competitivas. En conclusión, los emprendedores son conscientes de que la dinámica de cambio que se genera actualmente en las empresas, exige que el emprendimiento implemente estrategias de innovación dentro de sus procesos de gestión que permitan generar competitividad empresarial.

Palabras Clave: Innovación, Ventaja Competitiva, Competitividad, Estrategia.

Abstract

This research, by its design is descriptive-correlational, and its objective is to determine, based on the opinion of entrepreneurs of SMEs of Hermosillo, Sonora, if the development of innovation strategies used in the management of their businesses, generates business competitiveness. The results obtained show that entrepreneurs of SMEs, develop strategies with the aim of attracting and maintaining their customers, through the innovation of their products and good customer service, thus achieving competitive advantages. In conclusion, entrepreneurs are aware that the dynamics of change that is currently generated in business, requires entrepreneurship to implement innovation strategies within its management processes to allow them to generate business competitiveness.

Key words: Innovation, Competitive Advantage, Competitiveness, Strategy.

Introducción

La Encuesta Global de Emprendimiento 2022 de *GoDaddy* revela que, en México, el 47% de los emprendedores inicia su negocio por necesidad o por el deseo de tener un ingreso extra, mientras que en otros países como Estados Unidos, Canadá o Australia inician sus empresas persiguiendo una pasión y no una necesidad. A fines del 2022, México cuenta con alrededor de 4.4 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, de acuerdo con los últimos datos del Estudio sobre la Demografía de los Negocios que realiza el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi).

El emprendimiento está relacionado con aquella forma de identificar oportunidades que sean rentables en el mercado, son proyectos que se desarrollan con diferentes fines, los cuales pueden ser sociales, económicos o políticos y poseen principalmente características de innovación, que permiten satisfacer necesidades de la sociedad de manera regular a cambio de obtener un beneficio económico, contribuyendo al desarrollo local, regional y nacional (Drucker, 1985; Duarte y Ruiz, 2009; Abd y Samad 2016).

Para ser más competitivo e innovador, el emprendimiento debe contar con condiciones internas y externas ventajosas y en el caso de las internas, estas deben permitir que los productos y los servicios locales compitan con los productos importados al extremo de imponerse en los mercados internacionales por lo que en el caso de las condiciones externas, es necesario establecer estrategias y acciones gubernamentales para cada factor externo a fin de tener las mejores condiciones para una buena gestión administrativa (Abd y Samad, 2016; Gaviláñez, Espín y Arévalo, 2018).

El uso del concepto de innovación dentro de las organizaciones se ve involucradas en un mar de posibilidades de mercados globalizados, virtuales, bienes y servicios altamente diversificados, segmentos de mercados cambiantes, que están definidos por los clientes, donde para su éxito cada día son imprescindibles las estrategias aplicadas durante la gestión administrativa, las cuales deben poseer elementos que permitan diferenciar a la empresa de sus principales competidores, y los resultados se reflejan en una competitividad empresarial efectiva (Leyva, Cavazos y Espejel, 2018; Sierra, Romero y Genes, 2019; Alaña, Crespo y Gonzaga, 2020).

Es importante recalcar que, el emprendimiento es una práctica de nuevos negocios, que marcan el camino a la generación de un impacto significativo en la economía, donde se puede garantizar la sostenibilidad en el tiempo de los emprendimientos y por consiguiente la generación de valor, no desconociendo que en la actualidad un alto porcentaje de estas empresas, desaparecen en el corto plazo, te obliga a tomar en cuenta la dinámica empresarial actual que exige a los emprendimientos, la implementación de procesos basados en innovación para generar valor para los clientes, ganar competitividad y ser sostenibles en el mercado (Campo, Amar, Olivero y Huguett, 2018).

Sin embargo, para evitar un período de vida corto de estos emprendimientos, es necesario cuidar el trabajo de gestión aplicada por parte de la persona quien lo dirige, para lo cual es importante cuidar que las estrategias empleadas dentro de los procesos de trabajo, sea enfocado

administrativamente desde el conocimiento profesional tomando como base el entorno de la empresa, ya que debe estar preparado para la saturación de desafíos, retos, donde la dirección en tiempo de crisis, juega un rol muy esencial puesto que, mediante el uso innovador de un proceso basado en estrategias administrativas, puede sobrevivir a los grandes cambios y escenarios inciertos (Acosta, 2020).

Las prácticas de emprendimiento se han convertido en el punto de partida que determina el desarrollo sustentable de los países, y a medida que surgen empresas, se disminuyen los índices de desempleo (Gutiérrez, et al. 2017). Para el emprendimiento, a partir de la pandemia provocada por COVID-19, surge una nueva paradoja que sin duda alguna es la innovación, la cual ha sido un gran aporte de desafío en un entorno; asimismo, la digitalización de los modelo de negocio, el reinventarse y sobre todo afianzarse más con sus proveedores, aprovisionamiento de suministros y demanda bajo sistemas de distribución de manera más directa, una oportunidad rápida para las pymes que permita asegurar su ventaja competitiva sostenible (García, Valle y Canales, 2021; Caballero, 2021; Casanueva, 2021).

La dinámica empresarial actual exige a los emprendimientos, la implementación de procesos basados en innovación para generar valor para los clientes, ganar competitividad y ser sostenibles en el mercado (Maya, Pila y Ramos, 2022). Partiendo de lo anterior, el objetivo de la presente investigación es determinar, con base en la opinión de emprendedores de pymes de Hermosillo, Sonora, si el desarrollo de estrategias de innovación empleadas en la gestión de sus negocios, le genera competitividad empresarial.

Materiales y Método

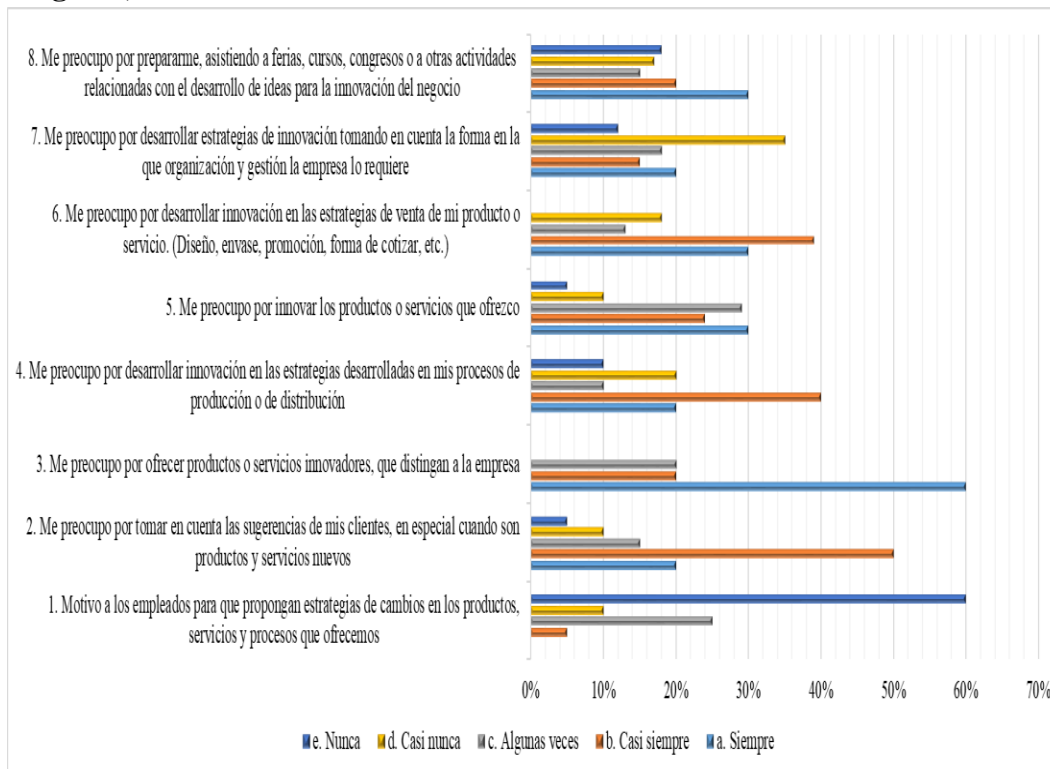
En este documento se presentan los resultados de una investigación de campo bajo un enfoque metodológico descriptivo – correlacional con el objetivo de analizar, con base en las apreciaciones de los emprendedores de PYMES de Hermosillo, Sonora, cuales son las estrategias de innovación empleadas en sus negocios y las ventajas competitivas obtenidas de su aplicación. Para este estudio se aplicó un cuestionario estandarizado dividido en dos variables: Variable 1; Innovación (8 *items*)

y, Variable 2: Ventajas competitivas (6 items), a 150 emprendedores pymes ubicados en la ciudad de Hermosillo, Sonora, con una fuerza laboral entre 10 y 250 trabajadores y una antigüedad mínima de cinco años de actividad en el mercado, mediante un *Google form* (González-Díaz et al., 2016), fue validado a juicio de expertos y con un coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach de 0,93 Muy Alta (González-Díaz & Perez, 2015).

Resultados

Tras analizar los datos obtenidos por medio de los estudios exploratorios, a continuación, se presentan los resultados más relevantes del trabajo de investigación basado en la fase exploratoria de la investigación para conocer los principales desafíos de cada una de las variables analizadas.

Imagen 1; Innovación



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

Como se observa en la Imagen 1, se presentan los resultados relacionados con el desarrollo de innovación aplicada dentro de las pymes. El 60% de los empresarios de las pymes de la muestra analizada mencionan que nunca motiva a los empleados para que propongan estrategias de cambios en los productos, servicios y procesos que ofrecen, el 25%, menciona que algunas veces los motiva, el 10% casi nunca y el 5% siempre lo hace.

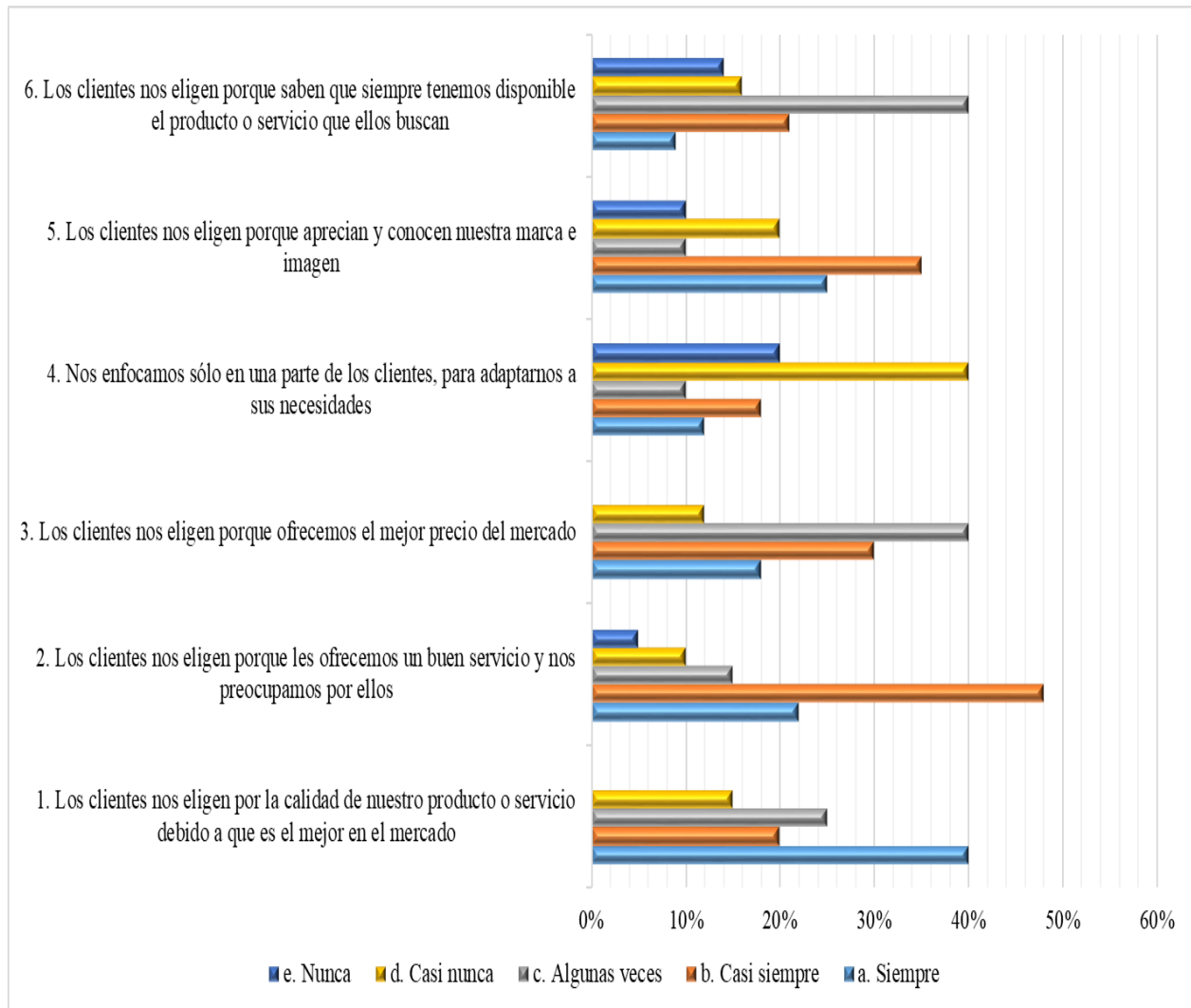
El 50% menciona que casi siempre se preocupa por tomar en cuenta las sugerencias de sus clientes, en especial cuando son productos y servicios nuevos, el 20% menciona que siempre se preocupa, el 15% algunas veces, el 10% casi nunca y el 5% nunca lo hace. El 60% menciona que siempre se preocupa por ofrecer productos o servicios innovadores, que distingan a la empresa y, hay una igualdad de respuesta de un 20% que mencionan que casi siempre y algunas veces se preocupan.

El 40% menciona que casi siempre se preocupa por desarrollar innovación en las estrategias desarrolladas en mis procesos de producción o de distribución, un 20% mencionan que siempre y casi nunca lo hacen, 10% mencionan que algunas veces y nunca se preocupan. El 30% de los empresarios de la muestra analizada, menciona que siempre se preocupa por innovar los productos o servicios que ofrece, el 29% menciona que algunas veces lo hace, el 24% casi siempre, el 10% casi nunca y el 5% nunca lo hace.

El 39% menciona que casi siempre se preocupa por desarrollar innovación en las estrategias de venta de su producto o servicio (Diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.), el 30% siempre se preocupa, el 18% casi nunca se preocupa y el 15% algunas veces lo hace. Asimismo, dentro de los mismos resultados, el 35% casi nunca se preocupa por desarrollar estrategias de innovación basados en la forma en la que organización y gestión la empresa lo requiere, el 20% siempre y nunca se preocupa, el 18% algunas veces se preocupa, el 15% casi siempre y el 12% nunca lo hace. El 30% menciona que siempre se preocupa por prepararse, asistiendo a ferias, cursos, congresos o a otras actividades relacionadas con el desarrollo de ideas para la innovación

del negocio, el 20% casi siempre se preocupa, el 18% nunca se preocupa, el 17% casi nunca y el 15% algunas veces lo hace.

Imagen 2; Ventajas competitivas



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

La Imagen 2, se muestran los resultados relacionados con las ventajas competitivas desde la perspectiva de los empresarios pymes. El 40% de los empresarios de las pymes de la muestra analizada mencionan que los clientes los eligen siempre por la calidad del producto o servicio debido a que es el mejor en el mercado, el 25% menciona que algunas veces, el 20% casi siempre y el 15% casi nunca. El 48% menciona que los clientes los eligen casi siempre porque ofrecen un buen servicio y se preocupan por ellos, el 22% siempre los eligen, el 15% algunas veces, el 10% casi nunca y el 5% nunca lo hace.

El 40% menciona que algunas veces los clientes los eligen porque ofrecen el mejor precio del mercado, el 30% casi siempre, el 18% siempre y el 12% casi nunca. El 40% menciona que casi nunca se enfocan sólo en una parte de los clientes, para adaptarnos a sus necesidades, el 30% casi siempre lo hace, el 18% siempre y el 12% siempre lo hace. El 40% menciona que los clientes casi nunca los eligen porque aprecian y conocen nuestra marca e imagen, el 20% nunca, el 18% casi siempre, el 12% siempre y el 10% algunas veces. El 40% menciona que los clientes los eligen algunas veces porque saben que siempre tienen disponible el producto o servicio que ellos buscan, el 21% casi siempre, el 16% casi nunca, el 14% nunca y el 9% siempre.

Discusión de resultados

Los resultados obtenidos hacen ver que, las opiniones de los emprendedores de las pymes de Hermosillo, Sonora en relación al desarrollo de estrategias de innovación empleadas en la gestión de sus negocios, le genera competitividad empresarial. El análisis de resultado se llevó a cabo en dos variables: Variable 1; Innovación, donde se observa que buena parte de los emprendedores de las pymes de la muestra analizada, opina que se preocupa por ofrecer productos o servicios innovadores a sus clientes basado en sus propias ideas, pero no toma en cuenta las sugerencias sobre estrategias de cambio de sus empleados y clientes. Las ideas de innovación se basan en ideas propias del emprendedor, pero no parten de las necesidades de la empresa. Lo anterior permite deducir la importancia que tiene contar con emprendimientos basados en la aplicación de

estrategias de innovación, partiendo de un programa de planeación estratégica donde la base principal, son las necesidades de la empresa.

En referencia a la Variable 2; Ventajas competitivas, el emprendedor de las pymes de Hermosillo, Sonora hace ver que su competitividad se basa en la calidad y precio del producto por lo que su preocupación se basa en generar un producto o servicio acorde a las condiciones del mercado en el que se ubica la empresa. Lo anterior permite deducir la importancia que tiene la innovación en los sistemas de procedimiento, con la finalidad de que se pueda mantener la imagen que al emprendedor le interesa mantener ante sus clientes.

Conclusiones

Gran parte de la innovación empresarial se produce al hacer que los procesos empresariales existentes sean menos costosos, requieran menos tiempo para completarse y sean más sostenibles. Esos cambios ahorran tiempo y facilitan que una organización se adapte a los cambios de la industria con agilidad, lo que protege contra la volatilidad y el riesgo.

Cuando se realiza una planeación estratégica basada en el trabajo de innovación empresarial el emprendedor puede evaluar hacia dónde se dirige el mercado debido a los posibles disruptores o a las cambiantes demandas de los consumidores y, esa información puede ayudar a la empresa para realizar cambios estratégicos e incitar a los empleados internos a ser emprendedores. Esos cambios pueden ser la creación de un producto o servicio similar a lo que están haciendo las nuevas empresas emergentes, comprarlo a otros en la industria o asociarte con las empresas emergentes (conocido como el modelo de «comprar, construir, asociar»).

Los resultados de la presente investigación muestran, algunas estrategias de innovación y criterios de ventajas competitivas utilizadas desde la perspectiva del emprendedor y, permitió constatar que para ellos está claro que la innovación es el corazón del espíritu empresarial, pero se debe entender que cuando una empresa innova, puede mejorar sus productos, procesos o

metodologías existentes, o puede crear otros nuevos desde cero de forma adecuada, siempre y cuando se utilicen estrategias innovadoras basadas en las necesidades de la empresa.

A modo de conclusión final y tomando en cuenta los planteamientos anteriores, se hace ver la importancia de las estrategias de innovación en el emprendimiento, debido a que el pensamiento innovador puede ayudar a los emprendedores a predecir el mercado y mantenerse al día con las necesidades de los clientes. Si una empresa no innova, verá como las empresas innovadoras aportan nuevas ideas al mercado y tendrá que luchar para mantenerse al día, generando una competitividad difícil de enfrentar dentro del mercado al que pertenece.

Este estudio presenta varias limitaciones que sugieren vías de investigación futuras. La percepción de generar en el emprendedurismo, estrategias de innovación en los procesos de gestión de empresas de mediano y mayor tamaño, es un resultado que debe analizarse para descartar la relatividad al tamaño y giro de la empresa. Posteriormente, sería interesante profundizar en los efectos de la correlación entre otras variables que ayude en las estrategias de innovación de gestión empresarial para la eficiencia de los sistemas de control de gestión.

Referencias

- Abd, Nurul, y Sarminash Samad (2016). Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMES in Malaysia. *Procedia Economics and Finance* 35 (1): 256-266. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00032-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00032-0).
- Acosta, J. (2020). Resiliencia Empresarial: Respondiendo ante el COVID-19. EY Perú. Recuperado de https://www.ey.com/es_pe/covid-19/resiliencia-empresarial
- Alaña Castillo, T. P., Crespo García, M. K., y Gonzaga Añazco, M. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro?. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 251-256.

- Caballero Morales, S. O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*.
- Campo Ternera, L., Amar Sepúlveda, P., Olivero Vega, E. y Huguet Herazo, S. (2018). Emprendimiento e innovación como motor del desarrollo sostenible: Estudio Bibliométrico (2006-2016). *Revista de Ciencias Sociales (RCS) FCES – LUZ*; 24(4), 26-37.
- Casanueva Yáñez, G. (2021). Las Pymes frente a la pandemia: El necesario desarrollo del pensamiento estratégico y de la planificación estratégica. *Revista Pensamiento Académico*, 4(1), 80-92. <https://doi.org/10.33264/rpa.202101-06>
- Drucker, Peter. (1985). *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principales. The Practice of Innovation*. Nueva York: Harper & Row. <https://bit.ly/2KMuLcQ>.
- Duarte, Tito, y Ruiz, M. (2009). Emprendimiento una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica* 15 (43): 326-331. <https://bit.ly/37MFtJD>.
- Encuesta Global de Emprendimiento de Godaddy (2022). Empresas en México reportan incremento en ventas con la ayuda de herramientas digitales: Encuesta de emprendimiento de GoDaddy 2022; <https://mx.godaddy.com/blog/encuesta-de-emprendedores-mexicanos-2022/>
- García Contreras, R., Valle Cruz, D., y Canales García, R. A. (2021). Selección organizacional: resiliencia y desempeño de las pymes en la era de COVID-19. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 73-84.
- Gavilánez, M. I., Espín Oleas, M. E. y Arévalo Palacios, M. (2018): Impacto de la gestión administrativa en las PYMES del Ecuador, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, En línea: <https://www.eumed.net/rev/oe/2018/07/gestion-administrativa-pymes.html>
- González-Díaz, R. R., y Pérez, L. A. B. (2015). Análisis financiero empresarial del sector comercio como factor de competitividad través de la lógica difusa. *Estrategia*, 1(1), 1-10.

- González-Díaz, R. R., Lara, R. J. V., López, R. O., y Hernández Royett, J. (2016). Tax on advertising and commercial advertising: An analysis from Municipal Tax. *Management. Globalciencia*, 2(1), 20-34.
- Gutiérrez, J.; Romero, J.; Díaz, M. y Sulbarán, N. (2017). Emprendimiento como fuente de desarrollo de la empresa familiar. Algunas reflexiones sobre Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. 23(4), 98-107.
- Leyva Carreras, A. B., Cavazos Arroyo, J., y Espejel Blanco, J. E. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Contaduría y administración*, 63(3)<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085>
- Maya Carrillo, M., Pila Jaramillo, B., y Ramos Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración*, (11), 89–117. <https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>
- Sierra Llorente, J., Romero Mora, B., y Genes Díaz, J. (2019). Innovación tecnológica como factor clave en las ventajas competitivas del contexto panadero. In *Crescendo*, 9(3), 417 -434.

CÓMO CITAR

Heredia Bustamante, J. A., Aguilar Talamante, P., & Leyva Carreras, A. B. (2023). La innovación como medida de competitividad para generar ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas (pymes) : Innovación y competitividad empresarial. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (39). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.551>


CRIS - UNISON
Sistema de Gestión de la Investigación

