

El perfil de la dirección como factor importante del grado de innovación en las mipymes de Tekax de Álvaro Obregón, Yucatán

Management profile as an important factor in the degree of innovation of MSMEs in Tekax, Alvaro Obregon, Yucatan

Paulo César Tejero Mena¹
Arline Beatriz Nic Pool²
José Joaquín Navarrete Moguel³
Jorge Daniel Cuevas Sosa⁴

Recibido: 8/12/2021
Aceptado: 26/01/2022

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: <https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index>

<https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.1.534>



Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si los empresarios de la ciudad de Tekax presentan las características que promueven la innovación y si el perfil del director es la principal variable relacionada con la cultura innovadora. Se aplicó un instrumento tipo encuesta a una muestra de empresarios. Los resultados arrojaron que ésta no promueve los comportamientos necesarios para fomentar significativamente la cultura innovadora y gestionan sus empresas de manera tradicional; sin embargo, aun con estos resultados, al igual que en otros estudios, el estilo de la dirección es la variable que correlaciona de manera más fuerte con la cultura innovadora.

Palabras clave

Innovación, liderazgo, competitividad, mipymes.

Abstract

This research's objective was to determine if entrepreneurs from Tekax City displayed characteristics which encouraged innovation and if the manager's profile constituted the main variable linked to innovative culture. A questionnaire type instrument was applied to a sample of entrepreneurs. Results showed that this does not encourage the necessary behavior needed to promote significant innovative culture and that they manage their companies in a traditional manner; nevertheless, in spite of these results and as found in other research, a manager's style is the variable which strongly correlates with innovative culture.

Keywords

Innovation, leadership, competitiveness, MSMEs

Introducción

México, como cualquier otro país del mundo, sostiene su economía en millones de micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) que integran su ecosistema empresarial. A pesar de que las mipymes representan 99.80% del total de empresas en el país y emplean a 68.4% del personal ocupado a nivel nacional, su productividad es baja, apenas generan 52.2% de los ingresos. Estas empresas son normalmente tradicionalistas, por lo que la mayoría no alcanza un crecimiento importante y, en ellas, el fundador desempeña un papel crucial en sus resultados. El promedio de vida de estas organizaciones, de acuerdo con el censo económico de 2019 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), es de 7.8 años, aunque muchas no logran sobrevivir su primer año de operaciones (Inegi, 2020).

Como señala el estudio América Latina y el Caribe 2019 (OCDE, 2019), tienen un papel clave que desempeñar para aumentar la productividad, son importantes contribuyentes a la innovación y el dinamismo de la región, por lo que promover mipymes innovadoras y el emprendimiento innovador es una prioridad para todos los países de la región y un paso importante para aumentar la productividad y competitividad.

Hoy en día, la competitividad es esencial para la supervivencia de las empresas, especialmente las mipymes, ante el alto nivel de actores económicos que se desenvuelven en su entorno cercano, ya no sólo a nivel local, sino también en los escenarios nacionales e internacionales. Las grandes empresas, cada día más, van estableciéndose en regiones que antes no eran parte de sus proyectos estratégicos e incluso van diversificando y ampliando sus operaciones como nuevas oportunidades de sobresalir. Dentro de este plan estratégico, las grandes cadenas están poniendo especial interés en ciudades pequeñas como las de la región. La revista Real Estate, dedicada al mercado inmobiliario, señala que:

[...] actualmente hay centros comerciales que van a ciudades con menos de 200 000 habitantes. Algunos formatos, anclados en bodegas o tiendas especializadas, pueden ir a ciudades de 40 000 habitantes sin mayor problema. Es el caso de las pequeñas bodegas, que incluso van solas o junto a 10 locales comerciales con retailers de la propia ciudad.

De acuerdo con la revista Forbes, para Walmart, la apertura de tiendas más pequeñas forma parte de la estrategia de la firma para llegar a más comunidades y así cumplir con su plan de duplicar el tamaño de la empresa en 10 años. Por su parte, El Financiero reporta que durante 2020 seis de cada diez nuevas inauguraciones en promedio que realizaron las cadenas de retailers, como Walmart y Chedraui –con sus marcas Bodega Aurrera Express y Supercito, respectivamente– fueron de formatos de proximidad que miden menos de 500 metros cuadrados.

Esto coloca a las mipymes de la región en una situación de vulnerabilidad y las obliga a ser competitivas para sobrevivir, lo cual está condicionado a la adaptación y a la habilidad de hacer cambios para enfrentar

el entorno (Quintana, 2016). Quintana señala que para que una empresa sea competitiva debe considerar esencialmente tres aspectos: 1) eficiencia: productividad y control de costos; 2) calidad: confiabilidad, durabilidad y estética del producto; 3) innovación: diferenciación, acidez y flexibilidad.

Los primeros dos elementos han sido objeto de innumerables estudios; sin embargo, se considera que la innovación ejerce un papel determinante en la competitividad porque permite hacer una diferenciación con la competencia e implica eficiencia y calidad. Tal como señala la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (Fusades, 2009), ante el fenómeno de la globalización, la innovación se torna cada vez más importante, ya que es a través de ésta que las empresas pueden lograr migrar hacia el aumento de la productividad por medio de nuevas tecnologías y del desarrollo de nuevos productos y servicios con precios más competitivos. Porter (citado en Quintana, 2016) refiere que la competitividad es la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Nelson (2007), por su parte, señala que la competitividad de una empresa representa su capacidad para suministrar bienes y servicios de manera igual o más eficaz y eficiente que sus competidores.

Es indudable la importancia que tiene el liderazgo en la implementación de procesos innovadores al interior de las empresas, ya que éstos propician el crecimiento individual y colectivo de los equipos de trabajo a partir del empoderamiento y procesos de formación. Debido a esto, Beltrán-Ríos, López-Giraldo y Vélez-Bernal (2018) realizaron un estudio con el cual se busca determinar la incidencia del estilo de liderazgo que prevalece en la adopción de procesos de innovación en las pymes de la comuna 11 de la ciudad de Medellín, a partir de un muestreo realizado a 386 colaboradores pertenecientes a los sectores de transporte, tecnología, educación, alimentos y hoteles. En los resultados obtenidos del estudio se puede observar que el estilo de liderazgo más valorado en la encuesta es el participativo, esto quiere decir que el jefe o líder tiene una influencia y comunicación oportuna y adecuada con su grupo de trabajo, lo que favorece un manejo laboral apropiado para el alcance de metas.

Arancibia et al (2015) desarrollaron un trabajo para determinar los factores clave que perviven en la cultura de la innovación en la industria de la mediana minería en Chile, en el cual, con la ayuda de un grupo de expertos del sector, crearon un modelo de medición de la cultura en esta actividad económica a través del que identificaron cuatro dimensiones de la cultura innovadora:

1. Gestión de la dirección, la cual consta de tres componentes: perfil directivo, uso de tecnologías y estrategias de gestión.
2. Competencias y adaptación a los cambios, con dos componentes: actitudes y habilidades.
3. Gestión del conocimiento con tres componentes: capacitación, alianzas estratégicas y transferencia del conocimiento.

4. Vigilancia tecnológica, cuyos componentes son: nuevas tecnologías, tecnología de los proveedores y tecnología de los competidores.

Mediante la aplicación del proceso analítico jerárquico de Saaty (Analytic Hierarchy Process, AHP) lograron establecer órdenes de prioridad entre los factores antes mencionados en dos niveles (dimensión y componente) que, dada su importancia, pueden potenciar una cultura de innovación en el sector económico estudiado.

Los resultados obtenidos en el estudio indicaron que entre las cuatro dimensiones señaladas, la gestión de la dirección, responsable de crear una cultura orientada a la innovación que sea flexible, diversificada, sustentable, tolerante a los riesgos y a la incertidumbre y que estimule la creatividad y reconozca a la innovación como un valor organizacional, fue el factor prioritario para potenciar la cultura innovadora por encima de la competencia y la adaptación a los cambios, que señala la importancia de la calidad del capital humano para mantener las ventajas económicas y competitivas con base en el conocimiento; por tanto, las organizaciones deben fomentar, desarrollar y utilizar los talentos, en particular, aquel relacionado con el potencial de innovación de sus empleados. A nivel componentes, el perfil directivo —parte de la dimensión de la gestión de la dirección, entendido como las capacidades y cualidades de la plana directiva enfocadas en impulsar las acciones innovadoras y sustentables dentro de la organización— fue el factor prioritario seguido de las actitudes, que identifica cómo los trabajadores se enfrentan a nuevos desafíos, en términos de proponer nuevas ideas e implementarlas, así como su disposición hacia los cambios.

Como podemos observar, es notable la importancia que el perfil directivo tiene en el fomento de la cultura de la innovación en las empresas y cómo esta innovación es fundamental para que sean competitivas. Tal como señala la consultora Agasys (2017), no se puede asegurar el éxito de una empresa impulsada por empresarios con ideas y procesos innovadores, en comparación con aquellas de un perfil más tradicional, sin embargo, generar nuevas propuestas, nuevos modelos, o contar con estrategias que involucren procesos con equipamientos vanguardistas, conlleva varias ventajas que por su misma naturaleza las hace sobresalir en la industria. Debido a esto y ante la difícil posición en la que se encuentran las mipymes de la ciudad de Tekax de Álvaro Obregón, es importante determinar el grado de innovación presente en sus directivos y si su perfil es factor determinante en la cultura innovadora, por lo que este estudio tiene los siguientes objetivos:

Objetivo general

Identificar si el perfil de la dirección es el factor más importante en el grado de innovación en las mipymes de Tekax de Álvaro Obregón, del estado de Yucatán.

Objetivos específicos

1. Determinar el grado de innovación presente en las mipymes de Tekax de Álvaro Obregón.
2. Determinar los valores de las variables del instrumento.
3. Establecer las relaciones existentes entre las variables.

Revisión de la literatura

Los líderes reconocen que la creatividad y la innovación son el sustento de su organización, que las ideas nuevas llevan a mejores proyectos en las organizaciones y que su misión debe ser progresar continuamente. La creatividad y la innovación son fuerzas que los líderes pueden controlar, por lo que pueden crear un clima que aliente la creatividad y la innovación, idea que confirma Rolin (2021), quien comenta que, ante los nuevos entornos globales, se requiere que las organizaciones implementen una cultura innovadora donde los miembros sean partícipes importantes del proceso de cambio, siendo receptivos, con habilidades, motivación para adaptarse y que sean guiados con un liderazgo igualmente adaptable y flexible a las nuevas condiciones o circunstancias que la organización tenga que enfrentar como consecuencia de los cambios, para sobrevivir e incluso crecer aprovechando las coyunturas que se presenten.

La innovación es un concepto globalizado que se refiere a la generación o introducción de ideas para abordar desafíos de distintos tipos en diferentes niveles, y aunque ha sido comúnmente vinculado con el concepto de investigación y desarrollo, cada día se da mayor reconocimiento a actividades tales como los cambios organizacionales, la formación, las pruebas, el mercadeo y el diseño. Asimismo, en el Manual de Oslo (OCDE & EUROSTAT, 2018) se conceptualiza la innovación como la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas. En este sentido, el liderazgo constituye un factor principal para implementar la innovación, esto se puede observar en el mundo empresarial en distintas historias de éxito de organizaciones reconocidas como innovadoras y que, aunque están muy dirigidas a los aspectos tecnológicos —Pixar, SpaceX, Tesla, Apple, Virgin, por mencionar algunas—, mantienen una premisa empresarial que puede aplicarse a cualquier ámbito, incluso si no es preponderantemente tecnológico: la predisposición de los líderes a intentar cosas nuevas sin importar que se falle en el camino. Se trata de solucionar problemas específicos, aunque se presenten fallos en múltiples ocasiones en el camino hacia el logro del objetivo.

Por tanto, en la creación de una verdadera cultura de la innovación, el líder ocupa un papel fundamental. Esto lo confirman Hellriegel y Slocum (2003), al considerar que la calidad del liderazgo influye en gran medida en el éxito de un equipo u organización; ahondando en ello, estos autores consideran que, a diferencia del perfil del propietario administra-

dor, en sus relaciones con los empleados, el empresario líder tiende a delegar, asociar, confiar y promover el desarrollo entre sus colaboradores.

La importancia que el liderazgo tiene en la cultura innovadora se refuerza con lo señalado en distintos estudios de la cultura organizacional, como el realizado por Ayala (2014), quien, citando a Frontaura, menciona que la cultura organizacional es una suma sinérgica de estilos de administración de sus ejecutivos que, a su vez, influyen en los estilos de éstos. En síntesis, el conocimiento de la cultura organizacional por parte del ejecutivo resulta medular porque representa el punto de partida y, al mismo tiempo, el entorno de sus decisiones, por lo que, continúa Ayala, pueden estar presentes todos los elementos para el desarrollo de las nuevas ideas, pero si el gestor, quien toma la decisión, no está convencido del desarrollo de las personas, de su organización y no propone en sus postulados la impronta de las nuevas ideas como eje central de su gestión, será imposible que en el futuro su organización se convierta en fuente de innovación permanente, creando así la respectiva cadena de valor. Ayala concluye señalando que:

[...] la responsabilidad de propiciar una cultura organizacional proclive a la innovación depende de quienes toman las decisiones y de la forma en cómo estos se dan cuenta de las oportunidades que se tienen, si bien los desafíos están para todos, serán los directivos que velan por los intereses y los objetivos de los inversionistas, quienes a riesgo de sus propias oportunidades tomarán la decisiones finales, serán quienes tendrán en sus manos el éxito o fracaso del emprendimiento o la innovación.

Méndez (2016), en su análisis del tipo de cultura organizacional en empresas públicas y privadas del Bajío mexicano, refiere que, en 1997, Cameron y Quinn desarrollaron el modelo de los valores en competencia (MVC) para especificar el criterio de efectividad organizacional, aunque posteriormente se utilizó para estudiar un amplio número de fenómenos corporativos. Este modelo utiliza dos dimensiones o continuos: a) flexibilidad, discreción y dinamismo versus estabilidad, orden y control, y b) orientación interna, integración y unidad versus orientación externa, diferenciación y rivalidad, que en su cruce generan cuatro cuadrantes, uno de los cuales, el de los sistemas abiertos o adhocracia (ausencia de la jerarquía), surge “como consecuencia de la transición de la era industrial a la era de la información” (Cameron & Quinn, 2011; Yu & Wu, 2009). Representa un diseño sensible a las condiciones aceleradamente cambiantes (turbulentas) que caracterizan al mundo organizacional del siglo XXI. Es resultado del rápido decrecimiento de la vida de los conceptos, productos y servicios. Una de sus premisas fundamentales es que las iniciativas innovadoras y pioneras conducen al éxito. Méndez indica que “la principal tarea directiva es lograr que se adopten la creatividad, el emprendimiento y la actividad de ‘permanecer en el límite’”. Este tipo de organización, por sus propias características, cambia continuamente cuando se presen-

tan nuevas circunstancias; en ella, “el énfasis se coloca en la creación de una visión del futuro, una ‘anarquía organizada’”. Nuevamente, se recalca que para esta cultura el papel del liderazgo es ser “visionario, innovador y orientado a retos y amenazas”, lo cual permite a los empleados ser creativos y tomar riesgos.

Metodología

Según datos del Inegi (2019), las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) representan 99.8% del total nacional, y las grandes empresas integran el restante 0.2%. Así, 94.9% son catalogadas como micro (0 a 10 personas ocupadas); 4.9% son pequeñas y medianas (11 a 250 personas laborando). Es interesante notar que este grupo de empresas emplean a 67.9% del personal ocupado en nuestro país.

En esta investigación, se trató de determinar la relación entre la innovación y el director de la mipyme.

Prueba de validez del instrumento utilizado

El instrumento utilizado fue el cuestionario Perfil tecnológico de la micro y pequeña empresa de Latinoamérica, de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN). Éste tuvo un valor de 0.976 de acuerdo con el alfa de Cronbach, siendo altamente confiable y válido tomando en consideración que el valor de alfa está entre 0 y 1; cuanto más cerca esté del 1, mayor es la consistencia de los reactivos (Frías-Navarro, 2020).

Descripción de la población

El municipio de Tekax, Yucatán, tiene una población de 42 440 habitantes, 49% hombres y 51% mujeres; la edad mediana es de 26 años. La población económicamente activa alcanza 46.5% (Inegi, 2015).

De acuerdo con el Inegi (2016), en el municipio existen 3 437 unidades económicas, siendo la mayor parte (99.7%) micro y pequeña empresa.

Muestreo

La muestra mínima fue de 346 mypes con un nivel de confianza de 95%, para que el error no sea mayor a 5%; al desconocerse las probabilidades de evento, se tomaron p y q con valores de 50%. En esta investigación se trabajó con una muestra de 383 mipymes en Tekax de Álvaro Obregón, Yucatán, la cual se considera suficiente para que los resultados sean representativos.

Los datos fueron recabados entre el 13 de febrero y el 10 de marzo de 2018 por estudiantes de la Universidad Tecnológica Regional del Sur, quienes fueron capacitados tanto en la aplicación del cuestionario como en la captura de los datos en una plataforma.

Diseño del estudio

Este trabajo se realizó de forma cuantitativa mediante un diseño transversal-descriptivo.

Resultados

Del análisis estadístico de las respuestas obtenidas con el instrumento, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tal como se aprecia en la Tabla 3.1, la muestra obtuvo un valor promedio de 3.1853, es decir, de acuerdo con las categorías de respuesta de la pregunta tipo Likert, la mayoría está en desacuerdo con las opciones que se ofrecieron en materia de promoción de la innovación en sus negocios. A pesar de ello, 24% respondió estar muy de acuerdo o completamente de acuerdo con las opciones ofrecidas.

Tabla 3.1
Estadística descriptiva de las variables de estudio

Variable	Número de ítems	Media	Desviación estándar
Innovación	8	3.185	1.038
Recursos humanos	12	3.925	0.993
Dirección	8	3.651	0.775
Producción	5	4.189	0.758
Satisfacción con la empresa	5	3.753	0.615
Tecnología	11	1.815	0.895
Análisis de mercado	9	3.800	0.719
Satisfacción personal	6	5.713	0.870

Si se segmenta la muestra con base en la actividad que realizan, se encontrarían resultados similares. La Tabla 3.2 muestra que las únicas actividades que están por encima del resultado general son las Profesionales, científicas y técnicas, y las Administrativas y de apoyo, que obtuvieron una media de 4.0625 y 4.0938, respectivamente; sin embargo, éstas tuvieron solamente 5 y 4 casos, de manera respectiva. En promedio, consideran estar de acuerdo con que promueven las actividades de innovación que se les presentaron como opciones.

Tabla 3.2
Índice de innovación por giro de empresa

Giro de la empresa	Número de casos	Media	Desviación estándar
Actividades profesionales, científicas y técnicas	5	4.063	0.617
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	4	4.094	0.759
Industrias manufactureras	56	3.155	1.042
Comercio al mayoreo y al menudeo; reparación de vehículos y motocicletas	283	3.114	1.020
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	15	3.606	1.132
Información y comunicaciones	10	3.554	0.819

Si se analiza cada ítem de innovación en forma individual (tabla 3), los valores más altos los presentan el ofrecimiento de productos nuevos a partir de las sugerencias de clientes, el ofrecimiento de productos nuevos que distingan a la empresa, y la promoción para que los empleados promuevan cambios en los productos, procesos y servicios con valores de 3.74, 3.63 y 3.17, respectivamente. Los ítems menos valorados fueron la asistencia a ferias, cursos o congresos relacionados con el negocio y el desarrollo o pago para innovar la forma en que vende su producto o servicio con 2.87 y 2.98, respectivamente. Similares datos se encontraron al hacer el mismo análisis estadístico por ítems, pero por actividad.

Tabla 3.3
Estadística descriptiva de la innovación por ítem

Ítem	Número de casos	Media	Desviación estándar
Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos.	426	3.17	1.333
Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes.	428	3.74	1.148
Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa.	427	3.63	1.254
Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución.	421	3.05	1.284
Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco.	424	3.13	1.295
Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio. (Diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.)	422	3	1.297
Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organiza la empresa.	422	3	1.297
Asisto a ferias, cursos, congresos, o a otras actividades relacionadas con el negocio.	416	2.87	1.353

Al realizar la prueba de correlación entre variables (Tabla 3.4), se observa que la edad no tiene ninguna correlación con la innovación, ya que su significancia fue superior a 0.01. La escolaridad de los propietarios tuvo una correlación positiva, pero muy baja, de apenas 0.177. De las demás variables en estudio, todas, salvo la de Satisfacción personal, tuvieron una correlación positiva. Destacan las variables Dirección, con 0.661, Producción, con 0.505, Análisis del mercado, con 0.503, Recursos humanos, con 0.427, y en último término tenemos Uso de la tecnología, con 0.355 y Satisfacción con la empresa, con 0.364.

Tabla 3.4
Correlación entre innovación y las variables de estudio

Variable	Número de casos	Pearson	Significancia bilateral
Innovación	406		1.000
Edad	406	— 0.097	0.051
Escolaridad	371	0.177**	0.001
Recursos humanos	369	0.427**	0.000
Dirección	382	0.661**	0.000
Producción	400	0.505**	0.000
Satisfacción con la empresa	390	0.364**	0.000
Tecnología	367	0.355**	0.000
Análisis del mercado	381	0.503**	0.000
Satisfacción personal	401	0.078	0.118

Del análisis de cada uno de los ítems de las variables que tuvieron una correlación elevada con la innovación (Tabla 3.5), destacan nuevamente aquellos de la variable Dirección, especialmente los de Planteo objetivos concretos que tenemos que lograr como empresa, con 0.504; Tengo clara la misión y la visión, la comparto con mis empleados y tratamos de realizarla, con 0.503, y Cuando tengo un problema o una idea, consulto con expertos en el tema, con 0.494. En relación con la variable Producción-Operación, únicamente destaca Me enfoco mucho en reducir mis costos en todas las áreas de la empresa, con 0.494. En la variable de Recursos humanos sólo destaca el ítem Mi empresa paga sueldos muy superiores a los de las otras empresas de la zona, con 0.478.

Tabla 3.5
Correlación entre innovación y los ítems de las variables de estudio

Variable	Ítem	Número de casos	Pearson	Significancia bilateral
Recursos humanos	26L. Mi empresa paga sueldos muy superiores a los de otras empresas de la zona.	374	0.478**	0.000
Dirección	27e. Tengo clara la misión y la visión, la comparto con mis empleados y tratamos de realizarla.	400	0.503**	0.000
Dirección	27g. Planteo objetivos concretos que tenemos que lograr en la empresa.	403	0.504**	0.000
Dirección	27h. Cuando tengo un problema o una idea, consulto con expertos en el tema.	395	0.494**	0.000
Producción	30e. Me enfoco mucho en reducir mis costos en todas las áreas de la empresa.	400	0.494**	0.000

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación indican que la cultura innovadora entre las pymes de la ciudad de Tekax es mínima, ya que se obtuvo una media de 3.1853 en esta variable de acuerdo con el instrumento utilizado, indicando que los empresarios no están de acuerdo en cuanto a los ítems que miden dicha variable. Sólo 25% de los encuestados considera estar de acuerdo o muy de acuerdo con el comportamiento innovador según las respuestas del instrumento. Al segmentar la muestra por actividades o giro, únicamente dos de ellas dieron un resultado bajo, pero positivo de cultura de innovación, ya que en promedio señalaron estar de acuerdo con los ítems indicadores de innovación. Sin embargo, estas actividades, Profesionales, científicas y técnicas, y las Administrativas y de apoyo, sólo tuvieron cinco y cuatro casos, por lo que no se considera representativa. Los empresarios de la ciudad realizan sus actividades de la manera tradicional, principalmente siguiendo las sugerencias de sus clientes más que estableciendo un ambiente innovador que permee en toda la empresa.

Del análisis de las relaciones entre la variable Innovación con las demás variables estudiadas, se observó que la de Dirección es la más alta, seguida por la de Producción y Análisis de mercado, lo cual coincide con los estudios realizados que sirvieron de base para nuestra investigación.

Al analizar las relaciones que tiene la innovación con cada ítem de las variables que presentaron una relación positiva fuerte, nuevamente destacan las de los ítems de la variable Dirección, especialmente los relacionados con la planeación estratégica: tener objetivos concretos y bien definidas la misión y la visión.

Conclusiones

Con base en los resultados de la investigación, podemos señalar que la dirección es el factor más importante en el grado de innovación de las mipymes de Tekax de Álvaro Obregón, del estado de Yucatán, lo cual confirma los resultados obtenidos por otros estudios sobre el tema, ya referidos en este documento. A pesar de que nuestra población y muestra fueron mipymes de una ciudad pequeña y que el resultado general de la aplicación del instrumento fue que la cultura de la innovación no predomina entre los empresarios, se confirmó la fuerte relación entre la innovación y la dirección. A su vez, esta investigación pone de relieve la importancia que la planeación estratégica tiene en relación con la cultura de innovación de las empresas, información que servirá para investigaciones posteriores y para diseñar estrategias de mejora en las organizaciones.

Referencias

Agasys (2017). Empresas emprendedoras Empresas emprendedoras V/S Empresas tradicionalistas. Recuperado de Empresas emprendedoras V/S Empresas tradicionalistas – Agasys

- Arancibia, S., Donoso, M., Venegas, R. & Cárdenas, C. (2015). Identificación de factores clave en la cultura de innovación: el caso de la mediana minería en Chile. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10(1), 132-145. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242015000100010>
- Ayala, P. (2014). Cultura Organizacional e Innovación. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 7(19), 44-55. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847107004.pdf>
- Beltrán-Ríos, J. A., López-Giraldo, J. A. & Vélez-Bernal, O. I. (2018). Relación entre liderazgo e innovación en las pymes de la comuna once de Medellín. *Clío América*, 12(23), 52-61. Recuperado de <https://doi.org/10.21676/23897848.2616>
- Boletín de estudios legales (2009). La innovación: elemento necesario para el desarrollo de un país. *Boletín 106*, octubre 2009.FH11 (utec.edu.sv).
- Hellriegel, D. & Slocum, J. (2003). *Comportamiento Organizacional* (10ª ed.). Florida: Thompson.
- Índice de Políticas PYME: América Latina y el Caribe 2019 Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur. Recuperado de <https://www.oecd.org/latin-america/Indice-Policicas-PYME-LAC-Mensajes-Principales.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2020). Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas (27 de junio) Datos nacionales. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/MYPI-MES20.pdf>
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia Año 13*(2), pp. 158-184. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73713208>
- Méndez, S. (2016). Análisis del tipo de cultura organizacional en empresas públicas y privadas del Bajío Mexicano bajo el modelo de valores en competencia. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(5), 77-93. Recuperado de https://www.theibfr.com/download/riaf/2012-riaf_2/riaf-v9n5-2016/RIAF-V9N5-2016-6.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2019). América Latina y el Caribe 2019. Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur. Recuperado de <https://www.oecd.org/publications/america-latina-y-el-caribe-2019-60745031-es.htm>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos & EUROS-TAT (2018). *Manual de Oslo. 2018. Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación*. París: OCDE.
- Quintana, V. (2016). *Competitividad e innovación empresarial. Anuario de Investigación 2016*. Universidad Católica de El Salvador. Recuperado de [18CompetitivAnVol5.pdf](https://www.catolica.edu.sv/18CompetitivAnVol5.pdf) (catolica.edu.sv)

- Rodríguez (Septiembre, 2020). El Financiero: Seis de cada 10 nuevas tiendas de autoservicio ya son miniatura. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/seis-de-cada-10-nuevas-tiendas-de-autoservicio-ya-son-de-proximidad/>
- Rolin, C. D. (2021). El liderazgo innovador como método para enfrentar los nuevos entornos VUCA. *Business Innova Sciences*, 2(1), 53-66. Recuperado de <http://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/33>

Sobre los autores

- ¹ Profesor e investigador en la Universidad Tecnológica Regional del Sur, México, ORCID: 0000-0002-8368-5732
- ² Profesora e investigadora en la Universidad Tecnológica Regional del Sur, México, ORCID: 0000-0002-4150-4315
- ³ Profesor e investigador en la Universidad Tecnológica Regional del Sur, México, ORCID: 0000-0002-6384-7319
- ⁴ Profesor e investigador en la Universidad Tecnológica Regional del Sur, México, ORCID: 0000-0003-0685-1116



iQU4TRO EDITORES

En colaboración con:

