

Perfil del potencial de innovación en PYMES del Estado de Guanajuato



Juan Alberto Vargas Téllez ,
Francisco Villarreal Segoviano

Adriana Guerrero Castro

Pedro Luis López de Alba

Seminario de Estudios Organizacionales y
Humanísticos

Objetivo

- Identificar qué saben, qué hacen y qué consideran necesitar para impulsar actividades de innovación, los empresarios de una muestra de empresas en el estado de Guanajuato. Se pretende obtener información reciente y útil para que las IES tomen mejores decisiones y lleven a cabo planes estratégicos para acercar las actividades de I+Di a las empresas de la región.

Marco de referencia

- Dentro de un marco neoinstitucionalista evolutivo (exploración y explotación) y de los Estudios Organizacionales (cultura organizacional y organización del trabajo), se exploraron tres amplias preguntas en las empresas del estado de Guanajuato: ¿Qué saben los empresarios sobre innovación y competitividad? ¿Qué hacen los empresarios para impulsar la innovación y la competitividad? ¿Qué necesitan los empresarios para desarrollar la innovación y ser competitivos?

Justificación

- Considerando el papel relevante que tienen las empresas en la economía y bienestar social, es importante identificar las necesidades que sobre este tema tienen, de modo que se les pueda brindar el mejor apoyo posible. Existe una serie de programas y recursos para impulsar la innovación y la competitividad, lo que quizás da la impresión de que el empresario promedio debería saber plenamente sobre esto, y por lo tanto, realizar y promover actividades de innovación al interior de su organización. La realidad nacional y regional no parece coincidir con esta conclusión, pues las organizaciones productivas y especialmente las PYMES, siguen en serios problemas y el tiempo de vida de muchas de ellas sigue siendo muy bajo (entre 2 y 3 años).

Metodología

- La encuesta incluye 26 preguntas, de las cuales 23 tienen cuatro opciones, de modo que la primera tiende a indicar una baja apreciación del rubro que interroga y la cuarta indica su más alta apreciación o relevancia; las opciones segunda y tercera son intermedias, hacia abajo y hacia arriba, respectivamente. De las tres últimas, la 24 y 25, que exploran necesidades sobre innovación, tienen un formato de ordenar por importancia de interés las opciones mostradas en el rubro. Y la última pregunta, la 26 sólo ofrece dos opciones (Sí o No).
- El instrumento fue diseñado en colaboración con expertos en diseño de encuestas y con amplia experiencia en este tipo de investigaciones, para fortalecer su confiabilidad y validez se hizo una aplicación piloto a empresarios y gerentes estudiantes de programas de posgrado de la Universidad De La Salle Bajío; se revisó por un grupo de especialistas, según el Método de Validez de Expertos (Bostwick y Kyte, 2005).

Tabla 1: Tamaño por sector de las empresas estudiadas

Sector	Industrial	Servicios	Comercio	Total
Tamaño				
Pequeña	19	8	3	30
Mediana	18	4	2	24
Grande	18	17	2	37
Total	55	29	7	91

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Tamaño por giro de las empresas estudiadas

Tamaño	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Giro				
Industria Eléctrica	0	0	1	1
Construcción	0	1	0	1
M. Calzado	13	13	9	35
M. Automotriz	2	1	8	11
M. Metal-Mecán.	3	1	0	4
M. PVC	0	2	1	3
M. Otras	1	0	0	1
Finanzas y Seguros	0	0	5	5
Ciencia y Tecnología	2	0	2	4
Educación	1	2	5	8
Salud y A. Social	1	1	4	6
Esparcimiento	0	1	0	1
Alojamiento/Alim.	3	0	0	3
Act. de Gobierno	1	0	0	1
Abarrotes/diversos	3	2	2	7
Total	30	24	37	91

❖ *Fuente:* Elaboración propia

Resultados



- Se puede apreciar que en general los empresarios tienen desde una vaga idea hasta un conocimiento sólido de lo que es la innovación; en cierto sentido, puede afirmarse que existe conciencia de la importancia que ésta tiene para ser exitosos y lograr sobrevivir en un entorno fuertemente competitivo.





- Pocas empresas realizan gestiones específicas para impulsarla internamente; sólo ocasionalmente se alinean los proyectos de desarrollo con la gestión de la innovación. Puede decirse que la cultura de innovación es limitada y tiende a ser más fuerte conforme la empresa cuenta con mayor infraestructura y recursos.

- Existen empresas pequeñas y medianas que parecen tener una cultura creciente hacia la innovación, lo que hace evidente que otros factores, además de la capacidad tecnológica, los recursos financieros o materiales, inciden en ella, como podrían ser el capital humano e intelectual, la dinámica de las relaciones jefe-subordinado, estilo de ejercer la autoridad y el liderazgo, etc.



- Más del 60% de la empresas afirma estar concentrada en la explotación, más que en la exploración de nuevas maneras de hacer las cosas; a lo sumo, se logran mejoras incrementales sobre los mismos procesos. El resto porcentual en parte en aquellas empresas que promueven mejoras sustanciales y actividades exploratorias, pero sólo cuando perciben que no están logrando sus metas de productividad



- La quinta parte de las empresas ni conocen ni saben sobre las instituciones I+D, más de la tercera parte tienen alguna idea sobre estas instituciones, pero nunca se han acercado a ellas; otra tercera parte ha hecho al menos un proyecto de desarrollo con estas instituciones, y el resto, otra quinta parte, ha realizado varios proyectos en vinculación con ellas.

- Respecto a la necesidad o servicio requerido, aún cuando la mención fue muy variada, en orden de preferencia está la asesoría técnica para el desarrollo de productos y servicios, la asesoría para mejorar los procesos administrativos y asesoría y apoyo para el desarrollo del capital humano



- En cuanto a la pregunta sobre las dificultades para realizar algún tipo de vinculación, la respuesta más frecuente fue el desconocer la oferta de las instituciones I+D, le siguió considerar que los costos son muy altos y en tercer lugar la falta de confianza en que se le brinde apoyo real a su empresa





- Si bien hubo mención a los recursos financieros, es claro que ésta no es la principal limitación, aún cuando no deja de ser sumamente importante, los empresarios parecen tener claro que la innovación no es algo que tenga que ver sólo con más recursos financieros, sino con un fundamental cambio de cultura. Estaría por analizarse en dónde debe recaer la responsabilidad de promover este cambio.

Segunda Etapa

- Objetivo general
- A partir de este estudio el cuerpo académico Seminario de Estudios Organizacionales y Humanísticos (SEOH) , está entrando a la segunda etapa del proyecto que tiene como objetivo:
- Estudiar los factores que impiden la efectividad organizacional de las Pymes en el mercado global; y a partir de estos resultados, diseñar e implementar un instrumento que permita construir un “open data”, para generar las estrategias de negocios innovadoras que contribuyan a mejorar su rentabilidad y su competitividad.

Temas del cuestionario

-
- A) EL SABER DE LA INNOVACIÓN (Innovación desde el punto de vista conceptual y estratégico)
- B) ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN (Aprendizaje y gestión de conocimiento)
- B1) Condiciones organizacionales para la generación de la innovación
- B2) Innovación y estructura organizacional
- B3) Innovación y procesos
- B4) Innovación tecnológica y producto/servicio
- B5) Gestión del conocimiento y del aprendizaje
- C) NECESIDADES Y RECURSOS PARA LA INNOVACIÓN

Gracias j

javargas@delasalle.edu.mx

