

Innovación y ventaja competitiva en las Mipymes mexicanas

José Manuel López
Francisco Manuel Somohano
Francisco Javier Martínez
Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria

En México, más del 99% del total de las empresas son Mipymes (INEGI, 2010) que generan más del 70% de los empleos y más del 52% del PIB, por lo que desempeñan un importante papel en el desarrollo del país como generadoras de riqueza. La innovación ha sido objeto de múltiples análisis en muchos aspectos, y su fomento en el tejido empresarial, particularmente en las Mipymes, ha sido una actuación creciente en los últimos años, tanto desde el ámbito público como privado. Este esfuerzo, presente en las agendas políticas y económicas de los gobiernos, se ha mantenido especialmente durante las dos últimas décadas. Esto explica una parte del crecimiento económico y del bienestar de las sociedades modernas

Nos hemos planteado como objetivo comprobar si la innovación, identificada primariamente a través de dos variables: la posición tecnológica de la empresa y su actitud frente a la introducción de novedades, tiene consecuencias positivas en los resultados empresariales. Para ello, hemos llevado a cabo un estudio a partir de los datos de una encuesta realizada a gerentes, empresarios y profesionales de 3.871 Mipymes mexicanas de los estados de Aguascalientes, Coahuila, Colima, Durango, Hidalgo, Nayarit, Quintana Roo, San Luis Potosí y Tabasco. Este trabajo exploratorio se enmarca en las actividades que vienen realizando los grupos de investigación de las Universidades de Cantabria, por medio de la Cátedra Pyme de la UC, Politécnica de Cartagena y Murcia, en colaboración con grupos de investigación de universidades mexicanas, en el marco de la Fundación para el Análisis Estratégico y el Desarrollo de la Pyme (Faedpyme) y la Red Internacional de Investigadores en Pymes (Redipymes) promovida por ellas.

En la encuesta se recogieron datos relativos a los beneficios (tanto netos, como en promedio) sobre ventas, la tendencia de éstos en los años analizados, número de empleados, antigüedad, planes estratégicos, posiciones tecnológicas, perfiles de innovación, alianzas en I+D+i, innovaciones realizadas en productos y servicios, procesos operativos, y sistemas de gestión.

Los resultados muestran que más del 70% de las empresas con más de 200 trabajadores tiene posiciones tecnológicas fuertes o buenas, porcentaje que baja al 51% en las de menos de 10 trabajadores. También son las empresas maduras (con más antigüedad) las que cuentan con una actitud más favorable hacia la innovación, siendo el 60% de las empresas de más de 10 años las más innovadoras. Por otra parte, el establecimiento de alianzas de I+D+i en las Mipymes mexicanas se muestra como un factor clave en la consolidación de la posición innovadora, dado que casi el 72% de las empresas que establecen alianzas en este ámbito manifiestan que obtienen como

resultado una posición tecnológica privilegiada frente a sus competidoras.

También hemos estudiado la relación entre las empresas con posiciones tecnológicas más avanzadas, con perfiles más innovadores, y la elaboración de planes estratégicos formalizados. El resultado es que más del 66% de las empresas con posiciones tecnológicas fuertes o buenas tienen preferentemente un perfil explorador o analizador y suelen realizar planificación formalizada a más o menos de un año. Por lo tanto, se observa una coherencia entre la posición tecnológica y las estrategias, lo que es consecuente con los resultados de trabajos previos de la literatura (Donate y Guadamillas, 2008).

Posteriormente, hemos analizado si las novedades que se producen en productos y servicios, procesos operativos y/o sistemas de gestión están relacionadas con las tendencias innovadoras. Esto nos ha permitido comprobar que las empresas con posiciones tecnológicas más avanzadas, consiguen innovaciones en las facetas indicadas en mayor proporción. Así, un porcentaje superior al 87% de las empresas más innovadoras efectúan modificaciones en productos o servicios; el 70% en procesos operativos, y más del 73% de las empresas con mayor actitud frente a la innovación realizan modificaciones en sistemas de gestión.

Finalmente, debemos conocer si la introducción de novedades en productos y servicios, procesos operativos y/o sistemas de gestión, se relacionan con la evolución de los beneficios netos sobre ventas. Los resultados obtenidos muestran diferencias estadísticamente significativas entre las empresas más innovadoras, con estrategias exploradoras y analizadoras, que manifiestan contar con posiciones tecnológicas fuertes y buenas, y el resto de empresas. Así, los datos analizados muestran que casi el 80% de las empresas con mayores beneficios netos sobre ventas habían realizado innovaciones relacionadas con los productos o servicios que ofrecían. Además, cuanto mayor es el grado de innovación aplicado en productos y servicios, procesos

Cerca del 80% de las empresas con mayores beneficios netos sobre ventas habían realizado innovaciones relacionadas con los productos o servicios que ofrecían

Cuanto mayor es el grado de innovación aplicado en productos y servicios, procesos operativos y/o sistemas de gestión, más probable es que la empresa obtenga una tendencia creciente en el promedio de beneficios sobre ventas

operativos y/o sistemas de gestión, más probable es que la empresa obtenga una tendencia creciente en el promedio de beneficios sobre ventas a lo largo de los años.

En definitiva, de los análisis realizados se deduce que es más probable que las empresas con mayor orientación innovadora obtengan mejores resultados y de manera continuada, lo que está en consonancia con trabajos previos (Bierly y Chakrabarti, 1996, pp.123-135).

Considerando estos datos y dada la importancia que la innovación empresarial tiene en el crecimiento económico, los países deben formular políticas que favorezcan un adecuado desarrollo tecnológico (Cañibano *et al.*, 2000, p.339) y permitan el crecimiento de la productividad a nivel macro y micro-económico (Baumol, 2002, p.289; Jones, 2002, p.233).

El valor de nuestra investigación reside en que se considera de una manera explícita y dinámica el efecto que la posición tecnológica puede tener en relación con los productos y servicios, procesos operativos y/o sistemas de gestión, y su efecto sobre los resultados financieros. ▽

Bibliografía

Baumol, W. J. (2002). *The free market innovation machine: Analyzing the growth miracle of capitalism*. Princeton: Princeton University Press.

Bierly, P. y Chakrabarti, A. (1996): "Generic Knowledge strategies in the U.S. pharmaceutical industry". *Strategic Management Journal*, 17, pp.123-135

Cañibano, L.; García-Ayuso, M. y Sánchez, M.P. (2000): "Shortcomings in the measurement of innovation: Implications for Accounting Standard Setting". *Journal of Management and Governance*, 4, pp.319-342.

Donate Manzanares, M. y Guadamillas Gómez, F. (2008): "La relación entre la postura tecnológica de la empresa y su estrategia de conocimiento. Un análisis de su efecto en los resultados". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17, núm. 4, pp. 29-54.

INEGI, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2010), *Censos económicos 2009, Resultados preliminares*, México, p. 104.

Jones, C. I. (2002). "Sources of U.S. economic growth in a world of ideas". *American Economic Review*, 92, pp.220-239.