



Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

**Innovación de productos como herramienta para el crecimiento de las
MiPymes en la ciudad de Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

José Noe García Yaquin

Guatemala, agosto 2020

**Innovación de productos como herramienta para el crecimiento de las
MiPymes en la ciudad de Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

José Noe García Yaquin

M. Sc. Silda Iliana Miranda Medina (**Asesora**)

M.A. Alex Cárcamo Guillén (**Revisor**)

Guatemala, agosto 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M. Sc. Ingrid Sucely de León Piedrasanta de Díaz

Coordinadora

Guatemala, octubre 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“Innovación de productos como herramienta para el crecimiento de las MiPymes en la ciudad de Guatemala”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



José Noe García Yaquín

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No.: 0908446

REF.:C.C.E.E.LAE. A01-PS.012.2020

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 31 DE JULIO DE 2020.**

DICTAMEN

Asesora: M.Sc. Silda Iliana Miranda Medina
Revisor: M.A. Alex Eduardo Cárcamo Guillén

Artículo científico titulado: "Innovación de productos como herramienta para el crecimiento de las MiPymes en la ciudad de Guatemala."

Presentada por: José Noe García Yaquín.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado en Administración de Empresas.

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala, 26 de octubre 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

En relación al trabajo del artículo científico con el tema: **Innovación de productos como herramienta para el crecimiento de las MiPymes en la ciudad de Guatemala**, realizado por José Noe García Yaquin, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, con carné 0908446, he procedido a la asesoría del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



M.Sc. Silda Iliana Miranda Medina

Colegiado 8455

Tel: 58252144

Guatemala, 16 de diciembre 2019

Señores

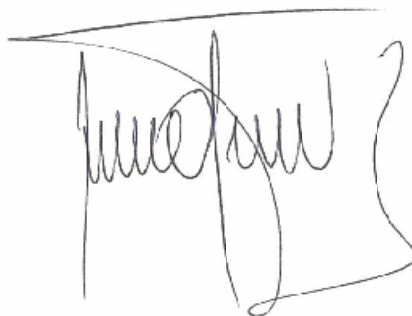
Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

En relación al trabajo del artículo científico con el tema **Innovación de productos como herramienta para el crecimiento de las MiPymes en la ciudad de Guatemala**, realizado por, José Noe García Yaquin, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, con carné 0908446 he procedido a la revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo, establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



M. A. Alex Eduardo Cárcamo Guillén

Colegiado No. 8452

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Pregunta de investigación	2
1.3. Objetivos	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos	2
1.4. Definición de tipo de investigación	3
1.4.1. Investigación descriptiva	3
1.5. Sujeto de investigación	3
1.6. Alcance de la investigación	3
1.6.1. Temporal	3
1.6.2. Geográfico	4
1.7. Definición de la muestra	4
1.7.1. Empleo de la muestra finita o infinita	4
1.8. Definición de los instrumentos de investigación	5
1.9. Recolección de datos	5
1.10. Procesamiento y análisis de datos	5
2. Resultados	
2.1. Presentación de resultados	6
3. Discusión y conclusiones	
3.1. Extrapolación	20
3.2. Hallazgos y análisis general	28
3.3. Conclusiones	29
Referencias	30
Anexos	31

Abstract

El objetivo de este estudio es evaluar y determinar los obstáculos que se presentan a las MiPymes en el proceso de innovación de productos y la disponibilidad de los negocios o empresas para invertir económicamente en capacitación o asesoramiento.

La investigación se desarrolló durante un lapso de seis meses con el propósito de conocer por medio de los propietarios y personal administrativo gerencial de las MiPymes ubicadas en las diferentes zonas de la ciudad de Guatemala, utilizando una encuesta integrada por 24 preguntas, elaborada en base a los objetivos general y específicos planteados en la presente investigación para obtener una muestra con un nivel de confianza del 92%.

Los resultados obtenidos demostraron que para una MiPymes los principales obstáculos están relacionados con el factor económico ya que no cuentan con el tiempo necesario de estar establecidas en el mercado y las fuentes de financiamiento son escasas.

Se determinó que los dueños de empresas o negocios son personas jóvenes donde el 71% oscilan entre los 20 a 40 años y en su mayoría de género masculino que han iniciado como emprendedores hasta lograr establecerse como una MiPymes.

Introducción

El presente artículo científico se enfoca en la valuación e importancia de la innovación como una de las herramientas para el crecimiento de las MiPymes en la ciudad de Guatemala, derivado del incremento de emprendedores o negocios informales que al transcurrir el tiempo logran subsistir hasta establecerse como una Micro, Pequeña o Mediana Empresa, el cual generan para el país un alza en la economía y las fuentes de trabajo para miles de usuarios.

El capítulo uno detalla la pregunta que genera la presente investigación, estableciendo los objetivos generales y específicos para indagar sobre los obstáculos y las oportunidades que presenta las MiPymes en el proceso de innovación de productos, utilizando una encuesta como instrumento primario sobre una muestra infinita.

Se evalúa las diferentes zonas de la ciudad capital donde se considera hay mayor cantidad de MiPymes abordando a los dueños y personal administrativo con puestos de gerencia para la recolección de datos

El capítulo dos presenta los resultados obtenidos en base a la muestra establecida y se detalla con gráficas para una mejor apreciación y análisis de los datos

El capítulo tres detalla la discusión de los resultados en comparación a la teoría de las fuentes secundarias existentes, los hallazgos relevantes que confirman y contribuyen a las MiPymes como aporte para su desarrollo.

Las conclusiones dan respuesta a la pregunta de investigación derivado del tema y los objetivos específicos planteados, se detallan las referencias bibliográficas utilizadas en cada caso como fuentes confiables de internet y libros de autores reconocidos especializados en el campo de la innovación para las organizaciones y Administración Estratégica.

Capítulo 1

1. Metodología

1.1 Planteamiento del problema:

La innovación se define como un proceso estructurado y sistemático que representa todas aquellas transformaciones que introducen originalidad y novedad que suelen desarrollarse con mayor frecuencia en el contexto económico, sobre todo cuando las empresas implementan nuevos productos o servicios que llegan a ser exitosos dentro del mercado, prevaleciendo en el transcurso del tiempo.

La mayoría de MiPymes se enfocan en el trabajo diario y pierden de vista las estrategias para planificar un crecimiento a largo plazo. Las estrategias que se establecen como necesarias, deben de ser mediante la observación y los resultados para aportar claridad en las acciones que se emprendan para alcanzar los objetivos que se hayan planteado y saber a dónde se quiere llegar.

Para que una MiPymes crezca y obtenga mayor participación en el mercado es debe establecer metas a corto plazo, a mediano plazo y a largo plazo.

La innovación de productos es necesaria debido a que las empresas siempre deben estar preparadas para afrontar los posibles cambios que puedan darse en la sociedad y así ofrecer nuevos productos para satisfacer las necesidades que van surgiendo. Aunque la innovación de productos es una práctica muy común entre las empresas, este proceso tiene sus ventajas y desventajas, los beneficios suelen ser mayores y no se deben descartar los posibles contratiempos que puedan ir apareciendo en el mercado y sector industrial en el que la empresa desarrolle su actividad.

Para que una empresa pueda ofrecer mejores productos es necesario que lleve a cabo cada cierto tiempo un proceso de innovación en el que pueda sacar al mercado nuevos productos o servicios a los consumidores y así satisfacer las necesidades de estos. En el momento que una empresa realiza esta acción son muchas las ventajas que va a experimentar en un corto periodo de tiempo.

La innovación permite a las personas y las empresas interactuar en un mundo dinámico y competitivo en el cual es necesario estar a la vanguardia de manera que se pueda conseguir una favorable participación en el mercado y proporcionar crecimiento a la empresa por medio de la imagen ante sus clientes, ofreciendo beneficios a los consumidores y fortaleciendo la lealtad del cliente al producto.

Actualmente no se puede ignorar el desarrollo tecnológico que en conjunto con la innovación de productos o servicios constituyen dos fuerzas claves que impulsan el desarrollo y el crecimiento de la economía y la rentabilidad de las empresas. Por todo lo indicado con antelación se sugiere realizar una investigación para dar respuesta al siguiente cuestionamiento.

1.2 Pregunta de investigación:

¿Es la Innovación de productos una herramienta para el crecimiento de las MiPymes en la ciudad de Guatemala?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer si la innovación de productos es una herramienta para el crecimiento de las MiPymes en la ciudad de Guatemala.

1.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar la importancia de la innovación para el crecimiento y estabilidad de las MiPymes.
- Conocer los retos que enfrentan las MiPymes en la innovación de productos.
- Indagar sobre los beneficios que aseguran el éxito por medio de la innovación.

1.4 Definición del tipo de investigación

Se utilizará una investigación descriptiva para realizar un registro general de la problemática que presentan las MiPymes para el crecimiento en el mercado. El tipo de investigación a realizar será de enfoque cuantitativo.

1.4.1 Investigación descriptiva

De acuerdo con la investigación descriptiva se expondrán de los resultados, mediante el alcance en la recolección de los datos para luego describir, analizar y permitir constatar la situación actual de las MiPymes establecidas, sus motivaciones, dificultades y riesgos en la innovación de productos.

1.5 Sujeto de investigación

Se entrevistará a los gerentes y dueños de empresas pequeñas y medianas empresas, mediante una encuesta con preguntas de escala nominal, ordinal e intervalos respondiendo la pregunta planteada, los objetivos generales y específicos en la investigación.

1.6. Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

El alcance de la investigación da como inicio el mes de julio al mes de octubre del año 2019 partiendo con la propuesta y aprobación del tema, la metodología, presentación de resultados, análisis y revisión final.

1.6.2 Geográfico

Para la presente investigación y recolección de la muestra, los entrevistadores se trasladarán principalmente a las zonas 1, 4, 5, 16, entre otras. que comprenden todos los pequeños negocios o proyectos establecidos de la Ciudad de Guatemala.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo muestra finita o infinita

Para la recolección de datos se utilizó una muestra infinita tomando como base los resultados del último censo sobre el parque empresarial nacional.

De acuerdo con la publicación realizada por el Ministerio de Economía. 27/06/2018. mediante información de la Oficina Coordinadora Sectorial de Estadísticas MiPymes, donde refleja que un total de 372,779 empresas 371,176 equivalente al 99.57% y en las zonas delimitadas aproximadamente un 30%, por lo que la población, sujeto de estudio es de 111,300 empresas. Recuperado de: <https://www.mineco.gob.gt/guatemala-celebra-por-primera-vez-el-d%C3%ada-internacional-de-la-micro-peque%C3%B1a-y-mediana-empresa20/10/2019>

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Datos:

n =	Muestra	
p =	probabilidad de éxito	0.6
q =	probabilidad de fracaso	0.4
e =	error muestral	0.08 8%
z =	nivel de confianza	1.75 92%

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{1.75 * 0.6 * 0.4}{2 * 0.08} = \frac{0.74}{0.01} = 115$$

1.8 Definir instrumentos de investigación

En la presente investigación se hará uso de fuentes de investigación primaria utilizando la recolección de datos por medio de cuestionario para determinar las necesidades y tener una idea clara sobre la importancia de aplicar la innovación como herramienta para el crecimiento de las MiPymes.

1.9 Recolección de datos

La recolección de datos se realizó por medio del instrumento de investigación que consta de una encuesta de 24 preguntas derivadas de los objetivos generales y específicos, las preguntas planteadas son de respuestas cerradas y de opción múltiple.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Posterior a la recolección de datos se tabulan en una hoja de cálculo, se unifican criterios para cuantificar los resultados, se analizan y se procede a la elaboración de graficas para una mejor apreciación.

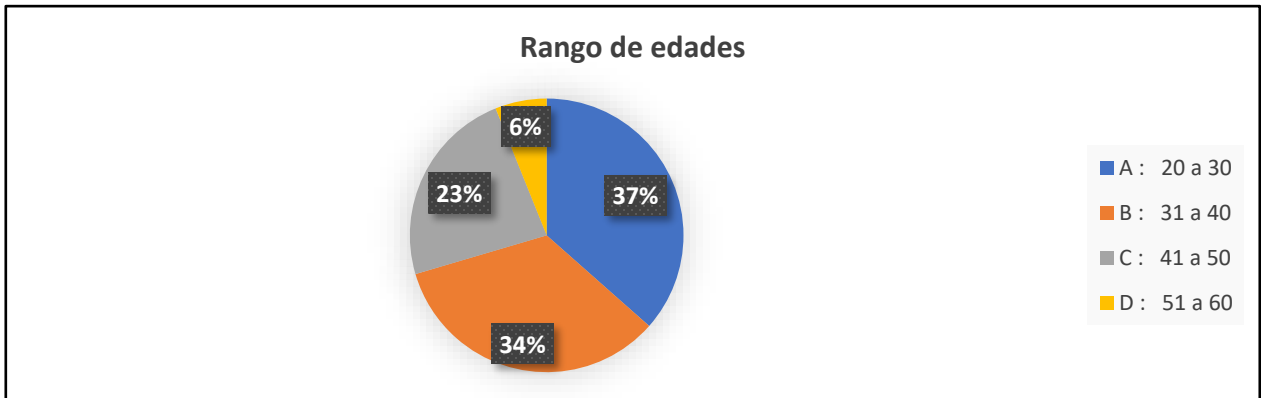
Capítulo 2

2. Resultados

2.1 Presentación de resultados:

De la muestra obtenida equivalente a 115 encuestados se presentan las gráficas respectivas de acuerdo con cada una de las preguntas del instrumento de investigación.

Gráfica No.1

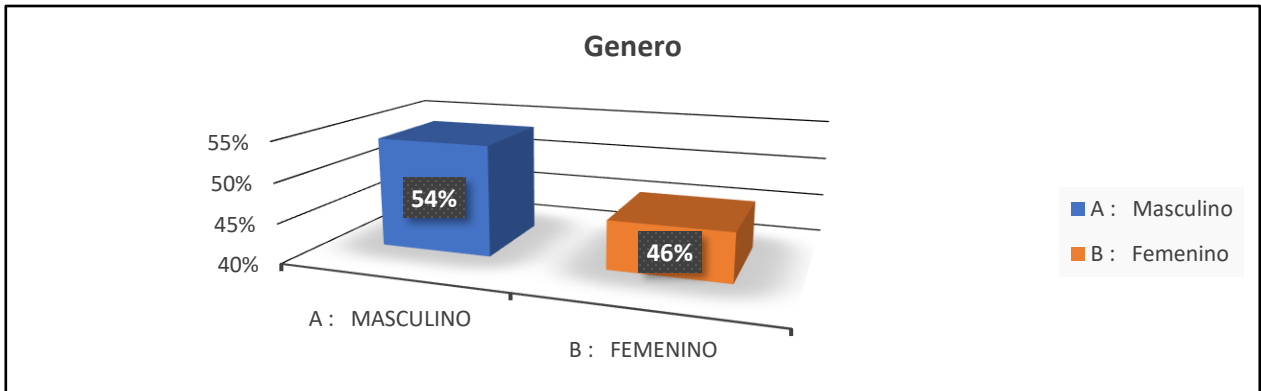


Edad	A	42
Encuestas	B	39
115	C	27
	D	7

Fuente: Elaboración propia 2019

El 71% de la población encuestada está comprendida entre las edades de 20 a 40 años y el 29% entre 41 y 60 años

Gráfica No.2

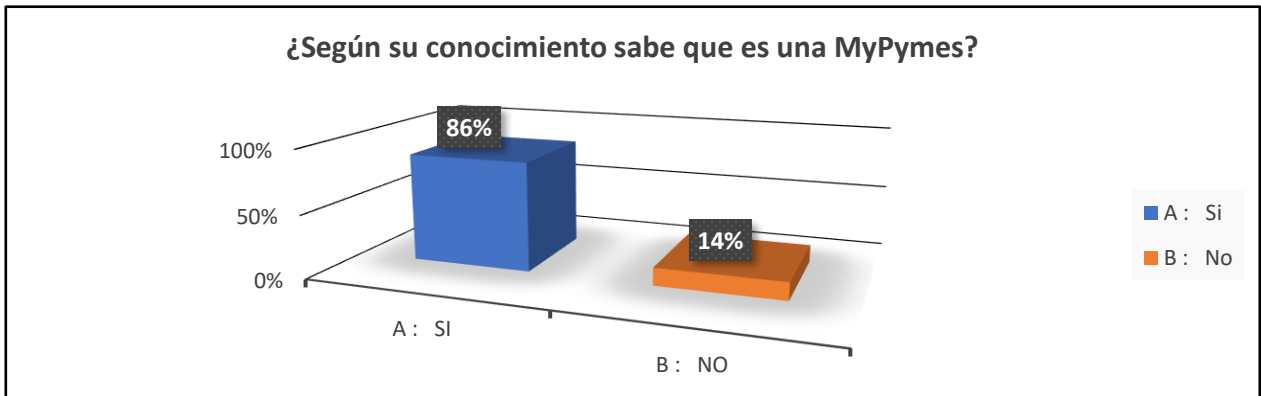


Genero	A	62
Encuestas	B	53
115		

Fuente: Elaboración propia 2019

El 54% de la población encuestada corresponde a género masculino y el 46% a femenino

Gráfica No.3

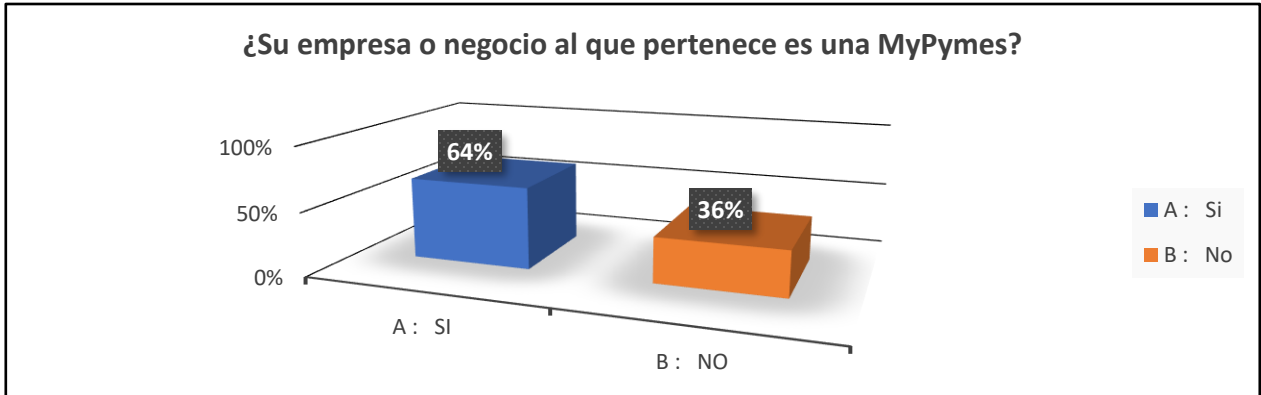


Pregunta 1	A	99
Encuestas	B	16
115		

Fuente: Elaboración propia 2019

El 86% de la población encuestada tiene conocimiento de que es una MiPymes el 14% no lo sabe.

Gráfica No.4

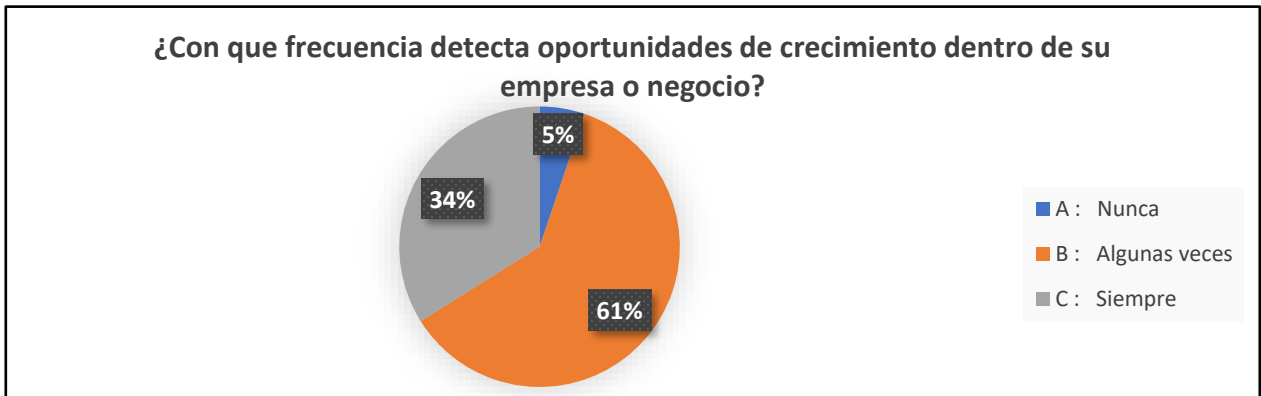


Pregunta 2	A	74
Encuestas	B	41
115		

Fuente: Elaboración propia 2019

El 64% de los encuestados siendo propietarios o empleados tiene conocimiento que pertenecen a una MiPymes y el 36% no sabe.

Gráfica No.5

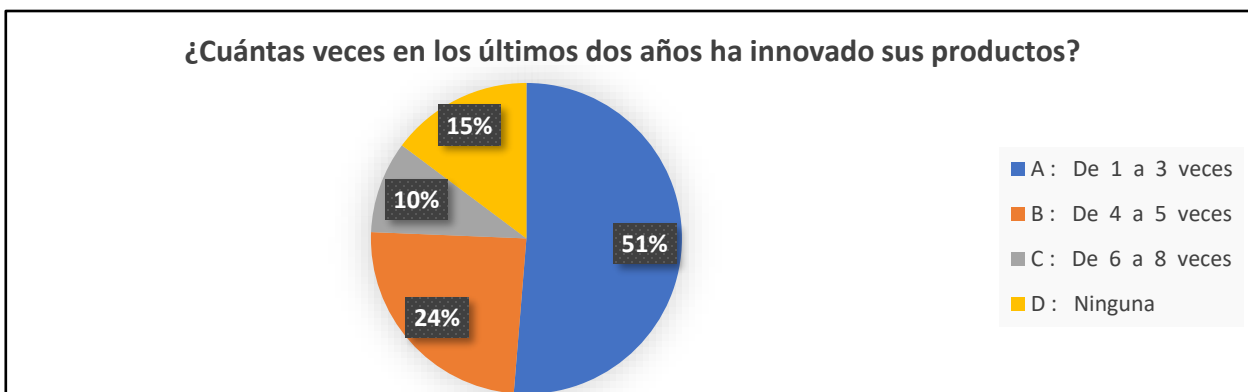


Pregunta 3	A	6
Encuestas	B	70
115	C	39

Fuente: Elaboración propia 2019

Según los resultados obtenidos el 61% de los encuestados algunas veces detectan oportunidades de crecimiento, el 34% las detecta siempre y el 5% no las detecta

Gráfica No.6

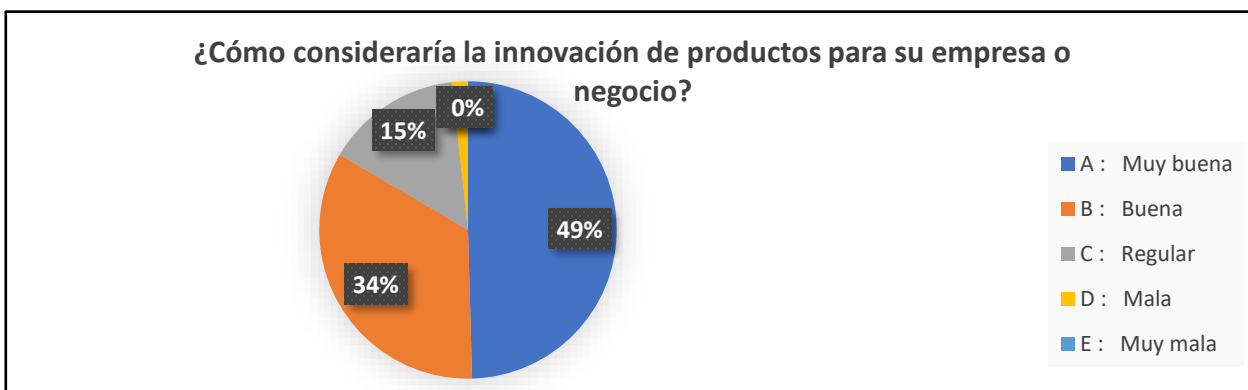


Pregunta 4	A	59
Encuestas	B	28
	C	11
115	D	17

Fuente: Elaboración propia 2019

Según los datos obtenidos el 51% de los encuestados ha innovado de 1 a 3 veces en los últimos dos años, 24% de 4 a 5 veces, 10% de 6 a 8 veces y el 10% no ha innovado ninguna vez

GraficaNo.7

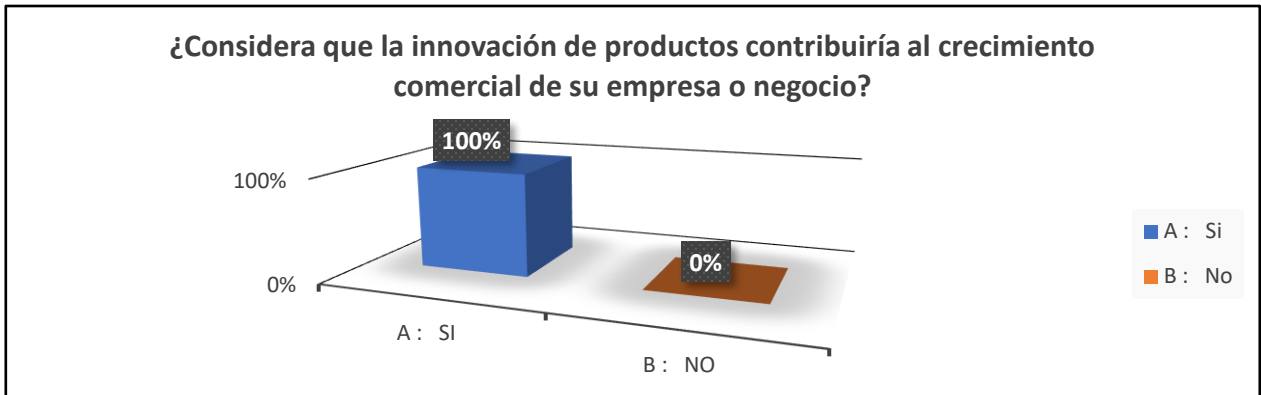


Pregunta 5	A	57
Encuestas	B	39
	C	17
115	D	2
	E	0

Fuente: Elaboración propia 2019

El 49% considera que la innovación es una muy buena herramienta para su empresa o negocio, el 34% indica que es buena y el 15% indica que es regular

Gráfica No.8

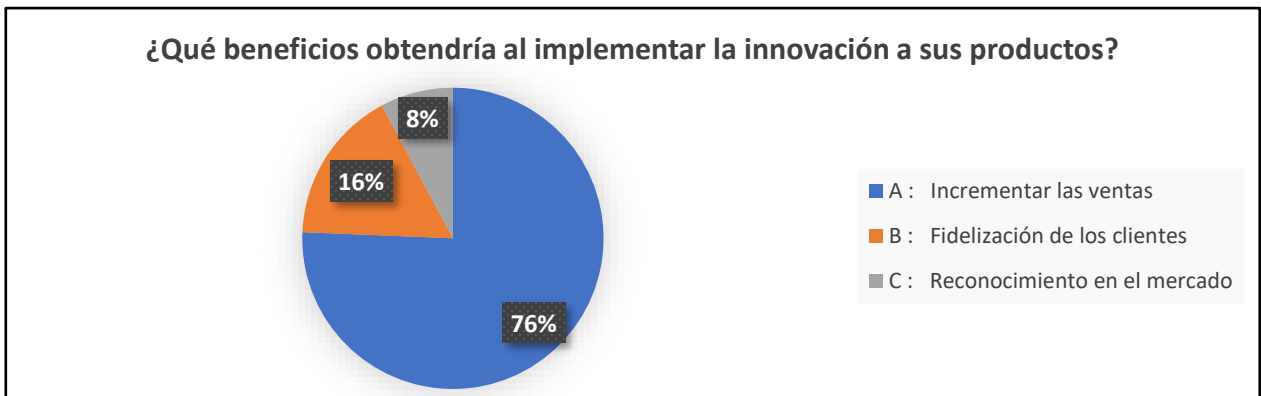


Pregunta 6	A	115
Encuestas	B	0
115		

Fuente: Elaboración propia 2019

El 100% de los encuestados consideran que la innovación de sus productos si contribuyen al crecimiento comercial de su empresa o negocio

Gráfica No.9

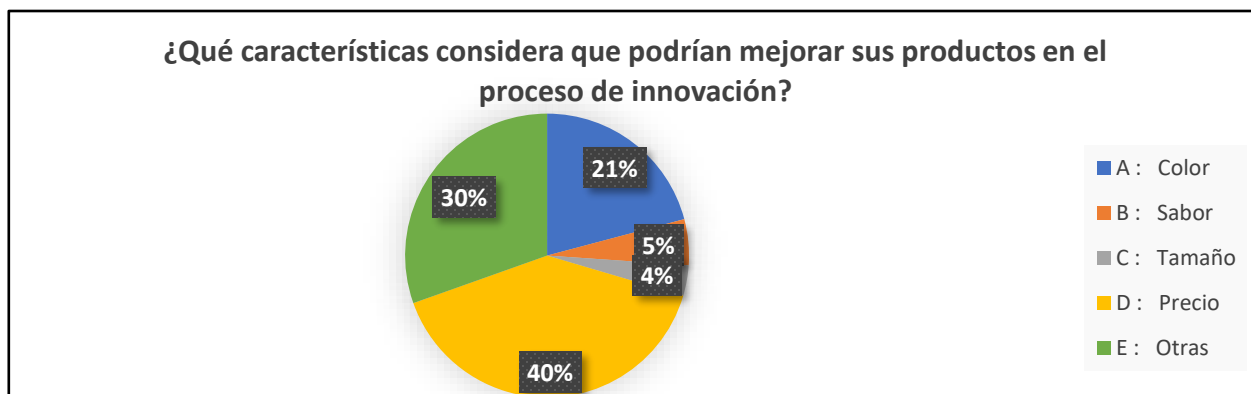


Pregunta 7	A	87
Encuestas	B	19
115	C	9

Fuente: Elaboración propia 2019

Según los datos obtenidos el 76% indicaron que obtendrían como beneficio en la innovación de sus productos el incremento en sus ventas, el 16% la fidelización de los clientes y el 8% el reconocimiento en el mercado

Gráfica No.10

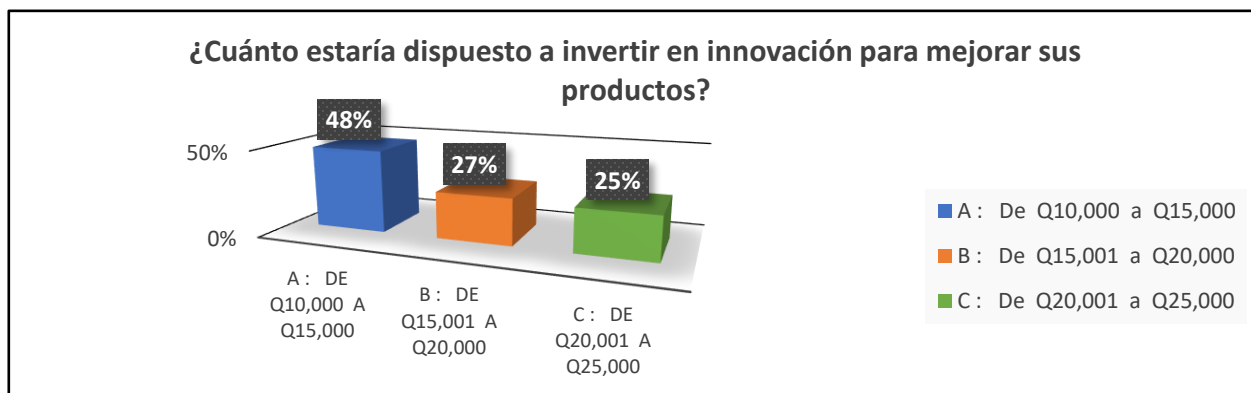


Pregunta 8	A	24
Encuestas	B	6
	C	4
	D	46
	E	35
	115	

Fuente: Elaboración propia 2019

El 40% de los encuestados indicó que el precio es una característica de mejora en sus productos, el 21% color, 5% sabor, 4% tamaño y el 30% otras características

Gráfica No.11

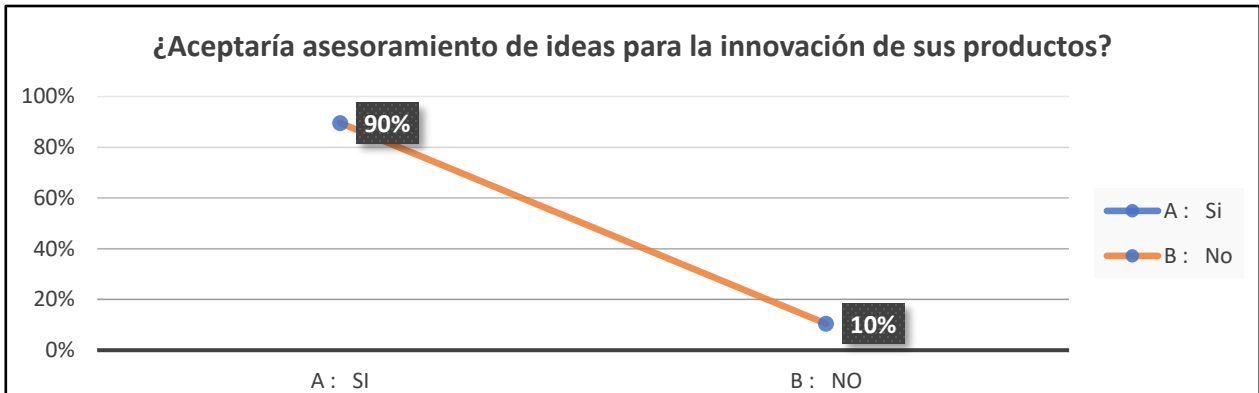


Pregunta 9	A	55
Encuestas	B	31
	C	29
	115	

Fuente: Elaboración propia 2019

De acuerdo con la recolección de datos el 48% de los encuestados está dispuesto a invertir en innovación en un monto promedio de 10,000 a 15,000 un 27% hasta 20,000 y el 25% hasta 25,000

Gráfica No.12

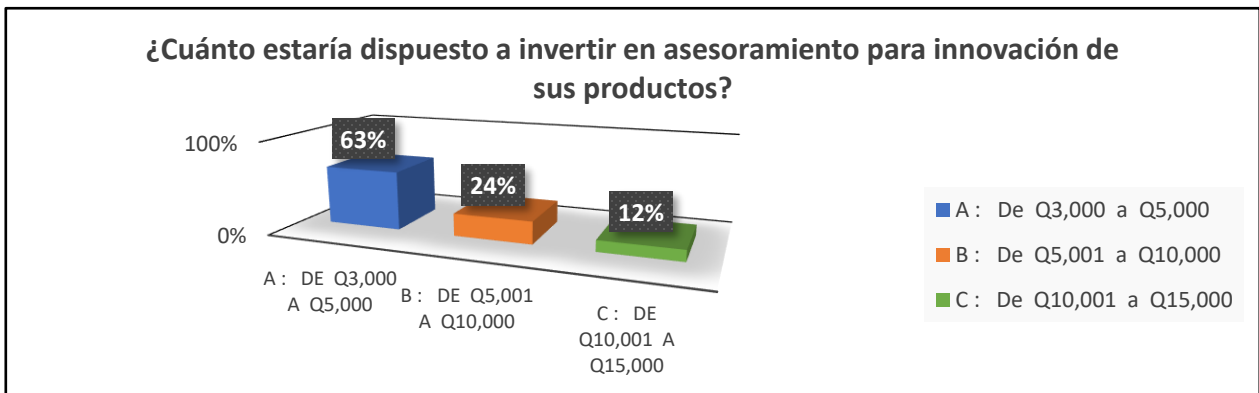


Pregunta 10	A	103
Encuestas	B	12
115		

Fuente: Elaboración propia 2019

El 90% de los encuestados aceptaría asesoramiento para la innovación de sus productos y el 10% no está interesado.

Gráfica No.13

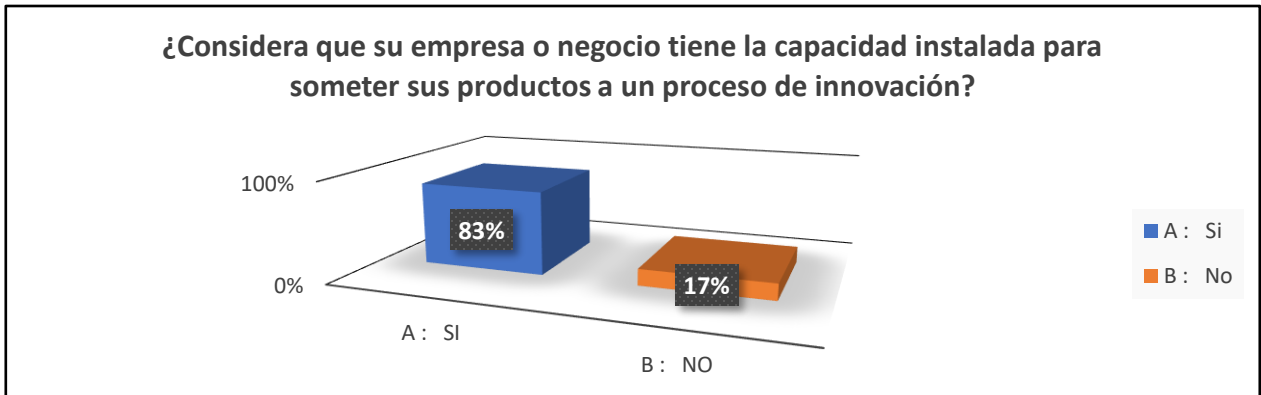


Pregunta 11	A	73
Encuestas	B	28
115	C	14

Fuente: Elaboración propia 2019

El 63% de los encuestados esta dispuesto a invertir asesoramiento en un monto promedio de 3,000 a 5,000 el 24% hasta 10,000 y el 12% hasta 15,000

Gráfica No.14

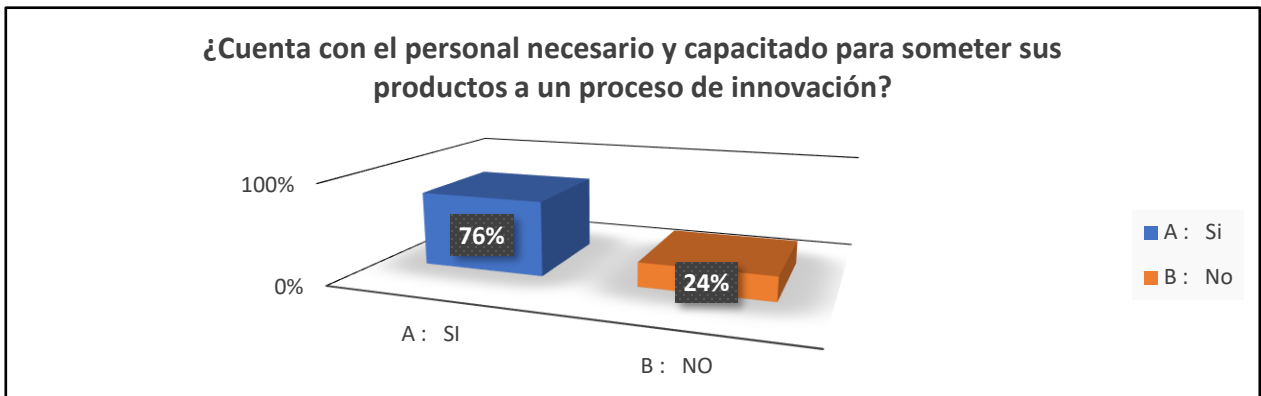


Pregunta 12	A	96
Encuestas	B	19
115		

Fuente: Elaboración propia 2019

Los datos de los encuestados indican en un 83% que sus empresas o negocios si cuentan con capacidad instalada para innovar y el 17% no tiene la capacidad

Gráfica No.15

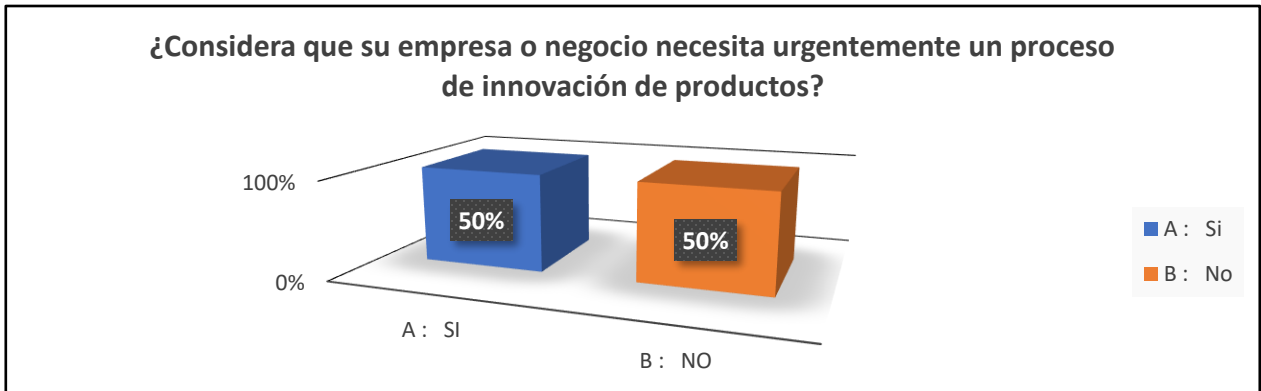


Pregunta 13	A	87
Encuestas	B	28
115		

Fuente: Elaboración propia 2019

En resultados similares a la capacidad instalada el 76% tiene el personal capacitado para innovar sus productos y el 24% no cuenta con el personal capacitado.

Gráfica No.16

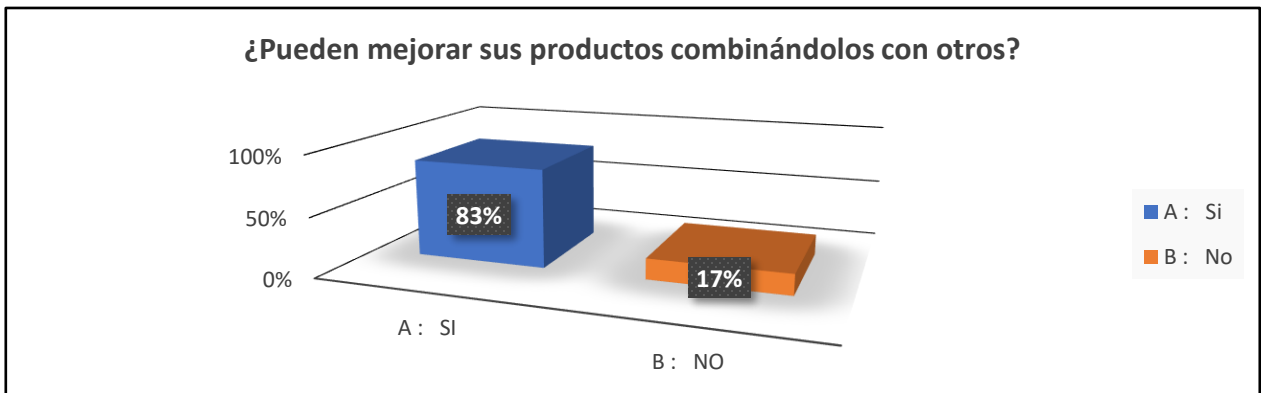


Pregunta 14	A	57
Encuestas	B	58
115		

Fuente: Elaboración propia 2019

El 50% de los encuestados indicó que sus empresas o negocios necesitan urgente un proceso de innovación y el 50% indicó que no es urgente.

Gráfica No.17

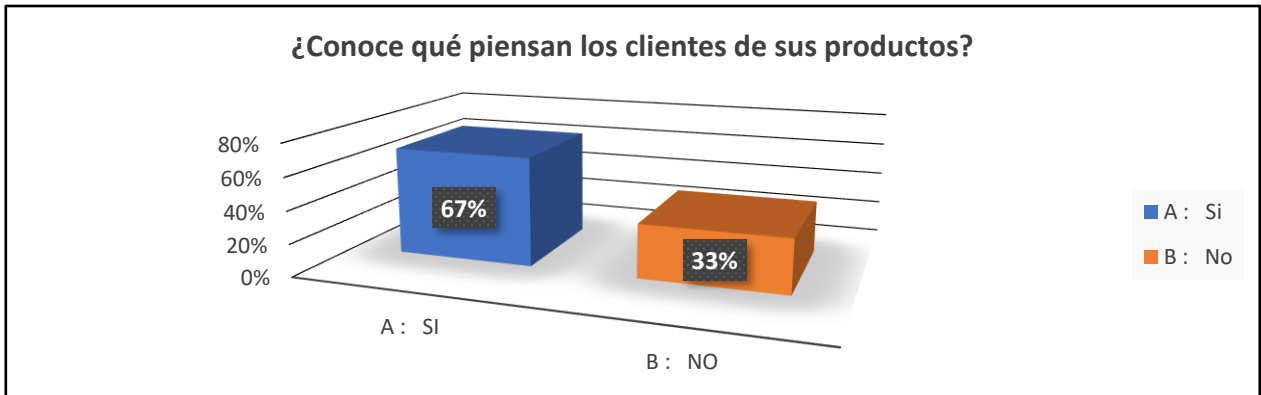


Pregunta 15	A	95
Encuestas	B	20
115		

Fuente: Elaboración propia 2019

De acuerdo con los resultados obtenidos el 83% dice que pueden mejorar sus productos combinándolos con otros y el 17% indican que no mejorarían

Gráfica No.18

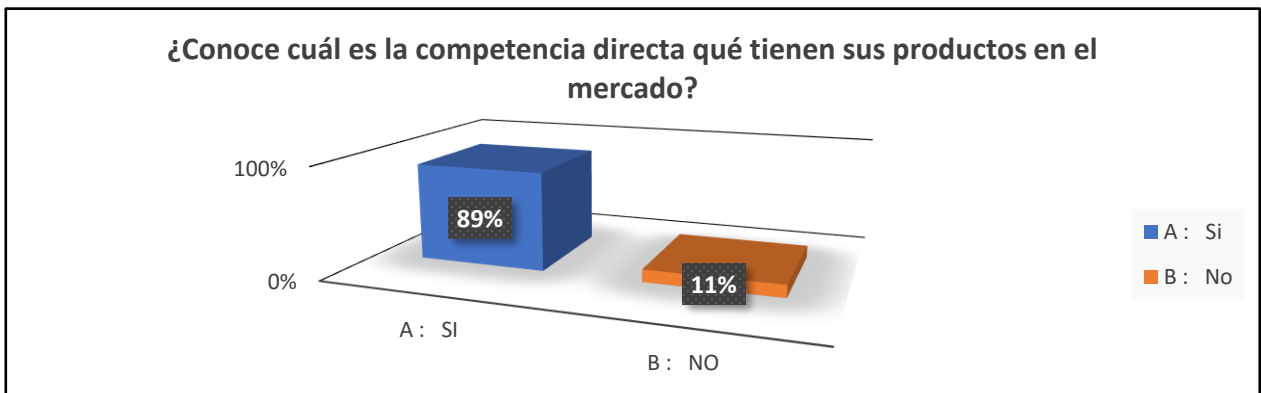


Pregunta 16	A	77
Encuestas	B	38
115		

Fuente: Elaboración propia 2019

El 67% tiene conocimiento de lo que piensan los clientes de sus productos y el 33% desconoce lo que piensan.

Gráfica No.19

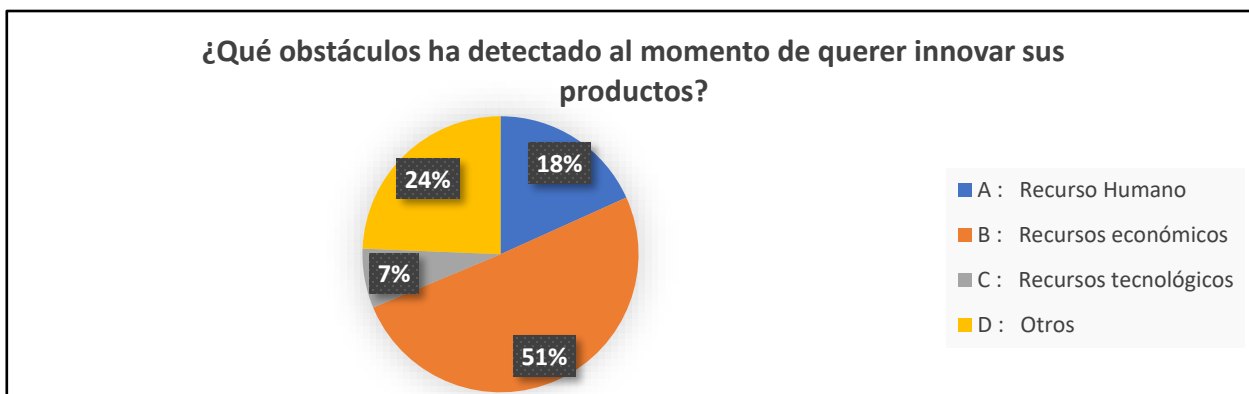


Pregunta 17	A	102
Encuestas	B	13
115		

Fuente: Elaboración propia 2019

De acuerdo con los datos obtenidos el 89% conoce su competencia directa y el 11% no la conoce

Gráfica No.20

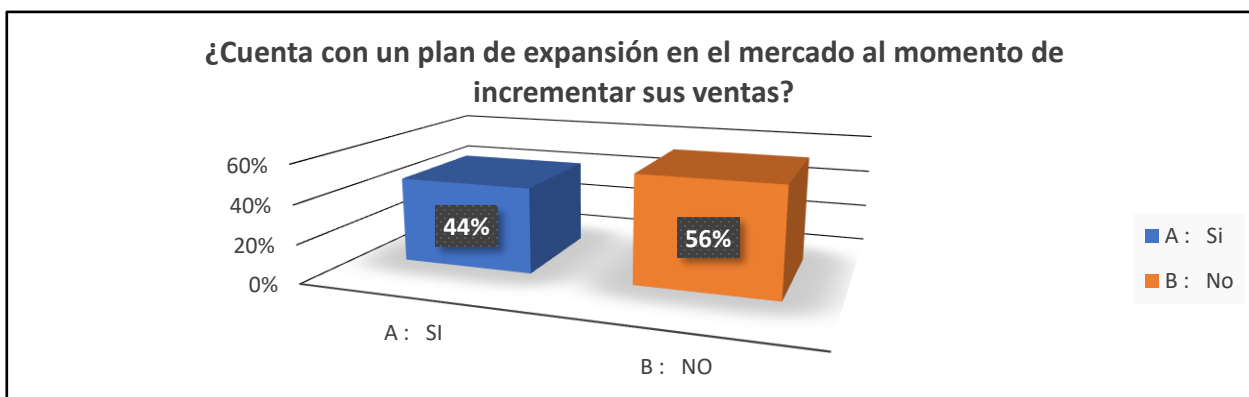


Pregunta 18	A	21
Encuestas	B	58
115	C	8
	D	28

Fuente: Elaboración propia 2019

Los datos determinaron que los obstáculos que más se presentan al querer innovar son los recursos económicos con 51%, los recursos humanos un 18%, los recursos tecnológicos 7% y otros obstáculos 24%

Gráfica No.21

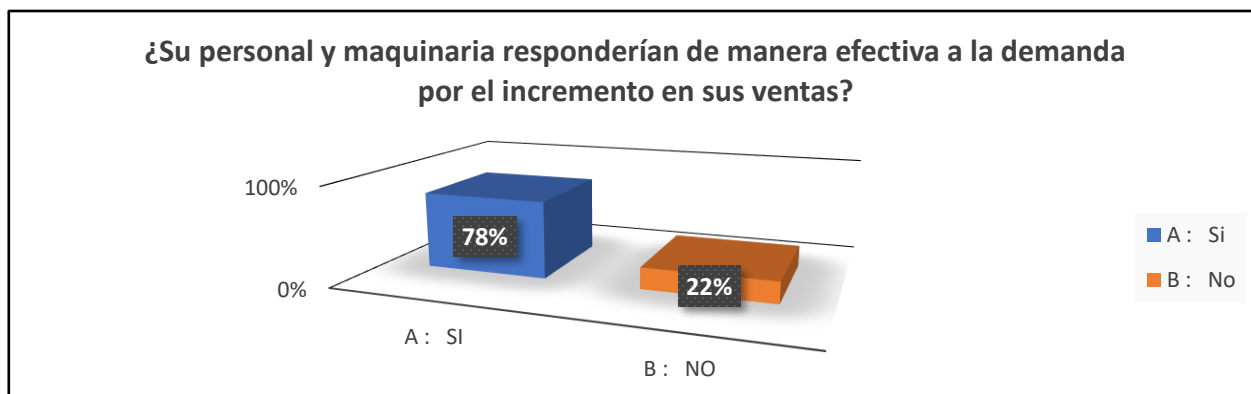


Pregunta 19	A	51
Encuestas	B	64
115		

Fuente: Elaboración propia 2019

Según los datos recolectados el 56% no cuenta con un plan de expansión al momento de incrementar las ventas y el 44% si cuenta con un plan

Gráfica No.22

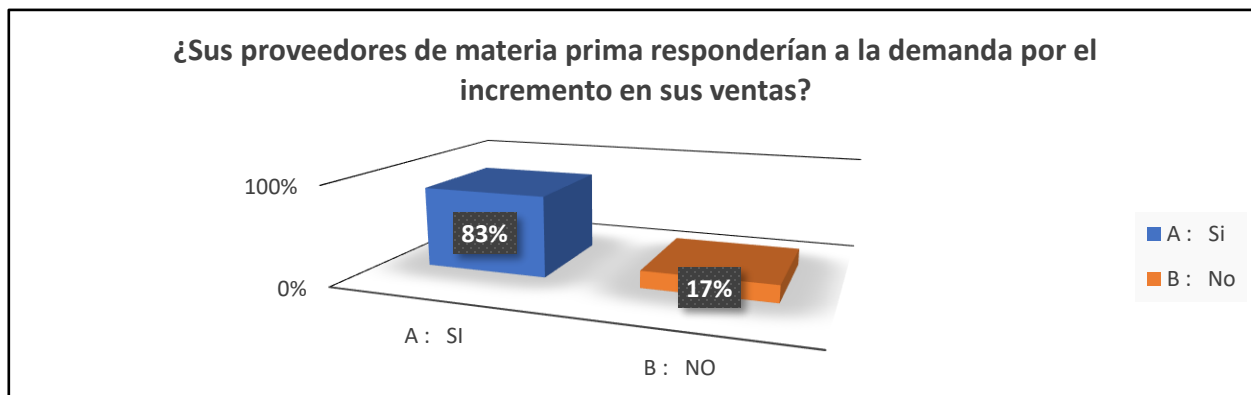


Pregunta 20	A	90
Encuestas	B	25
115		

Fuente: Elaboración propia 2019

El 78% de los encuestados indicaron que sus empresas o negocios cuentan con el personal y la maquinaria para responder al incremento en la demanda y el 22% no cuenta con personal o maquinaria

Gráfica No.23

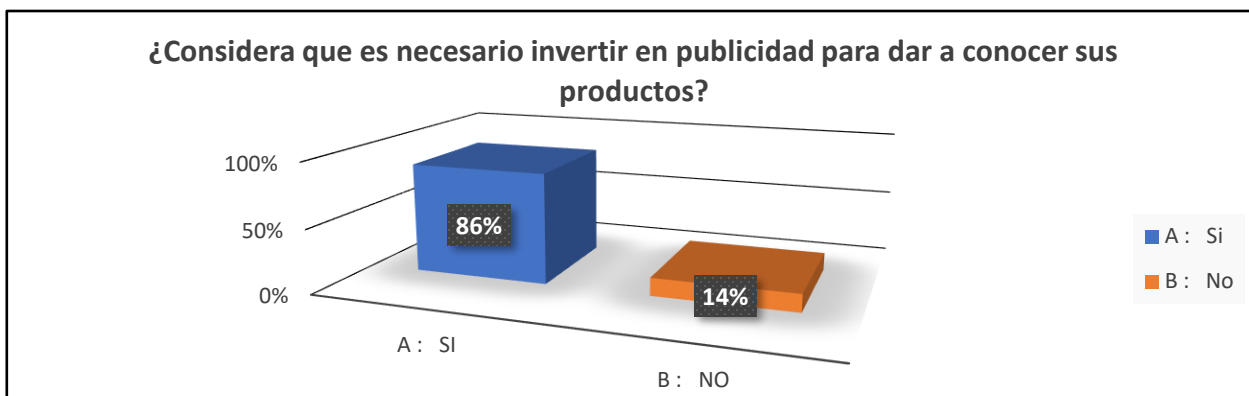


Pregunta 21	A	95
Encuestas	B	20
115		

Fuente: Elaboración propia 2019

Los datos recolectados indicaron que el 83% de las empresas y negocios cuentan con proveedores que responderían a la demanda de materia prima y el 17% no cuentan con los proveedores

Gráfica No.24

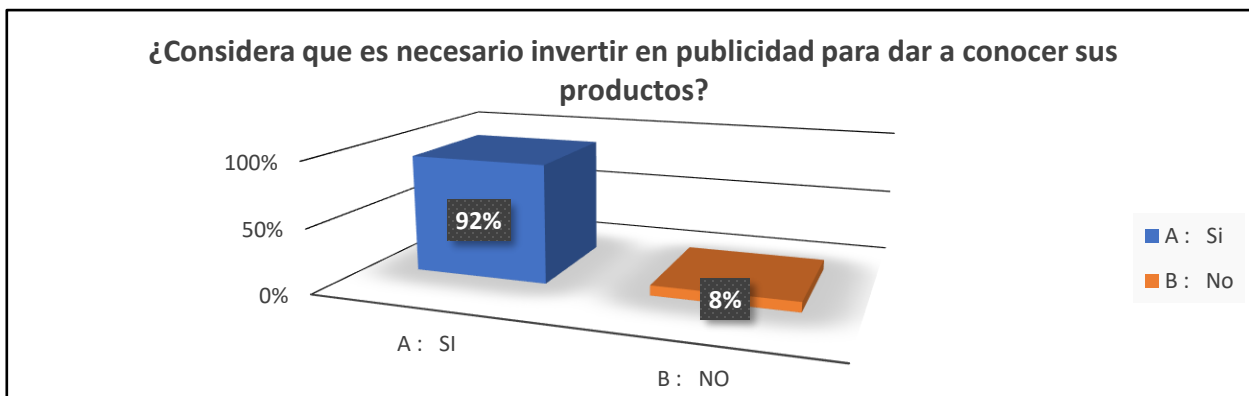


Pregunta 22	A	99
Encuestas	B	16
115		

Fuente: Elaboración propia 2019

El 86% considera que si es necesario invertir en publicidad para dar a conocer sus productos y el 14% no lo considera necesario.

Gráfica No.25

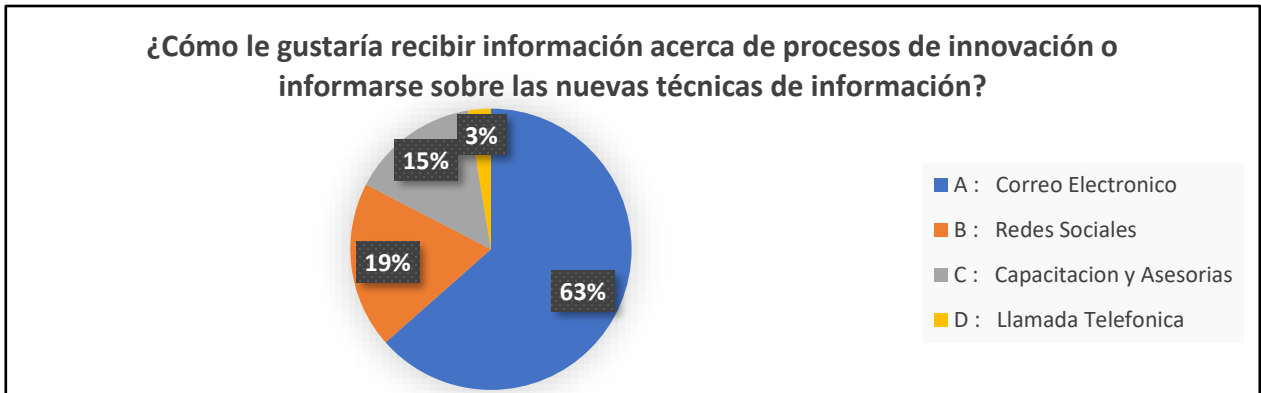


Pregunta 23	A	106
Encuestas	B	9
115		

Fuente: Elaboración propia 2019

Los datos recolectados indican que el 92% de los encuestados consideran que las alianzas estratégicas traerían beneficio en el lanzamiento de nuevos productos y el 8% no lo consideran beneficioso.

Gráfica No.26



Pregunta 24	A	73
Encuestas	B	22
115	C	17
	D	3

Fuente: Elaboración propia 2019

El 63% de los encuestados desean recibir información por medio de correo electrónico, 19% por redes sociales, el 15% por capacitaciones y asesorías y el 3% por medio de llamadas telefónicas.

Capítulo 3

3. Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

Hoy en día, la innovación en las grandes empresas se ha convertido en una de las herramientas de crecimiento y sostenibilidad en el mercado, así como la tecnología ha ido en constante cambio y las empresas se han ido adaptando e implementando esos cambios tecnológicos, las MiPymes se ven en la necesidad de avanzar e implementar programas de innovación para mantenerse en constante crecimiento.

De acuerdo con la publicación realizada por Arbizu Alberto, en el documento La innovación constante es la única forma de mantenerse competitivo, indica lo siguiente.

Un dato aproximado al 80% de las empresas suelen desaparecer al tercer año de su creación. Esto nos demuestra que estamos ante un nuevo entorno competitivo que requiere de innovación constante para adaptarnos a los nuevos tiempos. La reinención debe ser constante porque el mercado avanza muy rápido. Entre otras cosas, el representante de Citrix ha destacado que una empresa que no es capaz de adaptarse a las nuevas demandas se queda fuera. La mejor manera de salir de la crisis es no intentar salir de la crisis. Debemos adaptarnos a nuevos canales, a los nuevos servicios, nuevas expectativas, nuevos productos. Hay un cambio generacional que demanda ese acceso digital en todos los ámbitos. Recuperado de <https://www.cistec.es/la-innovacion-constante-es-la-unica-forma-de-mantenerse-competitivo/> 20/10/2019

Según los resultados obtenidos el 51% de las MiPymes se mantiene en constante innovación y han innovado de 1 a 3 veces durante los últimos dos años, mientras que el 24% lo ha hecho de 4 a 5 veces.

La innovación se ha convertido en una necesidad en las MiPymes debido a que los clientes cada vez son más exigentes y buscan algo nuevo y diferente en el mercado.

Según Chiavenato en su libro Comportamiento Organizacional (2009) indica lo siguiente.

La necesidad de innovación, Innovación significa novedad. El economista vienés Joseph Schumpeter define innovación como combinaciones de nuevas cosas y mercados. La innovación es el proceso de crear algo que tenga un valor significativo para una persona, grupo, organización, industria o sociedad. Es la aplicación de la creatividad, que consiste en usar las ideas apropiadas para producir algo que mejore la actividad humana. Es el primer paso de la innovación. Aunque diferentes, los conceptos de creatividad e innovación suelen usarse indistintamente cuando se habla de la renovación de las organizaciones. (P.438)

Los datos obtenidos dieron como resultado, el 49% considera que la innovación para su empresa es muy buena, el 34% la considera buena, esto representa el 83% debido a su importancia generando valor a las organizaciones y en constante movimiento económico.

Las empresas están enfocadas en el crecimiento constante y es una de las herramientas que utilizan mediante el proceso de la mejora continua. Un producto es elaborado, es lanzado a la venta, mientras en la fábrica este mismo producto está siendo mejorado para un próximo lanzamiento.

De acuerdo con la publicación realizada por la revista Forbes México en el documento Innovación: clave de crecimiento para el negocio, indica lo siguiente.

Las organizaciones se enfrentan al reto de generar experiencias que satisfagan las expectativas cambiantes de los clientes, así como ofrecer resultados y rentabilidad a los accionistas, manteniendo el camino del crecimiento y la competitividad. En este contexto, la innovación se ha convertido en la estrategia clave para los negocios. Adoptar un enfoque estratégico en temas de innovación utilizando las tecnologías disruptivas para transformar el modelo de negocio es cada vez más necesario para permanecer en la ruta del crecimiento, la rentabilidad y la competitividad; por ello, las empresas líderes en el futuro serán aquellas que innoven, pero siempre teniendo como objetivo principal centrarse en el cliente. Recuperado

de <https://www.forbes.com.mx/innovacion-clave-de-crecimiento-para-el-negocio/>
20/10/2019

Los datos obtenidos determinaron que el 100% considera que la innovación de productos contribuiría considerablemente al crecimiento comercial de su empresa o negocio para mantener la ruta del crecimiento, la rentabilidad y la competitividad

El fin principal de las empresas es obtener beneficios a corto, mediano o largo plazo y una de las herramientas que emplean para lograrlo es la innovación de productos

De acuerdo con la publicación realizada por Cibepyme en el documento Ventajas y beneficios de la Propiedad Intelectual, indica lo siguiente.

Cuando un nuevo producto o servicio entra en el mercado y atrae a los consumidores, es posible que la competencia intente realizar productos idénticos o similares, lo que dañaría al innovador o al creador del producto original. Mientras el innovador ha invertido una cantidad considerable de tiempo y recursos en su desarrollo, los competidores explotan estos resultados y se aprovechan de la creatividad y de la inventiva sin ningún tipo de inversión, lo que limita la capacidad de los innovadores de beneficiarse de estos esfuerzos.

Los derechos de Propiedad Intelectual son considerados un importante activo para las empresas, debido a que aumentan su valor comercial y pueden ser atractivos a la hora de atraer a potenciales inversores o instituciones financieras, en caso de una venta, fusión o adquisición. Cada vez las empresas privadas e instituciones académicas ven las patentes, marcas, diseños, derechos de autor y otras formas de Propiedad Intelectual como un activo económico que pueden generar ingresos y retornos financieros por medio de licencias tecnológicas, franquicias, acuerdos de licencia para el uso de marcas o comercialización de bienes o servicios.

Los derechos de Propiedad Intelectual son importantes tanto para las grandes empresas como para las MiPymes que contribuyen a mejorar su competitividad proporcionando una mejor diferenciación de los productos y servicios en el mercado. También son fundamentales para

su comercialización, promoción y son reconocibles, facilitan la fidelidad de los clientes, certifican una reputación y garantía adquirida por la empresa y avalan un compromiso, investigación e inversión en tecnología e investigación.

Dentro de un contexto con una fuerte presión competitiva, uno de los principales retos para las empresas, en primer lugar, para las MiPymes, es ser capaces de modernizar y mejorar su oferta de productos o servicios e introducir tecnología y valor añadido a los productos por medio de la diferenciación. La inversión en innovación, la innovación tecnológica, es un requisito para exportar productos o servicios con mayor valor añadido, contribuyendo así al desarrollo económico del país. En algunos casos es posible utilizar los activos de Propiedad Intelectual para obtener financiamiento para una empresa, por ejemplo, de la obtención de préstamos bancarios, hipotecas o la participación de inversionistas. Recuperado de <http://www.cibepyme.com/es/propiedad-intelectual/Importancia-de-su-Proteccion/ventajas-y-beneficios/20/10/2019>

Uno de los principales beneficios que obtendrían las MiPymes por medio de la innovación de productos es el incremento en las ventas y la fidelización de los clientes, proporcionando a las empresas o negocios rentabilidad y liquidez para continuar con sus operaciones cada año.

Los obstáculos que se presentan a las MiPymes al momento de querer innovar están a la luz del día debido a que se compete con empresas que ya están constituidas y con mayor tiempo en el mercado o porque cuentan con el capital o los medios de financiamiento

De acuerdo con la publicación realizada por Ignacio Camuñas en el documento Cinco barreras que dificultan la innovación dentro de las empresas, indica lo siguiente.

Ninguna empresa tiene dudas a estas alturas sobre la importancia de la innovación. Es el único camino que permite mantener la satisfacción de los diferentes actores, clientes, proveedores, empleados. Garantizar la sostenibilidad económica y seguir siendo competitivos. Sin embargo, que sean conscientes que la innovación es una apuesta que tienen que hacer, no todas las compañías logran llevar a cabo este proceso con éxito.

Great Place toWork, compañía global de consultoría de Transformación Cultural y People Analytics, ha publicado la segunda parte de su estudio, 'Las cinco barreras ocultas a la Innovación', que analiza las barreras a la innovación con las que se encuentra las empresas hoy. En este caso, se contempla el análisis con el descubrimiento de cinco obstáculos que están impidiendo hoy a muchas empresas innovar.

Miedo cotidiano. La ansiedad es sinónimo de no innovar. Es importante que los empleados tengan una seguridad psicológica que, en ocasiones, ha sido vulnerada incluso en algunos rangos de liderazgo.

La salud mental de los trabajadores es algo que los supervisores deben tener en cuenta. Según el estudio, el tomar tiempo libre en el trabajo aumenta un 34% la innovación y cuando sus líderes los ven como personas y no como empleados, son un 36% más propensos a innovar.

Desvinculación con el propósito. Si los empleados no se sienten dentro del objetivo de la empresa, si se sienten excluidos, pierden el interés en innovar. Según el estudio, los empleados que llevan entre 16 y 20 años en la empresa son un 20% menos propensos a lanzar nuevas ideas que los que llevan menos de dos años. Los trabajadores a distancia son un 56% más propensos a sentirse marginados. Por otro lado, los trabajadores que sienten que hacen algo especial tienen un 56% más de probabilidades de ser innovadores y un 64% si sienten que marcan la diferencia en su trabajo.

Escasez de recursos. Cuando un trabajador cree que la dotación de personal es limitada y ve mermados sus beneficios, es difícil que de rienda suelta a su creatividad y por tanto que no crezca en el proceso de innovación.

Saturación del mánager. El mánager de primera línea es la figura de liderazgo más cercana a cualquier empleado y son muy importantes a la hora de crear una Cultura de innovación. Según las estadísticas, estos son un 70% menos propensos que los ejecutivos y un 20% menos que los líderes de nivel medio para experimentar innovación.

Cuando los empleados sienten que su líder muestra favoritismo, son un 17% menos propensos a innovar.

Mentes estancadas. Para muchos trabajadores ascender de forma profesional es la única manera de aportar nuevas y buenas ideas. Según el informe, los empleados tienen un 94% más de probabilidades de innovar cuando se les ofrece crecer en lo profesional, frente a los que no tienen dicha oferta.

Los managers que confían demasiado en los recién llegados tienden a dejar de lado a empleados que llevan más tiempo en la empresa.

Las empresas con dos barreras pierden el 49% de su potencial. Las que presentan los cinco obstáculos tienen un tercio de la capacidad de innovación respecto a los que no muestran ninguna barrera. Recuperado de <https://www.economista.es/gestion-empresarial/noticias/9989756/07/19/Cinco-barreras-que-dificultan-la-innovacion-dentro-de-las-empresas.html> 20/10/2019

Considerando este uno de los principales datos el cual conlleva al estancamiento de las MiPymes es necesario resaltar que el 51% de los encuestados indicó que el factor económico es uno de sus principales impedimentos para innovar, el 18% no cuenta con el recurso humano dispuesto y capacitado para someterse al cambio, el 7% los medios tecnológicos y el 24% clasificó sus obstáculos en otros factores que se describieron en la publicación anterior.

Para dar a conocer los nuevos productos en el mercado es indispensable realizar una campaña de lanzamiento para que los clientes sepan cuáles son las mejoras realizadas posterior a la innovación que se le aplicó.

Según Thompson, Gamble, Peteraf, Strickland en su libro *Administración Estratégica* (2012) indica lo siguiente.

Innovación de producto y de marketing. Un flujo constante de innovaciones de productos tiende a alterar el patrón de la competencia en una industria al atraer nuevos compradores, renovar su crecimiento o crear una diferenciación mayor o menor del producto, con efectos concomitantes en la rivalidad, en la amenaza de nuevos participantes y en el poder del comprador. La innovación de productos es una fuerza impulsora fundamental en industrias

como las de cámaras digitales, palos de golf, videojuegos, juguetes y medicamentos de prescripción. De modo similar, cuando las empresas tienen éxito al introducir nuevas formas de vender sus productos, pueden despertar el interés de los compradores, ampliar la demanda de la industria, elevar o reducir las barreras al ingreso, e incrementar la diferenciación del producto, cualquiera de las cuales pueden alterar la competitividad de una industria. (P.74)

Según los datos obtenidos el 86% de los encuestados considera que, si es importante invertir en publicidad, sin importar que tan conocido pueda ser el producto o la empresa al cual pertenece, la publicidad provee a los clientes la información necesaria y despierta el deseo de conocer el nuevo producto.

Hoy en día las alianzas estratégicas con otras empresas son de vital importancia debido a la competencia en el mercado, estas alianzas acompañadas de la innovación de productos son un plus para que las MiPymes sean competitivas y crezcan en el mercado.

De acuerdo con la publicación realizada por Verónica Ruiz en el documento Razones por las que crear alianzas estratégicas entre empresas, indica lo siguiente.

Ofrecer a los clientes mayor variedad de productos y/o servicios. Es uno de los motivos que nos pueden llevar a realizar alianzas con otras empresas. Porque invertiremos menos tiempo y dinero en el desarrollo de productos nuevos que puede que no funcionen.

No tendremos que contratar más plantilla. Un nuevo producto, aparte de tiempo y capital, que necesita y extender la mano de obra para su desarrollo. Al aliarnos con otras empresas con el mismo número de personas conseguimos diversificar el negocio.

Podremos contar con un mayor presupuesto para marketing y publicidad. Los altos costes de la promoción de los productos o servicios ya no supondrán un problema porque ambas empresas comparten los gastos de publicidad y marketing.

Contaremos con personal cualificado. Al combinar el personal y conocimientos de ambas empresas, todos ellos ampliarán sus conocimientos.

El público objetivo es mayor. Al mismo tiempo se incrementará el número total de clientes y se suman los clientes de ambas empresas.

Intercambiar impresiones con los socios. Esto será bueno para la estrategia común, pero también para la propia imagen de nuestra empresa. Si nuestro socio tiene buena reputación esto hará que mejore la nuestra y hacer alianzas empresariales es beneficioso para nuestras empresas.

Los problemas de los clientes se resolverán rápido. Contaremos con amplio personal en el servicio de atención al cliente. Asimismo, aprenderemos de nuestros socios nuevas formas de mejorar nuestro servicio al cliente.

Piensan mejor dos cabezas que una. Así reza el dicho. Y puede aplicarse al mundo de los negocios. Ambas partes agilizarán sus procesos a la hora de desarrollar nuevas líneas de negocio o hacerlas rentables las siguientes. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/razones-por-las-que-crear-alianzas-estrategicas-entre-empresas.html> 20/10/2019

Según los datos obtenidos el 92% considera que las alianzas estratégicas con otras empresas proveen beneficios que no se pueden obtener individualmente, algunos de estos beneficios están relacionados con la reducción de costos en las campañas de lanzamiento, la logística, el mobiliario y equipo y el personal necesario para estas actividades.

3.2 Hallazgos y análisis general

Se tiene conocimiento que en Guatemala el 99.57% está compuesta por las MiPymes el cual genera un gran impacto en la economía y en los últimos años ha habido un crecimiento considerable de los pequeños negocios, según los datos obtenidos el rango de edades de las personas que son propietarios o tienen un puesto gerencial y que participan de las decisiones del negocio oscilan entre los 20 a 30 años el cual representa un 37% y de 31 a 40 años con un 34%, esto representa el 71% de la muestra encuestada.

Es importante resaltar que los propietarios de MiPymes y negocios informales, así como el personal con puestos estratégicos o gerenciales detectan con regularidad las oportunidades de crecimiento derivado de observar la competencia y la cantidad de emprendedores que lanzan nuevos productos al mercado, el 100% de la muestra encuestada es consciente que la innovación de productos contribuiría considerablemente al crecimiento comercial y únicamente el 5% no detecta estas oportunidades de crecimiento.

Las MiPymes también presentan obstáculos para efectuar procesos de innovación de sus productos y uno de los obstáculos que principalmente afectan es el factor económico, la mayoría de MiPymes son negocios que no cuentan con el capital necesario o las fuentes de financiamiento necesarias para invertir en materia prima, personal capacitado, maquinaria o publicidad.

Actualmente una gran cantidad de MiPymes no cuenta con la experiencia en procesos de innovación y las grandes empresas se aprovechan de esta inexperiencia para devorar y no permitir que las MiPymes se desarrollen, los datos reflejan que un 90% de los propietarios están abiertos a recibir asesoramiento e invertir en outsourcing para que les provean de ideas para innovar.

3.3 Conclusiones

Se determinó que la innovación de productos es una de las herramientas principales que las MiPymes usan para desarrollarse, crecer y subsistir en el mercado, competir con las grandes empresas que ya están establecidas formalmente y con muchos años de recorrido.

La innovación de productos para las MiPymes es de suma importancia, por medio de esta herramienta están en constante crecimiento, generan fuentes de trabajo y contribuyen al desarrollo del país.

De acuerdo con los obstáculos identificados que presentan las MiPymes, el factor económico o las fuentes de financiamiento y adicional el personal falta de capacitación son los retos relevantes con

los que tienen que lidiar la mayoría de MiPymes, es necesario buscar alternativas de soluciones que permitan la supervivencia de las empresas o negocios pequeños dentro del mercado ante una competencia con años de estar establecida.

Uno de los principales beneficios que aseguran el éxito de las MiPymes por medio de la innovación es el incremento en las ventas, esto conlleva ingresos económicos y a su vez genera mayores proyectos de inversión para mantener este proceso de innovación constante. Adicional al principal beneficio se asegura una mayor rentabilidad de las MiPymes, la subsistencia en el mercado, generando una expansión a nivel nacional e internacional por medio de exportaciones a otros países. Estos beneficios también crean mayores fuentes de empleo y con ello se contribuye al desarrollo del país.

Referencias

- Chiavenato I. (2009) **Comportamiento organizacional**. (2ª. ed.). México D.F.: Mac Graw Hill. Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Thompson, A. A., Gamble, J.E., Peteraf, M.A. & Strickland, A.J. (2012) **Administración Estratégica**. (18ª. ed.). México D.F.: Mac Graw Hill. Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Arbizu A. (2016, 31 de mayo) **La innovación constante es la única forma de mantenerse competitivo**. Recuperado de <https://www.cistec.es/la-innovacion-constante-es-la-unica-forma-de-mantenerse-competitivo/>
- Camuñas I. (2019, 11 de julio) **Cinco barreras que dificultan la innovación dentro de las empresas**. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/9989756/07/19/Cinco-barreras-que-dificultan-la-innovacion-dentro-de-las-empresas.html>
- Cibepyme. (2013) **Ventajas y beneficios de la Propiedad Intelectual**. Recuperado de <http://www.cibepyme.com/es/propiedad-intelectual/Importancia-de-su-Proteccion/ventajas-y-beneficios/>
- Esquivel V. (2019, 23 de abril) **Innovación: clave de crecimiento para el negocio**. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/innovacion-clave-de-crecimiento-para-el-negocio/>
- Ministerio de Economía (2018) **Guatemala celebra por primera vez el Día Internacional de la Micro Pequeña y Mediana Empresa**. Recuperado de <https://www.mineco.gob.gt/guatemala-celebra-por-primera-vez-el-d%C3%ada-internacional-de-la-micro-peque%C3%b1a-y-mediana-empresa>
- Ruiz V. (2018, 02 de mayo) **Razones por las que crear alianzas estratégicas entre empresas**. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/razones-por-las-que-crear-alianzas-estrategicas-entre-empresas.html>

Anexos

Anexo 1

Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

Con el propósito de identificar y proveer a las MiPymes herramientas para el crecimiento, se presenta la siguiente encuesta la cual agradecemos su colaboración para contestarla.

Datos del encuestado:

Edad: _____ Sexo: M: _____ F: _____ Cargo o puesto: _____

Actividad de la empresa o negocio: _____

Marque con según sea su respuesta a las preguntas que a continuación se detallan

1) ¿Según su conocimiento sabe que es una MyPymes?

✓ 1. Si

✓ 2. No

¿Por qué? _____

2) ¿Su empresa o negocio al que pertenece es una MyPymes?

✓ 1. Si

✓ 2. No

¿Por qué? _____

3) ¿Con que frecuencia detecta oportunidades de crecimiento dentro de su empresa o negocio?

✓ 1. ¹⁰ Nunca

✓ 2. Algunas veces

✓ 3. Siempre

4) ¿Cuántas veces en los últimos dos años ha innovado sus productos?

✓ 1. De 1 a 3 veces

✓ 2. De 4 a 5 veces

✓ 3. De 6 a 8 veces

✓ 4. Ninguna

5) ¿Cómo consideraría la innovación de productos para su empresa o negocio?

- 1. Muy buena
- 2. Buena
- 3. Regular
- 4. Mala
- 5. Muy mala

6) ¿Considera que la innovación de productos contribuiría al crecimiento comercial de su empresa o negocio?

- 1. Si
- 2. No

¿Por qué? _____

7) ¿Qué beneficios obtendría al implementar la innovación a sus productos?

- 1. Incrementar las ventas
- 2. Fidelización de los clientes
- 3. Reconocimiento en el Mercado

8) ¿Qué características considera que podrían mejorar sus productos en el proceso de innovación?

- 1. Color
- 2. Sabor
- 3. Tamaño
- 4. Precio
- 5. Otras

9) ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en innovación para mejorar sus productos?

- 1. De Q10,000 a Q15,000
- 2. De Q15,001 a Q20,000
- 3. De Q20,001 a Q25,000

10) ¿Aceptaría asesoramiento de ideas para la innovación de sus productos?

- 1. Si
- 2. No

¿Por qué? _____

11) ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en asesoramiento para innovación de sus productos?

- 1. De Q3,000 a Q5,000
- 2. De Q5,001 a Q10,000
- 3. De Q10,001 a Q15,000

12) ¿Considera que su empresa o negocio tiene la capacidad instalada para someter sus productos a un proceso de innovación?

- 1. Si
- 2. No

¿Por qué?

13) ¿Cuenta con el personal necesario y capacitado para someter sus productos a un proceso de innovación?

- 1. Si
- 2. No

¿Por qué?

14) ¿Considera que su empresa o negocio necesita urgentemente un proceso de innovación de productos?

- 1. Si
- 2. No

¿Por qué?

15) ¿Pueden mejorar sus productos combinándolos con otros?

- 1. Si
- 2. No

¿Por qué?

16) ¿Conoce qué piensan los clientes de sus productos?

- 1. Si
- 2. No

¿Por qué?

17) ¿Conoce cuál es la competencia directa que tienen sus productos en el mercado?

1. Si

2. No

¿Por qué?

18) ¿Qué obstáculos ha detectado al momento de querer innovar sus productos?

1. Recurso Humano

2. Recursos económicos

3. Recursos tecnológicos

4. Otros

19) ¿Cuenta con un plan de expansión en el mercado al momento de incrementar sus ventas?

1. Si

2. No

¿Por qué?

20) ¿Su personal y maquinaria responderían de manera efectiva a la demanda por el incremento en sus ventas?

1. Si

2. No

¿Por qué?

21) ¿Sus proveedores de materia prima responderían a la demanda por el incremento en sus ventas?

1. Si

2. No

¿Por qué?

22) ¿Considera que es necesario invertir en publicidad para dar a conocer sus productos?

1. Si

2. No

¿Por qué?

23) ¿Considera que las alianzas estratégicas traerían beneficios a su empresa en el lanzamiento de nuevos productos?

1. Si

2. No

¿Por qué?

24) ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de procesos de innovación o informarse sobre las nuevas técnicas de información?