

Empresas familiares e innovación, un diagnóstico en la micro y pequeña empresa de Ciudad Obregón, Sonora

Family businesses and innovation, diagnostics in micro and small businesses in Ciudad Obregon , Sonora

María Elvira López Parra*, Nora Edith González Navarro** y
María Enselmina Vargas Marín**

Resumen

Las empresas familiares son un sector representativo de la economía en México, debido que de las unidades económicas el 87% están representadas por ellas por lo que apostar a la innovación en este tipo de empresas es cambiar, evolucionar, hacer las cosas mejor debido a que los productos y procesos, hoy en día tienen un ciclo de vida más corto y requieren del factor innovación. La presente investigación se desarrolló con el objetivo de conocer la situación en cuanto a innovación se refiere en empresas familiares de Ciudad Obregón, Sonora con el propósito de identificar oportunidades de mejora en este sector económico. Se utilizó un instrumento de la investigación denominada: Encuesta Nacional de Innovación en el Sector Manufacturero apoyado por organismos de investigación como son: INEGI y el CONACYT y se hicieron las adecuaciones para una muestra de 134 empresas familiares. Los hallazgos obtenidos muestran que de las empresas familiares encuestadas, el 71% están viviendo la primera generación. El 58% considera

que no ha realizado nuevos productos o servicios a nivel local, sin embargo en cuanto a sus procesos, para prestar los servicios o bien vender sus productos, el 70% ha adquirido maquinaria y equipo, así como ha contratado tecnología orientada a cambios y mejoras en sus procesos. En cuanto a la innovación de la organización en un 72% han capacitado a su personal en actividades relacionadas con la innovación, aunque la inversión en este rubro ha sido por debajo de los \$1,500.00 pesos. Finalmente en cuanto a la comercialización, el 61% ha realizado cambios significativos en los métodos para la fijación de precios y un 52% cambios en la presentación de sus productos. Con ello se concluye que la empresa familiar realiza esfuerzos por innovar en cuanto a los procesos, forma de organizarse y de comercializar sus productos, pero también es claro que hace falta seguir una cultura de innovación.

Palabras clave: empresas familiares, innovación en el producto, innovación en el proceso, innovación en la organización, innovación en la comercialización.

* María Elvira López Parra

Profesora investigadora del Instituto Tecnológico de Sonora. Email: mariaelvira.lopez@itson.edu.mx

** Nora Edith González Navarro

Profesora investigadora del Instituto Tecnológico de Sonora. Miembro del Consejo Directivo del Instituto Tecnológico de Sonora.

Email: nora.gonzalez@itson.edu.mx

*** María Enselmina Vargas Marín

Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma de Baja California, campus Ensenada. Líder del Cuerpo Académico Planeación y Desarrollo. Coordinadora del Doctorado en Ciencias Administrativas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1. Email: enselmina@gmail.com

Artículo recibido: 16 de diciembre del 2014

Artículo aceptado: 26 de marzo de 2015

Introducción

Abstract

Family businesses are a representative sector of the economy in Mexico, due to economic units, 87% are represented by them so bet on innovation in these businesses is changing, evolving, do better because products and processes today have a shorter life cycle and require innovation factor. This research was conducted in order to understand the situation in innovation refers to family businesses in Ciudad Obregon, Sonora in order to identify opportunities for improvement in this economic sector. An instrument of research called was used: National Survey of Innovation in Manufacturing Sector supported by research organizations such as: INEGI and CONACYT and adjustments for a sample of 134 family businesses were made. The findings show that family businesses surveyed, 71% are living the first generation. 58% believe that it has not made new products or services locally, however in their processes to provide services or sell products, 70% have purchased machinery and equipment and hired oriented technology changes and improvements to their processes. As for organizational innovation 72% have trained their staff in innovation-related activities, although investment in this area has been below \$ 1,500.00 pesos. Finally in terms of marketing, 61% have made significant changes in methods for pricing and 52% changes in the presentation of their products. This concludes that family company makes efforts to innovate in terms of processes, how to organize and market their products, but it is also clear that the issue still a culture of innovation.

Keywords: *family businesses, product innovation, process innovation, organizational innovation, innovation in marketing.*

Antecedentes

Preguntar sobre la definición de empresas familiares es entrar en un campo donde las respuestas pueden variar en diferentes sentidos debido a que un investigador, un consultor, un empresario muestran diferentes conceptos y todos ellos argumentados en sus investigaciones o experiencias pero sin coincidir en sus características de manera específica. Neubauer, y Lank (1999) comentan que resulta difícil comparar estudios diferentes de empresas familiares, puesto que hay grandes probabilidades de que las variables estudiadas que se hayan empleado sean definiciones diferentes; por lo que muestra algunos elementos que son habituales en la definición de empresas familiares tales como: el porcentaje de participación en el capital, la familia propietaria desempeña funciones directivas, el número de generaciones, el número de familias que participan en la dirección o en la propiedad, el tamaño de la empresa por su número de empleados.

Belausteguigoitia (2012) comenta también que existe una complejidad dinámica entre la empresa y los subsistemas que la componen, sin embargo al tratar de definirla, concluye que una empresa familiar es la unión de subsistemas (considerando los conceptos de la teoría general de sistemas) con funciones específicas y atributos que le pueden servir de fortalezas o debilidades a este tipo de organización. Tanto Belausteguigoitia (2012) como Neubauer, y Lank (1999) y Varela (2008) comparten el modelo de los tres círculos de Tagiuri y Davis (1982) citado por Belausteguigoitia (2012) para explicar la dinámica de las empresas familiares en tres subsistemas interrelacionados: empresa, familia y propiedad. Además Varela (2008) incluye una serie de variables propuestas por Acuña y Olivarrieta (1993) citado por Varela (2008) que permiten medir y clasificar la intensidad de las relaciones de estos tres niveles siendo

estos: (1) cantidad de miembros de la familia que participan, (2) grado de parentesco, (3) número de horas destinadas por los miembros de la familia a la empresa, (4) niveles de decisión en los que participan los familiares, (5) uso compartido del espacio físico, (6) dependencia financiera con relación a la empresa. Sin duda al analizar las características que proponen Neubauer, y Lank (1999) y Acuña y Olivarieta (1993) permiten hacer un híbrido de estos elementos que pueden identificar con claridad el concepto de empresas familiares

La importancia del estudio de las empresas familiares radica en la influencia que estas tienen en la economía, Belausteguigoitia (2012) observa que las empresas controladas por familias dominan una gran cantidad de industrias además que las empresas familiares latinoamericanas tienen una influencia mayor en el aspecto económico que las de Estados Unidos de Norteamérica, y una gran parte de las empresas familiares en Estados Unidos cotizan en bolsa de valores y en cuanto a nivel mundial estas empresas constituyen un alto porcentaje de la actividad económica en Europa y otras regiones del mundo. En el caso de México según datos del INEGI (censos económicos 2009) existen 3,724,019 empresas familiares en todo el país, de los cuales 98.35% se concentran en comercio 49.9% (1 858 550), servicios 36.7% (1 367 287) e industrias manufactureras 11.7% (436 851) por lo que se observa que son una fuente generadora de trabajo y de un apoyo económico en las finanzas del país.

Bajo este sustento es importante considerar que ese crecimiento debe estar soportado por la innovación dentro de las organizaciones como menciona Irigoyen (1999) y Nieto (2007) el factor innovación en las últimas décadas ha sido un aspecto determinante en la sobrevivencia de las organizaciones. Dutrénit (2013) comenta que es importante innovar para estar en posibilidades de sostenerse y mantener la estrategia que las

lleve a crecer por lo se deben buscar mejoras o innovación en sus productos, procesos, organización y comercialización que les permita tener una delantera ante sus competidores.

Planteamiento del problema

Millán (2008) comenta que a nivel mundial las Empresas Familiares generan empleo para 100 millones de personas, constituyen el 60% sobre el total de empresas del planeta, el 25% de las 100 primeras empresas a nivel mundial son familiares, en Latinoamérica constituyen casi el 90% de todas las compañías. De ahí que 11 de las 20 empresas más importantes de la actualidad en México, están en la categoría de "Familiares", teniendo el control de las acciones emitidas en la bolsa de valores mexicana y en la dirección administrativa de sus empresas, según datos del gobierno, estas entidades representan entre un 70% y 90% del total de unidades de negocio existentes en México.

Por otro lado algunos estudios realizados sobre la longevidad de las empresas familiares en varios países han concluido que la tendencia general es que dos tercios (75%) de las empresas familiares quiebran o son vendidas por la familia fundadora durante la primera generación (Neubauer, y Lank, 1999).

Nieto (2007) comenta que en América Latina 9 de cada 10 empresas son de origen familiar y que 2 de cada 3 quiebran en los primeros años de su gestión. En México según el estudio realizado por Nieto, el 87% son de origen familiar y de los cuales 8 de cada 10 empresas cierran antes de los 2 años de vida, sin embargo 1 de cada 3 empresas logran sobrevivir exitosamente más de los dos años, esto se debe a que en las empresas familiares, cuenta con atributos de responsabilidad como la lealtad, compromiso de continuidad y la dedicación del negocio por parte de todos los integrantes de la familia es decir conocen su misión, sin embargo existen factores que llevan al fracaso a este tipo de

empresas como son la falta de planeación en las estrategias y objetivos claros, resistencia al cambio donde los dueños de la empresa suelen quedarse en lo tradicional y no arriesgarse a innovar. Otro aspecto que se observa frecuentemente es cuando el manejo de la empresa se centraliza en una sola persona, en vez de entrenar al sucesor mediante una correcta capacitación, mezcla de roles familiares y profesionales, control inapropiado de las finanzas en la empresa; por ejemplo cuando se usa el dinero de la empresas para una necesidad personal que es ajena a la empresa, tomar decisiones inapropiadas y carencias administrativas así como la falta de sistemas de gestión eficientes y capacitación constante al personal.

Como se ha descrito anteriormente, las empresas familiares mantienen algunos aspectos críticos como: la rigidez estructural, dirección autocrática, poder incuestionable, deficiente evaluación de la gestión, responsabilidad diluida y gestión obsoleta lo cual justifica el cierre de estas empresas familiares según lo argumenta Irigoyen (1999) y coincide con Nieto (2007) cuando plantea sobre los factores que impactan en el cierre de las empresas como son: la falta de planeación, resistencia al cambio, mezcla de roles familiares y profesionales, control inapropiado, toma de decisiones inapropiadas y sucesión al igual que una carencia en cuestiones innovadoras, ya sea en el proceso, el producto y su gestión administrativa.

La innovación se encuentra insertada en el que hacer de las organizaciones no solo en el producto, sino en la forma de ofrecer y presentar dicho producto y hacerlo llegar al consumidor. En México la participación de la empresa familiares es de considerable atención ya que según INEGI (2009) existen 3,724,019 empresas familiares en todo el país que generan oportunidades de empleo y con ello contribuyen al crecimiento de los indicadores macroeconómicos.

Objetivo

Considerando la importancia de las empresas familiares y la innovación como un factor de competitividad se tiene el siguiente objetivo: identificar la situación en la que se encuentran las empresas familiares en términos de innovación de producto, proceso, organización y comercialización de sus bienes y servicios y contribuir al conocimiento con un estudio empírico aplicado a una muestra representativa de empresas familiares de ciudad Obregón, Sonora.

Justificación

La presente investigación pretende generar a través de un diagnóstico de las empresas que participan, una oportunidad de identificar acciones que permitan que el empresario y su personal conozcan desde el concepto de innovación hasta los elementos que están implícitos en el proceso mismo, distinguiendo con ello los beneficios de innovar en su producto, en su proceso productivo, en su comercialización hasta la estructura organizacional que deberán contemplar para poder innovar y con ello competir en el mercado global.

En cuanto a la trascendencia social, esta investigación empírica, que se realiza a un sector tan importante para la economía como es la micro y pequeña empresa; pretende identificar oportunidades de mejoras para orientar su atención en las funciones realizadas y en función a ello impactar en el mercado y en la sociedad que consume sus productos, logrando mantener por un lado, al cliente y por otro, su contribución a la generación de empleo y desarrollo económico.

De manera inmediata los beneficiados serán los empresarios que busquen permanecer vigentes como organización, así como sus colaboradores que deberán mantenerse capacitados y con una actividad económica segura y remunerada.

Innovar permite en el corto plazo, como lo menciona Porter (1991) mantener los elementos de la competitividad, generación de valor agregado, calidad, satisfacción al cliente, logística de los productos y costos competitivos como resultado de las buenas prácticas que mantengan las organizaciones que innoven.

Finalmente el apoyarse en estudios realizados en temas de innovación sustentan la competitividad en un mundo global y reafirman las teorías que a competitividad se refieren; además proponen nuevas corrientes teóricas que a su vez generan instrumentos de evaluación y mejora continua en las organizaciones.

Desarrollo

Marco teórico

Hablar de empresas familiares, sus problemas e innovación, resulta difícil y aún más construir un concepto por primera vez, ya que los investigadores que observan los términos desde sus diferentes perspectivas llegan a conclusiones diversas sobre la innovación en las empresas, debido a que se trata de un tema estudiado con multiplicidad de significados. Sin embargo para Ahmed, Shepherd, Ramos L. & Ramos C. (2012) quienes han realizado una clasificación del concepto de innovación en diferentes contextos, concluyen en dos observaciones importantes en este concepto: (1) la innovación se puede ver como un proceso, una estrategia y un resultado que genera valor y (2) como término, la innovación sirve para describir una variedad de factores que se pueden o no controlar y en la medida en que se utilizan correctamente dicha variedad de factores, esto define la orientación innovadora de una compañía.

Algunos tipos de innovación según Ahmed, et al. (2012) son: innovación del producto, del proceso, de la estrategia y la innovación organizacional

(relacionada a la innovación social, política, filosófica). En el Manual de OSLO (2013) se define a la innovación como una puesta en labor de un producto o proceso nuevo o significativamente mejorado, de una nueva forma de comercializar o de organizarse en las entidades económicas.

Para Porter, (1991) la innovación es el componente meta para la competitividad, esto es, que la competitividad de las naciones depende mucho de la capacidad que estas tengan en su industria para innovar y mejorar, consiguiendo una ventaja competitiva. Así lo afirma Jaramillo, Lugones y Salazar (2001), Ahmed, et al. (2012) al igual que el Manual de Oslo (2013), los cuales han mostrado específicamente cuatro áreas en las que se puede llevar a cabo la innovación siendo estas las siguientes: (1) innovación en producto: esto es cuando se introduce al mercado un producto tecnológicamente nuevo y que la características tecnológicas difieran de los ya existentes, cuyo servicio haya sido perfeccionado o mejorado en gran medida (2) innovación en procesos se considera al acogimiento de nuevos métodos de producción o altamente mejorados (3) innovación en organización está relacionado con los cambios en las formas de organización y administración de la empresa, también a los cambios que se tengan en la organización y la gestión del proceso productivo, incorporación de estructuras organizativas cambiadas notablemente e (4) innovación en comercialización, esto es la entrada de procesos o métodos nuevos para la comercialización de productos, bienes y servicios, nuevos métodos de distribución de los productos que ya existentes o de los cambios a la presentación de dichos productos.

En cuanto a estudios empíricos sobre la innovación a la pequeña empresa (considerando que en su mayoría son familiares), López, Blanco y Guerra (2009) realizaron un estudio detallado de los procesos de innovación que se han identificado en las diferentes generaciones, resaltando los elementos de cada una de ellas, y sobre esta

base realizan su hipótesis que consiste en que los elementos claves que deben formar parte de un Modelo de Gestión de la Innovación en las PYMES en el sector manufacturero para el desarrollo de productos innovadores son: (1) la orientación al mercado: esto es contar con una cultura organizacional que permita crear los comportamientos necesarios para la generación de valor (2) creatividad: se presenta se crean nuevas ideas y utilizables (3) investigación y desarrollo (I+D) comprende acciones creativas llevadas a cabo de manera sistemática para impulsar el nuevo conocimiento (4) diseño de productos (5) eficiencia operacional, relacionada con la producción (6) eficiencia comercial, relacionada con la distribución y la comercialización.

Moraleda (2004) comenta que la creación de valor empresarial y la posibilidad de sobrevivir en la sociedad exige innovación y nuevos planteamientos, esto es, que lo que habitualmente se ha estado haciendo ya no es suficiente para los nuevos panoramas, de ahí la importancia de que las organizaciones deben desarrollar nuevas capacidades y atributos que les permita dar respuestas estratégicas y sostenibles a los retos del entorno. Las empresas deben adoptar políticas de innovación donde la tecnología juegue un papel importante para los nuevos modelos de negocios y con ello las entidades puedan competir, ser más eficaces, capaces de reaccionar ante los cambios de implica la globalización.

Considerando lo que comenta Moraleda (2004) sobre la importancia de la innovación en las empresas, lo menciona por Belausteguigoitia (2012) quien observa que las empresas controladas por familias dominan una gran cantidad de la economía y lo que presenta el INEGI en su censo económico (2009) sobre las 3,724,019 empresas familiares en todo el país, representando más del 90% del total de las unidades económicas; es de interés analizar el quehacer de las empresas familiares y las innovaciones que han realizado para su supervivencia.

En cuanto a empresas familiares, no se ha encontrado una definición en la que los estudios en la literatura de este tema puedan coincidir, sin embargo existen dimensiones sobre las cuales se pudiera acordar en lo que respecta este tipo de empresa siendo: la propiedad, la dirección, la transferencia generacional; sin embargo Chua, Chrisman y Sharma (1999) mencionado por Basco (2006) después de un análisis exhaustivo que hicieron en su revisión literaria, comentan tres conclusiones sobre este concepto: (1) las definiciones de empresas familiares incluyen la dimensión de propiedad-dirección, (2) en muchas definiciones se requiere de los términos de propiedad o control familiar y (3) otras definiciones difieren con relación a las formas de control de la propiedad. Se podrían sumar dos elementos que sesgan los trabajos como son: a) la utilización de una teoría, hace que el investigador se vea forzado a escoger una dimensión determinada y b) acotar la visión conceptual a una muestra hace que carezca de una concepción más teórica del término. Por lo tanto falta camino que recorrer para consolidar un conocimiento integrado sobre empresas familiares, sin una visión fragmentada.

Método

El presente estudio es del tipo descriptivo ya que las variables (producto, proceso, comercialización y organización) serán presentadas tal y como las arroje el instrumento y sustentadas en el manual de Oslo (2013) y Ahmed, et al. (2012). Es una investigación no experimental ya que no se manipulan las variables solo se considera el nivel de participación que tienen los encuestados sobre cada una de ellas. Se utilizó un instrumento de la investigación denominada: Encuesta Nacional de Innovación en el Sector Manufacturero 2001 apoyado por organismos de investigación como son: Instituto nacional de Estadística y Geografía e Informática y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Participantes

En cuanto a los participantes, la población estudiada son las empresas que conforman principalmente empresas familiares, micro y pequeñas como se clasifica en el diario oficial de la federación (2012) considerando el número de mano de obra o empleados que van desde 1 hasta los 50 trabajadores, en las categorías de empresas comerciales, industriales y de servicios de Ciudad Obregón, Sonora siendo un total de 1,760 registradas formalmente, según la Secretaría de Economía. Para el cálculo de la muestra se tomó la población finita de la fórmula de Fisher y Navarro (1996), donde el grado de confianza fue de 95% de confianza, lo que significa 1.96 de desviación estándar. En cuanto a la probabilidad a favor y en contra se determinó 50% para cada uno por no conocer, con certeza, las respuestas de los empresarios. En cuanto al error y validez de la muestra se consideró el 10%. Resultando como muestra un total de 91 encuestas sin embargo en esta investigación se aplicaron 134 debido a la estrategia utilizada para la implementación.

Materiales

El instrumento que se aplicó fue una réplica utilizada por una investigación que está validada por CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) en cooperación con INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática) aplicado a las empresas del giro manufacturero en el 2001 denominado: Encuesta Nacional de Innovación en el Sector Manufacturero, cabe aclarar que ha este instrumento se le añadió una pregunta de carácter general que fue necesaria para tener las especificaciones y características de las empresas familiares como muestra de esta investigación.

El instrumento está conformado por 60 preguntas, las cuales están conformadas por: preguntas abiertas, dicotómicas, opción múltiple y de escala de Likert; está dividido en dos partes la primera

en identificar si la empresa es familiar, la segunda en identificar el grado de innovación que tiene la empresa familiar en el producto, proceso, comercialización y organización. El instrumento fue aplicado por personas que se capacitaron con anterioridad para el llenado de la misma, teniendo una duración de entre 20 y 30 minutos para contestarlo. Las respuestas del instrumento aplicado fue contestado por cada uno de los empresarios participantes de esta investigación

Procedimiento

Los pasos que se siguieron en esta investigación fueron los que a continuación se presentan:

1. Para aplicar el instrumento se llevó a cabo una sesión que tenía como objetivo capacitar a los encuestadores, en donde se explicó cada una de las preguntas y las posibles respuestas con las que se enfrentarían al momento de aplicarlo.
2. Se aplicó el cuestionario a micro y pequeños empresarios de ciudad Obregón, Sonora en el periodo comprendido del 17 al 31 de Marzo del año 2014.
3. Para entender la información se elaboró una tabla de especificaciones que consiste en identificar la variable que corresponde a cada una de las preguntas del instrumento, siendo estas las de producto, proceso, comercialización y organización.

Variables	Operacionalización de las variables
Innovación en producto	Es considerable Innovación en el producto cuando se introduce al mercado de un producto (tanto bien como servicio) tecnológicamente nuevo y que la características tecnológicas difieran elocuentemente de los ya existentes a nivel nacional o significativamente mejorado que cuyo servicio haya sido perfeccionado o mejorado en gran medida.
Innovación en proceso	Se considera Innovación en procesos a la acogimiento de nuevos métodos de producción o altamente mejorados. Puede poseer como objetivos producir o entregar productos tecnológicamente nuevos o mejorados los cuales no sean fáciles de producirse ni entregar por métodos convencionales, o bien aumentar notablemente la eficiencia de producción.
Innovación de organización	Sera considerablemente Innovación en Organización a la entrada de cambios en las formas de organización y de la administración de la empresa, también a los cambios que se tengan en la organización y la gestión del proceso productivo, incorporación de estructuras organizativas cambiadas notablemente, o a la ejecución de orientaciones de estrategias nuevas o eficientemente cambiadas para mejorar.
Innovación en comercialización	Se considera Innovación en Comercialización a la entrada de procesos o métodos para la comercialización de productos nuevos bienes o servicios, a los nuevos métodos de distribución de los productos que ya existen o de los cambios a la presentación de dichos productos.

Fuente: Manual de OSLO (2013)

- En la parte correspondiente de Aspectos Generales del instrumento, fue necesario que el empresario describiera a su organización, caracterizando su empresa bajo el contexto de empresa familiar como lo menciona Neubauer, y Lank (1999).
- El procedimiento que se siguió para analizar cuantitativamente los datos fue la selección del programa estadístico (SPSS) versión 17.0 posteriormente se hizo un análisis descriptivo de los datos así como la visualización de los datos por variable (producto, proceso, comercialización y organización) presentando los resultados en gráficas que muestran la frecuencia con la que se contestaron los ítems. La base de datos que se generó podrá ser utilizada para análisis de correlación de variables.

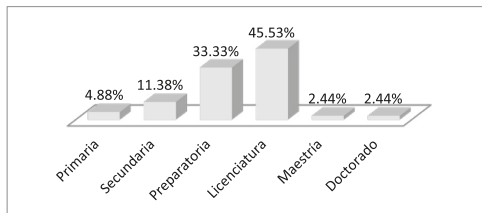
Resultados y Discusiones

A continuación se muestran los resultados de las cuatro variables de innovación: producto, proceso, comercialización y organización. El objetivo es presentar un diagnóstico en cuanto a la situación

que tiene la empresa familiar micro y pequeña en ciudad Obregón Sonora, sobre la innovación que se tiene en cuanto a sus productos, procesos, forma de organización y comercialización que le permita identificar oportunidades de desarrollo significativo.

Aspectos generales de las empresas encuestadas

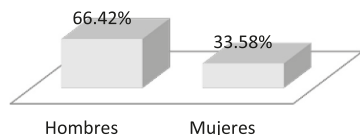
Gráfica 1. Nivel académico del directo o dueño de la empresa familiar



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la gráfica 1, el 45% de las empresas encuestadas, tienen en la dirección de la empresa a una persona que ha estudiado al menos la licenciatura, seguido de un 33% de estudios en la preparatoria.

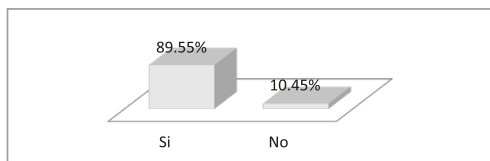
Gráfica 2. Género de los empresarios



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género, el director o dueño de la empresa, en su mayoría con un 66% son hombres mientras que alrededor del 34% son mujeres en los cargos directivos de las empresas.

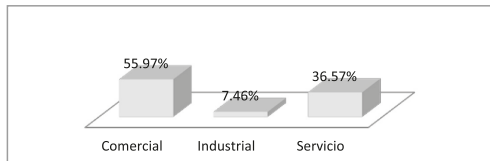
Gráfica 3. Empresas dirigidas por un miembro de la familia



Fuente: Elaboración propia

Todas las empresas encuestadas eran del tipo familiar, ya que contaban con las características de este tipo de empresa, esto es contar con al menos dos miembros de la familia laborando, además el 89% funge como el director o guía de la organización.

Gráfica 4. Giro de la empresa



Fuente: Elaboración propia

De las empresas encuestadas (134) las comerciales fueron las más representativas con un 55% seguida de las empresas de servicio con un 36%.

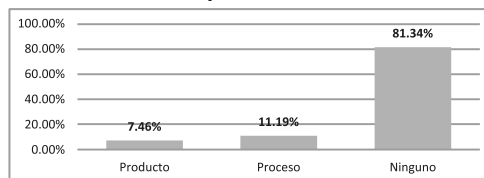
Por otra parte en cuanto al número de años de constitución de la empresa el 15.9% corresponde a empresas con 5 años, el 14.4% con 6 años, con un 9.1% para 7 años y también con 9.1% para 8 años, con 8.3% a empresas con 18 años. Aunque con porcentajes menores a 1% se encuentran empresas constituidas entre 20 y 50 años que aun siguen permaneciendo en el mercado. En cuanto al financiamiento para su constitución, la encuesta señala que un 69% utilizaron recursos propios y un 10% financiado, el resto fue mixto.

El 99% de las empresas encuestadas comentaron que el fundador fue un miembro de la familia. Además que el 89% son dirigidas por un miembro de la familia, y un 82% tienen a otro miembro de la familia realizando funciones ejecutivas lo que muestra que la mayoría de las empresas encuestadas son fundadas y dirigidas por la familia. Con relación al número de generaciones de las empresas encuestadas comentaron en un 71% ser de una generación, mientras que un 20% de la segunda generación. También comentan en un 75% que solo una familia es la que tiene el control de la empresa, y un 14% son dos las familias que participan en la dirección de la empresa.

Variable de innovación en el producto

A continuación se muestran los resultados relacionados a la variable de innovación del producto de las encuestas aplicadas a las empresas familiares.

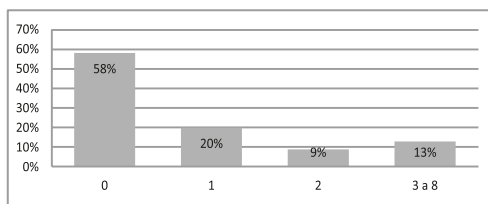
Gráfica 5. Participación de la empresa en colaboración con instituciones públicas o privadas en las variables de producto y proceso.



Fuente: Elaboración propia

Se observa que con 109 empresas encuestadas que el 81.34% no tienen ninguna participación con otras entidades para el desarrollo de innovación en producto y proceso. Sin embargo un porcentaje menor de 11.19% (15 empresas) comentan que han participado con otras organizaciones para su desarrollo en los procesos y un 7.46% (10 empresas) con los productos. Las organizaciones que han apoyado en el desarrollo de productos nuevos son las instituciones de investigación.

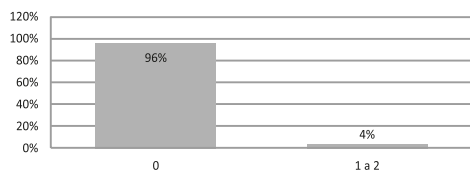
Gráfica 6. Número de productos tecnológicamente nuevos o mejorados introducción al mercado durante 2012 – 2013 a nivel local



Fuente: Elaboración propia

Se observa en la gráfica 6 que el 58% de las empresas familiares no cuenta con al menos un producto tecnológicamente nuevo y un 20% solamente ha innovado en un producto.

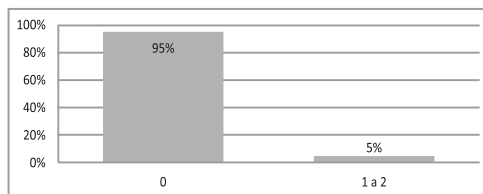
Gráfica 7. Número de productos tecnológicamente nuevos o mejorados introducción al mercado durante 2012 – 2013 a nivel estado



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 7 se puede observar que en su mayoría las empresas familiares no cuentan con nuevos productos o bien mejorados a nivel estado.

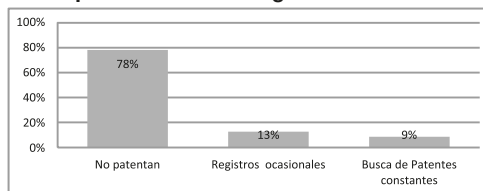
Gráfica 8. Número de productos tecnológicamente nuevos o mejorados introducción al mercado durante 2012 – 2013 a nivel nacional



Fuente: Elaboración propia

A nivel nacional, no se tiene una participación en cuanto al desarrollo de nuevos productos por parte de las empresas familiares encuestadas en Ciudad Obregón, Sonora.

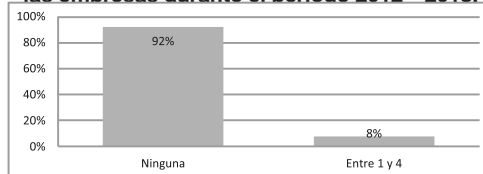
Gráfica 9. Porcentaje de participación en patentes de productos o tecnologías desarrolladas.



Fuente: Elaboración propia

Como es poca la participación de las empresas familiares en la elaboración de nuevos productos, relacionado con ello se encuentra la poca participación en la generación de patentes y su registro.

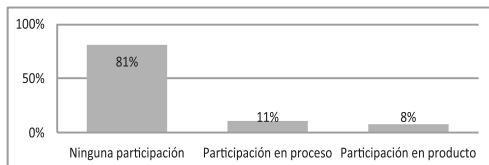
Gráfica 10. Porcentaje de patentes otorgadas a las empresas durante el periodo 2012 – 2013.



Fuente: Elaboración propia

De las pocas empresas que buscan una patente, estas no llegan a la obtención definitiva de la misma ya que un 92% no logra el registro.

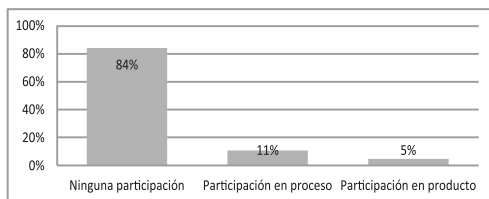
Gráfica 11. Porcentaje de participación de la empresa en colaboración con Instituciones de investigación en las variables de innovación de producto y proceso.



Fuente: Elaboración propia

Para que las empresas familiares puedan desarrollar nuevos productos o mejorar los ya existentes de manera significativa, es necesaria la participación de otras instituciones como es el caso de centros de investigación, sin embargo un 81% de empresas no participa con estas instancias.

Gráfica 12. Porcentaje de participación de la empresa en colaboración con universidades o instituciones educativas en las variables de innovación de producto y proceso.



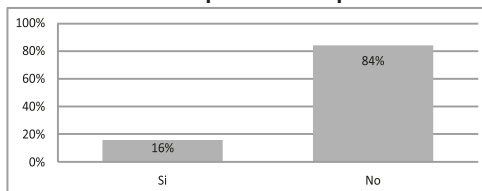
Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 12 se observa que tampoco se cuenta con una participación activa con las universidades y centros educativos que fortalezcan a las empresas familiares en la generación de nuevos productos o bien en el mejoramiento de los ya existentes.

Variable de innovación en el proceso

A continuación se muestran los resultados relacionados a la variable de innovación de proceso de las encuestas aplicadas a las empresas familiares.

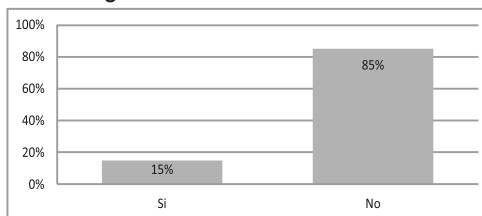
Gráfica 13. Porcentaje de empresas que cuentan con un departamento técnico para documentar los procesos de producción.



Fuente: Elaboración propia

Solo un 16% de empresas familiares cuentan con un departamento técnico que apoye a la documentación de sus procesos, mismos que es de suma importancia para acceder a las certificaciones y con ello a la calidad de sus productos y servicios entregados.

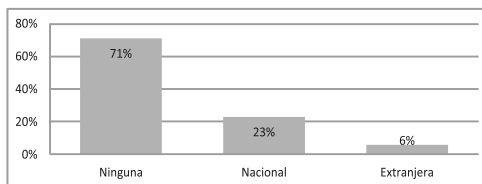
Gráfica 14. Porcentaje de empresas que cuentan con una certificación ISO 9000 en alguno de sus establecimientos.



Fuente: Elaboración propia

Solo el 15% de las empresas encuestadas cuentan con un tipo de certificación ISO 9000 que le permite estandarizar sus procesos y mantener la calidad.

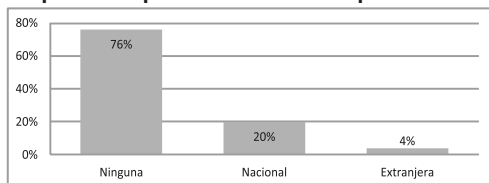
Gráfica 15. Relación de la empresa con otras empresas respecto a la asistencia tecnológica.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al apoyo que deben tener las empresas en cuanto a la asistencia tecnológica para el desarrollo de métodos, el 71% de las empresas familiares no han buscado o bien identificado empresas que las puedan apoyar en este sentido.

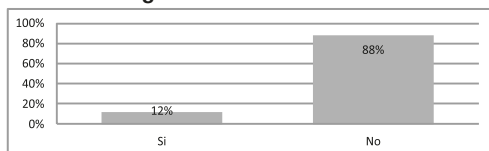
Gráfica 16 Relación de la empresa con otras empresas respecto a los modelos operacionales.



Fuente: Elaboración propia

El 76% de las empresas familiares no cuentan con una relación con otras empresas que les puedan proporcionar modelos operacionales y con ello traer mejoras a los procesos internos.

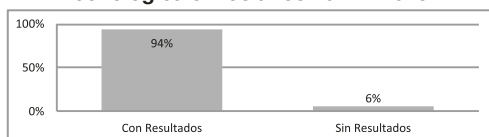
Gráfica 17. Empresas que han recibido financiamiento público para innovación tecnológica en los años 2012 – 2013.



Fuente: Elaboración propia

El 88% de las empresas encuestadas no han recibido financiamiento para la innovación tecnológica en los últimos dos años.

Gráfica 18. Beneficios de las empresas que han recibido financiamiento público para innovación tecnológica en los años 2012 – 2013.



Fuente: Elaboración propia

De las que si han recibido algún tipo de apoyo financiero el 94%, esto es casi todas han logrado resultados, lo que significa que el financiamiento si consiste un determinante para la obtención de resultados en los proyectos realizados por las empresas.

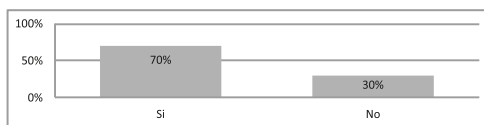
Gráfica 19. Adquisición de maquinaria y equipo como actividad innovadora de la empresa en el periodo 2011 – 2013.



Fuente: Elaboración propia

El 70% de los encuestados han adquirido maquinaria y equipo como una actividad innovadora, lo que significa que 7 de cada 10 empresas invierten en este tipo de activos fijos relacionados estrechamente con el proceso de producción.

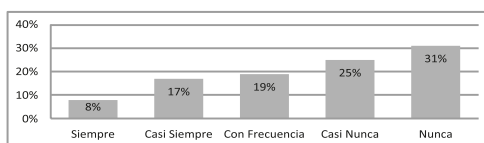
Gráfica 20. Contratación de tecnología orientada a cambios, mejoras y/o innovaciones en procesos.



Fuente: Elaboración propia

El 70% de los encuestados han contratado tecnología orientada a cambios y mejoras en los procesos, de ahí que se observa que la tecnología se sigue comprando y no elaborando al interior de las organizaciones

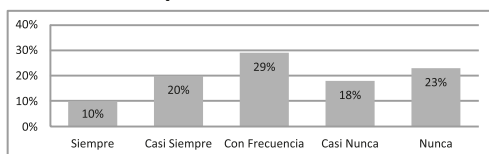
Gráfica 21. Frecuencia con la que la empresa adquiere tecnología cuando requiere ampliarse y/o modernizarse.



Fuente: Elaboración propia

En un 56% las empresas familiares no recurren a la adquisición de tecnología cuando requieren de modernizarse, quedándose obsoletos cada vez que se tiene una oportunidad de mejorar tanto los procesos como los productos o servicios.

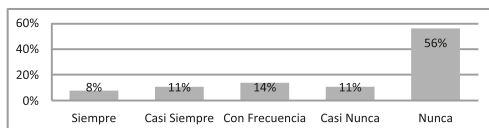
Gráfica 22. Frecuencia con la que la empresa compra maquinaria y/o equipo para ampliar y/o actualizar sus procesos de producción y la pone en marcha.



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte aunque pocas veces se compre tecnología las empresas adquieren con mayor frecuencia maquinaria y equipo para la actualización de sus procesos, lo que las mantiene en el mercado.

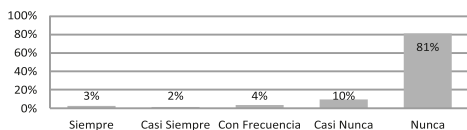
Gráfica 23. Frecuencia con la que la empresa genera y desarrolla tecnología propia para uso exclusivo de la empresa o de empresas del mismo grupo al que pertenece.



Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica no. 23 se observa que un 56% de las empresas familiares no generan y desarrollan tecnología para su propio uso.

Gráfica 24. Frecuencia con la que la empresa vende tecnología a otras empresas.



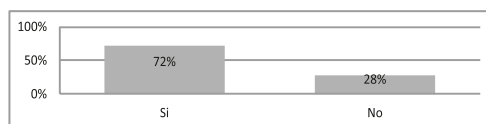
Fuente: Elaboración propia

Finalmente en la variable de procesos, las empresas familiares en un 81% nunca venden tecnología a otras empresas. Por una lado no se cuenta con ello, pero el bajo porcentaje que si desarrolla innovación pocas veces la comparte con otras empresas del mismo giro o bien similares en cuanto a sus procesos.

Variable de innovación en la organización

A continuación se muestran los resultados relacionados a la variable de innovación en la organización de las encuestas aplicadas a las empresas familiares.

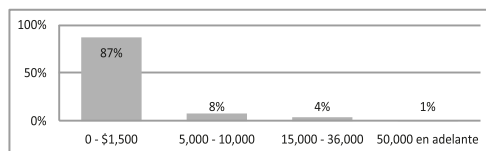
Gráfica 25. Formación al personal en la adaptación tecnológica como actividad innovadora en el periodo 2011 – 2013.



Fuente: Elaboración propia

El 72% comenta que forma a su personal para que se adapte tecnología y un 28% no lo realiza.

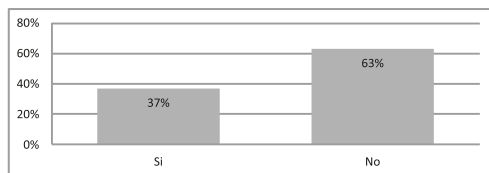
Gráfica 26. Gastos en miles de pesos de la empresa en el año 2013 en la capacitación ligada a actividades de innovación.



Fuente: Elaboración propia

En un 87% las empresas gastan para la capacitación de su recurso humano las cantidades mas bajas.

Gráfica 27. Cambios en su estructura administrativa entre 2012 – 2013 como estrategia de innovación.



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las empresas encuestadas (63%) no realizan cambios en sus estructura administrativa como una estrategia de innovación.

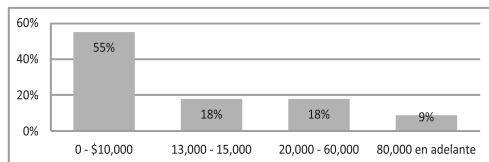
Gráfica 28. Fusión con otra empresa de otro grupo entre 2012 – 2013 como estrategia de innovación.



Fuente: Elaboración propia

El 92% no se relaciona ni se fusiona con otras empresas para fortalecerse en cuanto a mercado, volumen, calidad, etc.

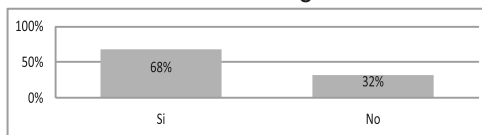
Gráfica 29. Gastos en miles de pesos de la empresa en el año 2013 en formación de Recursos Humanos en posgrado y especialidad.



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las empresas (55%) contribuyen en pequeñas cantidades en la formación de los recursos humanos para tener un posgrado o bien una especialidad.

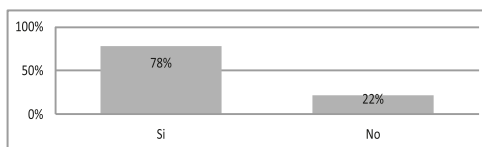
Gráfica 30. Porcentaje de empresas que realiza capacitación orientada a cambios, mejoras y/o innovaciones en la organización.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la capacitación del Recurso humano orientado a cambios y mejoras en la organización el 68% si lo realiza con el propósito de innovar.

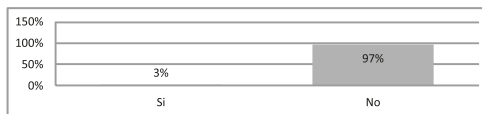
Gráfica 31. Porcentaje de empresas que se han financiado con Recursos propios para realizar las actividades de innovación durante el 2012 y 2013.



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las empresas (78%) se han financiado con recursos propios para llevar a cabo las actividades de innovación en los últimos 2 años de operación.

Gráfica 32. Porcentaje de empresas que se han financiado con Recursos de otras instituciones (bancos, gobierno, organismos internacionales) para realizar actividades de innovación durante el 2012 y 2013.



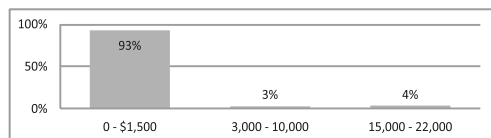
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a préstamos otorgados por otras instancias, solo el 3% ha accedido a dichas fuentes para su financiamiento.

Variable de innovación en la comercialización

A continuación se muestran los resultados relacionados a la variable de innovación en la comercialización de las encuestas aplicadas a las empresas familiares.

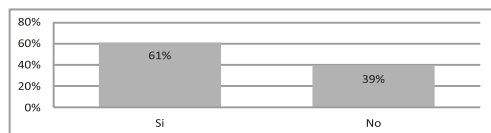
Gráfica 33. Gastos aproximados que realizó la empresa en el lanzamiento al mercado de innovaciones en el producto.



Fuente: Elaboración propia

Como se ha venido viendo en los casos anteriores, las empresas familiares aportan pequeñas cantidades a la innovación, y el caso de la comercialización no es la excepción ya que el 93% gasta las menores cantidades cuando se trata de un lanzamiento de un nuevo producto.

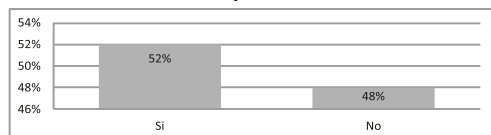
Gráfica 34. Porcentaje de empresas que han realizado cambios en los métodos para la fijación de los precios de sus productos.



Fuente: Elaboración propia

En un 61% las empresas familiares han realizado cambios en el método para la fijación de precios en sus productos, resultado esto como una actividad innovadora.

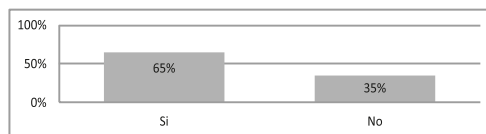
Gráfica 35. Porcentaje de empresas que han realizado cambios de presentación en alguno de sus productos.



Fuente: Elaboración propia

El 52% de las empresas encuestadas han realizado algún cambio en la presentación de sus productos, mientras que un 48% no lo ha hecho en los últimos dos años.

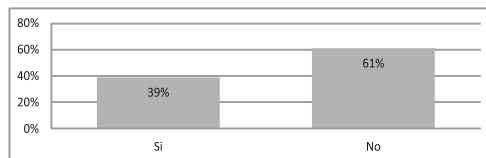
Gráfica 36. Porcentaje de empresas que integran el marketing en el desarrollo de productos.



Fuente: Elaboración propia

El 65% de las empresas encuestadas consideran el marketing para el desarrollo de sus productos y que esos se den a conocer a nuevos clientes.

Gráfica 37. Porcentaje de empresas que adquieren diseño y otros preparativos para producción y/o distribución.



Fuente: Elaboración propia

El 61% de las empresas familiares encuestadas adquieren diseños para la producción y distribución de sus bienes.

Discusiones

Considerando los hallazgos y el análisis del marco teórico referente a la definición de empresa familiar, se consideran elementos como: el porcentaje de participación en el capital de la familia, las funciones directivas que desempeñan los miembros de la familia y el número de generaciones según Neubauer, y Lank (1999) y Varela (2008); al respecto los resultados muestran que el financiamiento para su constitución, en un 69% fueron recursos propios y un 10% financiado,

el resto fue mixto; el 99% de las empresas fue fundada por un miembro de la familia y el 89% son dirigidas por un miembro de la familia, de estas, el 82% tienen a otro miembro de la familia realizando funciones ejecutivas y el número de generaciones de las empresas encuestadas, en un 71% se encuentran, en la primera generación y el 20% que las sigue, están en la segunda generación, de ahí que se cumple con el perfil que mencionan los autores como empresas familiares.

En cuanto al concepto de innovación como lo define el Manual de OSLO (2013) al incorporar los 4 elementos: producto, proceso, comercialización y organización se puede observar que en lo que respecta a la innovación de producto, el 95% no tiene ningún producto innovador y no cuenta con tecnología para hacerlo. En cuanto a la innovación de proceso no posee área técnica que oriente o soporte esta mejora y 88% nunca ha tenido apoyo financiero para realizarlo. En innovación en la organización a pesar que se muestra un interés dado que el 72% está convencido de hacerlo no han realizado gastos de inversión en ello y el 99% no ha buscado alianza para ello. Finalmente el hallazgo en cuanto a comercialización se observa que se tiene una confusión en el uso del término de mercadotecnia por la inversión de \$1,500 de gastos que han realizado el 93% como proceso de vender más. Finalmente no se tienen proceso de innovación y como comenta Dutrénit (2013), es importante para las empresas familiares, sostenerse en la innovación y mantener la estrategia que la lleve a un crecimiento a través de la búsqueda de mejores procesos que tengan un impacto en la disminución de errores cometidos según Nieto (2007) como es la falta de planeación, objetivos claros, resistencia al cambio, poco riesgo, controles inapropiados, centralización de las funciones directivas entre otras prácticas que hacen que las empresas no mantenga una innovación en los procesos, productos, en su organización y la comercialización de sus productos.

Conclusiones

Millán (2008) comenta que en Latinoamérica constituyen casi el 90% de todas las compañías son del tipo familiar de ahí la importancia de estudiarlas y conocer sus fortalezas y debilidades que permitan proponer acciones de mejora para su crecimiento, desarrollo y consolidación.

De las empresas encuestadas en Ciudad Obregón Sonora, se observa que las empresas familiares están formadas en un 45% por personas con estudios a nivel licenciatura, el 66% son del género masculino y el 89% son dirigidas por un miembro de la familia. El 100% de las empresas encuestadas tienen una permanencia en el mercado de al menos 5 años, lo que rebasa la curva de mortandad que se da en los primeros dos años de operación.

En cuanto a la variable de producto, las empresas familiares en ciudad Obregón, Sonora cuentan con poca aportación en la creación de nuevos productos en el mercado local con un 58% y solamente un 20% han generado al menos un producto nuevo.

En la variable relacionada a innovación en los procesos, el 85% de las empresas comentan que no tienen algún tipo de certificación en sus procesos, sin embargo el 70% ha adquirido en los últimos 2 años maquinaria y equipo que les ha permitido mejorar sus procesos y un 70% comenta que ha contratado tecnología orientada a generar cambios y mejoras en sus procesos.

En la variable de innovación en la organización las empresas familiares en un 72% han adoptado tecnología como una actividad innovadora, sin embargo han gastado pocas cantidades en la capacitación para este rubro.

Finalmente en lo que respecta a la variable de comercialización el 93% de las empresas familiares encuestadas gastan alrededor de \$1,500.00 año para el lanzamiento de alguno de sus productos

nuevos o mejorados. Un 61% de las empresas han realizado cambios en los métodos para la fijación de precios en sus productos y un 52% ha realizado cambios en la presentación de los productos, así como un 65% consideran marketing para el desarrollo de sus productos.

Las empresas familiares en ciudad Obregón cumplen con el perfil de empresas familiares las cuales no hacen proceso de innovación en ninguno de los cuatro elementos que se identifican como parte de la innovación: producto, proceso, organización y comercialización, le sigue faltando a las empresas el interés por mejorar. Por lo que se recomienda realizar acciones que permitan que la brecha entre lo que es y lo que debería de ser en las empresas familiares y su grado de innovación se reduzca en el largo plazo. Atendiendo a este elemento de innovación la empresa familiar estará en posibilidades de permanecer en el mercado haciéndole frente a la competencia.

Referencias:

- Ahmed, P., Shepherd, C., Ramos, L. y Ramos, C. (2012). *Administración de la innovación*. 1era. Edición. México: Pearson.
- Belausteguigoitia, I. (2012). *Empresas familiares, dinámica, equilibrio y consolidación*. 3era. Edición. México: McGraw-Hill.
- Basco, R. (2006). *La investigación en la empresa familiar: "un debate sobre la existencia de un campo independiente. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa. Vol 12 No. 1 PP. 33-54* página consultada de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v12/121033.pdf>
- Dutrénit G (2013), *Innovación en las empresas-Una Perspectiva Microeconómica*, página consultada en Octubre de 2013 de, http://www.foroconsultivo.org.mx/libros_editados/innovacion_empresas.pdf
- Diario Oficial de la Federación, (2012), ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, pagina consultada el 07 de Enero de 2014 de la liga: http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849
- Escorsa, P. y Valls, J. (2005). *Tecnología e innovación en la empresa*. 2da. Edición. México: Alfa omega grupo editor.
- Fisher, L. y Navarro, A. (1996). *Introducción a la Investigación de mercados*. 3era. edición. México: Editorial Mc Graw Gill.
- Irigoyen, H. (1999). *La crisis en la empresa de familia*. 1era. Edición. Argentina: Ediciones Macchi.
- Jaramillo H, Lugones, G. y Salazar, M. (2001). *Manual de Bogotá. Normalización de Indicadores de Innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe*, RICYT, OEA, CYTED, COLCIENCIAS/OCYT. Recuperado en Diciembre de 2013 http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/Bogota%20Manual_Spa.pdf#page=41&zoom=auto,0,565
- López, O. Blanco, M. & Guerra, S. (2009). *Evolución de los modelos de gestión de innovación. Innovaciones de negocios*. 5(2): 251 -264. Página consultada en Enero de 2015 de http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/5.2/A7.pdf
- Moraleta, A. (2004). *La innovación, clave para la competitividad empresarial*. *Universia Business Review*. Num 1. Primer trimestre, 2004. Pp 128-136 Página consultada de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43300112.pdf>
- Manual de Oslo (2013). *Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación*. 3era. Edición. Compilado por la OCDE y EUROSTAT. Recuperado en Octubre de 2014 de, http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD OsloManual05_spa.pdf

Millán G,(2008), La empresa Familiar y su Importancia, Recuperado en Octubre 2013 de: <http://www.xing.com/net/triunfadores/rincon-empresarial-246360/la-empresa-familiar-y-su-importancia-14796175>

Nieto, M. (2007), La empresa Familiar: ¿Un negocio de por vida?. Recuperado en Octubre 2013 de: http://www.ideasparapymes.com/contenidos/empresa_familiar_negocio_familia_emprender.html

Neubauer, F. y Lank, A. (1999). La empresa familiar, como dirigirla para que perdura. 3era. Edición. México Ediciones Deisto, S. A.

Porter, M. (1991), La ventaja Competitiva de las Naciones. Editorial Barcelona Plaza & Janes.

Varela, R. (2008). Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. 3era. Edición. Colombia: Pearson Prentice Hall