

# **INNOVACIÓN EN MICROEMPRESAS MEXICANAS: UNA PROPUESTA ANALÍTICA A PARTIR DE UN CASO DE ESTUDIO.**

## **INNOVATION IN MEXICAN MICROENTERPRISES: AN ANALYTICAL PROPOSAL BASED ON A CASE STUDY.**

José Miguel Franco Albarrán <sup>1</sup>  
Rosa Azalea Canales García <sup>2</sup>

### **Resumen:**

La innovación ostenta un lugar preponderante en la agenda pública dado que faculta mejorar la calidad de vida e incentivar el desarrollo económico. El objetivo de este artículo se fundamenta en visualizar la forma en que se genera la innovación en el marco de microempresas mexicanas. Para ello, se propone, en primera instancia, un esquema teórico – conceptual orientado a identificar las categorías analíticas implicadas en la innovación individual, empresarial y social; y segundo término, se plantea aplicar esta propuesta a una microempresa ubicada en Toluca, Estado de México.

Debido a que se trata de explicar un fenómeno a partir de una organización concreta, se emplea la metodología cualitativa basada en el método estudio

---

<sup>1</sup> Pasante de la Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales. Facultad de Economía. Universidad Autónoma del Estado de México. México. Correo electrónico:

<sup>2</sup> Profesora e investigadora de Tiempo Completo. Facultad de Economía. Universidad Autónoma del Estado de México. México. Correo electrónico: [racanalesg@uaemex.mx](mailto:racanalesg@uaemex.mx)

de caso. Los hallazgos sugieren la viabilidad del marco teórico – conceptual ya que se concluye que la Empresa X asume peculiaridades de la innovación individual, empresarial y social.

**Palabras clave:** Innovación, microempresas, estudio de caso

**Abstract:**

Innovation holds a preponderant place on the public agenda since it empowers to improve the quality of life and encourage economic development. The objective of this article is based on visualizing the way in which innovation is generated within the framework of Mexican microenterprises. For this, it is proposed, in the first instance, a theoretical-conceptual scheme aimed at identifying the analytical categories involved in individual, business and social innovation; and secondly, it is proposed to apply this proposal to a microenterprise located in Toluca, State of Mexico. Because it is about explaining a phenomenon from a specific organization, the qualitative methodology based on the case study method is used.

The findings suggest the viability of the theoretical - conceptual framework since it is concluded that Company X assumes peculiarities of individual, business and social innovation.

**Key words:** Innovation, microenterprises, case study

**CLASIFICACIÓN JEL:** E1, B23, F13

**Fecha de recepción:** 23 de febrero de 2023

**Fecha de Aceptación:** 28 de abril de 2023

## **Introducción**

A raíz de las vertiginosas transformaciones en la demanda y la tecnología, la innovación se ha convertido en una pieza clave para la organización económica. Dada su trascendencia, y a fin de observar de forma puntal su incidencia, se plantea examinarla a partir de tres vertientes: individual, empresarial y social (Canales, Miranda y Godínez, 2020). Lo precedente faculta reconocer explícitamente los elementos que van más de allá de la concepción tradicional basada en la acción empresarial ya que, por el contrario, se trata de una noción que emerge desde la cognición de los sujetos quienes no solamente son motivados por el lucro sino igualmente, por la búsqueda de soluciones a problemas sociales.

Bajo la panorámica individual, se sugiere indagar la innovación desde la visión schumpeteriana donde la creatividad de los sujetos implica procesos de destrucción creativa que inciden a su vez, sobre el desarrollo económico (Mora y Solís, 2020; Aghion, Antonin y Bunel, 2021). En el entorno empresarial, la acción innovadora surge a partir de los actores insertos en la organización quienes aportan conocimientos y exploran nuevas ideas que redundan en la creación de un producto, proceso y servicio; situación que configura una fuente de beneficios para las firmas en términos de competencia, ganancias económicas y permanencia en el mercado; en tanto, en el contexto social, la innovación configura un marco de referencia inclusivo de la actuación conjunta de empresas, gobiernos, universidades y comunidades cuyo objetivo reside en la creación de valor para la comunidad.

El objetivo de este artículo se fundamenta en visualizar la forma en que se genera la innovación en el marco de microempresas mexicanas. Para tal efecto, se propone, en primera instancia, un esquema teórico – conceptual orientado a identificar las categorías analíticas implicadas en la innovación individual, empresarial y social; y segundo término, se plantea aplicar tal propuesta al caso de una microempresa ubicada en Toluca, Estado de México. Lo anterior permite observar la forma en que operan estas organizaciones, así como, contrastar los elementos teóricos con la realidad empírica. Igualmente, se plantea responder la cuestión inherente a cuáles son los mecanismos que facultan la gestación de innovación en los ámbitos individual, empresarial y social en microempresas mexicanas.

La justificación para tal planteamiento reside en que no existen elementos comúnmente aceptados para analizar de manera conjunta la innovación individual, empresarial y social. De igual forma, son inexistentes las propuestas abocadas a examinar la actividad innovadora en microempresas que permitan observar el papel individual del empresario y sus interacciones con el entorno. Derivado de lo precedente, se plantea conjugar aspectos teóricos relevantes, esencialmente, provenientes de las vertientes schumpeteriana, modelo A-F, innovación abierta, así como, las fases y resultados de la innovación social.

Debido a que se trata de explicar el fenómeno de la innovación a partir de una organización concreta, se emplea la metodología cualitativa basada en el método estudio de caso. Éste intenta observar al objeto desde su realidad subjetiva e implica un proceso de indagación que define el examen detallado,

comprehensivo, sistemático y en profundidad. Una limitante de este método reside en la no generalización de resultados ya que pueden variar dependiendo del ambiente de desenvolvimiento del fenómeno (Yin, 2018).

La obtención de la información proveniente de la Empresa X se fundamentó en técnicas cualitativas como entrevistas a profundidad y observación participante que consisten en la inmersión del investigador al contexto de estudio a fin de indagar y profundizar sobre perspectivas personales (Piñero, Rivera y Esteban, 2019).

Los hallazgos sugieren la viabilidad del marco teórico – conceptual ya que se concluye que la Empresa X asume peculiaridades de la innovación individual, empresarial y social. Al respecto, presenta elementos inherentes a la visión schumpeteriana donde la creatividad de los socios resulta fundamental. Igualmente, se manifiestan procesos de destrucción creativa mediante una novedosa idea de negocio enfocada al embellecimiento del espacio público en zonas pobres. Asimismo, la firma X impacta positivamente sobre la configuración de nuevas formas de relaciones sociales dadas por la estructura reticular entre Empresa X, iniciativa privada, gobierno y sociedad.

El artículo se halla estructurado en tres secciones. La primera describe teóricamente la innovación desde los ángulos individual, empresarial y social. La segunda, puntualiza la propuesta analítica para la innovación en microempresas sustentada en el método cualitativo de estudio de caso; y la tercera, aplica el planteamiento a una microempresa ubicada en la ciudad de Toluca, Estado de México.

## **Innovación: planteamiento individual, empresarial y social**

En términos generales, la innovación ostenta un lugar preponderante en la agenda pública dado que, a través de la demarcación de diferentes trayectorias tecnológicas, empresariales e incluso de organización social, es posible mejorar la distribución del ingreso e incentivar el desarrollo económico (Taylor, 2017). Tal aseveración asume especial relevancia en la primera década del siglo XXI cuando gradualmente se desecha la concepción de la economía ortodoxa sustentada en la acumulación de infraestructura y fuerza de trabajo. Alternativamente, las vertientes contemporáneas de la innovación enfatizan sobre el impulso al capital intangible fundamentado en las ideas, el aprendizaje y el conocimiento inherente a los individuos interactuando colectivamente (Zapata y Chávez, 2018).

A fin de vislumbrar de manera precisa la incidencia de la innovación en el sistema económico, la propuesta reside en categorizarla bajo tres ángulos: individual, empresarial y social (Canales, Miranda y Godínez, 2020). Lo anterior posibilita identificar explícitamente, los factores que van más de allá del pensamiento económico tradicional asentado sobre la conducta empresarial y la obtención ganancias. En contraposición, la innovación debe observarse como una noción que emerge desde la cognición de los sujetos quienes además de generar valor económico, buscan originar redes de colaboración encaminadas a la solución de problemas sociales.

En el marco individual, la vertiente schumpeteriana subraya sobre un sujeto denominado empresario – emprendedor quien posee peculiaridades

distintivas respecto a otros individuos, entre ellas: creatividad, no aversión al riesgo, liderazgo y capacidad para identificar las oportunidades innovadoras dadas por el entorno.

Bajo esta panorámica, la creatividad implica la identificación de nuevas posibilidades e involucra un proceso que transita a partir de la identificación de un problema, la generación de una idea, la concepción de una estrategia de solución y la obtención de resultados originales (Mazeh, 2020; Mora y Solís, 2020).

A partir de tal creación de concepciones, es factible inferir una relación intrínseca entre creatividad e innovación. El punto de conexión reside en la mente del empresario – emprendedor quien a través de su creatividad y comportamiento intuitivo e impulsivo ante situaciones de incertidumbre origina un fenómeno designado destrucción creativa que determina al mismo tiempo, la evolución del sistema económico (Schumpeter, 2008 y 2012; Aghion, Antonin y Bunel, 2021).

La destrucción creativa precisa el desplazamiento de funciones de producción arcaicas por novedosas combinaciones que impregnan dinamismo a la economía (Schumpeter, 2008 y 2012; Emami, 2021). A diferencia de la corriente ortodoxa del pensamiento económico, se refuta la existencia de un estado estacionario puesto que la naturaleza innovadora conduce necesariamente a la generación de desequilibrios permanentes en el sistema económico (Schumpeter, 2012; Pedersen, 2022).

Paralelamente, la conducta creativa del emprendedor precisa cierto grado de discrepancia entre las nociones de crecimiento y el desarrollo. El primero, se vincula con un esquema estático que adolece de innovación, caracterizado por la utilización de las mismas técnicas y recursos; mientras, el segundo, simboliza emplear de forma eficiente de los factores existentes y movilizarlos hacia nuevos esquemas productivos (Schumpeter, 2008 y 2012; Quevedo, 2019; Pedersen, 2022).

En concreto, el planteamiento schumpeteriano resalta que la transmutación económica es de naturaleza evolutiva al ser estimulada por nuevos bienes de consumo, métodos de producción, mercados y formas de organización industrial que de manera conjunta simbolizan la noción de innovación (Quevedo, 2019).

A pesar de configurar un marco analítico que otorga especial preponderancia al individuo, el enfoque schumpeteriano presenta limitantes. En primer término, el sujeto se halla obligado a innovar de forma constante dado que, en caso contrario, pierde su carácter de emprendedor (Lucena y Mueller, 2019; Quevedo, 2019). En segundo lugar, debido al carácter dinámico de la innovación, resulta escasamente probable que se prolongue a través del tiempo ya que tiende masificarse y convertirse en rutina; y, en tercer término, el emprendedor schumpeteriano afronta frecuentemente, obstáculos sobre su desempeño, entre ellos: resistencia al cambio, factores culturales adversos y políticas públicas desincentivadoras de la innovación (Benchimol, 2019).

Complementariamente, la innovación empresarial emerge desde los individuos, aunque éstos no actúan aisladamente sino se hallan inmersos en

una organización caracterizada por perseguir objetivos netamente económicos, originados a partir de creación de un producto, proceso y servicio. Así, la innovación es determinada por la aplicación de conocimientos y la explotación de nuevas ideas que configuran una fuente de beneficios para las firmas en términos de valor monetario, competencia y permanencia en el mercado (Simon, 2017).

Con la finalidad de identificar los elementos intervinientes en la innovación empresarial se han enunciado, desde mediados del siglo XX, un conjunto de modelos, entre ellos: la perspectiva de Marquis, el esquema de Kline y recientemente, el modelo A-F y la innovación abierta.

El planteamiento de Marquis (1969) describe un marco que crítica la suposición de que la innovación emerge únicamente de los laboratorios de Investigación y Desarrollo (I+D) de las empresas. El proceso innovador inicia cuando se capta una idea novedosa emergida desde cualquier área de la organización. Una vez identificada la nueva concepción, se analizan las posibilidades de producción con la tecnología existente, si ésta no es suficiente se iniciará el desarrollo en investigación básica para posteriormente, transitar hacia la investigación aplicada. El mecanismo innovador concluye cuando el prototipo inicial se transforma en un nuevo bien o servicio que es introducido y difundido en el mercado (Barreto y Petit, 2017).

El modelo de Kline (1985) resulta relevante dado que es pionero en la visualización de la innovación como un conjunto de conexiones entre distintos departamentos de la empresa. En este entorno, el proceso innovador

es descrito a través de cinco trayectorias. La primera, denominada engineering design, señala la plasmación de una idea en un invento y/o diseño. La segunda describe que la materialización de la concepción inicial requiere de un conjunto de retroalimentaciones (entre cada etapa, desde el producto final a fases anteriores para ajustes y correcciones, del producto final hasta el mercado potencial). La tercera, sugiere una conexión entre investigación básica y aplicada para generar conocimientos y complementar los existentes. La cuarta refiere la estrecha unión entre la investigación y la innovación ya que los descubrimientos se transforman en inventos y éstos generalmente, se convertirán en innovaciones. Finalmente, la quinta fase señala la relación directa entre productos e investigación debido a que la ciencia básica estimula nuevas investigaciones encauzadas a gestar bienes novedosos (Barreto y Petit, 2017).

Durante los dos primeros decenios del siglo XXI, emergen enfoques complementarios a los antepuestos que además de incorporar aspectos teóricos de la innovación, aglomeran elementos prácticos y sistémicos; esencialmente, visualizan a la empresa como una organización capaz de establecer redes de colaboración con agentes externos a fin de congregar factores productivos tangibles e intangibles.

Al respecto, el modelo A-F, también denominado innovar para ganar, procede de estudios empíricos efectuados en organizaciones que dedican tiempo y recursos considerables a actividades innovadoras (Trías y Kotler, 2011). El planteamiento medular radica en sistematizar la innovación desde un contexto divergente al tradicional, prescindiendo del conjunto de etapas y enfatizando

sobre las funciones o papeles que desempeñan los implicados en la organización. En este marco, se reconocen seis roles fundamentales enumerados de la letra A a la F:

- 1) Activadores: individuos que inician el esquema de innovación.
- 2) Buscadores: especialistas encargados de buscar y proveer información relevante tanto al inicio del proceso como al momento de implementar nuevas ideas.
- 3) Creadores: personas que originan ideas para el resto del grupo (nuevos conceptos, posibilidades y soluciones).
- 4) Desarrolladores: sujetos especializados en convertir opiniones en productos y servicios. Su función es inventar y transformar las ideas en soluciones.
- 5) Ejecutores: encargados de insertar exitosamente la innovación al mercado.
- 6) Facilitadores: individuos que aprueban partidas de gasto e inversiones para instrumentar el proceso de innovación.

Con relación a la innovación abierta (Chesbrough, 2011) simboliza un modelo basado en la colaboración entre agentes internos y externos a la empresa, plasmada mediante alianzas estratégicas, enlaces con centros de investigación universitarios y conformación de ecosistemas de innovación. En este sentido, la apertura de los mercados y los rápidos cambios tecnológicos dictan implícitamente circunstancias vinculadas a una mayor competencia, ambientes dinámicos y una creciente demanda por productos y servicios con alto valor agregado. Por ello, es fundamental transitar desde un marco de protección de los recursos para la innovación hacia un esquema basado en compartir ideas y capacidades (González y Álvarez, 2019; Gómez. Romero y Palacios, 2021).

El eje del análisis reside en diferenciar las peculiaridades distintivas entre innovación cerrada y abierta (cuadro 1). La primera, tradicionalmente descrita por enfoques que otorgan a la empresa la posición central y omiten la trascendencia de los enlaces con agentes externos para proveer recursos humanos, materiales y financieros. La segunda, apunta que para alcanzar innovaciones es preciso agrupar factores internos y externos a la organización, circunstancia particularmente importante en los sectores de alta tecnología cuyo desarrollo implica el apoyo de gobiernos, universidades, centros de investigación, usuarios y redes interempresariales (Chesbrough, 2011; Yeon y Zhao, 2020).

**Cuadro 1**

**Principios contrastados de innovación abierta y cerrada**

<b>Principios de la innovación cerrada</b>	<b>Principios de la innovación abierta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los mejores trabajan para nosotros.</li> <li>- Para beneficiarnos de la I+D debemos realizar nosotros mismos los descubrimientos, desarrollarlos y distribuirlos.</li> <li>- Si somos los descubridores, entonces debemos ser los primeros en sacarlos al mercado.</li> <li>- La compañía ganadora es la que saca primero una innovación al mercado.</li> <li>- Si generamos mayor cantidad y calidad de ideas en la industria, venceremos</li> <li>- Debemos controlar nuestra propiedad intelectual, a fin de que nuestros competidores no saquen provecho de nuestras ideas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No todos los mejores trabajan para nosotros. Necesitamos trabajar con gente brillante tanto de dentro como de fuera de nuestra compañía.</li> <li>- La I+D externa puede crear un valor sustancial; la I+D interna es necesaria para reclamar una parte de ese valor.</li> <li>- No es necesario que generemos las investigaciones para sacar provecho de ellas.</li> <li>- Edificar un mejor modelo de negocio es preferible a ser los primeros en el mercado.</li> <li>- Si hacemos mejor uso de las ideas internas y externas, venceremos.</li> <li>- Debemos sacar provecho del uso que otros hacen de nuestra propiedad intelectual, y debemos comprar la propiedad intelectual de otros cada vez que haga progresar nuestro propio modelo de negocio.</li> </ul>

**Fuente:** Chesbrough (2011, p. 41)

La principal restricción analítica de las perspectivas aludidas en líneas precedentes se encuentra en el énfasis concedido a la empresa, vista como la única entidad capaz de engendrar innovación, prescindiendo de las aportaciones novedosas surgidas desde la comunidad. La panorámica innovación social subsana esta limitante al conformar un marco de referencia inclusivo de la actuación conjunta de empresas, gobiernos, universidades y comunidades insertas en un contexto específico.

Aunque es inexistente una definición única y generalizable respecto a la innovación social, el punto de convergencia entre distintas nociones reside en el énfasis otorgado a la colaboración encaminada a generar valor colectivo y enunciar soluciones innovadoras ante problemas sociales y ambientales, de manera efectiva, eficiente, sostenible y equitativa (Oeij et al., 2019; Portales, 2019). Así, la innovación social constituye un panorama no exclusivo de la acción empresarial dado que involucra políticas gubernamentales e inclusive, la participación de la sociedad a través de la creación, implementación y difusión de nuevas prácticas comunitarias (Portales, 2019; Van Rheede y Saheed, 2019).

A diferencia de la innovación de los negocios cuya finalidad es el lucro, el objetivo de la perspectiva social es reducir la vulnerabilidad de las personas otorgando una posición secundaria a las ganancias monetarias.

Si bien, existe ambigüedad en identificar las etapas inherentes a la innovación social, se reconocen seis fases que no necesariamente se desarrollan secuencialmente (Murray, Caulier y Mulgan, 2010; Vega, 2017). La primera,

consiste en la identificación y diagnóstico de una dificultad o carencia, especificando los factores que resaltan la necesidad de innovación, como desempleo, recortes de gasto, falta de estrategias de desarrollo empresarial o económico. Comprende visualizar con antelación la situación a fin de observar las causas del problema y no solamente sus síntomas.

La segunda, puntualiza las propuestas de solución en donde es pertinente analizar si se ha tratado de solucionar la problemática y si es el caso, cómo se ha hecho. Envuelve la gestación de ideas para la creación de respuestas alternativas, así como, el planteamiento de métodos formales basados en la creatividad, las percepciones y las experiencias. La tercera, prueba y error, surge cuando las opiniones se ponen en práctica, es la experimentación del proyecto mediante el refinamiento de las ideas, colaboración entre usuarios y profesionales, además de acuerdos para la toma de decisiones conjuntas.

La cuarta, sostenibilidad, alude al periodo necesario para convertir el planteamiento en práctica cotidiana. Tal circunstancia requiere simplificar rutinas, indagar medios financieros a largo plazo y compromiso de un número mayor de colaboradores. La quinta, ampliación y difusión, delimita una variedad de estrategias conducidas a mantener y desarrollar la innovación social. Abarca el crecimiento organizacional, el incentivo a la demanda o la formulación de políticas públicas.

La sexta refiere al cambio sistémico que conforma el objetivo final de la innovación social e involucra nuevos marcos cognitivos y organizacionales, entre ellos: modelos de negocio, formas de cooperación, reglamentos, habilidades, esquemas regulatorios e infraestructura. En este entorno

generalmente, existen limitaciones dictadas por el marco institucional, sin embargo, el éxito de la innovación social dependerá de la creación de nuevas condiciones para hacer que el proyecto sea comunitaria y económicamente viable (Arenilla, 2017).

Paralelamente, es igualmente difuso el campo de aplicación de la innovación social ya que abarca propósitos sociales, vinculados con el arte y la cultura, así como, modificaciones institucionales o cambios en el ámbito empresarial (Hernández, Tirado y Ariza, 2016; Vega 2017). A pesar de ello, es factible identificar dimensiones estructurales (Hernández, Tirado y Ariza, 2016; Campomori y Casula, 2022) inherentes a las prácticas de innovación social (cuadro 2).

**Cuadro 2**  
**Dimensiones relevantes de la innovación social**

<b>Dimensión</b>	<b>Característica</b>
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detección de necesidades sociales</li> <li>• Solución de problemas sociales y dirigido a proyectos con o sin ánimo de lucro</li> </ul>
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social, cultural, el mercado</li> <li>• La región social y el desarrollo comunitario</li> </ul>
Agentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interrelaciones: sociedad civil, sectores empresariales, organizaciones sin fines de lucro.</li> </ul>
Gobernanza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación y colaboración de las personas en la toma de decisiones.</li> </ul>
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de nuevas formas de organización y relaciones sociales</li> <li>• Generación de nuevos (o mejorados) productos, servicios, normas, reglas, procedimientos, modelos, estrategias y programas.</li> <li>• Mejoras en el bienestar, sostenibilidad, inclusión social y calidad de vida, en particular para las poblaciones desfavorecidas y marginadas.</li> <li>• Impacto de las políticas públicas en la comunidad y posiblemente, en todos los niveles.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia con base en Hernández, Tirado y Ariza (2016)

En suma, los ángulos teóricos antepuestos muestran distintas formas de analizar el fenómeno de la innovación, empero, confluyen en señalar que la gestación de nuevos productos, procesos, nuevas formas organizacionales y sociales, poseen repercusión sobre el desarrollo y el bienestar.

### **Propuesta para el análisis de la innovación individual, empresarial y social en microempresas a partir del método cualitativo de estudio de caso**

El punto de convergencia de las definiciones y modelos orientados a explicar la innovación en sus connotaciones individual, empresarial y social radica en que exponen una serie de actores y etapas que son frecuentemente aplicables a grandes firmas poseedoras de departamentos o agentes especializados en el desarrollo de tecnología e innovación; empero, se carece de una visión encauzada a generar categorías concretas para el análisis de la actividad innovadora en microempresas y los determinantes que impulsan a iniciar un negocio cuyo fin va más allá del lucro.

Derivado de lo precedente, se propone un marco analítico a partir de la conjugación de aspectos provenientes de la visión schumpeteriana, el modelo A-F, la innovación abierta y la innovación social (Figura 1).

De la vertiente schumpeteriana se incorporan las nociones de ideas, incertidumbre, riesgo y destrucción creativa ya que son aspectos inherentes a cualquier tipo de innovación. Al mismo tiempo, de las perspectivas innovación abierta y social se recuperan las vinculaciones con agentes

externos debido a la necesidad de agregar factores productivos tangibles e intangibles procedentes de universidades, gobiernos, otras empresas y comunidad en general. Paralelamente, del enfoque A-F se adhieren los papeles fundamentales en el proceso de innovación, mismos que pueden desempeñarse por el empresario emprendedor, o en su caso, por agentes ajenos a la microempresa.

De la innovación social, se retoma la necesidad de colaborar con universidades, otras empresas, gobiernos y con la comunidad con el objetivo de cubrir necesidades que no implican obligatoriamente la obtención de lucro. Al mismo tiempo, se considera la noción de gobernanza como dimensión preponderante de la innovación social.

Asimismo, se suscriben los resultados determinados por el desarrollo económico schumpeteriano que precisan la aplicación de los recursos humanos y materiales de manera eficiente y novedosa. Además del surgimiento de formas de organización, nuevas relaciones sociales, mejoras en productos o servicios, normas, reglas, procedimientos, estrategias, modelos y programas.

La justificación para el estudio de las microempresas versa en que generalmente se tiene la percepción de constituir entidades carentes de innovación cuyo fin radica únicamente en subsanar necesidades de autoempleo o bien, no cuentan con capacidades tecnológicas (Trías, 2019).

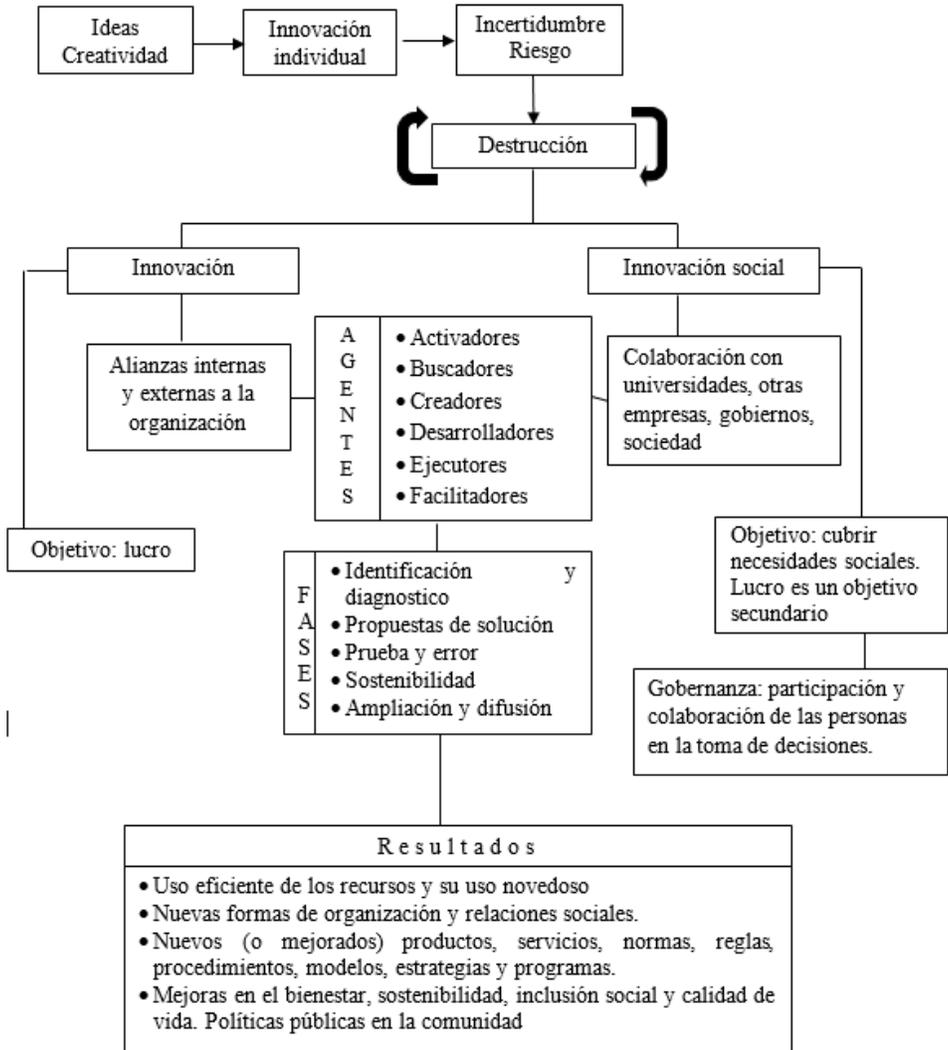
Aunque la propuesta teórico – conceptual no es exhaustiva, muestra una aproximación de carácter integral ya que, por una parte, conjuga tres ángulos

analíticos de la innovación y; por otro lado, expone un esquema distinto a los tradicionales fundamentados en separar de forma contundente la innovación individual, empresarial y social.

Con la finalidad de comprobar si, en efecto, es correcta la inclusión de las categorías agregadas a la propuesta, se sugiere la metodología de investigación cualitativa. Lo anterior debido a que, en primer término, el esbozo teórico – conceptual involucra factores no cuantificables que pueden modificarse dependiendo del contexto de desenvolvimiento de la empresa y, por otra parte, consecuencia de que la contrastación teórica constituye uno de los objetivos del quehacer cualitativo (Fernández, 2017; Sánchez, 2019).

Al respecto, la metodología cualitativa posee la característica de aplicabilidad a estudios de micro – fenómenos, razón por la que intenta profundizar en las peculiaridades de una situación específica (Piñero, Rivera y Esteban, 2019; Sánchez, 2019). Paralelamente, se inserta en un enfoque epistémico vivencialista donde se precisa la convivencia cercana del investigador con el objeto de estudio a fin de involucrar activamente al contexto social para recrear, analizar, comprender o transformar significaciones del fenómeno (Piñero, Rivera y Esteban, 2019).

**Figura 1**  
**Propuesta analítica para el estudio de la innovación individual, empresarial y social en microempresas**



**Fuente:** elaboración propia

Por su parte, el método cualitativo de estudio de caso intenta observar al objeto desde su realidad subjetiva e implica un proceso de indagación que

define el examen detallado, comprehensivo, sistemático y en profundidad. Tal método es útil cuando las conductas no pueden manipularse o se carecen de fuentes numéricas de información. La finalidad es describir, interpretar, explicar, contrastar o narrar fenómenos, siendo preponderante la comprensión más que la medición, la predicción y el control (Yin, 2018; Soto y Escribano, 2019).

Aunque los resultados emergidos desde el estudio de caso carecen de patrones obtenidos a partir de una muestra probabilística, su validez se halla en que posibilita obtener categorizaciones teóricas que pueden ser transferidas a otros contextos. Así, este método cualitativo permea la obtención de nuevos significados, amplía la experiencia del investigador y corrobora o refuta los preceptos teóricos (Piñero, Rivera y Esteban, 2019). Al mismo tiempo, el investigador asume una postura central al elegir el caso no por su representatividad estadística sino por la singularidad que éste posee para explicar el fenómeno. Una limitante reside en la imposibilidad para generalizar los hallazgos, consecuencia de expresar resultados con base a un acontecimiento específico (Yin, 2018; Ramírez, Rivas y Cardona, 2019).

A efecto de analizar el fenómeno de la innovación en una empresa particular, se retoma el caso de la Empresa X, ubicada en la ciudad de Toluca, México. La obtención de la información se fundamentó en técnicas cualitativas como entrevistas a profundidad y observación participante. Estas técnicas consisten en la inmersión del investigador al contexto de estudio a fin de indagar y profundizar sobre perspectivas personales (Tinoco, Cajas y Santos, 2018).

Las entrevistas y la observación participante fueron llevadas a cabo durante los meses de noviembre y diciembre de 2021. Las preguntas insertas en las entrevistas versaron sobre la manera en que emergió la idea de empresa, quienes son los socios relevantes, cómo establecen vínculos con el entorno y cuáles han sido los resultados de la Empresa X en términos de innovación individual, empresarial y social. Para validar los datos se aplicaron 3 entrevistas las cuales permitieron alcanzar el punto de saturación, esto es, cuando se considera que en los testimonios no aportan información adicional en la explicación del fenómeno.

Finalmente, visualizar las relaciones de colaboración requirió la inclusión en la entrevista de una cuestión relativa a con quién se vincula X (competidores, socios, iniciativa privada y gobierno) y cuál es la finalidad de tal conexión. La aplicación del software Ucinet (Borgatti, Everett y Freeman, 2002) permitió observar gráficamente estas conexiones.

### **Innovación individual, empresarial y social en microempresas: el caso de la *Empresa X***

Para visualizar la forma en las microempresas innovan en los contextos individual, empresarial y social se propone aplicar el esquema analítico descrito en la sección previa a una microempresa ubicada en la ciudad de Toluca, Estado de México. Si bien, se trata de un estudio de caso y los hallazgos asumen la peculiaridad de no generalizables; el análisis permite, por un lado, verificar la viabilidad práctica de los elementos implicados en el planteamiento analítico; y, por otra parte, faculta contrastar la discrepancia o

convergencia de las vertientes teóricas con la realidad empírica. Además, posibilita responder la cuestión inherente a cuáles son los mecanismos que facultan la gestación de innovación en los ámbitos individual, empresarial y social en microempresas mexicanas.

La empresa en cuestión, etiquetada como Empresa X, es una organización sin fines de lucro que tienen como finalidad embellecer el espacio público, fomentar las relaciones de colaboración y esencialmente, ofrecer empleo temporal a individuos pertenecientes a una comunidad específica. La idea de establecer esta organización emergió de un grupo de cinco amigos que identificaron problemas de la sociedad mexiquense, particularmente, la carencia de fuentes de trabajo y la falta de intervención gubernamental en algunos espacios geográficos. En palabras de uno de los socios: “La idea surge a partir de hacer un cambio en la sociedad mediante la intervención de la misma ciudadanía, ya que ellos son los que viven día a día las problemáticas de sus localidades o comunidades. Con apoyo del sector público (gobiernos) y de la iniciática privada, para poder crear una sinergia de todas las partes involucradas”.

Derivado de la afirmación precedente, es factible inferir que la Empresa X asume peculiaridades de la innovación individual y social. La primera, se manifiesta debido a la creatividad de cada uno de los socios y la aplicación de sus ideas, insertas en un ambiente de riesgo e incertidumbre que, al mismo tiempo, incide sobre la destrucción creativa y el ciclo de negocios. La segunda, se halla representada por la naturaleza de la misma empresa que versa, por un lado, en incidir positivamente sobre la comunidad mediante la

rehabilitación de los espacios públicos, y, por otra parte, en tratar de generar redes de colaboración entre la Empresa X, la iniciativa privada y el gobierno. Un aspecto trascendental que fortalece la innovación social se halla en que los socios tratan de alienar el objetivo de la organización al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2030.

La destrucción creativa emerge por la creatividad de los socios. Al respecto, desde su nacimiento, la Empresa X representa una función de producción novedosa ya que, a diferencia de otras organizaciones, el objetivo no reside en la obtención de ganancias sino en el reconocimiento y el prestigio que tiene ayudar a los demás. De acuerdo con los implicados, antes de la Empresa X ninguna firma se interesó en intervenir positivamente en el espacio público y en la comunidad. En cada una de las intervenciones se genera un ciclo de destrucción creativa debido a que cada espacio geográfico ostenta peculiaridades distintivas que requieren de diferentes combinaciones de capital, fuerza de trabajo, conocimiento y colaboración entre los involucrados.

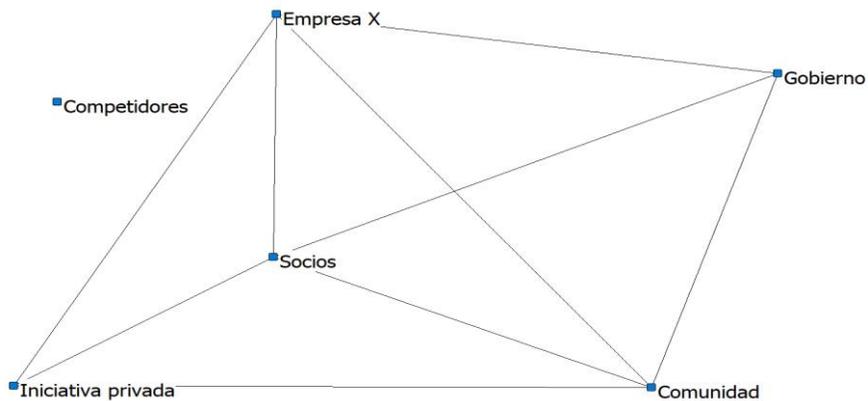
Al mismo tiempo, el mecanismo de destrucción creativa incide en la gestación de redes de colaboración entre la Empresa X, el sector empresarial, el gobierno y la sociedad. Tal estructura reticular se engendra a partir de la visión de los socios quienes, en un primer momento, identifican las comunidades donde se requiere embellecer el espacio público. Posteriormente, reconocen al individuo que tiene capacidad de liderazgo dado que será el vínculo entre la empresa y la sociedad. Una vez establecida la interacción Empresa X – comunidad, el tercer paso consiste en la intervención

de la iniciativa privada. Concretamente, se contactan con el área de responsabilidad social de una empresa dedicada a la elaboración de pintura quien acude a la comunidad con el fin de verificar los requerimientos; en tanto, la sociedad se organiza colaborativamente para proporcionar los servicios de mano de obra. Por su parte, el gobierno municipal se halla en permanente contacto con X a fin de otorgar los permisos correspondientes.

Después de la intervención, la Empresa X y la propia comunidad brindan seguimiento a los proyectos con el objetivo de mantener en buen estado el espacio remodelado recientemente. Así, se genera un proceso de destrucción creativa y una estructura reticular caracterizada por la retroalimentación entre X, la iniciativa privada, el gobierno y la sociedad.

La figura 2, elaborada a partir del software Ucinet, muestra gráficamente la estructura reticular engendrada a partir de las conexiones de la Empresa X. Como se observa, se trata de una red cohesionada donde es factible reconocer relaciones de colaboración entre el conjunto de implicados. Debido a la inexistencia de organizaciones que lleven a cabo labores similares, X carece de competidores directos (nodo suelto); en tanto, los socios representan los agentes vinculantes entre la comunidad, la iniciativa privada y el gobierno. Los objetivos de las conexiones aluden al otorgamiento de asesoría técnica, capacitación, intercambio de información sobre mejores prácticas, monitoreo, creación de ideas, propuestas de mejora, adquisición de experiencia y habilidades, motivación personal y establecimiento de relaciones de confianza.

**Figura 2**  
**Vínculos de colaboración de la *Empresa X* con su entorno**



**Fuente:** elaboración propia

Es factible inferir que la conjunción entre la innovación empresarial y social reside en los agentes propuestos por el modelo A-F. La justificación versa en que en ambas categorizaciones intervienen sujetos cuyo propósito radica en alcanzar los beneficios concedidos por la innovación. En el caso de la Empresa X, los activadores están simbolizados por los socios quienes buscan nuevas oportunidades de intervención en la comunidad. Los buscadores se encuentran representados por los miembros de X, el departamento de responsabilidad social del fabricante de pintura y la propia comunidad ya que son los encargados de buscar y proveer información para llevar a cabo la implementación de ideas. Los creadores son los socios dado que a partir de su visión de la realidad se origina la creatividad para transformar el espacio público. Los desarrolladores encarnados por la empresa de pintura quien, derivado de las reuniones con socios y comunidad, observa la manera en que se puede modificar el contexto. La comunidad asume el papel de ejecutora

mediante la prestación de sus servicios de mano de obra; mientras el gobierno y la sociedad asumen la postura de facilitadores. El gobierno otorgando los permisos para llevar a cabo la labor y la comunidad accediendo a trabajar colaborativamente con el objetivo de modificar su tejido social.

La conjunción de ideas, creatividad e infraestructura posibilita la incorporación de las fases inherentes a la innovación social: identificación y diagnóstico; propuesta de solución, prueba y error, sostenibilidad, ampliación y difusión; cambio sistémico.

La etapa identificación y diagnóstico es llevada a cabo por los socios de la Empresa X, quienes, a través de recorridos a las comunidades y observación directa, reconocen cuáles son los espacios en los que permea el deterioro del espacio público y el desempleo. Las propuestas de solución se analizan colectivamente entre la Empresa X, el fabricante de pintura y la comunidad donde se examina la mejor forma de llevar a cabo el proyecto innovador. Asimismo, el mecanismo de prueba y error es realizado mediante decisiones colectivas en las que se discuten y refinan las ideas. Una vez realizado el proyecto, la sostenibilidad resulta relevante dado que es preciso otorgar seguimiento por medio de la participación de los socios de X y la comunidad. La fase de ampliación y difusión se halla determinada por el conjunto de estrategias colectivas. En particular, los socios configuran los encargados de mantener y desarrollar las iniciativas de la Empresa X a lo largo del tiempo con el objetivo de incidir positivamente en diversos espacios públicos y expandir la idea innovadora a otros ámbitos geográficos disimiles al Estado de México.

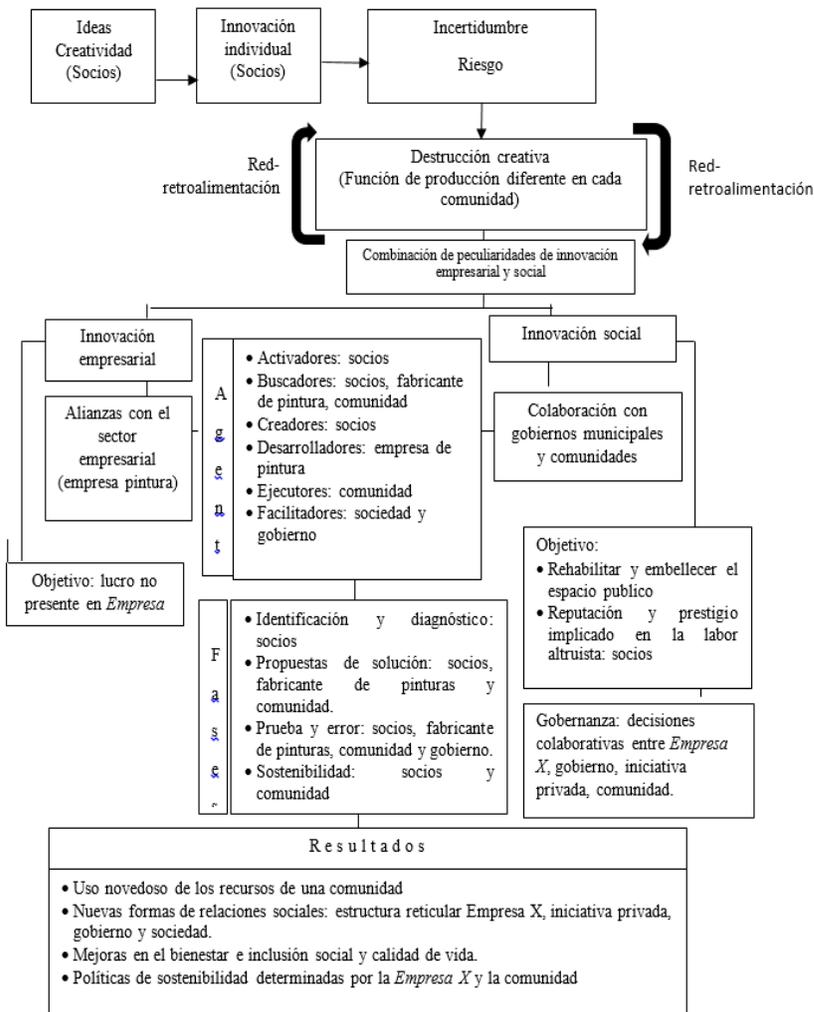
Finalmente, es posible deducir parcialmente la etapa de cambio sistémico en la Empresa X. Lo anterior debido a que, aunque son notables casos de éxito en los cuales la colaboración se materializa cabalmente, también existen áreas en las que X no logró establecer vínculos de colaboración para la rehabilitación del espacio público, consecuencia de limitaciones en el marco gubernamental o escasos vínculos entre los miembros de una comunidad.

A pesar de que algunas áreas geográficas presentan resultados parciales, en general, es notable la incidencia positiva de la Empresa X materializada por medio del uso novedoso de los recursos de la comunidad, en particular, la utilización de mano de obra, los conocimientos de especialistas (socios y área de responsabilidad social de la empresa dedicada a la fabricación de pintura) y la colaboración con el gobierno, misma que no implica la necesidad de establecer una política pública explícita respecto a la rehabilitación del espacio público. Alternativamente, la injerencia de X impacta sobre la configuración de nuevas formas de relaciones sociales dadas por la estructura reticular entre la Empresa X, iniciativa privada, gobierno y sociedad. La intervención de la Empresa X en las áreas geográficas desprotegidas posibilita además del embellecimiento del espacio, mejorar el bienestar de la comunidad y la inclusión social de sus miembros.

En general, la figura 3 sintetiza los principales hallazgos relativos a la aplicación de la propuesta analítica a la Empresa X. Al respecto, es factible inferir que, en efecto, las perspectivas teóricas de la innovación incorporan elementos que permiten explicar la realidad empírica. Además, en el caso de la empresa objeto de estudio, se puede deducir que es improbable

categorizarla dentro de un único ámbito de la innovación (individual, empresarial y social) ya que mezcla elementos de las tres categorías.

**Figura 3:**  
**Aplicación de la propuesta analítica para el estudio de la innovación individual, empresarial y social en la Empresa X**



Fuente: elaboración propia

## **Discusión**

A efecto de mostrar una panorámica inclusiva de la innovación que va más allá de las fronteras empresariales, se propuso un marco analítico basado en tres contextos: individual, empresarial y social. El individual sustentado en la vertiente schumpeteriana donde la creatividad incide en la creación de procesos de destrucción creativa. El empresarial cimentado la conducta y la colaboración al interior de las firmas; mientras, el marco social originado desde estructuras reticulares entre empresas, gobierno, universidades y sociedad.

Aunque esta propuesta teórico – conceptual no es exhaustiva respecto a la inclusión de todas las categorías inherentes a la innovación, muestra una aproximación de carácter integral ya que, por una parte, conjuga tres ángulos de la actividad innovadora y; por otro lado, expone un esquema distinto a los tradicionales fundamentados en separar de forma contundente la innovación individual, empresarial y social.

Con la finalidad de comprobar la viabilidad de la propuesta se sugirió la metodología cualitativa basada en el método de estudio de caso debido que el planteamiento analítico envuelve factores no cuantificables. Además, posibilita responder la cuestión inherente a cuáles son los mecanismos que facultan la gestación de innovación en los ámbitos individual, empresarial y social en microempresas mexicanas.

Derivado de la naturaleza del estudio de caso, los resultados no son generalizables, sin embargo, en la Empresa X, factores como la creatividad, la colaboración y los objetivos no necesariamente lucrativos indican que, en efecto, las organizaciones exteriorizan peculiaridades de innovación individual, empresarial y social.

## **Conclusiones**

Consecuencia de las rápidas transformaciones en la demanda y en los mercados, la innovación asume una posición central en la agenda pública. Frecuentemente, se considera que esta actividad concierne únicamente al sector empresarial, sin embargo, tal concepción omite la colaboración con agentes externos a la empresa, así como, conductas encaminadas al beneficio social, en contraposición, con la obtención de máximas ganancias monetarias. Al respecto, la Empresa X ejemplificó esta situación al ostentar comportamientos altruistas y empáticos ante los problemas sociales.

La propuesta teórico- conceptual descrita en líneas antepuestas posibilita identificar cuáles son las categorías que permiten la conjunción de las vertientes individual, empresarial y social. Con la finalidad de verificar la inclusión correcta de los elementos explicativos de la innovación se incorporó el método cualitativo de estudios de caso.

El planteamiento aplicado a la Empresa X permitió observar que es factible equiparar los preceptos teóricos con la realidad empírica. Bajo este ámbito, X describió que posee peculiaridades de la innovación individual, empresarial

y social. De la individual, se manifestaron procesos de destrucción creativa al generar una idea de negocio novedosa con impacto social. De la empresarial, la innovación se visualizó mediante alianzas estratégicas con la empresa proveedora de pintura y de la social, se reconoció la existencia de impacto social positivo al embellecer el espacio público, así como, la necesidad de conformar redes de colaboración entre empresas, gobierno y sociedad. Así, se puede concluir que los mecanismos que facultan la gestación de innovación representan procesos complejos que emergen desde la creatividad individual y transitan hacia esquemas de destrucción creativa determinados por estructuras de reticulares cooperativas.

La principal limitante de la investigación residió en la aplicación de la propuesta a un caso particular que no pueden generalizarse a otras empresas. Por ello, la sugerencia versa en aplicar el marco teórico-conceptual a organizaciones alternativas a fin de observar sus procesos de innovación en los marcos individual, empresarial y social.

### **Referencias bibliográficas**

Aghion, P. Antonin C., y Bunel, S. (2021). *El poder de la destrucción creativa. ¿Qué impulsa el crecimiento económico?*. España: Ediciones Deusto.

Arenilla, M. (2017). Innovación social y capacidad institucional en Latinoamérica. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 67, 33-68.

Barreto, J. y Petit E., (2017). Modelos explicativos del proceso de innovación en las organizaciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(79), 387-405

Benchimol, P. (2019). Innovation and National State in the History of Economic Thought: Marx, Schumpeter and neo-Schumpeterians in retrospective. *Iberian Journal of the History of Economic Thought*, 6(2) 2019: 103-114

**Borgatti, S.P., Everett, M.G. and Freeman, L.C. (2002). Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis. Harvard, MA: Analytic Technologies.**

Canales, R., Miranda, J. y Godínez, J. (2020). Hacia la conceptualización de la innovación social: una aproximación teórica. En R.A. Canales y W. Ovando (coords.), *Innovación: perspectivas teóricas y empíricas* (pp. 11-35). Fontamara.

Campomori, F., y Casula M., (2022). How to frame the governance dimension of social innovation: theoretical considerations and empirical evidence, *Innovation. The European Journal of Social Science Research*, DOI:10.1080/13511610.2022.2036952

Chesbrough, H. (2011), *Innovación abierta*. Plataforma Editorial.

Emami, F. (2021). Schumpeter's Theory of Economic Development: A Study of the Creative Destruction and Entrepreneurship Effects on the Economic Growth. *Journal of Insurance and Financial Management*, 4(3), 65-81.

Fernández, S. (2017). *Si las piedras hablaran*. Metodología cualitativa de Investigación en Ciencias Sociales. *LA RAZÓN HISTÓRICA. Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas*, 37, 4-30.

Gómez, M., Romero L., Palacios, J. (2021). Caracterización de las prácticas de innovación abierta en las pymes manufactureras en Bogotá. *Revista*

*Escuela de Administración de Negocios*, (90), 27-46. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n90.2021.2931>

González, J., Álvarez, L (2019). Gestión del conocimiento e innovación abierta: hacia la conformación de un modelo teórico relacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24 (88), 1199-1222.

Hernández, J., Tirado, P. y Ariza, A. (2016). El concepto de innovación social: ambitos, definiciones y alcances teóricos, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 165-199.

Kline (1985). *Research, Invention, Innovation and Production: Models and Reality*. Estados Unidos: Stanford University.

Marquis, D.G. (1969). The Anatomy of Successful Innovations, *Innovation*, (1), 28–37.

Mazeh, Y. (2020). What Is Creativity and Why It Is So Important? *Open Access Library Journal*, 7. <https://doi.org/10.4236/oalib.1105562>

Mora, R y Solís M. (2020). Comportamiento innovador en individuos y grupos de trabajo: influencia del capital psicológico colectivo, la direccionalidad estratégica y la facilidad para alcanzar acuerdos, *Contaduría y Administración*, 65(2), 1-33.

Murray, R., Caulier J., y Mulgan G. (2010). *The open book of social innovation*. Reino Unido: The Young Foundation.

Lucena, S. F., y Mueller A., (2017). The concept of entrepreneur of Schumpeter in comparison to Kirzner, *MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy Law and Economic*, 7(3), 1-31.

- Oeij, P., Van der Torre, W., Vaas F., y Dhondt, S. (2019). Understanding social innovation as an innovation process: Applying the innovation journey model. *Journal of Business Research*, 101, 243-254.
- Pedersen, T. (2022). Entrepreneurship: The Ideas of J.A. Schumpeter and R.A. Dahl. *Proceedings of the 17th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 17 (1). <https://doi.org/10.34190/ecie.17.1.394>
- Piñero, M., Rivera M., y Esteban E. (2019). *Proceder del investigador cualitativo. Precisiones para el proceso de investigación*. Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán/ Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Portales, L. (2019). *Social Innovation and Social Entrepreneurship*. Palgrave Macmillan.
- Quevedo, L. (2019). Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter, *Revista Investigación & Negocios*, 12(20), pp. 55-60.
- Ramírez, M., Rivas, M., y Cardona, C. (2019). El estudio de caso como estrategia metodológica. *Revista Espacios*, 40(23), 30-37.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cuantitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13 (1), 102 – 122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Schumpeter, J. (2008). *Essays on entrepreneurs, innovations, business cycles, and the evolution of capitalism* (10a ed.). Estados Unidos: Transaction Publishers.

Schumpeter, J. (2012). *The Theory of Economic Development* (17a ed.). Estados Unidos: Transaction Publishers.

Simon, T. (2017). What is innovation? A study of the definitions, academic models and applicability of innovation to an example of social housing in England. *Open Journal of Social Sciences*, 5(11), 128-146.

Soto, E., y Escribano, E. (2019). El método de estudio de caso y su significado en la investigación educativa en D.M. Arzola (Coord.), *Procesos formativos en la investigación educativa. Diálogos, reflexiones, convergencias y divergencias* (pp. 203-221). Red de Investigadores Educativos Chihuahua.

Taylor, P. (2017) What is innovation? A study of the definitions, academic models and applicability of innovation to an example of social housing in England. *Open Journal of Social Sciences*, 5 (11), 128-146.

Tinoco, N., Cajas, M., y Santos, O. (2018). Diseño de investigación cualitativa en C. Escudero y L. Cortez (Coords.), *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (pp. 42- 56). Editorial UTMACH.

Trías, F. (2019). *El libro negro del emprendedor*. Empresa Activa.

Trías, F. y Kotler P. (2011). *Innovar para ganar. El modelo ABCDEF*. España: Empresa Activa.

Van Rheede, N., Saheed M., (2019). The Determination of Social Needs as Drivers of Social Innovation. *Management Studies and Economic Systems (MSES)*, 4 (1), 29-40,

Vega, J. (2017). *Innovación social*. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

Yin, R. (2018). Case study research and applications. Designs and methods. Sage.

Yeon, S.. y Zhao, S. (2020). Open innovation and closed innovation in organizations (Differences, principles, benefits and perspectives). *International Research Science and Development Journal*, 1(1), 37 – 50.

Zapata, J. y Chávez, M. (2018). Las corrientes ortodoxa y heterodoxa del desarrollo: algunas nociones conceptuales. *Opera*. 22, 163–183. DOI:<https://doi.org/10.18601/16578651.n22.09>.