Juan Carlos Flores Carrillo
Teodoro Reyes Fong
Rodolfo Antonio Mejía Villaseñor
Juan Flores Preciado
(Organizadores)

INVESTIGACIONES EN INNOVACIÓN, LIDERAZGO, EVALUACIÓN EN EDUCACIÓN SUPERIOR Y ALFABETIZACIÓN FINANCIERA Y SABERES ANCESTRALES EN ECUADOR Y COLOMBIA

EDITORA ARTEMIS
2026

2026 *by Editora Artemis*
Copyright © Editora Artemis
Copyright do Texto © 2026 Os autores
Copyright da Edição © 2026 Editora Artemis

O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Este livro está protegido por leis internacionais de propriedade intelectual. O uso não autorizado de seu contetúdo constitui infração aos direitos dos autores e será sancionado conforme a legisção vigente. É permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M.ª Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M.ª Bruna Bejarano
Diagramação	Elisangela Abreu
Organizadores	Juan Carlos Flores Carrillo Teodoro Reyes Fong Rodolfo Antonio Mejía Villaseñor Juan Flores Preciado
Imagem da Capa	suriyaphoto/123RF
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422
Instituições participantes	Centro Universitario de la Costa Sur de la Universidad de Guadalajara Pontificia Universidad Católica de Chile Universidad Autónoma de Chihuahua Universidad de las Américas y el Caribe Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Universidad Mariana de San Juan Pasto, Colombia

Corpo Arbitral do Livro

Dr. Ángel Licona Michel	Universidad de Colima
Dr. Juan Alfredo Lino Gamiño	Universidad de Colima
Dra. Hortencia Hernández Vela	Universidad Juárez del Estado de Durango
Dr. Dietter Edgardo Numpaque Acosta	Universidad Pedagógica y Tecnólogica de Colombia
Dra. Leticia María González Velásquez	Universidad de Sonora
Dra. Beatriz Llamas Aréchiga	Universidad de Sonora
Dr. Modesto Barrón Wilson	Universidad de Sonora
Dr. Francisco Espinoza Morales	Universidad de Sonora
Dr. Juan José García Ochoa	Universidad de Sonora
Dr. José Guadalupe Vargas Fernández	Tecnologico Nacional de México

EDITORA ARTEMIS 2026

Editora Artemis
Curitiba-PR Brasil
www.editoraartemis.com.br
e-mail:publicar@editoraartemis.com.br

Dr. Miguel Angel Oropeza Tagle — Universidad Autónoma de Aguascalientes
Dr. Roberto González Acolt — Universidad Autónoma de Aguascalientes
Dra. Virginia Guadalupe López Torres — Universidad Autónoma de Aguascalientes
Dra. Jesús Esperanza López Cortez — Universidad Autónoma de Chiapas

Comitê Editorial do Livro

DR. RODOLFO ANTONIO MEJÍA VILLASEÑOR, Universidad de las Américas y del Caribe, México
DR. FRANCISCO FLORES CUEVAS, Universidad de Guadalajara, México
DR. MIGUEL ÁNGEL OROPEZA TAGLE, Universidad Autónoma de Aguascalientes, México
DRA. JESÚS ESPERANZA LÓPEZ CORTEZ, Universidad Autónoma de Chiapas, México
DR. HUGO FERNANDO CEBALLOS GÓMEZ, Universidad Mariana de San Juan Pasto Colombia
DRA. IVANNIA LILET MAYAG CHUD, Universidad Mariana de San Juan Pasto, Colombia
DR. ALEX DARÍO ESTRADA GARCÍA, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador
DRA. MÓNICA DORALIS ORTEGA URBANO, Universidad Santiago de Cali USC, COLOMBIA
DR. GALO CHRISTIAN NUMPAQUE ACOSTA, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
DRA. GLORIA ESPERANZA ARAGÓN CUAMACÁS, Universidad Técnica del Norte Ecuador
DRA. MARIA EMPERATRIZ FUERTES NARVÁEZ, Instituto Superior Tecnológico Liceo Aduanero de Ecuador

Conselho Editorial – Editora Artemis

Prof.ª Dr.ª Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana "José Antonio Echeverría"*, Cuba
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México*, México
Profª Drª Alda Rocío Ortiz Muñiz, Universidad Autónoma Metropolitana, México
Prof.ª Dr.ª Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Prof.ª Dr.ª Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru
Prof.ª Dr.ª Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil
Prof.ª Dr.ª Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuat*o, México
Prof.ª Dr.ª Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof.ª Dr.ª Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF, Brasil
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil
Dr. Cristo Ernesto Yáñez León – New Jersey Institute of Technology, Newark, NJ, Estados Unidos
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil
Prof.ª Dr.ª Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará, Brasil



Editora Artemis
Curitiba-PR Brasil
www.editoraartemis.com.br
e-mail:publicar@editoraartemis.com.br

Prof.ª Dr.ª Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, México
Prof.ª Dr.ª Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo (USP), Brasil
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil
Prof.ª Dr.ª Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, México
Prof.ª Dr.ª Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca*, Espanha
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República*, Uruguay
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara*, México
Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal*, Canadá
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona,* Espanha
Prof.ª Dr.ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof.ª Dr.ª Galina Gumovskaya – Higher School of Economics, Moscow, Russia
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis,* Argentina
Prof.ª Dr.ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires,* Argentina
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnido da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof. Dr. Guillermo Julián González-Pérez, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg*, Suécia
Prof.ª Dr.ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil
Prof.ª Dr.ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura*, Peru
Prof.ª Dr.ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires,* Argentina
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío*, Chile
Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College*, Estados Unidos
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha*, Espanha
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México
Prof. Dr. José Cortez Godinez, Universidad Autónoma de Baja California, México
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Diaz, Instituto Politécnico Nacional, México
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid*, Espanha
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín*, Colômbia
Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo,* México
Prof. Dr. Juan Porras Pulido, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil



Editora Artemis
Curitiba-PR Brasil
www.editoraartemis.com.br
e-mail:publicar@editoraartemis.com.br

Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof.ª Dr.ª Lívia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide*, Espanha
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodriguez, *Universidad Santiago de Compostela*, Espanha
Prof. Dr. Manuel Simões, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal
Prof.ª Dr.ª Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Prof.ª Dr.ª María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Prof.ª Dr.ª Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Maria da Luz Vale Dias – Universidade de Coimbra, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Prof.ª Dr.ª MªGraça Pereira, Universidade do Minho, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª María Guadalupe Vega-López, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana*, Cuba
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof. Dr. Melchor Gómez Pérez, Universidad del Pais Vasco, Espanha
Prof.ª Dr.ª Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Peru
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil
Prof.ª Dr.ª Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University,* Russia



Editora Artemis
Curitiba-PR Brasil
www.editoraartemis.com.br
e-mail:publicar@editoraartemis.com.br

Prof.ª Dr.ª Susana Álvarez Otero – Universidad de Oviedo, Espanha
Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca*, Colômbia
Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León*, Espanha

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

I62 Investigaciones en innovación, liderazgo, evaluación en educación superior y alfabetización financiera y saberes ancestrales en Ecuador y Colombia [livro eletrônico] / Organizadores Juan Carlos Flores Carrillo ... [et al.]. – 1. ed. – Curitiba, PR: Editora Artemis, 2026.
il. color.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Texto em espanhol.
Inclui bibliografia.
ISBN 978-65-82858-40-6
DOI 10.37572/EdArt_101126406

1. Ensino superior – Pesquisa. 2. Inovação. 3. Liderança. 4. Alfabetização financeira. 5. Conhecimentos tradicionais – Equador – Colômbia. I. Flores Carrillo, Juan Carlos. II. Reyes Fong, Teodoro. III. Mejía Villaseñor, Rodolfo Antonio. IV. Flores Preciado, Juan.

CDD 378.1

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



Editora Artemis
Curitiba-PR Brasil
www.editoraartemis.com.br
e-mail:publicar@editoraartemis.com.br

LINEAMIENTOS DE COLABORACIÓN

El Colegio de Investigadores al Servicio del Conocimiento busca promover en el campo de las ciencias sociales y otras áreas que tengan relación con los principales problemas de nuestra sociedad, resultados de investigaciones de sus integrantes que generen conocimiento que contribuya al desarrollo de nuestra comunidad científica.

La recepción de artículos no implica obligación de publicarlos. Tras una revisión inicial por parte del Comité Editorial, respecto a la factibilidad del artículo o reseña de libro, posteriormente son enviados a especialistas, quienes serán sometidos a un doble dictamen bajo el sistema doble ciego. Si uno de los dictámenes es negativo, se recurrirá a un tercer dictaminador, el cual será de una institución diferente a la del autor. La información sobre autores y dictaminadores será guardada en estricto anonimato; los dictámenes se emitirán, en general, en el plazo de 4 a 6 meses y el resultado se transmitirá en alguno de los términos siguientes: publicarlo, publicarlo con las recomendaciones que se indican y no publicarlo; Los autores tendrán de 15 a 20 días para la corrección del texto. Todos los revisores son elegidos con base en su probada calidad técnica y profesional.

El comité editorial es muy estricto en relación al plagio. Se utilizan buscadores convencionales en internet para el monitoreo del plagio, por lo que se considera que tomar ideas y/o el trabajo de otros autores, sin dar los debidos créditos, es injusto y deshonesto. Es plagio, la copia de un párrafo del manuscrito de otro autor o incluso uno del autor que ha sido previamente publicado y no realiza la cita correspondiente.

El Comité editorial tiene autoridad para detener el proceso de revisión de un artículo si se sospecha de plagio menor o mayor, incluso puede cancelarse la publicación a partir de la queja de la víctima de plagio.

Los trabajos deberán presentarse en formato Word, los gráficos deberán respaldarse aparte, en formato de imagen jpeg (.jpg) o tiff (.tif), con una resolución de 300 dpi, en escala de grises (b/n) y usando un archivo por cada objeto. Los cuadros y tablas deberán incluir información estadística concisa y relevante para los objetivos de la investigación, también deberán respaldarse aparte, preferiblemente en Microsoft Word. Cada archivo deberá ir titulado por el tipo de objeto, su número consecutivo y la página en que queda ubicado (graf02p13.jpg; mapa11p27.tif; fig08p32.jpg; tabla06p02.xls; etcétera). En el texto deberá quedar claramente indicado el lugar donde irá inserto cada uno de ellos. La bibliografía será consignada al final del texto con base en el sistema APA (7ª.ed); las referencias bibliográficas dentro del texto se harán de acuerdo al mismo sistema, por lo cual no se consignarán a pie de página. Las notas a pie de página deberán estar limitadas a aquéllas exclusivamente necesarias y no se usarán para comentarios ampliatorios.

Sólo se aceptarán trabajos con un máximo de 20 cuartillas (entre 26 000 y 40 000 caracteres incluyendo espacios), en fuente Times New Roman o Arial de 12 puntos y 1.5 espacio, tamaño carta.

Los trabajos deberán enviarse por correo electrónico a jflores@ucol.mx o contacto@ciisc.mx, no se devuelven originales no solicitados; los autores deberán firmar una carta que garantice la originalidad del artículo, indicando que no se encuentra sometido a ningún proceso editorial en otro medio y una carta de cesión de derechos que posibilite la difusión por cualquier medio de reproducción escrita; los autores conservarán los derechos de autor; tres autores es el máximo aceptable por trabajo, en caso de excederse se analizará si corresponde con el esfuerzo detectado en la investigación; es necesaria una reseña académico-biográfica de los autores con una extensión de 3 renglones que incluya referencias a sus dos últimas publicaciones, grado académico, función e institución a la que están adscritos, así como dirección postal, correo electrónico y teléfono.

INTRODUCCIÓN

Esta obra reúne ocho investigaciones surgidas en contextos empresariales, educativos y comunitarios distintos, unidas por una misma inquietud: cómo se transforman las organizaciones, las instituciones de educación superior, las personas y las comunidades, cómo revisan lo que hacen y cómo cuidan lo que les da sentido en entornos cambiantes. Los investigadores se reunieron de manera colegiada para participar con sus trabajos y divulgar el conocimiento generado de sus aportaciones. La primera parte trata la innovación, el liderazgo y la evaluación en educación superior; la segunda, la alfabetización financiera y los saberes ancestrales en el espacio andino.

Tres áreas integran el libro. Primero, innovar no se reduce a incorporar tecnología: implica articular estrategia, personas, cultura, prácticas de enseñanza, evaluación y transmisión del conocimiento. Segundo, suele haber una brecha entre lo que una organización declara y lo que logra: entre innovación y rentabilidad en las empresas familiares, entre la misión universitaria y los perfiles de egreso, entre la autopercepción docente y la evidencia de su impacto. Tercero, hay pluralidad metodológica (encuestas, estudios correlacionales y comparativos, pilotajes, variables latentes e investigación-acción participativa), y varios autores señalan con franqueza los límites de sus resultados.

Los primeros seis capítulos van de la empresa a la universidad y, dentro de ella, de la mirada institucional a la experiencia estudiantil, lo que conforma la primera parte.

En el capítulo primero se estudian a 78 empresas familiares medianas y grandes del área metropolitana de Colima. El 81 % mejoró sus productos o servicios y el 78 % sus procesos, pero solo la mitad reporta mayor rentabilidad. Concluye que innovar no basta sin dirección estratégica, y recomienda planificación financiera, gobierno corporativo y protocolos de sucesión.

En el segundo se analizan los factores internos de la innovación en las editoriales de Morelia: planeación estratégica, capital humano, cultura organizacional, tecnologías de información y gestión de calidad. Su fase piloto, con 10 respuestas de 36 editoriales, es exploratoria, pero halla asociaciones positivas en los cinco factores.

El Liderazgo Metanoico Docente se presenta en el capítulo tres, en donde se combina el Superliderazgo y Liderazgo Tecnológico Docente en tres fases: Entradas, Mediación y Salidas Transformativas. En 51 profesores de la Universidad de las Américas y el Caribe, la autopercepción es favorable en autoconciencia y superliderazgo, con una oportunidad de mejora en el modelado ético de la inteligencia artificial.

Se examina en el capítulo cuatro variables latentes, la correspondencia entre misión, modelo educativo, diseño curricular y perfiles de egreso en las universidades estatales

acreditadas de Chile. Advierten que la existencia formal de cada componente no garantiza su continuidad y proponen observar la coherencia entre lo declarado y lo realizado.

Para finalizar la primera parte, se exponen en los capítulos 5 y 6 los resultados de la satisfacción y percepción del aprendizaje en el nivel superior, encuestando a 635 alumnos de 20 programas: la satisfacción supera el 80 % en las cinco dimensiones, con una valoración global de 86,4 %. Evalúan en la modalidad mixta en el capítulo sexto con una valoración favorable, interacción con los profesores sin deterioro y 78.9 % satisfechos con el entorno virtual.

En la segunda parte se integra con dos capítulos: uno se refiere a la alfabetización financiera y el segundo a saberes ancestrales. Esta parte pasa a la dimensión cultural de la educación: formar exige reconocer los valores, las emociones y los saberes de los que se parte.

En el capítulo 7 identifican en la muestra que no hay diferencias significativas en comodidad para decidir, comunicación financiera en casa ni influencia emocional, pero el estudiantado mexicano muestra más aprendizaje por observación, más presión social para gastar en festividades y más peso de las normas culturales. Concluyen que la educación financiera universitaria debe integrar lo cultural y lo emocional, algo que pide casi nueve de cada diez participantes.

Finalmente en el capítulo 8 las investigadoras desarrollan una investigación-acción participativa en Gualmatán (Pasto, Nariño), con 109 estudiantes de quinto de primaria a undécimo grado. Con "Voz y Trama" y "Hebra Ancestral" revaloran el telar vertical de guanga, la iconografía andina, la tintura botánica y un emprendimiento asociativo de comercio justo y cero residuos. Sostienen que el saber campesino es un sistema epistemológico vigente frente a la crisis climática.

A manera de conclusión, las investigaciones de esta obra van de la empresa a la universidad y de esta a la comunidad. Los dos primeros muestran que la innovación depende de la dirección estratégica, la cultura y el capital humano; el tercero y el cuarto, del liderazgo docente y de la coherencia institucional; el quinto y el sexto aportan la experiencia estudiantil; los dos últimos recuerdan que educar ocurre siempre en un entramado de normas, emociones, identidades y saberes heredados.

Varios capítulos dejan recomendaciones para directivos, instancias gubernamentales, instituciones de educación superior, organismos de acreditación, docentes y secretarías de educación, y señalan investigaciones pendientes: ampliar muestras, incorporar análisis inferenciales, sumar técnicas cualitativas y comparar otros contextos. Se espera que la obra aporte evidencia, marcos conceptuales y preguntas al diálogo sobre gestión, educación superior, formación financiera y educación intercultural.

SUMÁRIO

INNOVACIÓN, LIDERAZGO Y EVALUACIÓN EN EDUCACIÓN SUPERIOR

CAPÍTULO 1.....1

LA INNOVACIÓN, LA GESTIÓN DEL CAMBIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS FAMILIARES DE COLIMA

Fernanda Guadalupe Zamora Ceballos
Eréndira Lizbeth Fernández Rivera

https://doi.org/10.37572/EdArt_1011264061

CAPÍTULO 2.....24

FACTORES INTERNOS ASOCIADOS A LA INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS EDITORIALES DE MORELIA, MICHOACÁN: ESTUDIO CORRELACIONAL CON RESULTADOS PRELIMINARES

Ma. Hilda Rodales Trujillo
Cuauhtémoc Guerrero Dávalos
Javier Eliot Olmedo Castillo

https://doi.org/10.37572/EdArt_1011264062

CAPÍTULO 3..... 39

LIDERAR PARA TRANSFORMAR: SINERGIA DEL LIDERAZGO METANOICO DOCENTE DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN LA ERA DIGITAL

Isabel Felicita Jover Jiménez

https://doi.org/10.37572/EdArt_1011264063

CAPÍTULO 4..... 56

EVALUACIÓN DE VARIABLES LATENTES EN LA NORMATIVA PROPUESTA POR LA COMISIÓN NACIONAL DE ACREDITACIÓN DE CHILE PARA EL CRITERIO ASOCIADO AL MODELO EDUCATIVO Y DISEÑO CURRICULAR

Mario Olguin Scherffig
Martha Moreno-Zambrano
Juan Flores-Preciado

https://doi.org/10.37572/EdArt_1011264064

CAPÍTULO 5 ..... **74**

SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS SOBRE LAS ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN EL NIVEL SUPERIOR

Verónica Peña Guzmán
Héctor Manuel Rodríguez Gómez
Claudia Adriana González Quintanilla
María Morfín Otero

https://doi.org/10.37572/EdArt_1011264065

CAPÍTULO 6 ..... **88**

SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN MIXTA EN EL NIVEL SUPERIOR

Héctor Manuel Rodríguez Gómez
Verónica Peña Guzmán
Francisco Meza Güitrón
Adriana del Carmen Bernal Villa

https://doi.org/10.37572/EdArt_1011264066

ALFABETIZACIÓN FINANCIERA Y SABERES ANCESTRALES EN ECUADOR Y COLOMBIA

CAPÍTULO 7 ..... **102**

ALFABETIZACIÓN FINANCIERA, CULTURA Y EMOCIONES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE ECUADOR Y MÉXICO

Marcos Sáenz Ordóñez
Ana Isabel Ordóñez Parada
Jesús Sáenz Olivas

https://doi.org/10.37572/EdArt_1011264067

CAPÍTULO 8 ..... **120**

SABERES ANCESTRALES EN CLAVE DE SOSTENIBILIDAD PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL

Sandra Patricia Burbano Narváez
Gloria Elena Burbano Narváez

https://doi.org/10.37572/EdArt_1011264068

SOBRE LOS ORGANIZADORES **132**

ÍNDICE REMISSIVO **134**

CAPÍTULO 1

LA INNOVACIÓN, LA GESTIÓN DEL CAMBIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS FAMILIARES DE COLIMA

Data de submissão: 23/10/2026
Data de aceite: 30/10/2026

Fernanda Guadalupe Zamora Ceballos[1]
https://orcid.org/0009-0003-4389-3419

Eréndira Lizbeth Fernández Rivera[2]
https://orcid.org/0009-0006-4951-2973

RESUMEN: Las organizaciones, especialmente las familiares, desempeñan un papel fundamental en el contexto socioeconómico, pero los mercados globales exigen una aplicación de la innovación para satisfacer sus demandas. Es esencial comprender los niveles de aplicabilidad de las estrategias de innovación, gestión del cambio y competitividad de los negocios familiares. Este estudio tuvo como objetivo describir la situación de la innovación, la gestión del cambio y la competitividad de las organizaciones familiares. Se adoptó un enfoque mixto que utilizó métodos documentales y de trabajo de campo. La muestra estuvo compuesta por empresas medianas y grandes del área metropolitana de Colima, que incluye Colima, Comala, Coquimatlán, Cuauhtémoc y Villa de Álvarez. Se eligieron 161 unidades económicas según el DENUE del INEGI (2024). La recolección de información se realizó entre los meses de junio, julio y agosto de 2026 mediante un cuestionario con 27 preguntas divididas en tres secciones: información general, innovación y transformación, y rendimiento. Tras superar las dificultades de localización y participación, se encuestó a 78 unidades económicas. Los resultados más significativos sobre las empresas familiares se presentan a continuación: Generales: el 26% está representado por el sector de la construcción; el 19% cuenta con más de 100 empleados, mientras que el 18% los tiene a menos de 20; el 67% está mayoritariamente en manos de un grupo familiar o de un gerente familiar, y el 78% adopta la forma de sociedad mercantil. Innovación y cambio: el 81% ha realizado modificaciones o mejoras en sus productos y/o servicios; el 78% ha modificado sus procesos; el mismo porcentaje ha renovado su maquinaria; el 67% ha introducido o comercializado productos y servicios innovadores; el 78% ha realizado cambios en las áreas de comercialización y ventas, el 73% en adquisiciones y el 65% en gestión y

[1] Doctorante en Administración Pública y Políticas Públicas, Maestra en Administración y Finanzas y Licenciada en Mercadotecnia. Directora General de Ideal Bienes Raíces, con experiencia en gestión empresarial, administración, ventas y liderazgo.Delegada Municipal de la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias, A.C. (AMMEEC) en Comala, promoviendo el liderazgo y desarrollo empresarial de las mujeres.

[2] Licda. en Derecho con Maestría en Educación. Actual Directora del Bachillerato 25, de la Universidad de Colima. Fue Comisionada de la Comisión Estatal de Salud Mental y Adicciones del Gobierno del Estado de Colima.

control. Competitividad: el 62% ofrece productos de mayor calidad y ha reaccionado a las demandas del mercado; el 58% tiene procesos internos más eficaces y el 51% tiene trabajadores más motivados y satisfechos. Solo el 50% considera que su rentabilidad se ha incrementado y el 49% cree que está avanzando en el mercado.
PALABRAS CLAVE: innovación; cambio; competitividad y empresas familiares.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con datos recientes del Directorio Estadístico de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2024) en México, se estima que existen alrededor de 6.14 millones de empresas o unidades económicas activas; en Colima, se registran 42,073 que pertenecen al sector privado y a empresas paraestatales. Si se consideran todos los tipos de establecimientos, incluyendo los pertenecientes al sector público, organizaciones religiosas, localidades rurales y las nuevas aperturas previstas para 2024, el total alcanza la cifra de 44,435 establecimientos.

En el marco de la economía global del siglo XXI, la dinámica de los mercados se caracteriza por el veloz progreso tecnológico, la volatilidad económica y el cambio de las expectativas de los consumidores (Jiménez Bravo y Angulo Vélez, 2025). En este contexto, las microempresas, al igual que las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES y PYMEs), son esenciales para el sistema productivo y la generación de empleo formal en América Latina, donde representan el 90% de la estructura empresarial de la región (Dini y Stumpo, 2018, citados en Revista Aula Virtual, 2024; Jiménez Bravo y Angulo Vélez, 2025). Sin embargo, en plena digitalización, deben renovar sus modelos de negocio y estrategias organizacionales para seguir siendo relevantes tanto a nivel local como global (Aguirre Franco y Caldera González, 2023; Jiménez Bravo y Angulo Vélez, 2025).

Es de suma importancia explorar las empresas familiares porque encajan en el contexto de la ambición emprendedora, pero su crecimiento continúa vinculado a la preservación de la herencia familiar, como sugieren múltiples teorías sobre la naturaleza dual de los negocios familiares (Esteban García et al., 2005).

Sin embargo, estas unidades económicas experimentan una dicotomía, ya que deben introducir cambios innovadores, pero se enfrentan a la falta de capacidades para hacerlo debido a una serie de obstáculos, incluidos el mantenimiento de enfoques obsoletos, la insuficiencia de recursos financieros para adquirir nuevas tecnologías e incluso la falta de habilidades para aplicarlas correctamente (Esteban García et al., 2005; Jara-Álvarez et al., 2025). Se aborda la importancia de la innovación en las microempresas de manera suficiente, pero todavía existen lagunas en cuanto a cómo adoptan las estrategias de competitividad y gestión del cambio empresarial:

- Tensión entre la conservación y la innovación colaborativa: aunque la innovación abierta ayuda a adquirir conocimientos y tecnologías en cooperación con otras organizaciones (Chesbrough & Bogers, 2014, citado en Jara-Álvarez et al., 2025), las empresas familiares, que experimentan culturas de desconfianza, deben sortear diversas barreras culturales y temores a la pérdida de control y propiedad (Jara-Álvarez et al., 2025).
- Evaluaciones integrales frente a financieras: según las objeciones de Gómez Herrera, la metodología actual considera principalmente un enfoque de auditoría casi estrictamente contable, lo que impide el análisis de capacidades dinámicas, auditorías de la innovación organizacional y gestión de transformaciones culturales (Chiesa et al., 1996, citado en Gómez Herrera, 2009).

A pesar de la necesidad generalmente aceptada de innovación, varios factores influyen en su falta o lento progreso en las empresas familiares:

- Resistentes al cambio y conservadoras: las personas experimentan las barreras impuestas por las estructuras organizacionales tradicionales, un entorno poco creativo y la falta de disposición a cambiar los enfoques establecidos (Jiménez Bravo & Angulo Vélez, 2025; Ríos-Gaibor & Preciado-Ortiz, 2023).
- Insuficiencia de recursos financieros y digital: la falta de tecnología y de recursos para invertir en I+D, conexiones y software, y acceso a Internet lento obstaculizan la introducción de procesos automatizados de producción (Jiménez Bravo & Angulo Vélez, 2025; Ríos-Gaibor & Preciado-Ortiz, 2023).
- Conflictos de apertura y gestión del conocimiento: aunque la innovación abierta impulsa el desarrollo mediante la adquisición de conocimientos adicionales en cooperación con otras organizaciones, las pequeñas y medianas empresas familiares no están dispuestas a compartir su información valiosa por miedo a perder su posición (Jara-Álvarez et al., 2025).
- Sistemas de auditoría obsoletos: se basan principalmente en métodos de auditoría tradicionales para el análisis financiero y contable a corto plazo, sin considerar el aprendizaje continuo y la capacidad de innovar (Gómez Herrera, 2009).

Por lo tanto, no existe información ni explicación de las estrategias adoptadas por las empresas familiares en la región de Colima respecto de la innovación, la gestión del cambio y la competitividad.

2. PREGUNTA GENERAL

¿Cuáles son los niveles de implementación de estrategias de innovación, gestión del cambio y competitividad de las empresas familiares en Colima?

3. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Cuáles son los niveles actuales de implementación de estrategias de innovación y competitividad (productiva, procesista y organizativa) de las empresas familiares en Colima?
2. ¿Cómo pueden analizarse la gestión del cambio y la competitividad de las empresas familiares en Colima?

4. OBJETIVO GENERAL

Identificar la presencia de la innovación, la gestión del cambio y la competitividad de las empresas familiares en Colima.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diagnosticar los niveles actuales de implementación de estrategias de innovación y la competitividad en las empresas familiares de Colima.
2. Analizar la gestión del cambio y la competitividad de las empresas familiares de Colima.

6. JUSTIFICACIÓN

Las grandes y medianas empresas son centrales en la economía del país; concentran alrededor del 44% del personal ocupado de la economía nacional INEGI (2024). Como tales, las que siguen patrones familiares desempeñan un papel fundamental en la economía y la sociedad, ya que su propósito económico se entrelaza con la conservación de la herencia familiar (Esteban García et al., 2005). Sin embargo, como participantes en el mercado global, se enfrentan a la volatilidad del mercado, el período más corto de vida de los bienes, la digitalización y el rápido cambio de las expectativas de los consumidores (Moraleda, 2004; Nuñez-Lira et al., 2023). En tales condiciones, las ventajas convencionales de las empresas familiares son cada vez menos consideradas; mantener la posición requiere estar abierto al cambio y a la innovación (Jiménez Bravo & Angulo Vélez, 2025; Vivas-López, 2013).

El cambio y la innovación en las empresas familiares son vitales por razones obvias.

- Una menor competitividad y el atraso tecnológico conllevan un bajo rendimiento en el mercado y una fuerte probabilidad de fracaso debido a la liberalización comercial y la alta tasa de progreso tecnológico (Aguirre Franco & Caldera González, 2023; Jiménez Bravo & Angulo Vélez, 2025).
- Existe tensión cultural y una barrera significativa para adoptar estrategias de gestión del cambio abiertas y creativas, incluida la introducción de procesos innovadores y de adquisición de conocimientos que ayuden a mantenerse en el ritmo (Jara-Álvarez et al., 2025; Jiménez Bravo & Angulo Vélez, 2025).
- Como generadores de empleo, el crecimiento y la innovación de las empresas familiares tienen un profundo impacto socioeconómico en la región de Colima, y su falta obstaculiza el desarrollo, la difusión rápida de nuevas tecnologías y aumenta la diferencia en la capacidad de competir con la economía global (Esteban García et al., 2005; Jiménez Bravo & Angulo Vélez, 2025).

7. REVISIÓN DE LITERATURA

La revisión de la literatura del marco de trabajo indica los fundamentos para la innovación, la gestión del cambio y la competitividad en las empresas familiares. De hecho, ante el rápido avance tecnológico y el creciente dinamismo general del mercado, las ventajas competitivas tradicionales son cada vez menos relevantes, ya que la organización no puede escapar de la necesidad de transformarse y adaptarse (Esteban García et al., 2005). Al mismo tiempo, el entorno empresarial actual implica una mayor importancia de la innovación discontinua (Jiménez Bravo & Angulo Vélez, 2025; Nuñez-Lira et al., 2023). En cuanto al cambio, se considera el proceso de gestión que las empresas utilizan para adaptar continuamente su estructura y su modelo de negocio, cambiando las formas en que las cosas se hacen (Esteban García et al., 2005; Gómez Herrera, 2009). La idea central es que la innovación es esencial para la supervivencia y la competitividad, e incluye una variedad de estrategias: innovación de servicios, de producto, de proceso y organizativa (Aguirre Franco & Caldera González, 2023; Esteban García et al., 2005). En las pequeñas empresas, se considera que la flexibilidad, la capacidad de adaptarse y de realizar cambios en los procesos de producción es su principal ventaja competitiva, especialmente si la dirección activa esta capacidad (Esteban García et al., 2005).

Los estudios teóricos tradicionales sugieren que las empresas pueden construir ventajas competitivas solo mediante la diferenciación y las innovaciones de servicios

para su mercado (Esteban García et al., 2005). Al mismo tiempo, en un mundo de rápido cambio, se destaca la capacidad de integrar y reorganizar competencias internas y externas por parte de la empresa, más que la acumulación de recursos valiosos (Esteban García et al., 2005).

Las últimas tendencias sugieren que la implementación de innovaciones y tecnologías modernas beneficia a casi cualquier parte de las empresas mediante el aumento de la productividad y el rendimiento (Jiménez Bravo & Angulo Vélez, 2025). Sin embargo, existen estudios sobre las MIPYMES de la región que muestran estrategias débiles de gestión del cambio y de innovación, basadas en una auditoría financiera y operativa a corto plazo, que dejan intactas la ineficacia temporal (Hidalgo Nuchera et al., 2008; Gómez Herrera, 2009; Revista Aula Virtual, 2024).

Por lo tanto, la investigación aborda su análisis utilizando tres aspectos importantes.

Contribución Teórica: Contribuye a cerrar el vacío existente en la investigación científica al vincular la innovación y la gestión de cambio y la competitividad de las empresas familiares, superando las restricciones de los modelos de negocio tradicionales (Esteban García et al., 2005; Vivas-López, 2013).

Contribución Práctica: Proporciona a los líderes empresariales análisis completos que orienten la transformación de sus estructuras organizativas, optimizando la toma de decisiones estratégicas y facilitando transiciones intergeneracionales exitosas (Aguirre Franco y Caldera González, 2023; Nuñez-Lira et al., 2023).

Contribución Social y de Políticas Públicas: Ofrece evidencia empírica crucial para respaldar políticas públicas que fomenten el emprendimiento, programas de capacitación en competencias digitales y colaboraciones entre el sector público y privado que contribuyan a reducir la brecha tecnológica en la región (Hidalgo Nuchera et al., 2008; Jiménez Bravo y Angulo Vélez, 2025; Ríos-Gaibor y Preciado-Ortiz, 2023).

8. METODOLOGÍA

El tipo de estudio realizado en esta investigación fue de carácter mixto, incluyendo métodos descriptivos, documentales y de campo, enfocado en empresas familiares de tamaño mediano y grande dentro de la zona metropolitana de Colima. Esto abarca los municipios de Colima, Comala, Coquimatlán, Cuauhtémoc y Villa de Álvarez, con un total de 161 empresas, de las cuales se utilizó una base de datos de DENUE (2024) para luego visitar los locales durante un periodo específico de tres meses, que incluye junio, julio y agosto de 2026.

Durante la aplicación de las encuestas, surgieron diferentes factores que dificultaron su realización. En algunos casos, el inconveniente radicó en que no se logró localizar a las empresas, ya que en la dirección indicada no estaban presentes. En otros, se encontró que la dirección no existía. También se presentaron problemas con varias empresas debido a que tenían registros múltiples con diferentes nombres, pero compartiendo la misma dirección fiscal. Este tipo de inconvenientes causó cierto descontento entre las empresas, lo que a menudo llevó a que las encuestas no fueran respondidas. En algunos casos, simplemente se negaron a contestar, ya sea por la variedad de ocupaciones que les ocupaban o porque las políticas internas no lo permitían, o simplemente por falta de interés. Por todas estas razones mencionadas, solamente se lograron realizar encuestas en 78 empresas.

9. INSTRUMENTO

El instrumento para la investigación fue elaborado y consta de 27 preguntas organizadas en tres secciones. La primera sección incluye los datos generales de la empresa y tiene 9 preguntas; la segunda se centra en la innovación y el cambio, y tiene 11 preguntas; finalmente, la tercera trata sobre aspectos de rendimiento, con 7 preguntas.

10. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Se comenzó a aplicar el instrumento mediante llamadas a toda la lista proporcionada por el INEGI, con el objetivo de hacer más eficiente el proceso de investigación. Dado los problemas mencionados anteriormente, se optó por visitar personalmente las direcciones indicadas en la base de datos, obteniendo así información durante el periodo de recopilación de datos de 78 entidades económicas.

11. RESULTADOS Y SU DISCUSIÓN

A continuación, se exponen los hallazgos derivados de la información recabada de las unidades económicas que accedieron a completar el cuestionario de esta investigación.

11.1. BLOQUE 1. DATOS GENERALES

Tabla No. 1 Sector a que pertenece la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alimentos y bebidas	13	16,7	16,7	16,7
	Papel y edición	1	1,3	1,3	17,9
	Metalurgia	1	1,3	1,3	19,2
	Construcción	20	25,6	25,6	44,9
	Comercio al por mayor	3	3,8	3,8	48,7
	Comercio al por menor	11	14,1	14,1	62,8
	Turismo, hostelería y restaurantes	8	10,3	10,3	73,1
	Transporte terrestre, marítimo y aéreo	3	3,8	3,8	76,9
	Actividades informáticas	1	1,3	1,3	78,2
	Servicios a empresas, profesionales, científicos y técnicos	17	21,8	21,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Según lo presentado en la tabla anterior, el sector predominante entre las empresas encuestadas es el de construcción, con un total de 20 empresas, lo que equivale a un 26% de la muestra total.

Tabla 2. Número de empleados.

20 o menos	14	18%
de 21 a 30	9	12%
de 31 a 40	15	19%
de 41 a 50	9	12%
de 51 a 60	5	6%
de 61 a 70	5	6%
de 71 a 80	3	4%
de 81 a 90	0	0%
de 91 a 100	3	4%
mas de 100	15	19%
total	78	100%

Un 19% de las empresas cuenta con más de 100 trabajadores, mientras que solamente el 18% tiene menos de 20.

Tabla 3. Antigüedad de la empresa.

10 o menos	23	29%
11 a 20	22	28%
21 a 30	18	23%
31 a 40	7	9%
41 a 50	3	4%
mas de 50	5	6%
suma	78	100%

El 57% de las empresas tienen menos de 20 años de existencia, y solo el 19% tiene más de 31 años.

Tabla 4. Control mayoritario de la empresa familiar.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NO	26	33,3
	SI	52	66,7
	Total	78	100,0

El grupo familiar o el gerente posee el control mayoritario en un 67% de los casos.

Tabla 5. Constitución social de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NO	17	21,8
	SI	61	78,2
	Total	78	100,0

El 78% de las empresas son sociedades mercantiles, y el 22% restante se constituye como personas físicas.

Tabla 6. Edad del Director o Gerente General.

30 o menos	3	3.8%
31 a 40	24	30.8%
41 a 50	23	29.5%
51 a 60	23	29.5%
mas de 60	5	6.4%
suma	78	100.0%

En lo que respecta a la edad, únicamente el 4% de los participantes tiene menos de 30 años, y un 6% supera los 60 años, dejando un 80% en el rango de 31 a 60 años.

Tabla 7. Género del director/gerente general.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hombre	69	88,5
	Mujer	9	11,5
	Total	78	100,0

La representación masculina predomina en la dirección de las empresas, alcanzando un 89%, mientras que solo un 11% está bajo la dirección de mujeres.

Tabla 8. Nivel escolar del director/gerente general.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Educación Básica	4	5,1
	Bachillerato	8	10,3
	Carrera Tecnica o Comercial	3	3,8
	Licenciatura o Ingeniería	54	69,2
	Maestría	8	10,3
	Doctorado	1	1,3
	Total	78	100,0

El nivel educativo más común entre los gerentes es el de licenciatura o ingeniería, con 54 registros que corresponden al 69%. Solo uno posee un doctorado y cuatro cuentan con educación básica, lo que representa el 5%.

Tabla 9. Expectativa de ventas para el 2027.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Aumento	51	65,4
	Igual	21	26,9
	Disminución	6	7,7
	Total	78	100,0

Los encuestados consideran que la proyección es optimista en un 65%, mientras que solo un 8% tiene una visión pesimista.

11.2. BLOQUE 2. INNOVACIÓN Y CAMBIO

11.2.1. Cambios en productos/servicios

Tabla 10. Cambios o mejoras en productos /servicios existentes.

Cambios o mejoras en productos/servicios existentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	15	19,2	19,2	19,2
	Si	63	80,8	80,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

En la Tabla 10 se detalla si las compañías han actualizado los productos existentes, de las cuales el 81% ha implementado cambios en los productos/servicios.

Tabla 11. Comercialización de nuevos productos/servicios.

Comercialización nuevos productos/servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	25	32,1	32,1	32,1
	Si	53	67,9	67,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Los datos en esta sección revelan que el 68% ha introducido nuevos productos/servicios al mercado.

11.2.2. Cambios en procesos

Tabla 12. Cambios o mejoras en los procesos de producción/servicios.

Cambios o mejoras en los procesos de producción/servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	17	21,8	21,8	21,8
	Si	61	78,2	78,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Tabla 13. Adquisición de nuevos bienes de equipos.

Adquisición de nuevos bienes de equipos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	17	21,8	21,8	21,8
	Si	61	78,2	78,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

En las Tablas 12 y 13 se indica que un 78% ha efectuado cambios o mejoras y ha incorporado nuevos equipos en sus procesos de producción/servicios.

11.2.3. Cambios en sistemas de gestión

Tabla 14. Cambios o mejoras en dirección y gestión.

Cambios o mejoras en Dirección y gestión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	27	34,6	34,6	34,6
	Si	51	65,4	65,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

La Tabla 14 hace referencia a las modificaciones o mejoras en la gestión y dirección, donde un 65% ha llevado a cabo esos cambios.

Tabla 15. Cambios o mejoras en compras y aprovisionamientos.

Cambios o mejoras en Compras y aprovisionamientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	21	26,9	26,9	26,9
	Si	57	73,1	73,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Un 73% ha implementado cambios o mejoras en su proceso de adquisición.

Tabla 16. Cambios o mejoras en el área comercial/ventas.

Cambios o mejoras en área Comercial/Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	17	21,8	21,8	21,8
	Si	61	78,2	78,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Las modificaciones o mejoras en el área de ventas representan un 78% de las empresas.

11.2.4. Infraestructura o prácticas en la empresa

Tabla 17. Pagina web.

Página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	22	28,2	28,2	28,2
	Si	56	71,8	71,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

El 72% de las empresas dispone de una página web para la comercialización de sus productos/servicios.

Tabla 18. Mercadeo a través de internet.

Realiza mercadeo a través de Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	33	42,3	42,3	42,3
	Si	45	57,7	57,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Sin embargo, solo un 58% utiliza el marketing a través de internet; hay 11 empresas que, aunque poseen página web, no la utilizan para vender sus productos/servicios

Tabla 19. Cuenta con intranet corporativa.

Tiene Intranet corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	36	46,2	46,2	46,2
	Si	42	53,8	53,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

El 54% de las empresas cuenta con una intranet corporativa.

Tabla 20. Utilización de redes sociales.

Utiliza redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	37	47,4	47,4	47,4
	Si	41	52,6	52,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Prácticamente la mitad de las empresas utilizan redes sociales.

11.3. BLOQUE 3. ASPECTOS DE RENDIMIENTO

Tabla 21. Cuenta con productos de mayor calidad.

Ofrece productos de mayor calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total Desacuerdo	4	5,1	5,1	5,1
	Desacuerdo	1	1,3	1,3	6,4
	Neutral	9	11,5	11,5	17,9
	Acuerdo	16	20,5	20,5	38,5
	Total Acuerdo	48	61,5	61,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

En opinión de los encuestados, el 82% afirma que se ofrecen productos de calidad superior en comparación con la competencia.de los entrevistados, el 82% indica que se ofrecen productos de mayor calidad que los de la competencia.

Tabla 22. Procesos internos eficientes.

Dispone de procesos internos más eficientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total Desacuerdo	4	5,1	5,1	5,1
	Desacuerdo	1	1,3	1,3	6,4
	Neutral	12	15,4	15,4	21,8
	Acuerdo	16	20,5	20,5	42,3
	Total Acuerdo	45	57,7	57,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

El 78% de las empresas concuerda o está muy de acuerdo en contar con procesos internos más eficientes.

Tabla 23. Adaptación anticipada a los cambios en el mercado.

Se adapta antes a los cambios en el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total Desacuerdo	2	2,6	2,6	2,6
	Desacuerdo	2	2,6	2,6	5,1
	Neutral	10	12,8	12,8	17,9
	Acuerdo	16	20,5	20,5	38,5
	Total Acuerdo	48	61,5	61,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

El 82% de las empresas considera que se ajustan a las modificaciones en el mercado.

Tabla 24. Crecimiento de la empresa.

Está creciendo más.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total Desacuerdo	7	9,0	9,0	9,0
	Desacuerdo	6	7,7	7,7	16,7
	Neutral	10	12,8	12,8	29,5
	Acuerdo	17	21,8	21,8	51,3
	Total Acuerdo	38	48,7	48,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

El 70% opina que su empresa esta creciendo.

Tabla 25. Rentabilidad de la empresa.

Es más rentable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total Desacuerdo	4	5,1	5,1	5,1
	Desacuerdo	3	3,8	3,8	9,0
	Neutral	13	16,7	16,7	25,6
	Acuerdo	19	24,4	24,4	50,0
	Total Acuerdo	39	50,0	50,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Un 74% de las empresas que la consideran más rentables.

Tabla 26. Empleados más motivados y satisfechos.

Tiene empleados más satisfechos / motivados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total Desacuerdo	7	9,0	9,0	9,0
	Desacuerdo	1	1,3	1,3	10,3
	Neutral	10	12,8	12,8	23,1
	Acuerdo	20	25,6	25,6	48,7
	Total Acuerdo	40	51,3	51,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

El 77% de los empleados de las empresas se sienten más satisfechos/motivados.

Tabla 27. Ausentismo laboral.

Tiene un menor ausentismo laboral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total Desacuerdo	4	5,1	5,1	5,1
	Desacuerdo	7	9,0	9,0	14,1
	Neutral	9	11,5	11,5	25,6
	Acuerdo	17	21,8	21,8	47,4
	Total Acuerdo	41	52,6	52,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

El 74% de las empresas reportan un menor ausentismo laboral.

12. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se realizaron cruces con diferentes indicadores entre las empresas familiares que tienen el control mayoritario y con las que cuentan con una persona independiente al grupo familiar, a las que denominaremos en lo sucesivo administración profesional.

12.1. CAMBIOS EN PRODUCTOS Y SERVICIOS

Tabla 28. Control mayoritario vs cambios o mejoras en productos/servicios existentes.

		Cambios o mejoras en productos/servicios existentes		Total
		No	Si	
El control mayoritario de su empresa es familiar (un grupo familiar tiene más del 50% del capital y el gerente es familiar)	NO	6	20	26
	SI	9	43	52
Total		15	63	78

En la tabla 28 se observa que 43 empresas que representan el 55% con el control mayoritario, realiza cambios y mejoras en productos/servicios y solo 6 no realiza cambios administrado por otros.

Tabla 29. Control mayoritario vs comercialización de nuevos productos.

		Comercialización nuevos productos/servicios		
		No	Si	Total
El control mayoritario de su empresa es familiar (un grupo familiar tiene más del 50% del capital y el gerente es familiar)	NO	10	16	26
	SI	15	37	52
Total		25	53	78

En la tabla 29 se indica que 37 empresas (47%) con el control mayoritario comercializa nuevos productos y servicios, en comparación con 10 empresas (13%), administradas por otros no comercializan.

12.2. CAMBIOS EN PROCESOS

Tabla 30. Control mayoritario vs cambios en los procesos de producción/servicios.

		Cambios o mejoras en los procesos de producción/servicios		
		No	Si	Total
El control mayoritario de su empresa es familiar (un grupo familiar tiene más del 50% del capital y el gerente es familiar)	NO	5	21	26
	SI	12	40	52
Total		17	61	78

En la tabla 30 se muestra que el 41% de las empresas (56%) con el control mayoritario realizan cambios o mejoras en los procesos, contra 5 empresas (6%) administradas por otros que no lo hacen.

Tabla 31. Control mayoritario vs Adquisición de nuevos bienes de equipos.

		Adquisición de nuevos bienes de equipos		
		No	Si	Total
El control mayoritario de su empresa es familiar (un grupo familiar tiene más del 50% del capital y el gerente es familiar)	NO	5	21	26
	SI	12	40	52
Total		17	61	78

40 empresas (51%) con el control mayoritario adquieren nuevos bienes de equipo, mientras que 5 (6%) administradas por otros no lo realizan.

12.3. CAMBIOS EN SISTEMAS DE GESTIÓN

Tabla 32. Control mayoritario vs cambios o mejoras en dirección y gestión.

		Cambios o mejoras en Dirección y gestión		
		No	Si	Total
El control mayoritario de su empresa es familiar (un grupo familiar tiene más del 50% del capital y el gerente es familiar)	NO	6	20	26
	SI	21	31	52
Total		27	51	78

31 empresas (40%) con el control mayoritario efectúan cambios o mejoras en dirección y control, en comparación con 6 (7%) empresas administradas por otros.

Tabla 33. Control mayoritario vs cambios o mejoras en compras y aprovisionamientos.

		Cambios o mejoras en Compras y aprovisionamientos		
		No	Si	Total
El control mayoritario de su empresa es familiar (un grupo familiar tiene más del 50% del capital y el gerente es familiar)	NO	7	19	26
	SI	14	38	52
Total		21	57	78

Se observa en la tabla 33 que 38 (49%) de las empresas con el control mayoritario realizan cambios o mejoras en compras y aprovisionamiento, en comparación con 7 (9%) de las empresas administradas por otros que no lo hacen.

Tabla 34. Control mayoritario vs cambios o mejoras en el área comercial/ventas.

		Cambios o mejoras en área Comercial/Ventas		
		No	Si	Total
El control mayoritario de su empresa es familiar (un grupo familiar tiene más del 50% del capital y el gerente es familiar)	NO	7	19	26
	SI	10	42	52
Total		17	61	78

42 empresas que representan el 54% con el control mayoritario, realizan cambios o mejoras en el área comercial/ventas, en comparación con 7 empresas (9%) administradas por otros que no hacen cambios en esta área.

12.4. ASPECTOS DE RENDIMIENTO

Tabla 35. Control mayoritario vs ofrecimiento de productos de mayor calidad.

		Ofrece productos de mayor calidad.					
		Total Desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	Acuerdo	Total Acuerdo	Total
El control mayoritario de su empresa es familiar (un grupo familiar tiene más del 50% del capital y el gerente es familiar)	NO	2	0	4	7	13	26
	SI	2	1	5	9	35	52
Total		4	1	9	16	48	78

En la tabla 35 se presenta que 45 (56%) de las empresas con control mayoritario ofrecen productos de mayor calidad que la competencia, mientras que 2 (3%) administradas por otros, no.

Tabla 36. Control mayoritario vs procesos internos más eficientes.

		Dispone de procesos internos más eficientes.					
		Total Desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	Acuerdo	Total Acuerdo	Total
El control mayoritario de su empresa es familiar (un grupo familiar tiene más del 50% del capital y el gerente es familiar)	NO	1	1	4	4	16	26
	SI	3	0	8	12	29	52
Total		4	1	12	16	45	78

En la tabla 36, los 41 (53%) encuestados están de acuerdo y en total de acuerdo en contar con procesos internos más eficientes, mientras que 2 (3%) administradas por otros no.

Tabla 37. Control mayoritario vs clientes más satisfechos.

		Cuenta con clientes más satisfechos				
		Total Desacuerdo	Neutral	Acuerdo	Total Acuerdo	Total
El control mayoritario de su empresa es familiar (un grupo familiar tiene más del 50% del capital y el gerente es familiar)	NO	1	6	8	11	26
	SI	3	4	10	35	52
Total		4	10	18	46	78

45 (58%) de las empresas con el control mayoritario están de acuerdo en que tienen clientes más satisfechos, y solo 7 (9%) administradas por otros, están en desacuerdo.

Tabla 38. Control mayoritario vs adaptación a los cambios en el mercado.

		Se adapta antes a los cambios en el mercado.					
		Total Desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	Acuerdo	Total Acuerdo	Total
El control mayoritario de su empresa es familiar (un grupo familiar tiene más del 50% del capital y el gerente es familiar)	NO	1	1	5	5	14	26
	SI	1	1	5	11	34	52
Total		2	2	10	16	48	78

En la tabla 38 se muestra que 45 (58%) de las empresas con el control mayoritario se adaptan antes a los cambios en el mercado y solo 2 (3%) administradas por otros no se adaptan.

Tabla 39. control mayoritario vs la rentabilidad.

		Es más rentable.					
		Total Desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	Acuerdo	Total Acuerdo	Total
El control mayoritario de su empresa es familiar (un grupo familiar tiene más del 50% del capital y el gerente es familiar)	NO	1	0	5	6	14	26
	SI	3	3	8	13	25	52
Total		4	3	13	19	39	78

En la tabla 39 se muestra que 38 (49%) de las empresas con el control mayoritario la consideran más rentable, mientras que solo 1 administrada por otros está en desacuerdo con la afirmación.

13. DISCUSIÓN

Con referencia a las empresas a las que se consultó y la revisión de la literatura, se determinó lo siguiente:

La capacidad adaptativa de productos y procesos: la literatura indica que, ante la agilidad de la tecnología y la inestabilidad económica, las organizaciones deben ajustarse constantemente en su trabajo para garantizar su continuidad (Aguirre Franco y Caldera González, 2023; Jiménez Bravo y Angulo Vélez, 2025).

El trasfondo teórico hace hincapié en la digitalización y el marketing como requisitos cruciales en la competitividad actual (Jara-Álvarez et al., 2025; Jiménez Bravo y Angulo Vélez, 2025).

Varias obras de investigación empírica afirman que la aplicación de innovaciones promueve aumentos en la productividad, la eficiencia y el valor (Jara-Álvarez et al., 2025; Jiménez Bravo y Angulo Vélez, 2025).

Se observan desviaciones en la literatura y los resultados de la revisión de la literatura en:

El análisis de la literatura señala que una proporción sustancial de empresas muestra niveles insuficientes o iniciales de innovación debido a obstáculos culturales, métodos tradicionales y limitaciones financieras (Esteban García et al., 2005; Gómez Herrera, 2009; Jiménez Bravo y Angulo Vélez, 2025). Sin embargo, los hallazgos empíricos de este estudio evidencian una participación significativamente activa, donde las entidades han aplicado cambios en sus procesos, productos, gestión y personas.

Sin embargo, los resultados de esta investigación muestran un fenómeno donde, si bien las empresas están aplicando innovaciones operativas, el 50% percibe el aumento de su rentabilidad y el 49% ve una mejora de su posicionamiento en el mercado.

Mientras autores como Gómez Herrera (2009) y Teece et al. (1997, citado en Vivas-López, 2013) afirman la necesidad de auditoría en profundidad y reconfiguración completa de la gestión estratégica, los datos de esta investigación muestran que los cambios en el liderazgo y el control fueron los menos priorizados frente a las ventas o la producción, de ahí que las mejoras operativas no produzcan una mejora en el rendimiento.

14. CONCLUSIONES

A continuación, se exponen las conclusiones relativas que se derivan de la investigación.

Con la intención de diagnosticar los niveles actuales de aplicación de innovaciones, se determinó que se caracterizó el grado de modernización en una muestra de 78 unidades económicas.

Se determina que existe una adhesión activa en las operaciones y el aspecto comercial, refutando la idea de inactividad en la región empresarial, revelando una marcada dinámica de cambio en las operaciones técnicas y las que involucran el comercio con base en los siguientes resultados:

- Productos y servicios: El 81% de las empresas ha llevado a cabo cambios o mejoras en productos/servicios ya existentes y el 68% ha lanzado ofertas completamente nuevas.
- Procesos y equipamiento: El 78% cambió sus procesos de producción y el 78% adquirió nuevos equipos.
- Sistemas de gestión y tecnologías de la información: Las áreas de ventas (78%) y compras (73%) presentan un alto porcentaje de aplicación de cambios. También se destaca la integración de páginas web (72%) y del marketing digital (58%). Sin embargo, el sector de dirección y control presenta la menor tasa de cambios con un 65%.

Un 82% de estas empresas se está ajustando al cambio de los mercados, el mismo porcentaje afirma ofrecer productos de mayor gama que los de sus competidores y el 78% mejora la eficiencia de sus procesos internos.

En cuanto al aspecto del capital humano, la innovación mejora el rendimiento interno, haciendo que el 77% de los empleados se sientan más motivados.

Pese a que el esfuerzo por innovar en productos y procesos alcanza el 80%, no se observa progreso en los resultados financieros, con solo el 50% reportando un aumento en la rentabilidad y el 49% sintiéndose mejor en el mercado. Hay un estancamiento en la alta dirección que impide la alineación de mejoras técnicas con la rentabilidad de la modalidad comercial, registrando una tasa de adaptación del 65%. Se concluye que la carencia de gestión directiva impide el rendimiento económico.

El objetivo principal se cumple al demostrar que la innovación, la gestión del cambio y la competitividad producen un efecto asimétrico en las empresas familiares. La innovación se reconoce como un motor clave en el 82% para mejorar la calidad y en el 78% para incrementar la eficiencia interna. Para que los esfuerzos innovadores se transformen en crecimiento económico sostenido y rentabilidad superior al 50%, las empresas deberían integrar la innovación y la gestión del cambio en su dirección estratégica.

15. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la alta dirección amplíe su enfoque y no se concentre únicamente en la innovación operativa, sino que también fortalezca la gestión estratégica del negocio. Para ello, es importante implementar herramientas de planificación financiera, control de costos y revisión del modelo comercial. De esta manera, las mejoras en la calidad de los productos o servicios y en la satisfacción de los clientes podrán traducirse en mejores resultados económicos para la empresa.

Asimismo, es conveniente establecer mecanismos de gobierno corporativo, como los Consejos de Familia y los Comités Directivos, acompañados de protocolos claros para la sucesión de los puestos de liderazgo. Estas medidas pueden facilitar la adaptación a los cambios, reducir las resistencias culturales y mejorar la toma de decisiones. También permitirían incorporar a las nuevas generaciones, especialmente a quienes cuentan con habilidades digitales, favoreciendo su participación sin generar conflictos entre los integrantes de la organización.

Por otra parte, es importante aprovechar la apertura al cambio que existe en las áreas comerciales y de ventas para avanzar hacia una estrategia de marketing digital más completa. Esto implica ir más allá de contar con un sitio web informativo y

comenzar a integrar herramientas como plataformas de comercio electrónico, sistemas de gestión de las relaciones con los clientes y procesos automatizados. Con ello, las empresas podrían fortalecer la comunicación con sus consumidores, conocer mejor sus necesidades y mejorar el control de sus inventarios.

Finalmente, se propone que los programas de apoyo gubernamental a las empresas no se limiten al financiamiento de equipos o a la contratación de servicios externos. También es necesario ofrecer asesoría técnica que responda a las necesidades específicas de cada organización. Entre las acciones prioritarias podrían incluirse la capacitación de directivos en gestión del cambio, la orientación en materia de propiedad intelectual y los incentivos para promover la colaboración entre empresas, instituciones académicas y otros actores. Este tipo de apoyo contribuiría a que la innovación no se limite a la incorporación de tecnología, sino que se convierta en una práctica constante dentro de las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre Franco, S. L., y Caldera González, D. C. (2023). La innovación en los modelos de negocio, una estrategia para la competitividad de las Mipymes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(6), 492–508. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8703

Esteban García, J., Coll Serrano, V., y Blasco Blasco, O. M.ª. (2005). ¿Competitividad e innovación en la micro y pequeña empresa? Retos previos a superar. *Estudios de Economía Aplicada*, *23*(3), 559–581. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30123303

Flores Solís, J. G., Cisneros Hilario, C. B., Morales Salazar, P. O., y Rodríguez Abraham, A. R. (2024). Desarrollo y competitividad en las MYES de Trujillo: El rol fundamental de la innovación. *Revista Científica Aula Virtual*, *5*(12), e284, 95–108. https://doi.org/10.5281/zenodo.12752049

Gómez Herrera, G. F. (2009). La innovación como estrategia y solución empresarial para impulsar la competitividad y un crecimiento sostenido a largo plazo. *Ciencia y Mar*, *13*(38), 51–60.

Hidalgo Nuchera, A., Vizán Idoipe, A., y Torres, M. (2008). Los factores clave de la innovación tecnológica: claves de la competitividad empresarial. *Dirección y Organización*, (36), 5–22.

INEGI (2024). Directorio Estadístico de Unidades económicas (DENUE) extraído de: https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2024/

Jara-Álvarez, G. X., Custode-Quiñonez, J., y Santander-Salmon, E. S. (2025). Innovación abierta como estrategia de competitividad en pymes. *Revista Científica Ciencia y Método*, *3*(1), 1–14. https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v3/n1/32

Jiménez Bravo, E. S., y Angulo Vélez, D. A. (2025). Innovación y transformación digital en las MIPYMES ecuatorianas: Estrategias para la competitividad y sostenibilidad en la era post-pandemia. *Revista Científica Multidisciplinar G-ner@ndo*, *6*(1), 2494–2509.

Moraleda, A. (2004). La innovación, clave para la competitividad empresarial. *Universia Business Review*, (6), 128–137.

Nuñez-Lira, L. A., Alfaro Bernedo, J. O., Aguado Lingan, A. M., y González Ponce de León, E. R. (2023). Toma de decisiones estratégicas en empresas: Innovación y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, *28*(Especial 9), 628–641. https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.39

Ríos-Gaibor, C. G., y Preciado-Ortiz, F. L. (2023). Estrategias de innovación y competitividad en PYMEs ecuatorianas: Un análisis cualitativo. *Revista Científica Zambos*, *2*(2), 17–36. https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n2/41

Revista Aula Virtual. (2024). La innovación y su impacto en el desarrollo empresarial y la competitividad de las MYPES. *Revista Aula Virtual*, *5*(12), 1–10. https://doi.org/10.2665-0398

Vivas-López, S. (2013). Implicaciones de las capacidades dinámicas para la competitividad y la innovación en el siglo XXI. *Cuadernos de Administración*, *26*(47), 119–139.

SOBRE LOS ORGANIZADORES



Dr. Juan Carlos Flores Carrillo.- Licenciado en Comunicación Social y Maestro en Administración por la Universidad de Colima. Doctor en Gestión Pública y Políticas Sociales por la Universidad de Baja California. Profesor de periodismo, publicidad, mercadotecnia y relaciones públicas en la Universidad de Colima y Universidad Viscaya de las Américas desde 2015. Es premio México de periodismo en 2014 por la Federación de Asociaciones de Periodistas Mexicanos (Feparmex) en la categoría de mejor noticia. Ha publicado artículos científicos en publicidad y periodismo, autor de varios libros en administración y relaciones públicas. Es periodista desde 2003 en varios principales medios escritos y digitales de Colima. Entre ellos del periódico nacional La Jornada, de la cual es responsable desde 2010, Miembro del SNII de la SECIHTI.



Teodoro Reyes Fong.- Doctor en Ciencias Económico Empresariales por la Universidad de Cantabria (Santander, España). Profesor Investigador de tiempo completo, perfil deseable PRODEP y miembro del SNII de la SECIHTI. Líneas de investigación: Eficiencia y productividad de las organizaciones, sistemas de control de gestión y gestión de empresa familiar.



Rodolfo Antonio Mejía Villaseñor.- Profesor de tiempo completo de la Universidad de Colima en el área de la enseñanza de las matemáticas, con formación como licenciado en educación media superior especializado en matemáticas; con estudios de posgrado como maestro en educación y doctor en gerencia y políticas educativas.



Dr. Juan Flores Preciado.- Profesor Investigador de tiempo completo, Licenciado en Administración, Contador Público, Maestro en Administración en la Facultad de Contabilidad y Administración de la Universidad de Colima, Doctor en Administración por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí México. Diplomados en: Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión organizado por la OEA-NAFIN y la Facultad de Economía de la Universidad de Colima, Opinión Pública en la Facultad de Letras y Comunicación de la Misma Institución, Finanzas en el ITESM (Campus Colima) y Administration, Droit et Marketing en Université Du Québec Ä Montreal. Es docente desde 1981 en el nivel de Licenciatura, Maestría y Doctordo. Sus líneas de investigación son: Pymes, Empresas familiares, finanzas y metodología de la investigación.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acreditación universitaria 57, 60, 65, 72, 73
Actividades y estrategias de enseñanza-aprendizaje 74, 76, 77, 85

C

Calidad educativa 56, 57, 60, 61, 69, 73, 77, 78, 87
Cambio 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 20, 21, 22, 26, 28, 30, 40, 42, 47, 48, 52, 107, 108, 109, 116
Capital humano 21, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 35, 37, 103, 106
Competitividad 1, 2, 3, 4, 5, 6, 19, 21, 22, 23, 67
Cultura organizacional 24, 25, 28, 31, 32, 33, 37

E

Editoriales 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 36, 37, 38
Educación financiera 102, 103, 104, 105, 106, 111, 113, 115, 116, 117, 128
Educación superior 39, 41, 45, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 87, 88, 89, 92, 101, 102, 104, 105, 109, 115, 117
Emociones 102, 104, 106, 107, 108, 111, 116, 117
Emprendimiento social 120, 124, 128
Empresas familiares 1, 2, 3, 4, 5, 6, 15, 21
Estudiantes universitarios 74, 76, 87, 88, 89, 90, 92, 102, 107
Estudio comparativo 102
Evaluación procedimental 57

I

Identidad cultural 120, 122, 124, 126, 130
Innovación 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 41, 42, 59, 67, 122, 123, 125, 130
Innovación organizacional 3, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 32, 33, 34, 35

L

Liderazgo Metanoico Docente 39, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 52, 53, 54, 55
Liderazgo Tecnológico Docente 39, 41, 42, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 53

M

Morelia 24, 25, 26, 27, 28, 33, 38
Multiplicación del liderazgo estudiantil 39, 47, 54

N

Normas culturales 102, 105, 106, 108, 110, 112, 113, 114, 115, 117, 118

P

Percepción 51, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 97, 98, 99, 107, 128
Pilotaje exploratorio 39, 45, 49, 53, 55
Programas mixtos 88, 91
PYMES 2, 22, 23, 25, 30, 36, 38, 56, 133

S

Saberes ancestrales 120, 126, 128, 130
Satisfacción 21, 26, 43, 47, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 97, 98, 100
Socialización financiera 102, 104, 105, 106, 107, 115
Sostenibilidad ambiental 68, 120, 122, 123, 124, 127
Superliderazgo Docente 39, 41, 42, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 51, 52, 53

T

TIC 24, 25, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 35, 36, 37

Este libro reúne ocho investigaciones de universidades de México, Chile y Colombia, y está dividido en dos partes. La primera explora cómo se innova, se lidera y se evalúa en la educación superior: desde empresas familiares de Colima y editoriales de Morelia, hasta el liderazgo de los docentes, la coherencia de las universidades chilenas y lo que opinan los estudiantes sobre las clases presenciales y mixtas. La segunda compara cómo jóvenes de Ecuador y México viven las finanzas, y rescata el telar ancestral de Gualmatán, en Colombia. La idea que lo une es que innovar no depende solo de la tecnología, sino también de las personas, la cultura y los saberes. Los propios autores admiten sus límites y invitan a seguir investigando.

EDITORA ARTEMIS
2026