



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

EL IMPACTO DEL MARKETING Y LA
INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD
DE LA INDUSTRIA TEXTIL (MIPYMES)
DE MORELEÓN, GUANAJUATO,
MÉXICO.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

LIC. PATRICIA ZAVALA VILLAGOMEZ

ASESORA: DRA. DORA AGUILASOCHO MONTOYA

Morelia, Michoacan, México, diciembre de 2017

EL IMPACTO DEL MARKETING Y
LA INNOVACIÓN EN LA
COMPETITIVIDAD DE LA
INDUSTRIA TEXTIL (MIPYMES)
DE MOROLEÓN, GUANAJUATO,
MÉXICO.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS A LA UMSNH

En la ciudad de Morelia Michoacán el día 12 - Dic - 2017 la que suscribe la Lic. Patricia Zavala Villagómez alumna del programa de maestría en administración adscrito a la división de estudios de posgrado de la facultad de contaduría y ciencias administrativas en La Universidad Michoacana De San Nicolás De Hidalgo, manifiesta que es autora intelectual del presente trabajo de tesis bajo la dirección de la Dra. Dora Aguila-socho Montoya.

Por medio del siguiente documento cedo los derechos del trabajo titulado “EL IMPACTO DEL MARKETING Y LA INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA TEXTIL (MIPYMES) DE MOROLEÓN, GUANAJUATO, MÉXICO”, a la Universidad Michoacana De San Nicolás De Hidalgo para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección patty_patch@yahoo.com.mx. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Lic. Patricia Zavala Villagómez

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a todas las personas que hicieron posible que terminara esta nueva etapa en mi vida académica. Debido a que sin su apoyo, comprensión y amor, tal vez jamás me hubiese atrevido a tomar la decisión de inscribirme a una maestría.

Pues a pesar que yo misma desconfié de mis aptitudes y capacidades, ellos me alientan a intentar cosas nuevas y seguir mis sueños.

- A mis padres: J. Jesús Zavala Gutiérrez y María De La Luz Mónica Villagómez Salgado.
- Mis hermanas: Mary, Chío y Mony.
- A una persona muy especial que conocí en un momento complicado en mi vida, pero ha sido un gran apoyo para mí y me ha impulsado a seguir creciendo: Pedro Ponce de León Zambrano.

“El éxito no nos lo brinda el reconocimiento ajeno. Es el resultado de aquello que plantaste con amor. Cuando llega el momento de cosechar, puedes decir: ¡LO HE CONSEGUIDO!

(Paulo Coelho)

AGRADECIMIENTOS

Todo lo que soy se lo debo a todas las personas que han pasado por mi vida, personas malas que me enseñaron a través del sufrimiento a ser más fuerte y personas buenas que me recuerdan que aún hay cosas maravillosas en el mundo por descubrir.

Se bien que todo lo que tengo es gracias a que Dios siempre ha estado presente en mi vida, al permitirme llegar a lugares inimaginables, brindarme una familia que si no es perfecta jamás la cambiaria y una persona muy especial para mí que me ama a pesar de mis tempestades y me ha apoyado para salir adelante.

Quiero agradecer a mis padres y hermanas por la vida que me dieron y las enseñanzas que recibí de ellos, ahora entiendo que las personas no son perfectas y todo lo que hicieron por mí fue lo mejor. Me siento orgullosa de tener un padre ejemplar, una madre admirable y tres hermanas maravillosas.

Jamás olvidare a mis profesores que me permitieron adentrarme y nutrirme de sus conocimientos, en especial a mi asesora la Dra. Dora Aguila-socho Montoya por confiar en mí para iniciar este proyecto juntas, por sus buenos consejos, su trato amable y ser un ejemplo a seguir, y al Dr. Ávila por su tiempo y apoyo prestado para aclarar algunas de mis dudas que me permitieron finalizar mi trabajo de tesis.

Me siento orgullosa e inmensamente agradecida con la Universidad Michoacana De San Nicolás De Hidalgo que me ha albergado en sus aulas desde mi formación media superior, superior y ahora postgrado en la Facultad De Contaduría y Ciencias Administrativas.

Les agradezco a los miembros del jurado, por tomarse el tiempo de revisar mi trabajo y realizar observaciones que me permitan mejorar en mi trabajo:

“Da siempre lo mejor de ti, y lo mejor vendrá...”

(Madre Teresa De Calcuta)

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS Y DE FIGURAS

RESUMEN/ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

| | |
|---|----------|
| CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN..... | 1 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.1.1 Descripción del problema | 3 |
| 1.2 Preguntas de investigación | 7 |
| 1.2.1 Pregunta general | 7 |
| 1.2.2 Preguntas específicas..... | 7 |
| 1.3 Objetivos | 8 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 8 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 8 |
| 1.4 Hipótesis | 8 |
| 1.4.1 Hipótesis general | 8 |
| 1.4.2 Hipótesis específicas | 9 |
| 1.5 Variables | 9 |
| 1.5.1 Variables independientes..... | 9 |
| 1.5.2 Variable dependiente | 9 |
| 1.6 Justificación de la investigación | 9 |

| | |
|---|-----------|
| 1.7 Metodología | 13 |
| 1.7.1 Horizonte espacial y temporal | 13 |
| 1.7.2 Muestra | 14 |
| 1.7.2.1 Determinación del universo de estudio | 14 |
| 1.7.2.2 Calculo del tamaño de muestra | 17 |
| 1.7.3 Instrumento de medición..... | 21 |
| 1.7.3.1 Sustentabilidad teórica de la prueba y las variables..... | 22 |
| 1.7.4 Características de la investigación y Procedimiento | 28 |
| 1.8 Marco Referencial de la industria textil | 29 |
| 1.8.1 Concepto de industria textil..... | 29 |
| 1.8.2 Sectores de la industria textil | 30 |
| 1.8.2.1 Industria textil manufacturera | 31 |
| 1.8.2.1.1 Definición | 31 |
| 1.8.3 Desarrollo histórico de la industria textil..... | 32 |
| 1.8.4 Función y representatividad | 33 |
| 1.8.4.1 La industria textil en latino américa | 33 |
| 1.8.4.2 La industria textil en México | 34 |
| 1.8.4.3 La industria textil en Guanajuato y Moroleón | 36 |
| CAPÍTULO 2: MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES)..... | 43 |
| 2.1 Concepto de MIPYMES | 43 |
| 2.2 Clasificación de las empresas..... | 44 |
| 2.3 Evolución y desarrollo de las MIPYMES | 49 |
| 2.4 Características y propiedades de las MIPYMES..... | 51 |
| 2.5 Objetivos que persigue | 55 |

| | |
|---|-----------|
| 2.6 Sus funciones y representatividad | 57 |
| 2.6.1 Las MIPYMES en el mundo | 59 |
| 2.6.2 Las MIPYMES en latino américa | 60 |
| 2.6.3 Las MIPYMES en México | 61 |
| CAPÍTULO 3: COMPETITIVIDAD | 69 |
| 3.1 Concepto de competitividad | 69 |
| 3.2 Factores y condiciones que generan competitividad..... | 70 |
| 3.3 Aspectos históricos de la competitividad..... | 75 |
| 3.4 índices de competitividad existentes..... | 78 |
| 3.4.1 Foro económico mundial (WEFORUM) | 79 |
| 3.4.2 Banco mundial | 82 |
| 3.4.3 International instituteformanagementdevelopment (IMD) | 83 |
| 3.4.3 Fundación Heritage..... | 84 |
| 3.5 Diferentes modelos de competitividad | 85 |
| 3.5.1 El modelo estructuralista de Michael Porter..... | 85 |
| 3.5.2 Modelo de la O/I (organización industrial) de los rendimientos superiores al promedio..... | 87 |
| 3.5.3 Modelo de la rivalidad competitiva | 87 |
| 3.5.4 Modelo de competitividad sistémica | 88 |
| 3.5.5 Modelo de la arquitectura organizacional | 89 |
| 3.6 Función y representatividad competitiva | 90 |
| 3.6.1 La competitividad en México..... | 90 |
| 3.6.1.1 Instituto mexicano para la competitividad (IMCO)..... | 93 |
| 3.6.1.2Centro de investigación y docencia económica (CIDE)..... | 95 |

| | |
|---|------------|
| 3.6.2 La competitividad en Guanajuato | 96 |
| 3.6.3 La competitividad en la industria textil | 99 |
| CAPÍTULO 4: MARKETING E INNOVACIÓN | 101 |
| 4.1 Concepto de marketing | 101 |
| 4.1.1 Aspectos históricos del marketing..... | 101 |
| 4.1.2 El entorno del marketing (4P's del marketing) | 103 |
| 4.1.2.1 Mercados y su segmentación..... | 104 |
| 4.1.2.2 Cadena de suministro y Canales de distribución..... | 106 |
| 4.1.2.3 Desarrollo de un producto | 107 |
| 4.1.2.3.1 Proceso de desarrollo de un producto | 107 |
| 4.1.2.3.1.1 La marca | 110 |
| 4.1.2.3.1.2 El empaque | 110 |
| 4.1.2.1.2 Ciclo de vida de un producto | 111 |
| 4.1.2.1.3 Niveles de producto | 114 |
| 4.1.2.4 Estrategia integrada de comunicación en marketing..... | 115 |
| 4.1.2.4.1 Mezcla de promoción o marketing mix..... | 115 |
| 4.1.2.4.1.1 Herramientas de promoción de venta..... | 115 |
| 4.1.3 Análisis para la competitividad del marketing | 117 |
| 4.2 Concepto de innovación..... | 119 |
| 4.2.1 Aspectos históricos de la innovación | 119 |
| 4.2.2 Estrategias y factores determinantes de la innovación | 121 |
| 4.2.2.1 Barreras de la innovación..... | 125 |
| 4.2.3 Innovación y competitividad empresarial | 127 |
| 4.2.3.1 Innovaciones organizativas o Gestión de la innovación | 129 |

| | |
|---|------------|
| 4.2.3.2Innovación de producto | 132 |
| 4.2.3.3Innovación de marketing | 133 |
| 4.2.3.4Innovación en el proceso productivo | 134 |
| 4.2.4Algunos índices de innovación existentes | 135 |
| 4.2.4.1Índice de creatividad económica | 135 |
| 4.2.4.2 Índice global de innovación (GII)..... | 138 |
| CAPÍTULO 5: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 140 |
| 5.1 Concepto general de estadística | 140 |
| 5.1.1Confiabilidad y validez del instrumento..... | 140 |
| 5.1.2Estadística descriptiva. Características generales de las empresas | 146 |
| 5.1.2.1 Tamaño de la empresa | 147 |
| 5.1.2.2 Periodo de funcionamiento de las empresas | 150 |
| 5.1.2.3Características del área de control y mando de la empresa. | 152 |
| 5.1.2.4 Análisis descriptivo de las variables. | 156 |
| 5.1.3 Estadística inferencial. El Análisis de las variables por medio del modelo de regresión múltiple.. | 158 |
| 5.1.3.1 Análisis de correlación entre las variables independientes con las dimensiones de la variable dependiente..... | 162 |
| 5.1.3.2 Variable de competitividad y las dimensiones de la innovación. | 164 |
| 5.1.3.3Variable de competitividad y las dimensiones del Marketing. | 166 |
| CONCLUSION Y RECOMENDACIONES..... | 168 |

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 171

ANEXOS

Otros anexos

Glosario

Siglas y abreviaturas

ÍNDICE DE TABLAS Y DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|------------|
| TABLA 1.1 Distribución de la población de MIPYMES manufactureras de la industria textil en Moroleón Gto..... | 15 |
| TABLA 1.2 Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 30 de junio de 2009..... | 18 |
| TABLA 1.3 Cálculo de la muestra | 19 |
| TABLA 1.4 Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional..... | 20 |
| TABLA 1.5 Sustento teórico de ítems..... | 22 |
| TABLA 2.1 Estratificación de empresas | 45 |
| TABLA 3.1 Índice de calidad para la competitividad..... | 71 |
| TABLA 3.2 Factores para la competitividad..... | 72 |
| TABLA 3.3 Estrategias genéricas para la competitividad | 73 |
| TABLA 3.4 Evolución del concepto de competitividad..... | 75 |
| TABLA 3.5 Reporte de competitividad global 2013-2014 (A) | 91 |
| TABLA 3.6 Reporte de competitividad global 2013-2014 (B) | 92 |
| TABLA 3.7 Variables relacionadas con la competitividad textil | 99 |
| TABLA 4.1 Desarrollo histórico de la mercadotecnia | 102 |
| TABLA 4.2 Los procesos de desarrollo de un producto | 108 |
| TABLA 4.3 Los ciclos de vida de un producto | 112 |

| | |
|---|------------|
| TABLA 4.4 Estrategias de comercialización de un producto | 113 |
| TABLA 4.5 Desarrollo del concepto de innovación..... | 120 |
| TABLA 4.6 Variables que fomentan la innovación..... | 122 |
| TABLA 4.7 Indicadores del desempeño de innovación | 123 |
| TABLA 4.8 Obstáculos de la innovación | 126 |
| TABLA 4.9 Índice de creatividad económica tecnología | 136 |
| TABLA 4.10 Índice de creatividad económica talento | 137 |
| TABLA 4.11 Índice de creatividad económica tolerancia..... | 137 |
| TABLA 4.12 Resumen global del índice de creatividad económica (GCI)..... | 137 |
| TABLA 4.13 Estructura del GII | 138 |
| TABLA 5.1 Proceso recomendado para realizar una estadística inferencial efectiva | 140 |
| TABLA 5.2 Resumen de procesamiento de casos | 141 |
| TABLA 5.3 Estadísticas de fiabilidad..... | 141 |
| TABLA 5.4 Resumen de estadísticas sobre la escala | 142 |
| TABLA 5.5 Escala de interpretación para el modelos estadísticos..... | 142 |
| TABLA 5.6 Coincidencia en respuestas | 143 |
| TABLA 5.7 Estadística descriptiva del número de empleados de la muestra..... | 149 |
| TABLA 5.8 Categorías por antigüedad de las empresas..... | 151 |
| TABLA 5.9 Años de funcionamiento de las empresas..... | 152 |
| TABLA 5.10 Edad en años de los gerentes por estratos | 154 |

| | |
|--|------------|
| TABLA 5.11 Estadísticos descriptivos de las MIPYMES con respecto a las variables..... | 157 |
| TABLA 5.12 Estadísticos descriptivos dimensiones de innovación..... | 157 |
| TABLA 5.13 Estadísticos descriptivos de la variable dependiente y las dimensiones del marketing | 158 |
| TABLA 5.14 Escala de interpretación para Covarianza..... | 159 |
| TABLA 5.15 Correlaciones de coeficiente ^a | 159 |
| TABLA 5.16 Variables entradas/eliminadas | 160 |
| TABLA 5.17 Resumen del modelo de regresión múltiple | 160 |
| TABLA 5.18 Coeficientes | 161 |
| TABLA 5.19 Modelo de regresión múltiple | 161 |
| TABLA 5.20 Correlaciones Spearman ρ (rho)..... | 163 |
| TABLA 5.21 Correlación de la variable dependiente con respecto a las dimensiones de la innovación. | 164 |
| TABLA 5.22 Correlación de la variable dependiente con respecto a las dimensiones del marketing | 166 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| FIGURA 1.1 Distribución por segmento de microempresas..... | 15 |
| FIGURA 1.2 Distribución por segmento de pequeñas empresas..... | 16 |
| FIGURA 1.3 Distribución por segmento de medianas empresas..... | 16 |
| FIGURA 1.4 Proporción de empresas en relación al tamaño..... | 17 |
| FIGURA 1.5 Cadena indumentaria | 30 |

| | |
|---|------------|
| FIGURA 1.6 Comportamiento del volumen físico del valor agregado bruto total de la industria manufacturera y de la industria textil en Guanajuato 2003-2010 (base 2003=100.0) | 38 |
| FIGURA 1.7 Organización jerárquica de Grupo Textil Guanajuato | 39 |
| FIGURA 2.1 Ejemplos de clasificaciones a nivel mundial | 49 |
| FIGURA 2.2 Evolución de la clasificación de las empresas en México..... | 62 |
| FIGURA 2.3 Desarrollo de la industria manufacturera en relación a personal ocupado | 63 |
| FIGURA 2.4 Unidades económicas por región | 64 |
| FIGURA 2.5 Mapa de la distribución de las Industrias manufactureras | 64 |
| FIGURA 2.6 Industrias manufactureras por tamaño y región | 65 |
| FIGURA 3.1 Rueda de la estrategia competitiva..... | 86 |
| FIGURA 3.2 Índice de competitividad global 2013-2014 México, Latinoamérica y del caribe..... | 92 |
| FIGURA 3.3 Entidades más competitivas en México. | 94 |
| FIGURA 3.4 Entidades menos competitivas en México. | 95 |
| FIGURA 3.5 Desempeño competitivo de la ciudad de Moroleón en relación con otros municipios de Guanajuato..... | 98 |
| FIGURA 3.6 Clúster textil en México..... | 100 |
| FIGURA 4.1 El entorno de marketing..... | 104 |
| FIGURA 4.2 Canales de distribución | 107 |
| FIGURA 4.3 Los 6 pasos para el desarrollo de una cultura innovadora | 131 |
| FIGURA 5.1 Distribución de la muestra | 148 |
| FIGURA 5.2 Promedio de número de empleados por empresa..... | 149 |

| | |
|--|------------|
| FIGURA 5.3 Promedio de duración de las empresas en el mercado | 150 |
| FIGURA 5.4 Control interno de la empresa..... | 152 |
| FIGURA 5.5 Genero del Gerente o Director de las empresas | 153 |
| FIGURA 5.6 Promedios de edad de los gerentes por estrato | 154 |
| FIGURA 5.7 Antigüedad del gerente en la empresa | 155 |
| FIGURA 5.8 Formación académica de directivos | 156 |
| FIGURA 5.9 Modelo de regresión lineal..... | 161 |

RESUMEN

Esta investigación busca encontrar si existe una correlación entre la innovación y el marketing con la competitividad de la industria manufacturera o industrias de la confección del vestido MIPYMES en la ciudad de Moroleón Guanajuato, que comprende un universo de estudio de 936 empresas (DENUE, 2015), se realizó un muestreo probabilístico aleatorio estratificado con afijación o distribución proporcional, para tener una muestra con 95% de confiabilidad y 5% de margen de error, dando como resultado una muestra de 273 empresas segmentadas en medianas empresas (0.32%), pequeñas empresas (3.52%) y microempresas (96.15%). Las cuales fueron sometidas a un instrumento de medición a escala Likert aplicada a los directores generales de las empresas seleccionadas y que consta de cuatro bloques correspondientes a las variables involucradas en esta investigación, con lo que pudimos comprobar de manera positiva nuestra hipótesis de investigación.

PALABRAS CLAVE: competitividad, marketing, innovación, industria textil, Mipymes.

ABSTRACT

This research seeks to find out if there is a correlation between innovation and marketing with competitiveness. The companies taken in to account are manufacturing industries or clothing manufacturing industries MIPYMES of the city of Moroleón Guanajuato, which comprise a universe of study of 936 companies (DENUE, 2015), a stratified random probabilistic sampling with af fixation or proportional distribution was carried out , to have a sample with 95% reliability and 5% margin of error, resulting in a sample of 273 segmented companies in medium-sized companies (0.32%), small companies (3.52%) and micro-companies (96.15%). Which were subjected to a Likert-scale measuring instrument applied to the CEOs of the selected companies and which consists of four blocks corresponding to the variables involved in this research, with which we could positively verify our research hypothesis.

KEYWORDS: competitiveness, innovation, marketing, clothing manufacturing industries, Mipymes.

INTRODUCCIÓN

La competitividad por si misma ha empezado a tener mayor atención en las empresas y los investigadores por el impacto directo que se ha demostrado tener para el éxito de las organizaciones. Sin embargo, aunque es un término que se ha vuelto popular en los últimos años tiene sus orígenes con las teorías del comercio propuestas por Adam Smith en 1776 con el término “Ventaja absoluta” dentro de su obra “La riqueza de las naciones”, en la cual explicaba que una empresa tiene una ventaja absoluta en el mercado cuando puede exportar sus productos a los más bajos precios. En la actualidad entendemos que una empresa competitiva es más que vender a precios bajos, es ser líderes en el mercado lo cual implica ser competitivo, productivo y rentable. Es decir, hablamos de la capacidad que tiene una empresa de manejar sus recursos de forma eficiente para ofrecer un producto o servicio que sea capaz de no solo cumplir, sino rebasar las expectativas de sus clientes para satisfacer sus necesidades.

Cuando se dice que la competitividad consiste en un manejo eficiente de los recursos de una empresase entiende que es multifactorial, compuesta por elementos considerados como fundamentales para el crecimiento y desarrollo de las mismas, de igual forma una industria competitiva en crecimiento favorece a la estabilidad económica de la población que se ve reflejada en empleos, los cuales reducen los índices de pobreza. Aquí es donde radica la importancia de la competitividad para las empresas y los gobiernos, sobre todo en aquellos que buscan un crecimiento económico sostenible (Peña, 2014)

Diversos autores han reconocido que la industria textil, específicamente el sector manufacturero de la confección del vestido, es una rama importante de la economía de países en vías de desarrollo como lo es México, siendo una actividad económica muy dinámica y productiva, la cual está compuesta por MIPYMES en un 99.5% (Acosta, 2012) y la cual genera casi 450 mil empleos en nuestro país (SE, 2015). Se reconoce que las principales problemáticas a las que se enfrenta esta industria están estrechamente relacionados al capital, la falta de modernización e innovación, personal poco calificado y malas prácticas

administrativas. El estado de Guanajuato es considerado el tercer productor textil en México produciendo casi 2 449 380 mil pesos reales, y específicamente en la ciudad de Moroleón la industria textil y del vestido constituye el 90% de la actividad económica del municipio, convirtiéndose en su mayor sustento (Larios, 2015). El centro de investigación y docencia económica realizó una investigación para calcular el índice de competitividad de las ciudades, donde pudo identificar que las principales fortalezas con las que contaba el municipio de Moroleón Guanajuato eran el número de instituciones educativas, el bajo nivel de conflictos laborales y poco desempleo. Sin embargo, es una ciudad que tiene un número limitado de programas de licenciatura, así como un número reducido de egresados, cuenta con pocos centros de investigación y de escuelas de formación para el trabajo, y por último la superficie cosechada y sembrada es casi nula; cabe destacar que dentro de este índice no se toma en cuenta el desarrollo de la industria manufacturera como un factor importante para la competitividad (CIDE, 2014).

Para el 2014, la llegada de compradores a este municipio disminuyó un 50% en relación a los años anteriores, los principales motivos fueron los problemas económicos a los que se enfrentaba el país, el aumento de la delincuencia, la introducción de ropa extranjera de manera ilícita o con precios dumping y la absorción de la pequeña industria por las empresas transnacionales; adicional a estas problemáticas tenemos que las empresas en Moroleón Guanajuato enfrentan situaciones propias a su naturaleza MIPYME, en su mayoría de corte familiar, y algunas otras limitaciones como la falta de eventos que ayuden a captar la atención de compradores potenciales y la falta de infraestructura que fomente el crecimiento de esta actividad económica. Lo cual ha propiciado que las empresas en este municipio trabajen a un 35-40% de su capacidad óptima, haciendo que se disminuyeran un 50% los empleos formales directos (Telles, 2014).

Esta investigación está destinada a conocer la relación existente entre la innovación y el marketing con la competitividad de la industria de la confección del vestido, específicamente de empresas MIPYMES en la ciudad de Moroleón

Guanajuato México. La investigación parte de la idea de que las industrias manufactureras textiles MIPYMES en Moroleón Guanajuato no cuentan con suficiente innovación y muy poca aplicación de estrategias mercadológicas para tener presencia en el mercado y ser competitivas, causando diversos problemas socioeconómicos en su población. Se eligieron como variables independientes el marketing y la innovación para esta investigación, debido a que por observaciones empíricas y por conversaciones con locatarios se resaltó la falta de dichas prácticas en sus negocios provocando que las empresas cayeran en decadencia competitiva hasta llegar a un cierre parcial o definitivo.

Los temas abordados en esta tesis están distribuidos en cinco capítulos. En el capítulo primero se describe la metodología y el proceso de investigación bajo el cual se fundamenta esta investigación; el segundo, tercer y cuarto capítulo abordan el marco teórico que hablan sobre las características de las MIPYMES, la competitividad, el marketing y la innovación respectivamente; casi al finalizar la tesis encontramos el capítulo cinco análisis e interpretación de resultados, donde se hace un análisis estadístico de tipo descriptivo e inferencial para explicar los datos obtenidos como resultado de la investigación; y como último, en anexos se pueden encontrar el instrumento de medición empleado, algunas tablas complementarias, el glosario y una lista de siglas y abreviaturas que pueden ayudar en la comprensión del tema a tratar.

Por las características de esta investigación hablamos de una tesis de investigación científica de tipo descriptivo o no experimental, pues los datos obtenidos del instrumento de medición nos sirvió para alimentar el programa estadístico que nos permitiera conocer la consistencia interna del instrumento y el grado de correlación entre las variables estudiadas para establecer el impacto que tenían las variables independientes (marketing e innovación) sobre nuestra variable dependiente (competitividad), y poder así dar una conclusión descriptiva referente a nuestra pregunta de investigación ¿Realmente impacta el marketing y la innovación en la competitividad del sector industrial de la confección del vestido (MIPYMES) de Moroleón, Guanajuato, México?

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN.

1.1 Planteamiento del problema.

La industria textil es una rama importante de la economía en México, por sus aportaciones la consideran como una actividad económica muy dinámica y productiva, sin embargo, dicha industria dentro de su infraestructura está integrada por 99.5% de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), de las cuales un 95% son micro, 3.9% pequeñas y solo 0.9% son medianas empresas, este sector industrial genera 72.1% de los empleos en el país (Acosta, 2012), lo que propicia que casi un 40% de su mercancía se venda dentro de la región, un 50% se envíe a otros estados dentro del país y solo un 10% se exporte al mercado global; es decir, que el 16.2% de estas empresas cuenta con tan solo entre 1 y 10 clientes. A nivel global México exporta el 1.0% del total de producción textil, mientras que las importaciones de textiles representan el 2.6% con precios dopados, lo cual ocasiona que las empresas nacionales se encuentren en desventaja para competir. El motivo de esta situación es el alto costo de las materias primas y el decremento de mano de obra especializada por el salario tan bajo, lo cual impacta directamente en el precio y calidad de sus prendas (Rodríguez y Fernández, 2006).

Es importante mencionar que las innovaciones en este sector se han centrado en el diseño, la diversificación y el detallado de los productos textiles. A partir de lo anterior se desarrollan las estrategias competitivas centradas en diseño, la innovación, prácticas administrativas mejoradas, así como impulsar la calidad y atención a las necesidades del cliente (Instituto Tecnológico Autónomo de México ITAM, 2010). De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2012) la industria textil y del vestido tuvo una participación del 0.8% en el valor agregado bruto, poniéndola como una actividad económica de importancia en el país, pero que aún no ha alcanzado su máximo potencial.

Las problemáticas genéricas que se han identificado en la industria textil en México están relacionadas con el uso de tecnología obsoleta, personal poco capacitado, las dificultades de financiamiento y liquidez. Específicamente en el entorno

nacional vemos que no hay una cultura para los negocios, la disponibilidad y el costo de insumos es muy alto, desafortunadamente ha aumentado el mercado ilegal y los acuerdos comerciales firmados con otros países no benefician al país en este rubro. Mientras que a nivel global los factores que inciden en la competitividad de las empresas textiles mexicanas son los costos relativos de los insumos nacionales frente a extranjeros más baratos, así como las estrategias de marketing empleadas de forma deficiente para captar la atención del mercado internacional (ITAM, 2010).

La industria textil es considerada parte medular de la economía en países en vías de desarrollo, donde su progreso suele ser lento debido a que la inversión es poca y autónoma por parte de los propietarios, generalmente no precisan aportaciones o tecnología foránea, y además adquieren la materia prima a muy alto costo. Son empresas en condiciones adversas en la competencia con empresas grandes ya que no cuentan con estudios de pre-inversión, suelen tener dificultades para adquirir asistencia crediticia, escases de mano de obra calificada y de recursos económicos; los cuales se pueden resumir como problemas relacionados a una mala administración y ocasiona un decremento en su desarrollo, pues hablamos de industrias en su mayoría de corte familiar y poco flexibles al cambio. (Rodríguez, 2002).

Específicamente las empresas textiles MIPYMES son empresas que en su mayoría no tienen una estrategia definida debido a que sus previsiones son a corto y mediano plazo, dichos planes son generados por los propietarios que muchas de las veces no tienen preparación en el área administrativa y su empresa no cuenta con una estructura formal definida (Dávila, García, Gravert, et. Al., 2004). Algunas investigaciones muestran que el fracaso de estas empresas se debe a la falta de prevención a situaciones de riesgo, poca inversión en estudios de mercado, la poca experiencia del propietario en el ramo al que pertenece su empresa, la falta de conocimiento y habilidad administrativa, además de la escasez de personal calificado (Rodríguez, 2010). Nacional Financiera, SNC, (NAFIN). (2004) menciona la existencia de cinco males comunes que hacen

fracasar a empresas MIPYMES, los cuales son: la incompetencia o falta de experiencia del propietario, la negligencia que ocasiona la emoción de iniciar un negocio, la falta de controles adecuados, carencia de capital y una incorrecta planeación.

1.1.1 Descripción del problema.

El Estado de Guanajuato es el tercer productor textil en México, con una producción de 2,449,380 mil pesos reales que representan el 9.3% del total nacional en la Industria Textil (Honorable ayuntamiento, 2006-2009) para el 2012 la industria manufacturera en el estado de Guanajuato creció 6.4% en comparación al 2011 siendo el sector textil-confección el que mayor aumento tuvo con un 22.3% (Jiménez, 2012b), además la industria textil y del vestido en Moroleón constituye casi un 90% de la actividad del municipio (Larios, 2015), sin embargo, cifras actuales advierten la caída de la productividad y competitividad de la industria textil de Moroleón por diversos factores, como: los problemas nacionales e internacionales de la economía que han influido negativamente en la industria sobre todo a nivel de la micro industria familiar, la delincuencia, la introducción de ropa Estadounidense, China y Vietnamita a muy bajo costo, y la absorción de la pequeña industria por las empresas transnacionales, lo cual está provocando un deterioro económico de la entidad (Presidencia municipal de Moroleón, 2014). De acuerdo a cifras del director de desarrollo municipal, José Jorge González, para el 2014 la llegada de compradores disminuyó un 50% en relación con años anteriores lo cual se ha relacionado a la escasez económica nacional, las problemáticas de delincuencia en su estado vecino Michoacán y la creación de la expo textil Cuitzeo donde se albergan casi 1000 comercios (Telles, 2014a).

Con respecto a la importación de ropa la secretaria de economía federal del gabinete del presidente Peña Nieto, mencionan que existe dentro de sus planes la gestión sobre precios mínimos a ciertos productos entre los cuales está la ropa, lo que se busca es regular la importación de los mismos; mientras tanto, los impuestos que paga la ropa de importación hace poner en riesgo a la industria

nacional, unamuestra de estofue lo sucedido en el 2014 donde fueron importadas 221 millones prendas de vestir, de las cuales un 72.39% afectaron a los empresarios nacionales, esto debido a que estas prendas pagan de impuesto entre 11 y 30 centavos de dólarpor unidad, sin contar las prendas ingresadas de manera ilegal (Telles, 2015a).El delegado de la cámara nacional de la industria del vestido, menciona que la entrada ilegal de ropa ha golpeado a esta industria, propiciando que las empresas en Guanajuato trabajen a un 35-40% de su capacidad óptima, lo que contrajo casi un 50% los empleos formales directos al pasar de 27mil empleos en los 90's hasta llegar a casi los 13 mil empleos para el 2014(Telles, 2014b).

Muchas de las problemáticas relacionadas a la industria textil en Moroleón son propias a su naturaleza, esto debido a que gran parte de las mismas son consideradas MIPYMES de corte familiar que en cuestiones internas generalmentetrabajan de manera aislada, cuentan con una mala administración, hay muchos errores de operación, poca innovación tecnológica que incentive su productividad, falta de apoyos técnicos y financieros que están mal encausados, equipo obsoleto y personal poco capacitado. Mientras que enel aspecto externocompite en un mundo globalizado cada vez más competitivo, donde hay una amplia y rápida cobertura comercial que satura los mercados y pone en riesgo de fracasar a estas empresas (Anzola, 2002).De acuerdo a Joachim Scholer, experto en la industria textil y miembro del SeniorExpertenService (SES), "La industria de confección textil en Moroleón y Uriangato, está parada parcialmente, porque algunas fábricas trabajaban y otras no, sumado que en algunas fábricas los productos son anticuados, por lo que es necesario buscar y trabajar en tejidos modernos, actuales y nuevos modelos, así como el revisar las ventas y la mercadotecnia empleada para su difusión en el mercado", en otras palabras, a Moroleón le hace falta modernizarse (Telles, 2015a).

Un evento memorable al que se enfrentó la industria textil y de la confección en Moroleón, fue la suspensión de la tradicional expo textil Moroleón 2015, realizada en el mes de julio en dicha ciudad, debido a que no se encontraba presupuestado

ni agendado dentro de las actividades planeadas, lo cual fue informado por Romero Pacheco Secretario de desarrollo económico, esta situación fue precedida por el anuncio de la cancelación de la Expo Textil Otoño-Invierno 2014 debido a la inseguridad y posteriormente el mismo año la primera feria de la industria de la moda (FIMODA) ideada como una estrategia mercadológica estatal que no tuvo el resultado esperado, en este evento la expo textil Moroleón fue absorbida por FIMODA y cambio su sede al Poliforum de la ciudad de León Gto., lo cual pone en riesgo de la extinción al único evento destinado a promover el consumo de ropa en el municipio (Telles, 2015b). La expo textil Moroleón tiene sus inicios en el año de 1992, basada en la idea innovadora de instaurar un evento que resaltara la industria textil de Moroleón y que a su vez fuera una muestra para fabricantes de ropa. A partir de ahí la Expo textil Moroleón se realizaba año con año para exhibir la producción textil de la localidad, sin embargo, esta Expo se canceló en 2006 por falta de recursos y retomo sus actividades en 2012 siendo un gran éxito, pues conto con la participación de importantes visitantes y compradores especializados, así como de 82 empresas expositoras de los ramos textil-confección, proveeduría, marroquinería y cuero-calzado; con esta expo se lograron la diversificación de nuevos canales de distribución y la generación de oportunidades de negocios rentables. En este evento se desarrollaban actividades de negocios, pasarelas y conferencias en donde expertos en la industria, fabricantes y empresarios del estado presentaban sus creaciones, compartían sus conocimientos y experiencia, establecían alianzas comerciales para su negocio, contactaban a nuevos clientes y lograban una generación en ventas a corto y mediano plazo, es decir, con la expo textil Moroleón se atraían inversionistas, diseñadores y compradores potenciales, con lo que 75% de los expositores incrementaban su área de negocios (Colmedo, 2008).

Con respecto a la industria textil, Millán que es el director de obras públicas de Moroleón, planteo la iniciativa de mejorar y modernizar la zona comercial textil de tal manera que se beneficiaran los clientes y favoreciera el comercio, dicha modernización requerirá la reubicación de vendedores ambulantes y la adaptación al cambio por parte de los comerciantes, la ventaja competitiva que se pretendía

conseguir de esta iniciativa era darle prioridad al comprador (Duran, 2015). Para dar inicio a esta propuesta denominado “Plan Maestro del Corredor Económico Uriangato-Moroleón” se realizó una encuesta por medio de urnas con duración de un mes a compradores y visitantes, equivalente a un estudio de mercado; González Luna director de Desarrollo Económico de Moroleón, menciona que una vez obtenida esa información se pretendía iniciar el proyecto con 400 metros de locales en total dividido a la mitad para las dos ciudades, tomando en cuenta que el corredor comercial es de casi 7.5 kilómetros de distancia en total, de los que a Moroleón le corresponde 1.5 kilómetros, equivalentes a más de 150 locales comerciales sin tomar en cuenta los del mercado municipal; con este “plan de imagen urbana” se pretendía mejorar el servicio y un crecimiento equilibrado, ordenar la zona comercial y beneficiar a los compradores y turistas (Domínguez, 2015), además de hacer “más humana la imagen urbana”, por lo que se proyectaba reducir a un solo carril las calles, agregar una ciclo vía/motos, ampliar banquetas y retirar las obstrucciones de las mismas. Otro proyecto en puerta fue la construcción del “Centro de Exposiciones Textil” donde participaban 288 empresas ya validadas y apoyos de instancias federales como el INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor), la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAIIVE), y el grupo de empresarios promotores y de la Asociación de Mujeres Mexicanas Jefas Empresarias (AMMJE) (Telles, 2015b), sin embargo, aún no se han visto las obras, y por lo tanto tampoco los resultados de las mismas para la industria textil.

Moroleón en la actualidad es una ciudad en donde va en aumento la delincuencia, relacionada específicamente con asaltos, extorciones y asesinatos, lo que concuerda con lo mencionado por el diputado federal Alonso Raya, referente a que Guanajuato pasó del quinto al tercer lugar en homicidios, pues al año se documentan 1300 delitos de este tipo (Padilla, 2014). En un estudio realizado por Vázquez Almaguer, investigador del Instituto Nacional de Ciencias Penales (INACIPE), encontró que la violencia ahora es más brutal, ha aumentado la criminalidad en comparación con el año de 1928, además de que en México del 2001 al 2011 la inversión en el área de seguridad pública se incrementó casi un 540% en el programa “escudo” pero sin tener un efecto positivo, así mismo los

problemas de salud pública que predominan están vinculados con el consumo de alcohol que se relaciona con algún delito en un 80% y los accidentes automovilísticos y de motocicletas (Telles, 2014c). Durante los primeros meses del 2014, Moroleón registro 325 delitos, de los cuales un 55.07% fueron robos, el 12.92% lesiones dolosas, 9.53% por delitos patrimoniales, y los restantes están relacionados con abuso de confianza, extorción, fraude, homicidios, amenazas y abigeato (Frías, 2014); lo que ha provocado que muchos talleres de ropa paren sus actividades o tengan que trabajar a puerta cerrada, pues sus propietarios viven con miedo.

1.2 Preguntas de investigación.

Se entiende como pregunta de investigación a todas aquellas cuestiones que surgen frente a un fenómeno y que se pretenden resolver por medio de una investigación. Morlote y Celiseo (2004). Las definen como preguntas que orientan la investigación para la obtención de sus respuestas, dichas preguntas deben ser claras y jamás tener significados ambiguos o abstractos.

1.2.1 Pregunta general.

¿Existe un impacto del marketing y la innovación en la competitividad del sector industrial de la confección del vestido (MIPYMES) de Moroleón, Guanajuato, México?

1.2.2 Preguntas específicas.

- ¿Existe un impacto del marketing en la competitividad de las MIPYMES del sector industrial de la confección del vestido de Moroleón, Guanajuato, México?
- ¿Existe un impacto de la innovación en la competitividad del sector industrial de la confección del vestido (MIPYMES) de Moroleón, Guanajuato, México?

1.3 Objetivos.

Los objetivos son oraciones que señalan lo que se pretende conseguir con una investigación, también son consideradas guías de estudio, mismas que siempre deben venir expresadas con claridad (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

1.3.1 Objetivo general.

Analizar el impacto del marketing y la innovación en la competitividad del sector industrial de la confección del vestido (MIPYMES) en Moroleón, Guanajuato, México.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar de qué manera impacta el marketing en la competitividad del sector industrial de la confección del vestido MIPYMES de Moroleón Guanajuato.
- Identificar de qué manera impacta la innovación en la competitividad del sector industrial de la confección del vestido MIPYMES de Moroleón Guanajuato.

1.4 Hipótesis.

Las hipótesis son las explicaciones tentativas que se le dan a un fenómeno, es aquello que se pretende comprobar con la investigación y son planteadas con proposiciones. Las hipótesis suelen provenir de la teoría existente y se suponen como respuestas a las preguntas de investigación (Morlote y Celiseo, 2004).

1.4.1 Hipótesis general.

Las prácticas de Marketing e innovación del sector industrial de la confección del vestido MIPYMES de Moroleón Guanajuato México han impactado en su competitividad.

1.4.2 Hipótesis específicas.

H1.Un factor que afecta a la competitividad del sector industrial de la confección del vestido MIPYMES en Moroleón Guanajuato México es el Marketing.

H2.El poco uso de innovación afecta a la competitividad del sector industrial de la confección del vestido MIPYMES en Moroleón Guanajuato México.

1.5 Variables.

Las variables son conceptos de los que se basa el autor de toda investigación para formular sus hipótesis, tales variables generalmente se suelen clasificar en variables dependientes e independientes, considerando así una relación entre las mismas donde la variable independiente modifica o influye en el comportamiento de la variable dependiente (Wigodski, 2010).

1.5.1 Variables independientes.

Vi1. Marketing

Vi2. Innovación

1.5.2 Variable dependiente.

Vd.Competitividad

1.6 Justificación.

La competitividad es un tema que durante los últimos años ha cobrado mayor importancia en la investigación, las empresas y por supuesto en los gobiernos de diversos países que se preocupan por tener un crecimiento económico sostenible (Peña, 2014), la competitividad se puede ver reflejada en diversas variables, como lo es la innovación y el marketing, de igual manera la forma en que se realizan acciones para alcanzar la competitividad deseada dependerá del sector al que pertenece la empresa, es decir, si es manufacturera o de servicios.

Así mismo debemos señalar que las MIPYMES constituyen el grosor más ancho de unidades económicas en el país y el mundo (más del 90%), es por eso que tiene suma relevancia poner atención en su comportamiento, desarrollo y evolución, además que son las principales generadoras de empleos y son vitales para sostener la economía de cualquier municipio, estado o país, cabe destacar que el sector manufacturero es el sector más importante de la economía en México, al generar 44.3% del PIB total nacional, teniendo un crecimiento porcentual de 32.9% entre el año 2003 y 2008 (INEGI, 2009).

Dentro del sector manufacturero en los países en vías de desarrollo, como México, una de las actividades económicas de mayor importancia es la industria textil, propiamente la confección del vestido o el área manufacturera de la industria textil, compuesta casi por un 90.0% de microindustrias, debido a los bajos costos de producción por la mano de obra barata (Costa Rica \$2.70, México \$2.45 y la India \$0.39 US/hr) y a veces por el costos bajo de los insumos (Costo total de manufactura en: China \$1.12, Nicaragua, \$1.50, México \$2.20 y USA \$5.00 US), además la industria textil no solo produce ropa, sino también moda que define un estilo de vida y satisfacen una necesidad básica del ser humano, su importancia la podemos vislumbrar en el comportamiento de esta industria durante el 2001, donde sus exportaciones consistían un 2.5% del comercio mundial y el 3.3% en relación con el comercio de las industrias manufactureras, que en el año de 1998 ascendían a 485000 millones de dólares, en la actualidad la potencia de la industria es Asia (4.3% de las exportaciones con China, Corea y la India) y el principal consumidor es África (8% en importaciones); en el caso de América Latina la exportaciones textiles son de 1.2% a nivel mundial y recibe importaciones de 3.3%, siendo el más representativo Brasil, mientras que en México representaba solo 2.09 mil millones de dólares importados para el 2001 (Angulo, 2004) .

Es por estas razones que el gobierno federal en México anunció el “fondo Pyme” que parte de su meta es impulsar la industria textil y del vestido, que incluyen 540 millones de pesos para fortalecer el sector y 450 millones de pesos en

financiamiento, cuyo objetivo es aumentar la productividad y competitividad de la industria en tres ejes principales: 1) Política industrial en pro de la innovación, la calidad y competitividad; 2) Reformas en política comercial y materia aduanera que eviten la competencia desleal; y 3) El apoyo económico mediante el financiamiento y préstamos(Notimex, 2014).

Tomando en cuenta que el sector textil genera casi 450 mil empleos en México,El subsecretario para la Pequeña y Mediana Empresa, Alejandro González Hernándezconsideraba que “la industria textil nacional tiene ante sí el gran desafío de poder adaptarse a la velocidad del cambio en productos, clientes, mercados y tecnologías con una respuesta expedita”, por lo cual los recursos del fondo pyme ayuda a promover la relación con proveedores, incentiva la extensión del mercado, apoyara la negociaciones, ayudara a generarmejoras en el diseño de productos, e incentivará la conformación de centros de articulación productiva y diseño para industria textil(Secretaria de economía SE, 2015a).

Como parte de “la estrategia MIPYMES 2014” aplicada en la administración del gobernador de Guanajuato Miguel Márquez Márquez, se planeaba una inversión de 496 millones de pesos que favorecería a 10 000 MIPYMES, además de la creación de 600 empresas, para generar un total de 100,000 nuevos empleos en el estado, lo que provocaría una derrama económica superior a los 1,800 millones de pesos. Dicha estrategia se basa en cuatro rubros: la tecnología e innovación, el fortalecimiento a empresas, la formación de personas y el financiamiento oportuno (Negrete, 2014).

Actualmente el plan estatal de desarrollo 2035 para el estado de Guanajuato identifica las siguientes áreas de oportunidad: la seguridad alimentaria, la crisiseconómicay financiera, la salud, la desigualdady exclusión, la urbanización, la seguridad y el medioambiente (Instituto de Planeación del Estado de GuanajuatoIPLANEG, 2010).Visto desde otra perspectiva, todo lo anterior podría estar relacionado con el desarrollo industrial del estado, esto debido a que las industrias dan empleos, mismo que ayudan a mejorar la economía y finanzas de las personas. Las personas al tener dinero cuentan con posibilidades de satisfacer

sus necesidades alimenticias y costear los servicios de salud, lo cual haría que disminuyera drásticamente los índices de delincuencia. Del mismo modo que las personas se ven beneficiadas, también lo hace el estado a través de los impuestos, lo que le permite invertir más en infraestructura y vialidades que mejoren la urbanización, así como en educación y protección del medio ambiente.

Dentro de los factores críticos del desarrollo con visión a 25 años que maneja el gobierno del estado en la dimensión económica, menciona la necesidad de apoyar el desarrollo empresarial y aumentar el empleo, mejorar la infraestructura y logística en el estado, implementar sistemas de innovación y desarrollo tecnológico, así como educar para la competitividad, lo cual se pretende lograr mediante el “Impulso de una economía basada en el conocimiento y la conectividad, con un sistema de clúster de innovación y alto valor agregado” (IPLANEG, 2010). Dentro de los objetivos particulares referentes a este planteamiento se observa interés por incrementar la innovación en las empresas así como incentivar el desarrollo tecnológico poniendo especial énfasis en la educación, la capacitación y el adiestramiento, además de trabajar la cuestión mercadológica para mejorar la imagen del estado al exterior.

El estado debe tomar en cuenta que su economía a partir del 2008 y hasta el 2009 se había contraído un 4% y su nivel de desempleo para el 2011 era de 6.4% lo cual pudiera mejorar si se tuviera una mayor inversión extranjera en la industria o mejor aún, mayor desarrollo industrial de las MIPYMES del estado en los sectores más importantes por región como lo es el ámbito textil en Moroleón y Uriangato. El plan estatal de desarrollo contempla que el estado debe fortalecer todos aquellos procesos que ayuden a mejorar la competitividad y productividad del sector textil, desarrollar el capital humano de esta industria, promover la importancia de la inversión en innovación para poder competir en el mercado global y fomentar una cultura de cooperación en todos los agentes involucrados (IPLANEG, 2010).

Dentro del programa de gobierno 2012-2018 se tiene la visión de conseguir “un Guanajuato competitivo, equitativo e incluyente que participa decididamente en el mercado desde una perspectiva social con innovación, con nuevas inversiones,

con más y mejores empleos y oportunidades para todos”(IPLANEG, 2013), desde el ámbito económico se observa nuevamente interés en el estado por fomentar la creación de empleos a partir del desarrollo de la industria en el estado, para lo cual planea impulsar la creación y desarrollo de las empresas y apoyar la innovación y el desarrollo tecnológico a partir de la gestión del conocimiento.

Dentro del plan de desarrollo municipal de Moroleón se destacan problemáticas de pobreza, rezago educativo y problemas relacionados al clima y su impacto negativo en unidades de producción agrícola. Lo anterior confirma la necesidad de desarrollar y apoyar a las empresas de otros sectores diferentes al agrícola para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, optando por la industria textil debido a que esta constituye uno de los clúster de producción y comercialización más importante del estado, por lo que la presidencia municipal busca “apoyar a los empresarios locales a través de capacitación técnica y profesional, impulsar el desarrollo de la cadena fibras-textil-vestido y explotar la oportunidad de llevar sus productos a nuevos mercados” (periódico oficial del gobierno del estado de Guanajuato, 2013) apoyados de los “Proyectos productivos en localidades urbanas y rurales. Proyecto Nuevo(S-01-03-D)”, del “Centro de capacitación textil y artesanal. Proyecto Nuevo (E-01-01-E)”, la “Integración al clúster de Textil. Proyecto AERyS(E-03-03-D)” y “Outlet del textil. Proyecto Nuevo (E-03-04-D)(Periódico oficial del gobierno del estado de Guanajuato, 2013).

La importancia de este proyecto para el municipio radica en el hecho de que la industria textil es su actividad económica más importante tanto en el sector secundario (industria manufacturera: textil 46.6 %) como en el terciario (comercio textil y servicios 44.8 %)(IPLANEG, 2013), convirtiéndose en el principal proveedor de empleos de la localidad, dicho de otra manera, si el gobierno estatal y municipal busca mejorar aspectos como la pobreza y la generación de empleos, el apoyar la industria textil, le favorecería a cumplir sus objetivos planteados dentro de sus planes de desarrollo hacia el 2035, y de no hacerlo, existe la posibilidad de que la industria siga decayendo, pierda su importancia en el mercado y aumente el desempleo como lo ha venido haciendo durante los últimos años, acarreado

diversos problemas sociales y económicos como la inseguridad, la pobreza, la migración, desempleo, disminución en la inversión foránea, entre otros.

1.7 Metodología.

1.7.1 Horizonte espacial y temporal.

Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Moroleón, Guanajuato, México durante finales del año 2014 y parte del 2015.

1.7.2 Muestra.

De acuerdo a García (1999) la muestra es entendida como “una parte, generalmente pequeña, que se toma del conjunto total para analizarla y hacer estudios que le permitan al investigador inferir o estimar las características de un problema”.

1.7.2.1 Determinación del universo de estudio.

El universo de estudio es la población estadística, la cual podemos definir como “el conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características, y forman el universo para el propósito del problema de investigación” (Rivas, 2012). Dicho universo debe definirse de acuerdo al número de unidades que lo componen, su extensión, el tiempo y su contenido. Las empresas tomadas en cuenta son industrias textiles manufactureras o industrias de la confección del vestido que de acuerdo a INEGI (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUE, 2015) son catalogadas de la siguiente manera:

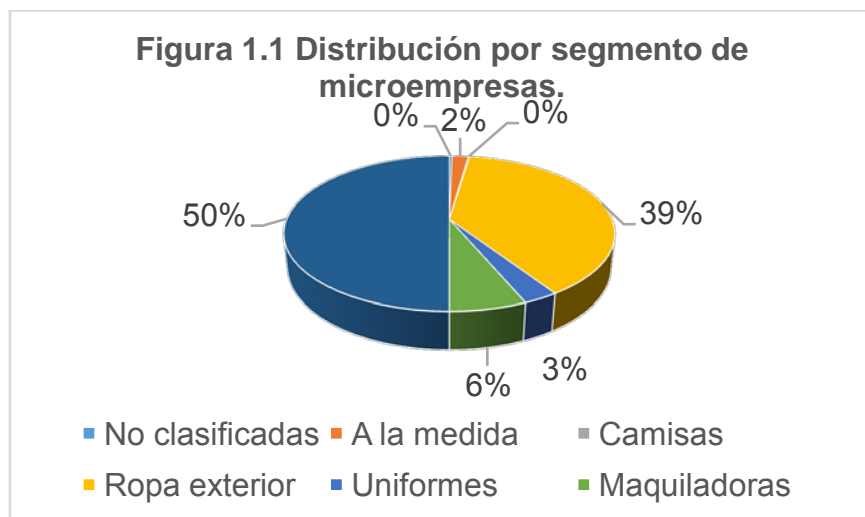
- Confección de otros accesorios y prendas de vestir no clasificados en otra parte.
- Confección de prendas de vestir sobre medida.
- Confección en serie de camisas.
- Confección en serie de otra ropa exterior de materiales textiles.

- Confección en serie de uniformes
- Fabricación de ropa exterior de tejido de punto

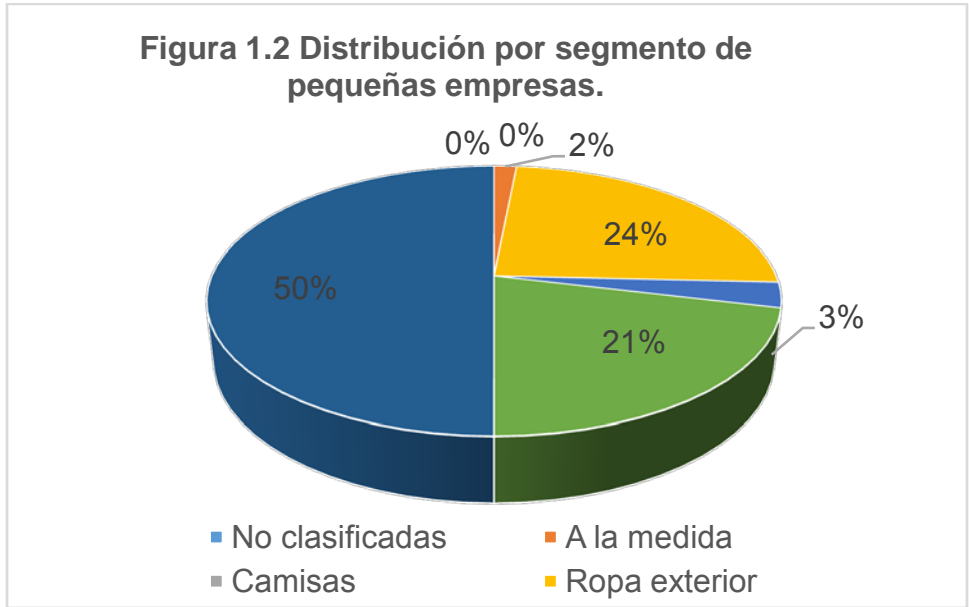
Formando un gran total de 936 empresas, las cuales se encuentran estratificadas dependiendo de su tamaño en 900 micro (96.15%), 33 pequeñas (3.53%) y 3 medianas (0.32%) empresas, las cuales se encuentran distribuidas de acuerdo a la tabla 1.1 Distribución de la población de MIPYMES manufactureras de la industria textil en Moroleón Gto (DENUE,2015).

| Tabla 1.1 Distribución de la población de MIPYMES manufactureras de la industria textil en Moroleón Gto. | | | |
|---|----------------------|--------------------------|--------------------------|
| SEGMENTO | Microempresas | Pequeñas Empresas | Medianas Empresas |
| No clasificadas | 6 | | |
| A la medida | 34 | 1 | |
| Camisas | 3 | | |
| Ropa exterior | 691 | 16 | 1 |
| Uniformes | 52 | 2 | |
| Maquiladoras | 114 | 14 | 2 |
| Total | 900 | 33 | 3 |

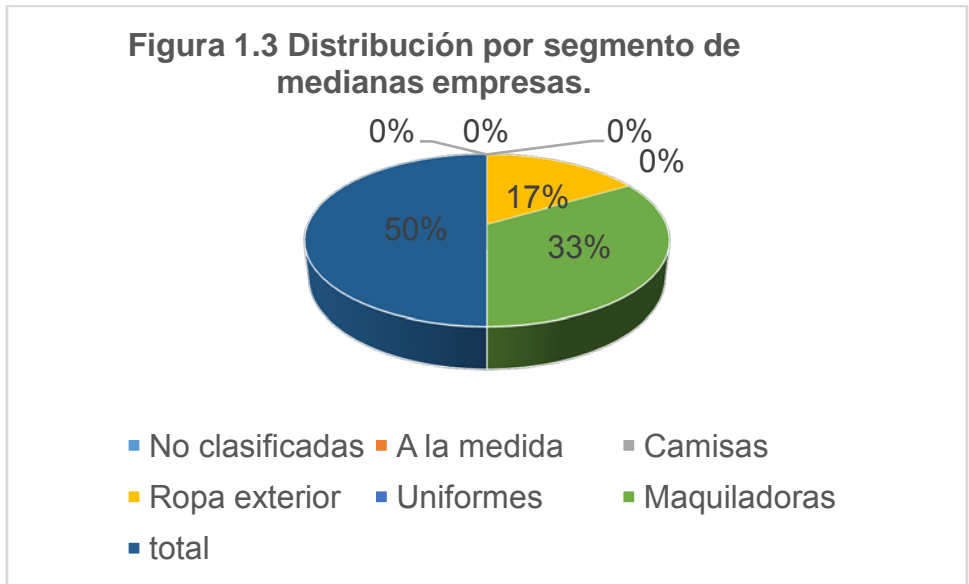
Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos en DENUE (2015).



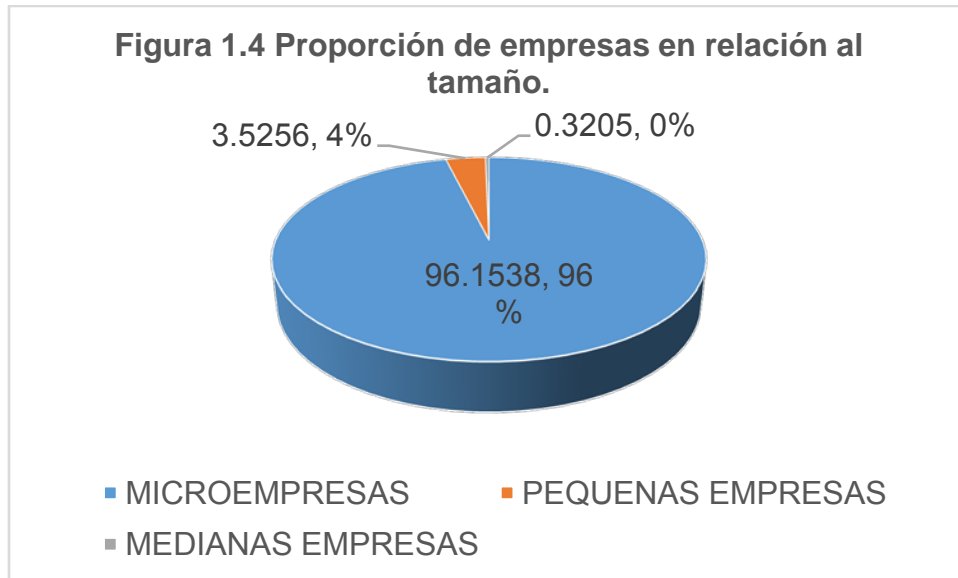
Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos en DENUE (2015).



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos en DENUE (2015).



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos en DENUE (2015).



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos en DENUE (2015).

1.7.2.2 Cálculo del tamaño de muestra.

El cálculo del tamaño de la muestra para esta investigación se realizó a partir de un muestreo probabilístico. Debido a que la investigación estuvo enfocada a analizar a micros, pequeñas y medianas empresas es necesario clasificar nuestro universo en estratos o grupos más pequeños, que comparten la característica del tamaño en relación al personal ocupado, basados con lo establecido para el sector industrial en la estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009 (Tabla 1.2), tenemos que:

TABLA 1.2Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 30 de junio de 2009.

| Sector | Estratificación | | | | | | | | |
|-----------|-----------------|----------------------------------|-----------------------------|------------------|------------------------------------|-------------------------------|------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| | Micro Personal | Micro Monto de venta anual (mdp) | Micro Tope máximo combinado | Pequeña personal | Pequeña Monto de venta anual (mdp) | Pequeña Tope máximo combinado | Mediana personal | Mediana Monto de venta anual (mdp) | Mediana Tope máximo combinado |
| Industria | De 0 a 10 | Hasta \$4 | 4.6 | De 11 a 50 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 95 | De 51 a 250 | Desde \$100.1 hasta \$250 | 250 |
| Comercio | De 0 a 10 | Hasta \$4 | 4.6 | De 11 a 30 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 93 | De 31 a 100 | Desde \$100.1 hasta \$250 | 235 |
| Servicios | De 0 a 10 | Hasta \$4 | 4.6 | De 11 a 50 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 95 | De 51 a 100 | Desde \$100.1 hasta \$250 | 235 |

Tope máximo combinado= (trabajadores) x 10%+ (ventas anuales) x 90.
Mdp= millones de pesos

Fuente: INEGI(2010).

Por tal motivo el muestreo electo fue un muestreo estratificado con afijación o distribución proporcional, debido a que “el número de elementos muestrales de cada estrato es directamente proporcional al tamaño del estrato dentro de la población” (Universitat de Barcelona, 2015). Donde el universo de estudio está compuesto por una estratificación de 900 micro (96.15%), 33 pequeñas (3.53%) y 3 medianas (0.32%) empresas, siendo en total 936 empresas.

El primer paso para determinar la muestra es calcular el **tamaño muestral** (incluyendo los 3 estratos) buscando que tenga un margen de error de 5% y una confiabilidad de 95%, esto se logra a través de una ecuación estadística para proporciones poblacionales, esta fórmula funciona con población finitas donde se quiere saber qué proporción de esa muestra nos dará resultados estadísticamente significativos(Asesoría Económica &MarketingAEM, 2009), la fórmula empleada para esta acción es la siguiente:

$$n = \frac{N(p * q)z^2}{e^2(N - 1) + (p * q)z^2}$$

En esta fórmula n representa el tamaño de la muestra, z el nivel de confianza, p la proporción de la población con la característica deseada (éxito), q es la proporción de la población sin la característica deseada (fracaso), e el nivel de error dispuestos a cometer y N el tamaño de la población. Realizado el cálculo se obtuvo como resultado que la muestra para esta investigación que cumple con las características señaladas anteriormente es de **273 sujetos de estudios**, en este caso empresas (Tabla 1.3).

| TABLA 1.3 Cálculo de la muestra. | |
|---|------------|
| MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO | 5% |
| TAMAÑO DE LA POBLACIÓN | 936 |
| Tamaño para un nivel de confianza del 95% | 273 |
| Tamaño para un nivel de confianza del 97% | 314 |
| Tamaño para un nivel de confianza del 99% | 389 |

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se tiene el tamaño de la muestra, se realiza el muestreo estratificado con afijación proporcional, para dicho cálculo se necesita conocer el tamaño de la población objetivo (936), el tamaño de la muestra que fue calculada (273), el número de estratos a considerar (3) y el número total de sujetos (empresas) por estrato y su proporción (900 micro (96.15%), 33 pequeñas (3.53%) y 3 medianas (0.32%) empresas). Un muestreo estratificado con afijación proporcional garantiza que “el números de observaciones en cada estrato se hará de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato” (Nilsson, 2006). Por lo cual para sacar el tamaño de los estratos se emplea la siguiente formula:

$$n_h = n \left(\frac{N_h}{N} \right)$$

Donde n_h es el estrato proporcional, n corresponde al tamaño muestral, N_h es el número de unidades agrupadas en el estrato de la población y N es la población.

TABLA 1.4 Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional.

| | | |
|---|-----------|----------------|
| Tamaño de la población objetivo..... | | 936 |
| Tamaño de la muestra que se desea obtener..... | | 273 |
| Número de estratos a considerar..... | | 3 |
| Afijación simple: elegir de cada estrato | 91 | sujetos |

| Estrato | Identificación | Nº sujetos en el estrato | Proporción | Muestra del estrato |
|----------------|-----------------------|---------------------------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | Microempresas | 900 | 96.15% | 262 |
| 2 | Pequeñas Empresas | 33 | 3.53% | 10 |
| 3 | Medianas Empresas | 3 | 0.32% | 1 |
| | | Correcto | 100.0% | 273 |

Obteniendo los siguientes estratos (Tabla 1.4):

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

Por lo tanto para una población de 936 empresas, la muestra más adecuada para tener 95% de confiabilidad y 5% de margen de error es de 273 empresas, de las cuales quedaría estratificada en 3 estratos con afijación proporcional, es decir, para el estrato 1 de microempresas que abarcan el 96.15% de la muestra se tomaron 262 empresas; para el estrato 2 de pequeñas empresas que es solo un 3.52% de la muestra fue adecuado tomar 10 empresas; y el tercer estrato de medianas empresas (0.32%) se evaluó 1 empresa.

1.7.3 Instrumento de medición.

Un instrumento de medición es una herramienta que se utiliza dentro de la investigación, con la finalidad de medir de forma cuantitativa un fenómeno, es decir, asignarle un valor numérico a un objeto con la finalidad de distinguirlo y clasificarlo. Por ese motivo un instrumento de medición debe ser válido, fiable y preciso (Mendoza y Bautista, 2002). El instrumento de medición de esta investigación es un cuestionario a escala Likert que se caracteriza por ubicar una serie de frases seleccionadas en una escala con grados de acuerdo/desacuerdo; este tipo de instrumentos son utilizados con frecuencia para evaluar actitudes y opiniones, debido a que es de sencilla y rápida aplicación; siendo así una medición de tipo ordinal o escala de orden jerárquico pues solo establece un orden relativo de medición (ANTZ, 2009). En total consta de 4 bloques correspondientes a las variables involucradas en esta investigación (Véase en anexos), estructurados de la siguiente forma:

- *Bloque I Datos generales de la empresa:* este bloque está compuesto por una ficha de identificación de la empresa y 9 preguntas que nos dan un panorama general de la estructura organizacional.
- *Bloque II Marketing:* este bloque del instrumento se basa en las “4p” de mercadotecnia planteado por Kotler, es decir, dentro de este bloque se pueden distinguir 4 apartados referentes al producto (13 preguntas), el precio (7 preguntas), la plaza (11 preguntas) y la promoción (8 preguntas).
- *Bloque III Actividad innovadora:* este bloque pretende medir el nivel en el que la empresa realiza renovaciones en sus productos/servicios, procesos, marketing, etc. Este apartado consta de 4 partes, el primero de ellos trata sobre la implementación de cambios en la empresa (7 preguntas), la segunda parte trata de las barreras a la innovación (16 preguntas), la siguiente describe la adaptación de la estructura organizacional frente al cambio (1 pregunta) y por último se encuentra el bloque de la innovación del marketing (4 preguntas).

- *Bloque IV Competitividad:* este bloque está destinado a medir el resultado de las actividades que la empresa está realizando y su impacto en el nivel de competitividad (factores de competitividad) que se refleja en el desempeño financiero (6 preguntas), los costos de producción (6 preguntas), el nivel de tecnología (28 preguntas) y la confiabilidad (8 preguntas).

A manera general el instrumento empleado para esta investigación consta de 17 preguntas sobre datos generales, 39 preguntas de marketing, 28 de actividad innovadora y 48 de competitividad, dando un total de 132 preguntas que abarcan 7 páginas las cuales se sustentan teóricamente en la tabla 1.5.

1.7.3.1 Sustentabilidad teórica de la prueba y las variables.

| TABLA 1.5 Sustento teórico de ítems. | | |
|---|--------------------------------------|---|
| BLOQUE | CONSTRUCTO | TEORÍA |
| BLOQUE I DATOS GENERALES DE LA EMPRESA | Ficha de identificación | Es considerada la base de documentación, donde se plasma el nombre, la ubicación, y rasgos generales de las empresas que la identifican y distinguen del resto, esta ficha también ayuda a facilitar la clasificación de las empresas que se evaluaron en la investigación (RE-ORG, 2013). Es importante establecer una ficha de identificación que permita al investigador tener un panorama general sobre las características que tiene su objeto de estudio, generalmente las fichas de identificación son empleadas en el ámbito clínico y en ocasiones dentro de investigaciones de corte social, además de ser empleadas como medio de clasificación dentro de un fichero (CIS, 2014). |
| | Estructura organizacional | Una estructura organizacional puede ser definida como una distribución de roles de forma intencional, donde cada uno de los miembros cumple con ciertas actividades, que permiten un mejor funcionamiento de la empresa. La organización formal dependerá del nivel |

| | |
|---|---|
| | <p>de especialización, la formalización y la manera en que se coordina las diferentes áreas de la empresa con las figuras de mando. Los factores que influyen y determinan la estructura organizacional formal es el tamaño de la empresa, su tecnología y el entorno sectorial/social (Gestiopolis, 2015).</p> <p>De igual manera la estructura organizacional supone la manera en que se divide el trabajo en la organización y su coordinación para alcanzar los objetivos de la misma (Hutt y Marmioli, 2007).</p> |
| <p>BLOQUE II MARKETING</p> <p>Las “4p” de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción)</p> | <p>Las "4P" en mercadotecnia expresan una fórmula simple para explicar los elementos centrales dentro de cualquier práctica mercadológica. Donde los cuatro componentes esenciales son (Buenos Negocios, 2013):</p> <ul style="list-style-type: none">• El producto: se considera tanto el que como el cómo de lo que se venderá, está constituido por los bienes (tangibles) y servicios (intangibles) a comercializar.• El precio: nos habla del proceso y el método empleado por la empresa en la fijación de precios de su producto que no únicamente considera los costos de producción y la utilidad, sino también el valor que representa para el consumidor.• La plaza: también es conocida como punto de venta, y se refiere a los canales y logística de distribución, así como las formas de comercialización.• La promoción: se relaciona con la difusión al público, donde el producto se da a conocer a diversos mercados. <p>Algunos mercadólogos concuerdan en que trabajando estos cuatro elementos de manera coherente y alineada, se ofrece un marketing integral donde</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>dependerá en gran medida el éxito del producto (Buenos Negocios, 2013). Sin embargo, estos cuatro elementos se ven influenciado por un macro y un microentorno. El macroentorno se refiere a todos aquellos factores que rodean a la mercadotecnia y sobre los cuales la empresa no tiene decisión ni influencia, tal es el caso de los aspectos socio-culturales, el entorno natural y ecológico, los avances científicos y tecnológicos, y la normatividad gubernamental. Mientras que el microentorno son factores que impactan en la mercadotecnia donde la empresa no tiene capacidad de decisión pero si de influencia, como la competencia, los proveedores, los intermediarios y el público (Kotler y Armstrong, 2008).</p> |
| <p>BLOQUE III ACTIVIDAD INNOVADORA</p> | <p>Implementación de cambios en las empresas</p> <p>La implementación de cambios en las organizaciones está estrechamente relacionado con un proceso de transformación y adaptación a un entorno cambiante para asegurar la supervivencia. Los cambios además pueden ser entendidos como un sistema de desarrollo donde la empresa perfecciona, modifica o implementa nuevas formas de funcionamiento para ser más efectiva, exitosa y competitiva en el mercado (González, 2011).</p> |
| | <p>Barreras de innovación</p> <p>Las barreras de innovación son todos aquellos obstáculos que limitan alcanzar la innovación, estas barreras son menores si los cambios vienen impulsados del interior al exterior de la empresa (Guerra, 2010a). Las principales barreras que surgen en la implementación de la innovación son (Barrera, 2012):</p> <ul style="list-style-type: none"> • La falta de apoyo del vértice • Los elevados costos de innovación • Las creencias sobre el negocio actual • La falta de cultura de innovación • La escases de tiempo, por vivir al |

día

- La inexistencia de procesos estructurados
- No se ofrecen incentivos a la innovación
- La dinámica de las diferentes áreas de la organización (sinergia)
- Sistemas rígidos
- Se toma poco/nada en cuenta al trabajador
- No se recoge información del cliente
- Pérdida de poder
- Se habla y planea, pero no se lleva a cabo.

Estructura organizacional (adaptabilidad)

La estructura organizacional puede estar formada de diferente maneras, que se basa principalmente en un aspecto jerárquico de subordinación que puede ser de la siguiente manera(Buján, 2014):

- Pre-estructuras burocráticas. Es una estructura común en organizaciones pequeñas o de reciente apertura, que no están totalmente estructuradas, y cuentas con una dominación centralizada.
- Las estructuras burocráticas. En estas aparece una forma de normalización, son estructuras jerárquicas tradicionales.
- Post-burocráticas. Son estructuras que surgieron después de 1980 y que incentivan la descentralización, el dialogo con los trabajadores, cuestiones como gestión de calidad total, etc. Las más comunes son:
 - Funcionales. se agrupa por las principales actividades o funciones y existe cierto grado de especialización por área (departamentos).
 - Divisional. La estructura puede estar dividida de

| | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|---|
| | | <p>diferentes formas, dependiendo de las necesidades de la organización, pero no son departamentos la más común es una división geográfica, por producto o servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mixta o matricial. Es una estructura híbrida que generalmente combina lo que más le conviene de las dos estructuras anteriores y suelen emplear equipos de trabajo. |
| | Innovación del marketing | <p>Consiste en utilizar el marketing de una forma en la cual no haya sido utilizada anteriormente, la idea central es afrontar de mejor manera las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados y por supuesto aumentar las ventas. La innovación en marketing se puede observar en (Rivero, 2011b):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación en el diseño • Innovación en el envase • Innovación en la comercialización • Innovación en el precio |
| BLOQUE IV COMPETITIVIDAD | Desempeño financiero | <p>De acuerdo al Avance de la inclusión financiera para mejorar las vidas de los pobres, Advancing financial inclusion to improve the lives of the poor (Consultative Group to Assist the Poor, CGAP, 2015) el desempeño financiero es un indicador utilizado en microfinanzas para determinar el éxito de una empresa en relación a su rentabilidad. Esta herramienta también es empleada por los inversionistas para llevar un control sobre su inversión y por entidades gubernamentales en el proceso de fiscalización. Las empleadas con mayor frecuencia son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razón financiera de liquidez • Razón financiera de endeudamiento |

| | |
|---------------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Razón financiera de rentabilidad • Razón financiera de productividad • Razón financiera del nivel de crecimiento • Razón financiera sobre la actividad del negocio. <p>Una empresa exitosa será aquella que cuente con una situación financiera sólida y buena rentabilidad (CGAP, 2015).</p> |
| Costos de producción | <p>“Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento” (Food and Agriculture Organization of the United Nations FAO, 2015). Además los costos de producción tienen dos características importantes la primera es que representan un desembolso y la segunda que para impactar en el precio y las utilidades debe buscarse que siempre sean lo más bajo posible. Las formas más comunes de determinar el costo de producción es a través de (FAO, 2015):</p> <ul style="list-style-type: none"> • El flujo de caja y costo de producción • Costos variables o directos • Costos fijos |
| Nivel y desarrollo tecnológico | <p>El desarrollo tecnológico se refiere al nivel de uso tecnológico de una región para elevar el nivel económico al mejorar el rendimiento de la producción (Bernardo, 2014). El desarrollo tecnológico se puede dar en la tecnología de producto, de proceso, de gestión o de uso, además esta se puede adquirir mediante compra, donación, copia (ingeniería inversa) o desarrollo propio (R.Z., J.V. y L.C., 2013).</p> |
| Confiabilidad empresarial | <p>La confiabilidad es entendida como la capacidad que tiene un instrumento de medir o hacer para lo que se supone fue hecho o diseñado, tal confiabilidad está relacionada estrechamente con los resultados de la empresa y la calidad de sus productos o servicios (Ellmann,</p> |

2008).

Fuente: Elaboración propia con información de RE-ORG (2013); CIS (2014); Gestipolis(2015); Hutt y Marmioli (2007); Buenos Negocios (2013); kotler y Armstrong(2008); González (2011); Guerra(2010); Barrera(2012); Buján(2014); Rivero(2011); CGAP(2015); FAO(2015); Bernardo(2014); R.Z., J.V. y L.C.(2013); Ellmann(2008).

1.7.4 Características de la investigación y Procedimiento.

La investigación puede ser entendida como “un proceso de descubrimiento de nuevo conocimiento” cuya finalidad es ampliar la comprensión del hombre con respecto a su entorno, para que una investigación sea científica es necesario que sea llevada mediante un proceso sistemático conocido como método científico (Office of Research Integrity ORI, 1999). Este trabajo es una investigación científica de tipo descriptivo o no experimental, debido a que se recogió información sin manipular alguna variable o alterar las condiciones ambientales. Además de ser transversal pues únicamente existió un único contacto con las personas que componen la muestra en el momento de la aplicación del instrumento. Donde se buscó establecer el nivel de correlación de las variables medidas.

Los pasos que formaron parte del proceso de esta investigación son:

1. La elaboración de un marco teórico y contextual para identificar las características de la industria textil en Moroleón, Guanajuato, México.
2. Se identificó la problemática que existe en la industria textil en Moroleón, Guanajuato, México para definir las variables de interés.
3. Partiendo de las variables, se elaboró el cuestionario base enfocado a las necesidades de la investigación, compuesto por 4 bloques.
4. Se aplicó el cuestionario a las 273 empresas establecidas en la selección de la muestra estratificada de forma proporcional.
5. La información obtenida sirvió para alimentar el programa estadístico llamado SPSS (statistical package for the social sciences).
6. Posteriormente se aplicó un método de consistencia interna llamada alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del cuestionario (Celina y Campo, 2005), el cual está estructurado en escala Likert.

7. Se aplicó una prueba de correlación a medidas ordinales o de rangos ordenados de Spearman y Kendall para saber el impacto que tienen las variables estudiadas en la competitividad de la industria de confección textil en Moroleón, Guanajuato, México.
8. Se realizó un análisis estadístico e interpretación de los datos, para verificar la hipótesis.
9. Por medio del análisis realizado se establecieron las conclusiones y recomendaciones para mejorar la competitividad de la industria de confección textil en Moroleón, Guanajuato, México.

1.8 Marco Referencial de la industria textil.

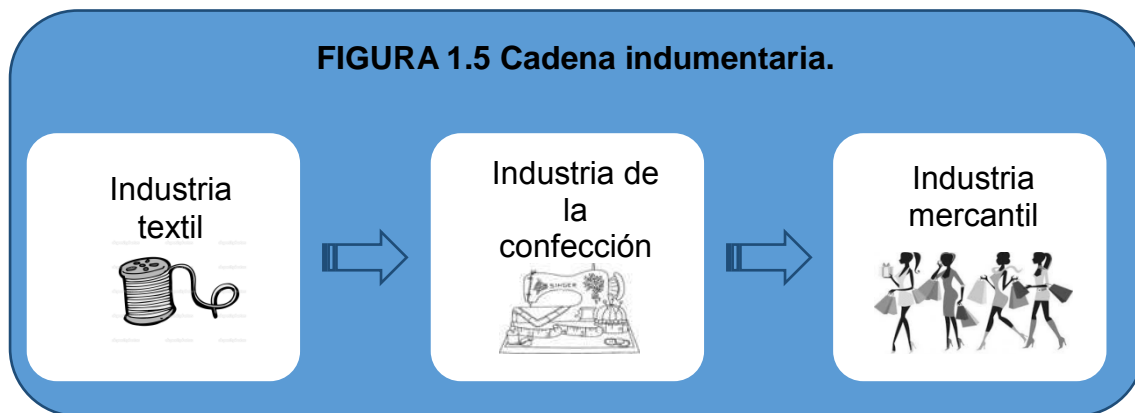
1.8.1 Concepto de la industria textil

La industria textil “agrupa todas aquellas actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, hilado, tejido, tintado, confección,acabado y finalmente la comercialización de las distintas prendas de vestir” (Natureduca, 2000), apoyando esta definición,Susan Miller (2014) la ha definido como una actividad económica que incluye el desarrollo o producción de fibras, la tarea de convertir el hilo en tejido y el tejido en telas. Que incluye también compañías químicas que hacen fibras sintéticas y todos los productos derivados. Además de los vendedores y revendedores de las telas y los productos textiles derivados de esas actividades. Para este trabajo se resumiría la definición de industria textil como todas aquellas actividades económicas relacionadas con la elaboración y comercialización de ropa.

1.8.2 Sectores de la industria textil.

La industria textil está compuesta por distintas actividades económicas; En cuanto a la primaria se relaciona con la obtención de fibras naturales como lo es el algodón, lana, la yuca entre otros. Como actividad secundaria, en relación a la producción de fibras sintéticas, el proceso de la tela que va desde el hilado, el tejido, tintado, acabado y confección, es decir, la manufactura de la ropa. Y por último la actividad terciaria, relacionada con la comercialización de la ropa.

Huamán (2003) reconoce una cadena indumentaria de esta industria (Figura 1.5), compuesta primeramente por la industria textil que consiste en la fabricación de hilados ya sea a partir de fibras naturales y/o sintéticas y posteriormente esos hilados son transformados en telas. Después encontramos la industria de la confección, que es la transformación de las telas en ropa y que corresponde al área de estudio de este trabajo. Por último, hablamos del comercio textil donde la ropa es llevada a minoristas o retailers, que se encargan de su venta al público.



Fuente: Elaboración propia con información de Huamán (2003).

Cuando hablamos de la industria textil nos estamos refiriendo a un conjunto de actividades económicas de diferentes sectores que hacen de esta industria un tanto compleja, pues en cada uno de estos sectores las problemáticas a las que

se enfrentan son totalmente diferentes. Sin embargo, son interdependientes para la existencia y supervivencia en el mercado.

1.8.2.1 Industria textil manufacturera.

1.8.2.1.1 Definición.

La industria textil manufacturera generalmente recibe el nombre de la industria de la confección del vestido, y es aquel sector de la industria textil que se dedica a la transformación de tela o hilos en prendas de vestir (Huamán, 2003). La manufactura de ropa es un proceso que consta de las siguientes etapas (red textil argentina, 2012):

1. Desarrollo del producto o diseño: En esta etapa se establece el modelo, su diseño, especificaciones técnicas y la creación de muestras o prototipos.
2. Patronaje: Aquí se sacan los moldes para corte y los diversos tamaños que darán origen a las diversas tallas.
3. Adquisición de telas y fornituras
4. Corte: Durante esta etapa se realiza el trazado en la tela, se sacan patrones, seguido del corte de las mismas y el agrupamiento en tallas y colores, este conjunto de cortes es lo que dará forma a una prenda de vestir.
5. Tejido: Analiza y verifica la densidad, revirado, estabilidad dimensional, tono, tipo de hilo y todo aquello que se relacione con el tejido de la prenda.
6. Costura: consiste en unir las piezas a partir de puntadas y la colocación de avíos, con ayuda de las plantillas de ubicación y verificando la concordancia de las piezas.
7. Acabado: Es cuando se dan los últimos detalles a la prenda de vestir. Estos detalles van desde la limpieza de excesos de hilo y costura, posteriormente se plancha o vaporiza dependiendo del tipo de tela, para después ser doblado, embolsado y embalado.

Para dicha actividad se emplean dos tipos de máquinas: máquinas de costura y máquinas de corte. Las máquinas de costura o una máquina de coser es un

aparato que funciona con energía eléctrica que sirve para unir piezas de tela u otros materiales con hilo, dentro de las máquinas de coser más utilizadas en la industria textil tenemos: recta o pespuntadora de 1,2 y 3 agujas, overlock o remalladora, recubridora, collaretera, bastera, atracadora, ojaladora, cerradora y elastiquera. Las máquinas de corte son máquinas que también utilizan energía eléctrica para funcionar pero su uso es el corte de tela u otros materiales en base a los moldes para sacar los patrones que posteriormente serán unidos con la máquina de coser y darán origen a la prenda de vestir, dentro de las máquinas de corte más comunes en este sector tenemos: la cortadora circular y vertical (Huamán, 2003).

1.8.3 Desarrollo histórico de la industria textil.

La industria textil o del vestido tiene sus inicios conjuntamente con la aparición de los ancestros del homo sapiens, o del humano, en un inicio la ropa era un medio de protección para las inclemencias del tiempo, es decir, del frío o de las quemaduras del sol, así como para evitar infecciones en la piel. En ese momento la ropa generalmente era elaborada de pieles de animales y algunas plantas que servían para coser, era una actividad muy primitiva y que únicamente cumplía la función para lo que había sido fabricada.

Posteriormente la industria textil se convirtió en una actividad artesanal. Se tiene reportes que plantean que el uso del lino se remonta a Europa en la edad de piedra, que en la edad de bronce fue sustituido por la lana y posteriormente la aparición de la seda en china hace más de 5000 años. Y que muchos años después es que aparece el bordado en las prendas de vestir (González, 2005).

Existen autores que piensan que la industria textil es una de las primeras ocupaciones del hombre industrializado, que tiene sus inicios de manera formal en Gran Bretaña, Francia, Bélgica y Estados Unidos a mediados del siglo XVIII con la invención de los telares mecánicos (Hongbo Du, 2009) y es considerada como la actividad motora de la revolución industrial, que debido a las características manufactureras de la época únicamente se le consideraba textil a aquellas

prendas que estaban elaboradas de forma tejida, así como a los procesos realizados para la preparación de las fibras de origen natural, como lo es el blanqueado, el teñido o la mercerización (Natureduca, 2000).

Una vez pasado el tiempo con la revolución industrial y el perfeccionamiento de los telares, fue posible el uso de lana, algodón y actualmente fibras sintéticas para la elaboración del tejido (Natureduca, 2000), dando origen a la industria textil que conocemos hoy en día, donde la ropa no únicamente sirve para proteger nuestra piel de las inclemencias del tiempo, si no también es sinónimo de moda, poder adquisitivo y distinción social.

1.8.4 Función y representatividad.

1.8.4.1 La industria textil en latino américa.

La llegada de la industria textil a Latinoamérica se inició a comienzos del siglo XX debido a que “el mercado latinoamericano se convirtió en uno de los receptores más importantes de transferencia tecnológica” (Nahm, 1997), aunado a las características geográficas que facilitaba la obtención de ciertas materias primas para la elaboración del hilo como el algodón, el cáñamo, el yute, el coco, entre muchas otras. De ahí su expansión a todo el territorio latinoamericano.

Para el 2003 Latino América ocupaba el segundo lugar en exportaciones a Estados Unidos de Norteamérica con un 32.8% de importaciones a ese país, tan solo después de Asia, además de que se ha desarrollado un 13.5% anual. El mercado estadounidense es el más importante para Latinoamérica, pues representa más del 90% de las exportaciones, mismas que son realizadas principalmente por: México, Honduras, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y República Dominicana (Condo, Jenkins, Figueroa, Obando, Morales y Reyes, 2004).

Para el 2003 la industria textil en Latinoamérica representaba 1.3 millones de empleos directos, donde los países más beneficiados dentro de las industrias manufactureras es Nicaragua (30.4%) y honduras (27.14%), mientras que México

generaba 6 840 000 millones de empleos quedando como el principal empleador de América latina en la industria textil (Condo, Jenkins, Figueroa, Obando, Morales y Reyes, 2004).

1.8.4.2 La industria textil en México.

En México surge con la llegada del bienio progresista entre los años de 1854 y 1856, apoyado por la política arancelaria con los españoles, esto amplificado por el crecimiento del sector agrario posibilitando la generación de capitales para invertir en la creación de industrias textiles dedicadas al tejido de algodón y conocidas como “indianas” donde se producía ropa para mujer, hombre y niños, y que por disposiciones de la corona pertenecieron a fabricantes catalanes, en ese momento la industria textil iba en crecimiento pero su modernización, mecanización y consolidación fue entre los años de 1830-1860 (Elergonomista, 2009).

Fue hasta la segunda mitad de la década de 1930 en el periodo de la segunda guerra mundial, que llegó el mayor apogeo a la industria textil apoyada por las políticas proteccionistas del gobierno mexicano, pues aumentaron los impuestos en la importación de los derivados textiles al país, y poca competencia en el mercado exterior. En esta etapa la industria del vestido ya contaba con dos ramas definidas que era la fabricación de ropa casual o de uso diario y la fabricación de ropa para el trabajo del obrero de donde sin duda destaca el uso de la mezclilla (González, 2005). Sin embargo, al terminar la guerra en la década de 1940 México experimentó una contracción en el mercado interno por la competencia de otros países (Vera Muñoz y Vera Muñoz, 2013), pero la industria textil pudo aprovechar la segunda guerra mundial para desarrollarse a gran escala fabricando todo tipo de ropa, este impulso se vio reflejado principalmente en las ciudades del norte del país, lo que hizo que la industria textil que se conocía se transformara y que en el año de 1945 se organizara la cámara nacional de la industria del vestido (González, 2005). En el largo plazo la segunda guerra mundial tuvo un impacto

negativo que se advirtió en 1950 con una pérdida de importancia en el mercado global, en la economía nacional y en la actividad manufacturera del país, lo que se vio reflejado en “el cierre de 400 fábricas y el despido de 140 864 trabajadores de 1955 a 1960” (Vera Muñoz y Vera Muñoz, 2013), lo que hizo que la fuerza laboral se dispersara a otras fuentes de trabajo, debido a las problemáticas económicas suscitadas de estos cambios.

La industria textil fue concebida como una medida de sobrevivencia, dando indicios a un proyecto de modernización que se inició a mediados de la década de 1960 coordinado por Nacional Financiera S. A. (NAFINSA) y el Banco de México, lo que provocó el aumento de maquinaria y equipo, y un incremento en la productividad laboral, pero no solucionó los problemas estructurales y fomentó la disminución de mano de obra (Arroio, 1985), para 1970 la industria textil se encontraba en decadencia y solo aportaba 2.9 por ciento del PIB nacional esto debido al aumento en el dinamismo de otros sectores y problemas internos dentro de la industria manufacturera textil, el censo industrial de 1971 reportó que el país contaba con 8 973 empresas manufactureras de ropa (Gonzales, 2005). Después hubo una etapa de recuperación entre 1978-1981, pero fue en los noventa, que la industria textil en México se favoreció con la apertura comercial y las ventajas arancelarias, suscritas en el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) (Arroio, 1985), se tenía proyectado que para el año de 1982 existiría un consumo de 6kg por habitante de ropa y la demanda llegaría a ser de 39 000 toneladas (Gonzales, 2005).

Para el 2000 empezó el declive de la industria textil, el cual se observó en la disminución de la producción, el empleo y las ventas, que repercutió en su nivel de competitividad; en el periodo del 2000 al 2004 la industria textil se vio obligada a disminuir su personal un 22.5% equivalente a 52,408 empleos; durante 2004 y 2005 el Centro de Estudios de Competitividad del Instituto Tecnológico Autónomo de México (CEC-ITAM) realizó una encuesta en la que se encontró que en México las industrias textiles que predominan son las encargadas de producir productos textiles terminados (63.8%), un 80.0% de sus productos se vendían en otros

estados y solo un 40.0% de las empresas exportaba, en cuanto al uso de tecnología se conocía que solo un 36.9% contaba con maquinaria computarizada para tejido y 26.5% para hilatura; posteriormente en el 2006 las importaciones textiles aumentaron más de un 290% provocando un déficit en la balanza comercial de más de 46 000 millones de pesos para México (Instituto Tecnológico Autónomo de México ITAM, 2010).

Para el 2010 México contaba con infraestructura que le permitía producir fibras y textiles en mayoreo, además de tener más cercanía con el mercado estadounidense y proveedores de América Latina, sus estrategias estaban encaminadas al desarrollo de productos textiles diferenciados, la promoción de inversiones extranjeras y apostaban por una modernización tecnológica, en este momento los clústers regionales se encontraban en apogeo, pero en sentido opuesto muchas otras empresas estaban quedando obsoletas, pues otros países empezaron a competir en el mercado global a precios muy bajos, se vio un aumento de la delincuencia y poco a poco se observó una notable fragmentación de la cadena fibras-hilo-textil-confección (ITAM, 2010).

1.8.4.3 La industria textil en Guanajuato y Moroleón.

En Guanajuato los principales detonadores del desarrollo económico fue el sector minero y por supuesto la industria textil, este estado se ha regido por una economía capitalista que ha favorecido a su crecimiento y desarrollo, considerándolo desde sus orígenes coloniales “una de las economías regionales más destacables de Hispanoamérica” (Rionda, 2009) y el tercer productor textil en México, como resultado de la presencia de jornaleros de corte salarial, que le dan al desarrollo regional el carácter de sostenible por sus propios recursos, teniendo como principal característica la acumulación originaria de capitales locales y autónomos, que posteriormente y de manera ágil privilegian las actividades económicas (Rionda, 2009).

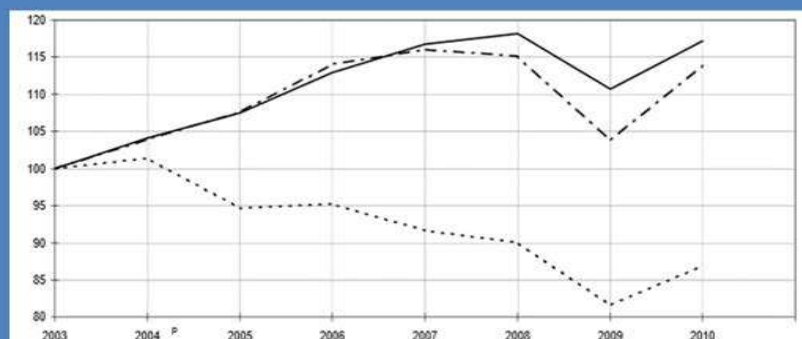
El censo económico realizado en el 2004 en el estado de Guanajuato puso en evidencia el aumento de 8.1% de unidades económicas poniéndola a la par con el

estado de Veracruz con una producción bruta de 4.3%, ocupando el 7° lugar de producción bruta a nivel nacional, de igual manera se incrementó el nivel de personal ocupado un 19.6%, de los cuales los sectores económicos predominantes en el estado son el comercio (54.8%), los servicios (31.1%) y la manufactura (11.8%). Dentro de las actividades económicas del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) en el estado de Guanajuato tenemos que la actividad con mayor relevancia económica son las relacionadas al área de servicios, como las tiendas de abarrotes (16.5%) y las tiendas de ropa (5.5%), mientras que la confección de ropa no se considera tan representativo (0.4%). Para ese año el personal ocupado en la confección de ropa era de 12 165 equivalentes solo al 1.7% de los empleos en el estado, llegando a producir \$1 522 027 mil pesos. De los municipios en el estado, León (43 759), Celaya (15 597) e Irapuato (14 933) son los que cuentan con el mayor número de unidades económicas; mientras que los municipios más productivos son León (25.2%), Silao (24.7%) y Salamanca (13.9%); en este censo Moroleón contaba con 4 102 unidades económicas, es decir solo un 2.7% del total del estado poniéndolo en 7° lugar de importancia, el nivel de personal ocupado era de 13 051 personas (1.8% empleos a nivel estatal), y tenía una producción bruta de \$1 354 189 mil pesos (0.5% estatal) siendo de los municipios menos productivos del estado solo por encima de Acámbaro (INEGI, 2004).

Durante el año 2008 México contaba con cerca de 467 637 empresas manufactureras, de las cuales la industria de la confección contaba con 126 empresas dedicadas a la fabricación de ropa interior de punto, 1 173 empresas de ropa exterior de punto, 407 de ropa interior y de dormir, 840 dedicadas a la producción de camisas, 3 461 empresas de uniformes y 9 868 dedicadas a la confección en serie de otra ropa exterior de materiales textiles, esta última teniendo mayor impacto en la generación de empleos (218 179 empleos). Mientras que el estado de Guanajuato contaba con 201 empresas que fabricaban prendas de vestir de punto y generaba un promedio de 3 435 empleos, disminuyendo la formación bruta de capital fijo de 460 801 a 43 652 mil pesos en relación al 2003 (INEGI, 2015; INEGI, 2013; INEGI, 2011).

En el año 2009 México contaba con 5 144 056 unidades económicas de las cuales solo un 4.8% estaban ubicadas en Guanajuato generando 4.3% del empleo a nivel nacional. Del total de las unidades económicas censadas a nivel nacional las áreas con mayor conglomeración fue el comercio (47.1%), los servicios privados no financieros (40%) y las industrias manufactureras (11.3% con 581 044 unidades), se calcula que por unidad económica en el área manufacturera se cuenta con un promedio de 10.7 trabajadores, donde el estado de Guanajuato únicamente abarcaba un 2.68% del total de empresas manufactureras a nivel nacional, que generaban 281 698 empleos e ingresos por 310 170 821 pesos (INEGI, 2009; INEGI, 2015). Para el 2010 el sector manufacturero en Guanajuato ocupaba el 5° lugar de importancia de las actividades económicas aportando \$151 345 026 miles de pesos a la economía nacional, generando casi un 29.7% de los empleos y aportando más del 49% del valor agregado de la entidad, para el 2011 este sector contaba con una inversión extranjera de 43.2% que se focalizaba en empresas grandes, además la participación del valor agregado bruto de la industria textil y del vestido en la industria manufacturera disminuyó un 0.4% del 2005 al 2009 para después tener un crecimiento en el 2010 (INEGI, 2011), lo cual se observa en la Figura 1.6.

Figura 1.6 Comportamiento del volumen físico del valor agregado bruto total de la industria manufacturera y de la industria textil en Guanajuato 2003- 2010 (base 2003=100.0).



Fuente: INEGI(2011).

En el transcurso de enero del 2014 la fabricación del vestido generaba 148 588 empleos, mismos que para enero del siguiente año disminuyeron a 145 776, es decir, las fuentes de empleos se redujeron un - 1.9%, así mismo se acortaron las horas de trabajo un -2.0% (de 27 963 en el 2014 a 27 412 mil horas trabajadas para el 2015), lo que provocó que las maquilas de este rubro trabajaran en promedio con solo un 82.3% de su capacidad instalada, lo que contrajo el valor de producción de sus productos un - 5.4% y las ventas se comprimieron - 3.7% en relación al 2014, lo que les permitiría alcanzar ingresos de 1 375 089 mil pesos para el 2015, (INEGI, 2015)

La industria textil en el estado está organizada en una asociación civil llamada grupo textil Guanajuato (GTG), la cual está compuesta por MIPYMES del estado, dicha asociación tuvo su fundación en el año de 1996 con la finalidad de unir esfuerzos para incentivar la industria en la región (Colmedo, 2008). Esta asociación está organizada de la siguiente manera (Figura 1.7):



Fuente: Colmedo(2008).

Expo Moreleón produce A.C. o mejor conocido como expo textil Moreleón inicio su funcionamiento en 1992, este rubro se dedica a realizar la expo moda primavera-verano, expo proveeduría textil y la expo moda otoño-invierno. El centro de diseño y moda textil de Moreleón o centro de moda textil (CEMOTEX) está encargado principalmente a la “promoción de la innovación y el desarrollo de la moda y el diseño de la industria textil” (Colmedo, 2008), es decir, aumentar la competitividad

de la industria textil generando valor agregado a sus prendas. Las prendas más representativas dentro de esta asociación son: las prendas elaboradas con mezclilla, la ropa de tejido de punto y las hechas con tela plana. Grupo textil Guanajuato menciona que algunas de las características más significativas de las empresas del sector textil en la región del sur del estado de Guanajuato que por cierto es donde pertenece Moroleón, las empresas en su mayoría tuvieron una formación empírica por la abundancia de emprendedores, son de orden familiar, algunas de las empresas cuentan con alta tecnología pero con poca capacitación, además sus diseños se distinguen por ser copias, que si bien algunas pudieran ser de alta calidad para exportación, no son una innovación (Colmedo, 2008).

A partir del 2014 la representatividad del grupo textil Guanajuato ha perdido fuerza debido a que algunos empresarios moroleoneses han preferido asociarse a la cámara nacional de la industria del vestido (CANAIVE) que es encargada de la organización de la feria de la industria de la moda (FIMODA), dejando a Moroleón sin algún organismo o cámara que los una y represente como municipio (Moroleón líder, 2012-2015).

La ciudad de Moroleón cuenta con 49,364 habitantes. Se sitúa al sur de Guanajuato en la región denominada "Valles Abajeños" cuenta con una superficie de lomerío suave, derivada de la Sierra de Piñicuaro y de la zona llamada Bajío Michoacano. Este Municipio cubre unos 156.97 km² y colinda al norte con los municipios de Yuriria y Uriangato; al sur con el estado de Michoacán; al este con el municipio de Uriangato y al oeste con el municipio de Yuriria (H. ayuntamiento, 2014), este municipio además cuenta con 16 comunidades donde destaca: La soledad, Cepío, El salto, Cuanamuco, Rancho nuevo, Piñicuaro, La barranca, La loma, Santa Gertrudis, Los amoles, Las peñas, Caricheo, Pamaceo, La ordeña, Quiahuyo y Ojo de agua (Periódico oficial del gobierno del estado de Guanajuato, 2013).

Se tiene referencia que el primer asentamiento fue como hacienda de la familia Medina en el siglo XVII, pero fue hasta 1775 que el lugar empezó a desarrollarse con José Guzmán López como dueño bajo el nombre de "La Mezquitera",

posteriormente por consenso se cambió a “la Congregación”, siendo un pueblo esencialmente agrícola (Vangstrup, 1995). Fue a finales del siglo XVIII como consecuencia de la diversificación del trabajo y el aumento de la población que empezaron a tener dificultades debido a que la tierra de labrantío comenzó a ser insuficiente para los habitantes, de ahí que surgieron diferentes industrias y oficios, principalmente el del comercio que se realizaba mediante viajes de carga a ciudades distantes, llevando y trayendo mercancía. Los lugares a donde más concurrían fueron León, México, Veracruz, Oaxaca, Chiapas y Guatemala, trayendo artículos como el tabaco, la carne seca, el queso, chile negro y colorado, pieles, añil, cascalote, entre muchos otros (González, 2005).

Los primeros intentos de iniciar la industria textil en Moroleón brota con Don Antonio López, procedente de Valle de Santiago, el mismo que dio inicio a la producción del rebozo como parte de un negocio familiar (Gonzales, 2005). Pero fue en el periodo de 1839 a 1843 con el primer cura el padre Francisco Quintana perteneciente a la orden de los Agustinos, también procedente de Valle de Santiago, que la industria textil surge. Él al ver la ubicación geográfica del pueblo se dio cuenta que la agricultura no era una opción para su desarrollo local sugiriendo la producción a gran escala de zapato, colchas, fajas y rebozo; los últimos dos en telares de madera y técnicas rudimentarias. En ese momento el señor Vicente Villafuerte establece uno de los primeros talleres de rebozo donde se enseñaba y daba trabajo a las personas que aprendían el oficio, fue así que el 19 de noviembre del año de 1845 se reconoció oficialmente la fundación legal como pueblo a “La congregación”, sin embargo, fue con el Gral. Lic. Don Manuel Doblado que fue reconocida como municipio Guanajuatense y se le otorga el nombre de Moroleón por los vocablos “moro” (por la lejanía de sus fundadores) y “León” (honor del Gral. Antonio León) (González, 2005; Periódico oficial del gobierno del estado de Guanajuato, 2008). Para el año de 1900 había 39 reboceras y 16 zapaterías, además de otras industrias y pequeños comercios (González, 1904). Fue hasta el año de 1920 que Moroleón adquiere el rango de ciudad así mismo su escudo fue realizado hasta el año de 1954 por el pintor michoacano, Don Guillermo Sánchez en tal escudo se observa al señor de

Esquipulitas patrono eclesiástico de la ciudad, un paisaje aldeano referente a los primeros pobladores, un caduceo que es símbolo del comercio y una hiladora que refleja la importancia de la industria textil en el municipio (Periódico oficial del gobierno del estado de Guanajuato, 2008).

El crecimiento industrial en Moroleón se dio por la calidad y variedad de su producto, así como por la capacidad de la población para vender fuera de la ciudad y la región, que durante los años 30's les permitiera competir a nivel nacional. La época de oro de los talleres de rebozo persistió hasta la Segunda Guerra Mundial y fue en decaimiento por el cambio de costumbres y modernización; dando origen en la década de 1950-1960 a la elaboración de suéter con máquinas manuales, donde posteriormente se introdujeron maquinas motorizadas y automatizadas, dando un crecimiento de esta industria entre los años 60's y 70's, teniendo su mayor apogeo en los 80's, sin embargo, los productores moroleoneses no supieron aprovechar dicho auge al máximo debido a su inexperiencia en los negocios y la falta de conocimientos para mantener la tecnología moderna y usar su potencial (Vangstrup, 1995).

Actualmente la actividad económica más importante en la región son la industria y el comercio textil, lo cual provoca que visitantes de todo el país viajen a la zona comercial la cual comprende aproximadamente 1.5 km de longitud, esta importante zona comercial es eje de la economía del Municipio de Moroleón donde se cuenta con una amplia producción de Suéter, Colchas, Ropa deportiva, Ropa casual, Tejido de punto y plano, jeans, pantalones de gabardina, camisas, blusas, playeras, suéteres, chalecos, chamarras, faldas, overoles y rebozo, este último al borde de la extinción (H. ayuntamiento Gobierno Municipal Moroleón, 2014).

CAPÍTULO 2: MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES).

2.1 Concepto de MIPYMES.

La definición de MIPYMES es un acrónimo, es decir, una sigla que se pronuncia como si fuese una sola palabra pero que en realidad es un conjunto de palabras que en este caso corresponden de la siguiente forma: Mi refiriéndose a las micros, P de pequeñas, M de medianas y Es de empresas (Marín y Morón de la frontera, 2014). Así mismo una empresa debe ser entendida como “un grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad” (Münich, 1997).

Las MIPYMES se han desarrollado principalmente en el ámbito industrial, comercial y de servicios. Llegando a ser consideradas como el núcleo del sistema económico de un país por sus características pues favorecen a la reorganización de la producción al contribuir en el empleo de la población, el producto interno bruto y la equidad. Antes de la década de los 70's eran consideradas como “marginales” en el proceso de desarrollo, y se veían con desprecio, pues se creía que eran empresas que aletargaban el crecimiento y desarrollo del país por no tener posibilidades de innovar tecnológicamente y crecer (Rodríguez, 2002).

Las empresas micros, pequeñas y medianas a nivel mundial son las más representativas debido a que aportan el mayor número de unidades económicas y de empleos, lo cual impacta directamente y de manera fundamental en el comportamiento de la economías nacionales a nivel global, es decir, a nivel global más de un 90% son MiPyMes (Instituto nacional de estadística y geografía INEGI, 2009), de igual manera las MIPyMES aportan casi un 95% de las exportaciones totales alrededor del mundo (Davila, Garcia, Gravert, et. Al., 2004)

2.2 Clasificación de las empresas.

Rodríguez (2010) plantea que para clasificar a las empresas es conveniente tomar en cuenta el tamaño de la empresa, la actividad económica, la constitución patrimonial, el ámbito de actuación y el país.

Por su tamaño:

El 30 de abril de 1985 en México fue publicado el programa para desarrollo integral de la industria pequeña y mediana en el diario de la federación por la secretaria de economía, en ese entonces la secretaria de comercio y fomento industrial (SECOFI) estableció oficialmente los criterios de clasificación de las industrias MIPyMES de acuerdo con su tamaño o magnitud, de forma tradicional la clasificación se hace de acuerdo al número de trabajadores que suponen el tamaño de la empresa y como complementario se toma en cuenta el total de ventas, ingresos y activos fijos con que cuenta (Instituto nacional de estadística y geografía INEGI, 2009):

- **Microindustria:** es considerada cuando las empresas emplean hasta 15 personas, teniendo ventas netas de hasta 30 millones de pesos al año (Instituto nacional de estadística y geografía INEGI, 2009). Es una organización con propietarios y administración independiente, que no domina el mercado en el que opera, y con una estructura organizacional sencilla y primitiva. Son el resultado de la necesidad y no de un espíritu emprendedor. Es considerada como la organización más popular (Rodríguez, 2002).
- **Industria pequeña:** todas aquellas empresas que cuentan hasta con 100 personas y sus ventas netas son mayores a 400 millones de pesos al año (Instituto nacional de estadística y geografía INEGI, 2009). De manera general es una empresa que es poseída por dueños independientes, es manejada de manera autónoma, es más grande que una microempresa pero no domina la rama en que opera (Rodríguez, 2002).

- **Industria mediana:** las empresas que pueden llegar a ocupar 250 personas y rebasan mil 100 millones de pesos anuales de ventas netas (Instituto nacional de estadística y geografía INEGI, 2009).

La medición de la magnitud de la clasificación anterior están basadas en dos criterios esenciales: los de orden cualitativo y los de orden cuantitativo. Donde los primeros corresponden principalmente a las cualidades de la empresa referentes a la tecnología, la calificación de la mano de obra y el tipo de mercado que abarca. Mientras que la segunda se refiere al monto de inversión, el número de trabajadores y nivel de producción (Rodríguez, 2010). Además los criterios de clasificación para MiPyMes dependen de cada país, así como del autor de referencia, de forma tradicional la clasificación se hace en base al número de trabajadores, el total de ventas anuales, los ingresos y los activos fijos (Tabla 2.1).

| Tabla 2.1 Estratificación de empresas. | | | | | | | | | |
|---|-----------|----------------------------|------------------------|------------|----------------------------|-----------------------|-------------|----------------------------|------------------------|
| Sector | Micro | | | Pequeña | | | Mediana | | |
| | Personal | Monto de venta anual (mdp) | Top e máximo combinado | personal | Monto de venta anual (mdp) | Tope máximo combinado | personal | Monto de venta anual (mdp) | Top e máximo combinado |
| Industria | De 0 a 10 | Hasta \$4 | 4.6 | De 11 a 50 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 95 | De 51 a 250 | Desde \$100.1 hasta \$250 | 250 |
| comercio | De 0 a 10 | Hasta \$4 | 4.6 | De 11 a 30 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 93 | De 31 a 100 | Desde \$100.1 hasta \$250 | 235 |
| servicios | De 0 a 10 | Hasta \$4 | 4.6 | De 11 a 50 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 95 | De 51 a 100 | Desde \$100.1 hasta \$250 | 235 |
| Tope máximo combinado= (trabajadores) x 10%+ (ventas anuales) x 90. | | | | | | | | | |

Mdp= millones de pesos

Fuente: Diario Oficial de la federación (30 de junio de 2019).

Por su actividad económica:

De manera tradicional podemos identificar tres ramas en las que se puede orientar las empresas, dependiendo de su giro (Rodríguez, 2002):

- **De servicios.** En la cual se emplean las cualidades y características del hombre para producir un servicio, que no cuenta con un producto que sea necesariamente de naturaleza tangible. A su vez estas industrias se dividen en:
 - *Sin concesión.* Que solo requiere licencia para funcionar
 - *Concesionadas por el estado.* Compuesta principalmente por las empresas de carácter financiero.
 - *Concesionadas no financieras.* Son aquellas que requieren permisos y licencias para funcionar.
- **Comerciales.** Son empresas que se dedican a adquirir algunos bienes o productos para su posterior venta y distribución, aumentando su precio para obtener un margen de utilidad. Estas empresas a su vez se clasifican en:
 - *Mayoristas.* Que realizan ventas al mayoreo y menudeo
 - *Minoristas.* Son empresas que realizan ventas directas al consumidor, o en pequeñas cantidades.
 - *Comisionistas.* Es la venta de mercancía a consignación por la que el fabricante paga una comisión al vendedor.
- **Industriales.** Son empresas que se dedican o participan en la producción de bienes, a su vez se clasifican en:
 - *Industrias extractivas.* Que se dedican a extraer y explotar los recursos naturales sin modificar su estado natural.
 - *Industrias de transformación.* Que adquieren la materia prima para someterla a un proceso productivo que le dará nuevas

características al producto, estas empresas también son conocidas como industrias manufactureras.

- *Industrias agropecuarias*. Que se enfocan al trabajo del agricultor (agricultura y ganadería).

Por su constitución patrimonial y ámbito de actuación:

Por ultimo tenemos que una empresa de acuerdo a su constitución patrimonial puede ser pública (desconcentradas y descentralizadas) o privada (lucrativas y no lucrativas) y dependiendo del ámbito de actuación bajo el que opera puede ser local, regional, nacional o multinacional (Rodríguez, 2010).

Otras clasificaciones:

Tomando como base la estructura legal de la empresa, estas pueden ser divididas en (Barragán, Pagan, et. Al. 2002):

- **Propiedad:** se supone como el tipo de organización empresarial más antigua, inclusive es el punto de partida para una organización más compleja, debido a que es un método sencillo y barato, además de no estar sujeta a tantas regulaciones gubernamentales. Este tipo de estructura organizacional se caracteriza por tener una sola persona que opera y posee la empresa, es decir, una sola persona tiene derecho sobre todos los beneficios generados por la empresa y también es responsable de todas las deudas que la misma acarree, por lo tanto no existe una separación legal entre el dueño y la empresa.
- **Sociedad:** son empresas que son constituidas de manera voluntaria por dos o más personas a partir de acuerdos de sociedad, planteados de manera formal y por escrito. Funciona prácticamente como una propiedad pero ya no está constituida por una sola persona, por lo tanto los beneficios y pérdidas son repartidas entre las personas que integran la sociedad de acuerdo a lo planteado en sus acuerdos. Así mismo existen dos clases de sociedades:

- La primera está formada por lo menos de un socio mayoritario (sociedad limitada).
- La segunda es cuando en su mayoría participan socios minoritarios.
- **Corporación:** es una entidad legal, que ya puede ser demandada o embargada, pues es independiente a los accionistas. Es una estructura organizacional costosa, además de regulada por muchas disposiciones legales. Este tipo de empresas es dirigida por una junta directiva donde no necesariamente la componen los accionistas.

A su vez estas empresas se pueden clasificar en (Barragán, Pagan, et. Al. 2002):

- **Los negocios familiares:** que son considerados fuentes de empleo para el dueño y sus familiares, enfocándose únicamente a satisfacer las metas personales del dueño, es decir, únicamente en las ganancias.
- **Las empresas promotoras:** son empresas motivadas por el crecimiento y las ganancias, la idea fundamental bajo la que trabaja es llegar a ser una grande empresa que busca volverse atractiva para los inversionistas.

La economía también hace una clasificación de las empresas, que va acorde al sistema económico capitalista y al país que pertenecen, denominándolas formas empresariales en la economía, donde se destacan las siguientes formas (Rodríguez, 2010):

- **Empresas nacionales.** Básicamente son aquellas que el cien por ciento de su capital es nacional.
- **Empresas exportadoras.** Son empresas que parte de su actividad mercantil va dirigida al exterior del país, obteniendo ganancias por divisas.
- **Empresas transnacionales.** Estas están constituidas por empresas que operan en un país pero su capital es principalmente extranjero, muchas de ellas trabajan por filiales cuya matriz se encuentra en su país de origen.
- **Empresas extranjeras.** Son empresas de otro país que anidan en territorio nacional.

La diversidad de clasificaciones de las empresas se debe principalmente a las características políticas, económicas y sociales de cada país, inclusive hay países en los que las microindustrias vienen englobadas dentro de la palabra pyme (INEGI, 2009), aquí unos ejemplos de clasificaciones a nivel mundial de diversas organizaciones (Figura 2.1):

Figura 2.1 Ejemplos de clasificaciones a nivel mundial.

| Criterios recomendados por la Unión Europea y la OCDE para fines legales y administrativos | | | | Cuadro 5 |
|--|------------------------|------------------------|-----------------------|----------|
| Tamaño de la empresa | Personal ocupado total | Ventas anuales (Euros) | Balance anual (Euros) | |
| Micro | 1 a 9 | Menor a 2 millones | Menor a 2 millones | |
| Pequeña | 10 a 49 | Menor a 10 millones | Menor a 10 millones | |
| Mediana | 50 a 249 | Menor a 50 millones | Menor a 43 millones | |
| Grande | Más de 250 | Mayor a 50 millones | Mayor a 43 millones | |

| Diversas clasificaciones del tamaño de las empresas en función del personal ocupado | | | Cuadro 6 |
|---|----------------------|------------------------|----------|
| Institución | Tamaño de la empresa | Personal ocupado total | |
| Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos de Francia | Pequeña | De 50 a 250 | |
| | Mediana | De 251 a 1000 | |
| Small Business Administration (Estados Unidos) | Pequeña | Hasta 250 | |
| | Mediana | De 251 a 500 | |
| Comisión Económica para América Latina (CEPAL) | Pequeña | Entre 5 y 49 | |
| | Mediana | De 50 a 250 | |

Fuente: La importancia de las pymes en México y para el mundo, Zorrilla (2002); Citado por INEGI (2009).

2.3 Evolución y desarrollo de las MIPYMES.

Las MIPYMES constituyen una ruta de progreso económico y social de las personas, y estas se han visto afectadas por las revoluciones y guerras que han modificado la concepción de la economía, la propiedad, el trabajo y los aspectos jurídicos, así como por los descubrimientos científicos que impulsan el desarrollo tecnológico y modifican las formas de organización administrativa y financiera. Para poder conocer el desarrollo de las MIPYMES, es indispensable conocer el

desarrollo histórico del dinero y las empresas, donde Rodríguez (2010) destaca tres etapas:

1. *El tiempo en que el concepto de capital estuvo restringido a objetos y mercancías*, donde el poder adquisitivo de las personas se basaba en la posesión de bienes y las transacciones se daban por medio del trueque de objetos, sin embargo, con el paso de tiempo se observó que muchos de los intercambios no eran equitativos y se dio la necesidad de utilizar metales como medios de cambio universales.
2. *La aparición del dinero*. Donde el empleo de metales y monedas no solo es utilizado como un medio de intercambio, sino también un valor de riquezas pues es aplicado primeramente como un denominador del valor de las mercancías y posteriormente es empleado también como un fondo prestable o de inversión.
3. *La aparición de los valores fiduciarios*. Donde surgen las instituciones financieras encargadas del manejo del dinero, dando origen a los valores y el crédito.

Cuando hablamos de una empresa nos referimos a un fundamento legal del concepto de persona jurídica colectiva a finales de la república romana, donde la propiedad del municipio era considerada una persona jurídica con derechos y obligaciones, y colectiva por estar compuestas por diversas personas. Aquí es donde surge la jurisprudencia de la empresa moderna. Después de la caída de roma, en la edad media, las sociedades que habían sido formadas no tuvieron progreso y fueron sustituidas por uniones y corporaciones, que pasando el tiempo se volvieron más fuertes, estructuradas y debidamente legisladas dando origen a la estructura organizacional moderna (Rodríguez, 2010).

El nacimiento de una empresa MIPYMES puede tener dos orígenes, el primero relacionado con una industria bien estructurada, es decir, una organización bien planeada, con gestión empresarial y un trabajo remunerado; y el otro por aquellas fundadas de forma espontánea y empírica para satisfacer las demandas de una o varias personas, es decir, intereses económicos personales o familiares.

En su evolución las MIPYMES tuvieron tres etapas sobresalientes, tales etapas siempre han ido ligadas a la evolución socio-económica de cada pueblo (Emprendedores de GDL, 2015):

1. Relacionada con el inicio de las economías cerradas que favorecían el mercado interno entre los años 50 y 60's acompañado de dinamismo y un proceso de aprendizaje
2. La siguiente etapa viene acompañada de inestabilidad macroeconómica y crisis que orillaba a que las empresas pensarán únicamente en sobrevivir manteniendo a las empresas muchas limitaciones entre los 70 y 80's
3. Por último tenemos la etapa actual que inicia desde los años 90's donde las MIPYMES encuentran más disponibilidad de financiamiento, apoyos gubernamentales y una mayor estabilidad económica interna en muchos países que favorecen al crecimiento, mantenimiento y creación de nuevas empresas.

2.4 Características y propiedades de las MIPYMES.

Las MIPYMES se caracterizan por ser empresas generalmente con una estructura orgánica familiar, que en su mayoría emplean sistemas de producción tradicional y relaciones con otras organizaciones, donde por lo regular el dueño es el administrador, por lo que las MIPYMES son un reflejo de sus propietarios, es decir, sus cualidades y debilidades individuales se van a reflejar en el tipo de empresa que maneja (Rodríguez, 2002). De acuerdo a la asociación de emprendedores de GDL (2015) las características de una empresa se derivan de las siguientes variables:

- El número de personal
- El volumen de producción
- El total de ventas netas anuales
- Capital productivo

Dichas variables como se mencionó anteriormente son especificadas en cada país, y estas a su vez se van actualizando de acuerdo al contexto económico,

social y político (Instituto nacional de estadística y geografía INEGI, 2010). Una empresa es una unidad económica destinada ya sea a la producción o venta de bienes o servicios con el fin de obtener una utilidad, y en general se caracterizan por tener personalidad jurídica, son consideradas unidades económicas y sociales, que ejercen acciones mercantiles y asumen sus propios riesgos de pérdida (Rodríguez, 2010).

Rodríguez (2002) menciona que las características generales de una MIPyME son:

- El tipo de administración, caracterizada por poca o nula especialización.
- La falta de acceso de capital, ya sea por falta de conocimiento de los empresarios sobre los financiamientos y la manera en que maneja sus recursos.
- Son empresas que cuentan con buena comunicación, pues cuentan con una relación personal estrecha entre el director y los subordinados.
- Su nivel de importancia en el mercado es muy baja.

Mientras que Anzola planteo las siguientes características que para él definen a una MIPYMES(2002):

- Su tamaño depende del punto de vista relativo, es decir dependerá de la empresa con la cual se está comparando
- Dicha empresa estará definida por el tipo de propiedad, el volumen de ventas y el número de empleados con que cuenta
- La administración de pequeños negocios define a las MIPYMES como aquella empresa que es poseída y operada de forma independiente y no es dominante en su campo de acción.
- El comité de desarrollo económico plantea que una empresa para ser considerada como pequeña debe cumplir con las siguientes características:
 - La administración debe llevarse de manera independiente, donde generalmente el administrador es el propietario

- El capital con el que trabaja suele ser de una sola persona o un grupo muy reducido de personas.
- Otras características:
 - Los fondos de la empresa tienen sus orígenes en la familia, los amigos o el mismo propietario.

Este mismo autor pero años antes señalaba que las características de las MIPYMES (Anzola, 1986):

- Es una empresa de tipo familiar.
- Generalmente el capital proviene del propietario.
- Suele mantener su ubicación en su lugar de origen.
- Su mercado es típicamente local y regional.
- Las actividades administrativas son realizadas por el propietario.
- Su crecimiento se debe principalmente a la reinversión de las utilidades.
- Muchas de ellas no cuentan con apoyo económico externo.

Otro autor, Salvador Mercado (1998) menciona que las características generales de las MIPYMES es que:

- Sirven a un mercado limitado o a un número reducido de clientes.
- Su tamaño se relaciona con la producción y el número de empleados.
- Fabrican productos específicos con técnicas y procesos de fabricación sencillas.
- Sus recursos financieros son limitados.
- No cuentan con innovación tecnológica avanzada o muy costosa.
- Su personal es reducido o incluso carente.
- Su materia prima en su mayoría es local y muchas veces inadecuada.
- El propietario también participa de manera activa en la producción y al mismo tiempo supervisa y maneja el área de ventas.
- Los sistemas contables y administrativos son sencillos, rudimentarios y poco estructurados.

Otros autores como Leonardo Rodríguez (1988) plantean que la MIPYMES tiene ventajas y desventajas que forman parte de sus características como empresa:

- Las ventajas que predominan son:
 - La existencia de flexibilidad en la dirección que permite que la empresa se adapte con facilidad, así como la descentralización y diversificación del trabajo.
 - Un contacto directo con el mercado al que sirve, originando relaciones humanas más estrechas dentro y fuera de la organización y una comunicación más efectiva y fluida.
 - Hay una aplicación del talento y especialización de los trabajadores que propicia la creatividad e iniciativa individual, además que facilita el equilibrio entre libertad y orden.
- Las desventajas que presenta una MIPYMES son:
 - El capital limitado y la dificultad de adquirir recursos adicionales.
 - La falta de experiencia o capacitación del propietario.
 - El tiempo de trabajo elevado requerido para hacer funcionar a la empresa.

De acuerdo al comité de desarrollo económico (CAE) (citado en Anzola, 2010) las MIPYMES debe de cubrir al menos dos de las siguientes características:

- Una administración independiente.
- El capital es aportado por una sola persona o por un grupo reducido de personas.
- Su nivel es de operación local.
- Su tamaño relativo en comparación con otras empresas de su industria es pequeño.

Anzola (2010) menciona que en Latinoamérica las MIPYMES son empresas que en su mayoría cuenta con la participación de la familia, donde su giro principal es el comercio (90%), además el propietario es “el hombre orquesta” que generalmente sabe de todas las áreas de la empresa, abunda el nepotismo, la

ubicación de la empresa no comprende a estudios de mercado científicos y objetivos si no por observaciones empíricas.

Rodríguez (2006) determina que las propiedades de una empresa son las siguientes:

- Es una fuente de empleo.
- Produce bienes y servicios que permite satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Su medio de distribución es la comercialización de sus bienes y servicios.
- Son empresas capaces de generar innovación.
- Su nivel de importancia económica incide en indicadores como el PIB, Tasa de empleo y desempleo.
- Puede crear vínculos económicos entre zonas rurales y urbanas.
- Crea nuevos mercados que propician la competencia internacional.
- Pueden ser considerados como un medio para el desarrollo económico de un país y profesional de los trabajadores.

En general una MIPYMES es una empresa con un elevado grado de flexibilidad, la cual es su principal ventaja competitiva frente a la grande empresa, además de ser de un tamaño reducido y con agilidad operatoria debido a su estructura organizacional simple (Ibarra, 2006). Generalmente son empresas que cuentan con diversas formas de distribución como la subcontratación de empresas para este fin, las asociaciones sectoriales y las alianzas estratégicas que pueda formas y que le permite abrirse a mercados exteriores. Por ultimo son empresas donde la motivación y la creatividad están a flor de piel, para combatir la presión que ejercen las grandes empresas sobre ellas y así mismo generar innovación que les permita aprovechar sus recursos limitados (Dávila, García, Gravert, et. Al., 2004).

2.5 Objetivos que persigue.

Según Rodríguez (2002) “una empresa (...) crea riqueza. Esta permite que se pongan en operación recursos organizacionales para transformar insumos en

bienes o servicios terminados, de acuerdo con los objetivos fijados por la administración interviniendo en distintos grados en ganancias de utilidad social y de servicio". A su vez debe ser considerada como una asociación de participantes que busca satisfacer las necesidades de todos los involucrados a la misma, los objetivos que busca toda organización se dividen en económicos, de servicio y sociales (Rodríguez, 2010).

Uno de los retos que se han planteado las industrias en la actualidad es la utilización de los recursos disponibles con la finalidad de conseguir mayor efectividad y productividad, al producir bienes y servicios que la población desea o necesita, para hacer frente a esa demanda. De igual forma su función dentro de cualquier economía radica en ser productivos, eficientes, generar empleos, participar en el desarrollo regional, ayudar en la preparación y crecimiento de la mano de obra, así como producir bienes competitivos para los mercados internacionales (Rodríguez, 2010). Es decir, cumplen una función vital dentro de los procesos de industrialización del desarrollo económico de un país al complementar la producción de las grandes empresas, crear y fortalecer la clase empresarial y proporcionar mayor número de empleos (Rodríguez, 2002).

Dentro de los objetivos nacionales de un país se cree que las MIPyMES cumplen una función determinantes en el desarrollo general dentro de un proceso de industrialización en donde pueden llenar los vacíos de la producción que no son cubiertas por las grandes empresas, crea y fortalece la clase empresarial y por supuesto genera empleos (Careaga, 1980).

Su objetivo primordial es maximizar sus utilidades y ganancias, pero sus mayores impedimentos para lograrlo es que no cuentan con una planeación estratégica, tienen un manejo muy pasivo del personal debido a que estos por lo regular son familiares, se puede decir que las problemáticas más comunes de esta empresas están relacionados con los recursos humanos, deficiencias gubernamentales (reglamentación), falta de seriedad de los proveedores, el financiamiento, materias primas escasas y/o de baja calidad, un mercado restringido, el nivel de competencia y la organización deficiente.

2.6 Sus funciones y representatividad.

Debido a la relevancia económica de las MIPYMES no solo a nivel nacional, sino también global, es importante prestar atención a su desarrollo y brindar espacios que permitan su generación, manutención y crecimiento. La importancia económica de las MIPYMES radica en los siguientes aspectos (Emprendedores de GDL, 2015):

- Permite la descentralización de la mano de obra para asegurar el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- Favorece la concentración de la renta y la capacidad productiva en un mayor número de empresas que tiene efectos socioeconómicos importantes.
- Genera relaciones laborales más cercanas entre empleador y empleado, que favorece a las conexiones laborales y por consiguiente a su productividad.
- Se adaptan con mayor facilidad a la tecnología, tiene menor costo de infraestructura y obtienen financiamiento por medio de la cooperación interempresarial, es decir, por una economía de escala.
- Es una buena fuente de empleos para todo tipo de personal (capacitado, no capacitado y profesionales)
- Este tipo de empresas constituyen parte sustancial de muchas economías alrededor del mundo.

En general tenemos que una MIPYMES puede desempeñar las siguientes funciones en nuestra sociedad (Rodríguez, 2002):

- Responder a las demandas concretas de los consumidores
- Generar nuevos productos o servicios
- Crear nuevos empleos
- Contribuir al producto interno bruto y por lo tanto al crecimiento económico
- Reforzar la productividad de un país.

Las MIPYMES cuentan con aspectos positivos para una economía (Rodríguez, 2010), como:

- En países en vías de desarrollo permite una intensa labor productiva, pues necesita de abundante trabajo y poco capital para funcionar.
- Concentra la mayor parte de los empleos generados en un país.
- Como se dedica a la venta al menudeo, proporciona bienes y servicios a bajos costos para satisfacer las necesidades de la población.
- Son empresas que cuenta con talento empresarial, un eficiente manejo de capital y un buen manejo del ahorro.
- Es una parte importante para el desarrollo empresarial en un país.
- Suelen atender mercados limitados o especializados que a las grandes empresas no les interesa cubrir.

Otra de las funciones que tienen las MIPYMES de acuerdo a Rodríguez (2006) es:

- Su importancia en la satisfacción de las necesidades de la población.
- Por medio de la comercialización propagan y acrecientan sus mercados.
- Impulsan y generan innovación.
- Crea nuevos mercados
- Vigoriza la formación profesional
- Es un generador potencial de empleos.

Las MIPYMES tienen funciones específicas que son de mucha importancia para las grandes empresas, pues permite la concentración de las industrias en áreas con mayor rendimiento, sirven como ensayo y base para la creación de futuras grandes empresas y además compensan las limitaciones que son propias de las grandes empresas dentro de una economía, es decir, se complementan pues suministran materiales y piezas necesarias para las grandes empresas en forma de subcontratación, pueden ser agencias de servicio para la grande empresa, un apoyo como distribuidoras y como clientes de la misma grande empresa (Rodríguez, 2002).

Actualmente las PYMES son consideradas como grandes contribuyentes de la economía y su valoración económica se ha dado por los siguientes indicadores (Peña, 2014):

- Número de establecimientos.
- Capital invertido.
- Valor de su producción.
- Valor agregado.
- Las materias primas que consumen.
- Los empleos que generan.
- La capacidad de poder adquisitivo otorgado a la población a través de sus sueldos y salarios.

2.6.1 Las MIPYMES en el mundo.

Actualmente vivimos en una época donde las grandes corporaciones multinacionales abarcan el mercado global, la creciente globalización queda plasmada en una competencia internacional lo cual modifica la manera de hacer negocios y por lo tanto la estructura de las empresas, en donde la actividad industrial se centra en el desempeño más que en el nivel de producción, en la satisfacción de los clientes más que en el nivel de ventas y en la calidad de los servicios más que en el producto mismo. Además el nuevo modelo de desarrollo está enfocado en la exportación y no en el consumo dentro del mercado interno, lo que le brinda un lugar protagónico a la acción emprendedora de los particulares (Rodríguez, 2002).

Las MIPYMES no son tan representativas en el mercado global debido a que su mercado principal se centra en las ventas de menudeo, donde sus procesos de transformación y medios de distribución son propias, teniendo una relación más estrecha entre productor y consumidor, aunque es considerado como un motivador de crecimiento para cualquier país, lo que justifica su creación e importancia estratégica en la globalización (Beck, demirgüc-Kunt y Levine, 2003). Frente a un escenario como este las MIPYMES requieren emplear acciones

que estimulen su productividad lo que se verá reflejado en los niveles de competitividad, un crecimiento económico y el desarrollo de todo un país.

En países tanto desarrollados como en vías de desarrollo generan más de un 50 % del PIB, el empleo y controlan en gran parte la actividad económica (Rodríguez, 2010). Se considera que las MIPYMES desempeñan un papel preponderante en las economías de los países, debido a que representan casi un 95% del total de empresas que participan en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que representa más de un 90% de las unidades económicas totales (Jiménez, 2012a).

2.6.2 Las MIPYMES en latino américa.

Es de basta importancia mencionar que debido al modelo económico basado en el proteccionismo y subsidios gubernamentales, la mayoría de los mercados que abarca Latinoamérica son relativamente pequeños, y su razón de ser es “la necesidad de las personas de ser independientes en el aspecto laboral y económico” (Anzola, 2010) . En México, Chile y Colombia estas empresas aunque sean mayor en número que las grandes, son menos productivas que las mismas, pues a pesar de representar la mitad de los empleos generados solo generan una tercera parte del valor total de producción en el sector manufacturero, mientras que en Centroamérica estas empresas solo generan una quinta parte de los empleos, en países como Brasil solo generan dos terceras partes de los trabajadores, además esta empresas suelen estar concentradas en la producción textil, de alimentos, químicos, entre otros (Peres y Stumpo, 2000).

Las grandes industrias manufactureras en Latinoamérica tuvieron sus inicios como MIPYMES, dedicadas principalmente a la producción de ropa, zapatos, alimentos y piezas metálicas, que posteriormente se expandieron y adquirieron maquinaria y equipo, adaptando sus procesos productivos y aprovechando su inminente crecimiento (Macario, 2000).

Para el 2004 las MIPYMES abarcaban un 95-99% de todas las empresas en Latinoamérica, para el 2008 el país en Latinoamérica con mayor número de MIPyMES fue Venezuela (99.58%), seguido por Brasil (96.78%) y el salvador (96.71%); mientras que las ciudades que contaban con menos MIPyMES son Guatemala (76.64%), Uruguay (78.13%) y Chile (80.77%) (Jiménez, 2012b).

Algunos estudios empíricos realizados en Latinoamérica estiman que las MIPyMES aportan entre 35% y 40% en la generación de empleos, casi un 33% al PIB y solo un 25% de inversión (Sistema económico latinoamericano y del Caribe, 2009).

2.6.3 Las MIPYMES en México.

En el año de 1978 la clasificación de las empresas únicamente abarcaba pequeñas y medianas empresas, las cuales comprendían entre 6 y 250 trabajadores, las empresas que constaban con menos de esos trabajadores eran considerados talleres artesanales y no eran motivo de estudio y preocupación del gobierno, para 1979 se agregó a la clasificación la variable de inversión en activos fijos. Pero fue hasta 1985 que fue reconocida la micro, mediana y pequeña empresa con sus características distintivas, a partir de 1990 ha existido seis clasificaciones que definen a las MIPYMES (Figura 2.2), de las cuales las primeras cuatro fueron propuestas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y las últimas dos por la Secretaría de Economía (INEGI, 2009):

Figura 2.2 Evolución de la clasificación de las empresas en México.

| Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 1990, 1991 y 1993 | | | | | | | Cuadro 1 |
|--|----------|------------------------|-----------|--------------------------|-----------|---------------------------|----------|
| Fecha del Diario Oficial | Mero | | Pequeña | | Mediana | | |
| | Personal | Ventas | Personal | Ventas | Personal | Ventas | |
| 18 de mayo de 1990 | hasta 15 | hasta 150 sm | hasta 100 | hasta 1,115 sm | hasta 250 | hasta 2,010 sm | |
| 11 de abril de 1991 | hasta 15 | | 16 a 100 | | 101 a 250 | | |
| 3 de diciembre de 1993 | hasta 15 | hasta 900,000 de pesos | hasta 100 | hasta 9,000,000 de pesos | hasta 250 | hasta 20,000,000 de pesos | |

sm= salario mínimo general vigente en la Zona Geográfica A.

| Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 30 de marzo de 1999 | | | | Cuadro 2 |
|--|--|--------------------|--------------------|----------|
| Tamaño | Sector | | | |
| | Clasificación según el número de empleados | | | |
| | Industria | Comercio | Servicios | |
| Micro empresa | de 0 a 30 | de 0 a 5 | de 0 a 20 | |
| Pequeña empresa | de 31 a 100 | de 6 a 20 | de 21 a 50 | |
| Mediana empresa | de 101 a 500 | de 21 a 100 | de 51 a 100 | |
| Gran empresa | de 501 en adelante | de 101 en adelante | de 101 en adelante | |

| Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 30 de diciembre de 2002 | | | | Cuadro 3 |
|--|--|-------------|-------------|----------|
| Tamaño | Sector | | | |
| | Clasificación según el número de empleados | | | |
| | Industria | Comercio | Servicios | |
| Micro | de 0 a 10 | de 0 a 10 | de 0 a 10 | |
| Pequeña | de 11 a 50 | de 11 a 30 | de 11 a 50 | |
| Mediana | de 51 a 250 | de 31 a 100 | de 51 a 100 | |

| Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 30 de junio de 2009 | | | | | | | | Cuadro 4 |
|--|-----------|--|------------------------|------------|--|------------------------|-------------|--|
| Sector | Mero | | | Pequeña | | | Mediana | |
| | Personal | Rango de monto de ventas anuales (mdp) | Tope máximo combinado* | Personal | Rango de monto de ventas anuales (mdp) | Tope máximo combinado* | Personal | Rango de monto de ventas anuales (mdp) |
| Industria | De 0 a 10 | Hasta \$4 | 4.0 | De 11 a 50 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 95 | De 51 a 250 | Desde \$100.1 hasta \$250 |
| Comercio | De 0 a 10 | Hasta \$4 | 4.0 | De 11 a 30 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 95 | De 31 a 100 | Desde \$100.1 hasta \$250 |
| Servicios | De 0 a 10 | Hasta \$4 | 4.0 | De 11 a 50 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 95 | De 51 a 100 | Desde \$100.1 hasta \$250 |

Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) x 10% + (Ventas Anuales) x 90.
mdp= Millones de pesos.

Fuente: INEGI (2009).

En México las MIPyMES representan casi un 95% de todas las empresas, compuestas por un 42.10% de microempresas, un 16% de pequeñas empresas y las restantes son medianas empresas, pero que en conjunto tienen una aportación al producto interno bruto nacional superior a las grandes empresas, además estas empresas generan aproximadamente el 79.6 % del empleo, es decir que 8 de cada 10 empleos y aportan casi un 52% del PIB total del país (Instituto nacional de estadística y geografía INEGI, 2009).

De acuerdo a INEGI (2009) haciendo una comparación entre 1998, 2003 y 2008 en México las empresas que han aumentado el número de empleos en el país son las microindustrias, mientras que las pequeñas se mantuvieron, pero con las empresas medianas y grandes hubo una contracción como se puede observar en la figura 2.3:

Figura 2.3 Desarrollo de la industria manufacturera en relación a personal ocupado.



Fuente: INEGI (2009).

Además para el 2008 las regiones en México con mayor número de industrias manufactureras MIPyMES fue sur-sureste (compuesto por Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz de Ignacio de la Llave y Yucatán), el centro (Distrito Federal, Hidalgo, México, Morelos, Querétaro y Tlaxcala) y el centro-occidente (Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán de Ocampo, Nayarit, San Luis Potosí y Zacatecas, de donde destaca Jalisco, Michoacán y Guanajuato) (INEGI, 2009), observar figura 2.4, 2.5 y 2.6:

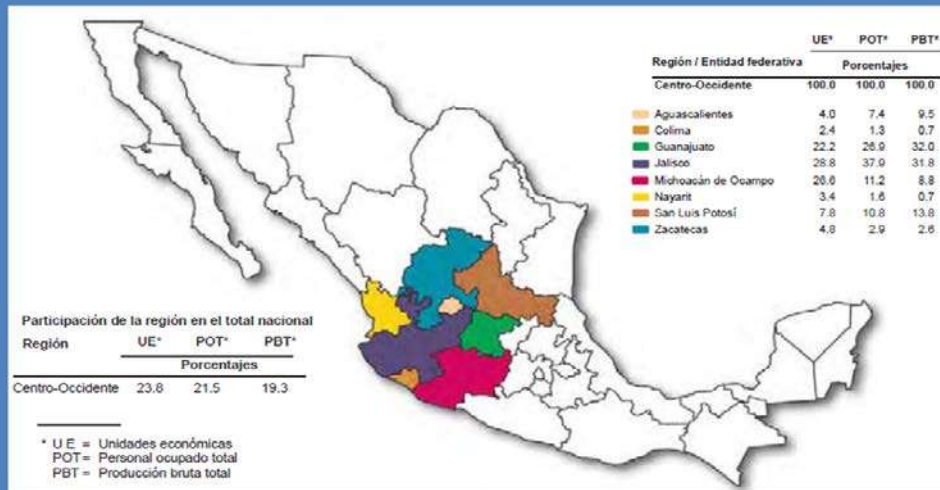
Figura 2.4 Unidades económicas por región.

Industrias manufactureras
Unidades económicas por regiones, según tamaño
2008 Cuadro 22

| Regiones | Total | | Distribución porcentual | | | | |
|------------------|----------|-------|-------------------------|-------|----------|----------|---------|
| | Absoluto | % | Total | Micro | Pequeños | Medianos | Grandes |
| Total nacional | 436 851 | 100.0 | 100.0 | 92.5 | 5.1 | 1.6 | 0.7 |
| Sur-Sureste | 153 878 | 35.2 | 100.0 | 97.2 | 2.1 | 0.5 | 0.2 |
| Centro-Occidente | 104 142 | 23.8 | 100.0 | 91.2 | 6.6 | 1.6 | 0.6 |
| Centro | 111 121 | 25.4 | 100.0 | 90.7 | 6.2 | 2.2 | 0.8 |
| Noreste | 41 774 | 9.6 | 100.0 | 85.0 | 9.1 | 3.5 | 2.4 |
| Noroeste | 25 936 | 5.9 | 100.0 | 89.9 | 5.9 | 2.6 | 1.7 |

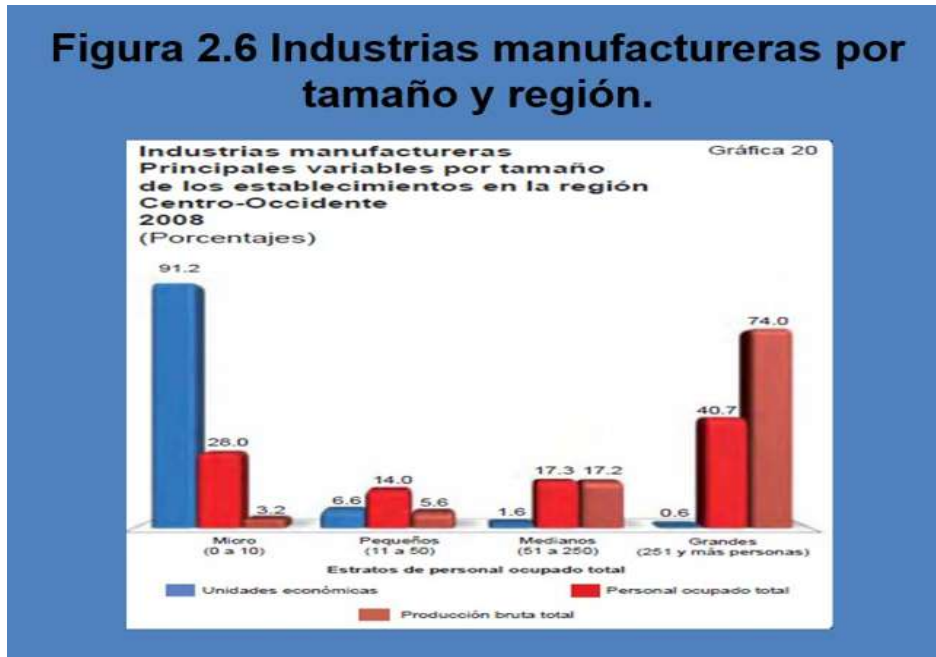
Fuente: INEGI (2009).

Figura 2.5 Mapa de la distribución de las Industrias manufactureras.



Fuente: INEGI (2009).

Figura 2.6 Industrias manufactureras por tamaño y región.



Fuente: INEGI (2009).

Rodríguez (2010) opina que estas empresas representan cifras significativas en México, debido a que en su análisis encuentra que de un total de 2 726 366 empresas un 95.5% son microempresas, casi un 4.2% son pequeñas y medianas y solo un 0.3% son grandes. En el estado de Guanajuato las empresas manufactureras para el 2008 estaban constituidas por 87.4% de micro empresas, 9.5% de pequeñas y solo un 2.4% de medianas empresas, generando un promedio 60.9% del empleo en el estado. Las MIPYMES aportaban un 25.6% al PIB estatal, de los cuales 3.5% es de las micros, 7.2% de las pequeñas y el restante es de las medianas empresas, el motivo por el cual su aportación al PIB es tan bajo en comparación a la gran empresa se debe a que estas industrias centran su atención a la venta en menudeo casi en un 92.9%. (INEGI, 2011).

En el caso del estado de Guanajuato con respecto a industrias manufactureras MIPYMES ocupa el tercer lugar de su región (centro-occidente) por el número de unidades económicas que posee, pero es el segundo lugar por ser la que más empleos produce tan solo después de Jalisco y pero ocupa el primer lugar en producción por encima de Jalisco (INEGI, 2009)

Como cualquier otro país en vías de desarrollo su estructura industrial puede llegar a ser ineficiente en algunos aspectos, las MIPYMES surgen como una alternativa para la independencia económica, mediante este tipo de empresas individuos en desventaja económica tienen la posibilidad de generar una fuente de empleo y desarrollo, mientras que a el país le permite la expansión económica. Son empresas que generalmente se enfocan en la satisfacción de las necesidades básicas del hombre. Su desarrollo en México ha sido motivado por un proceso de industrialización, el desarrollo estimulado por la generación de empleos y el nivel de consumo (Rodríguez, 2010).

En nuestro país su mayor impulso se vio durante el periodo de vida independiente, donde se observó un fenómeno de industrialización en las áreas textiles, de alimentos, etc. Las MIPYMES sirvieron como base para que después de la revolución mexicana aparecieran más industrias grandes que ayudaron a crecer el mercado interno. Rodríguez (2002) argumenta que el valor de las MIPYMES puede medirse de diversas formas, pero no cabe duda que se debe medir su importancia no de manera aislada, sino como la suma de todas las MIPYMES en una economía de escala.

Su impacto económico se ve en el desarrollo y crecimiento del sector industrial que aumenta el producto interno bruto, mientras que en el aspecto social disminuye el número de los desocupados y semidesocupados al ser generadoras de fuentes de empleo lo cual mejora el nivel y calidad de vida de la población, además de contribuir a crear y capacitar mano de obra cada vez más capacitada y especializada. En pocas palabras el futuro económico de México dependerá del crecimiento y desarrollo de MIPYMES.

Las principales problemáticas que destaca Jiménez (2012) a las que se enfrentan una MIPYMES en nuestro país, son las siguientes:

- Sistema económico que favorece a las grandes industrias y desprotege a las MIPYMES.
- Políticas gubernamentales inadecuadas.

- Corrupción de funcionarios públicos.
- Falta de financiamiento y préstamos.
- Infraestructura inapropiada para actividades técnico-productivas.
- Carencia de recursos tecnológicos.
- Ausencia o mala aplicación de sistemas de planificación empresarial.
- Competencia desleal, con mercados informales.
- La carencia de una cultura empresarial y de emprendedores.
- Trámites burocráticos exhaustivos y trabas para conseguir permisos de gobierno.

Mientras que Rodríguez (2010) menciona tres obstáculos principales que frenan el desarrollo o exterminan a las MIPYMES:

1. La mala ubicación física de las empresas en México.
2. La falta de apoyo crediticio, debido a la poca confiabilidad.
3. Las complicaciones administrativas que desalienta a los empresarios.

El pronóstico de México para después del 2010 está lleno de retos que pudieran ser contrarrestados por las MIPYMES (Anzola, 2010), como:

- Que para el 2020 casi un 75% de los habitantes vivirán en ciudades y el resto en el campo, lo que hará necesario la producción de alimento, educación, vivienda y de otros servicios para una población aproximada de más de 130 millones de habitantes.
- Será necesario triplicar el empleo formal actual pues la población económicamente activa aumentara casi un 43%.
- Relacionado con el punto anterior, disminuirá el número de estudiantes y habrá mayor demanda de trabajo y gastos de seguridad social, es un país que demográficamente está envejeciendo rápidamente, actualmente la media poblacional se encuentra a los 25 años.

El contexto bajo el cual se desarrollan las MIPyMES en México son (Serna y Delgado, 2007):

- Las características propias de una país en vías de desarrollo
- La economía está constituida principalmente por micros y pequeñas empresas
- Las exportaciones no son significativas, y los productos exportados se han mantenido o disminuido en exportación.
- Se carece de una clase directiva que este adecuadamente capacitada para tomar decisiones acertadas.
- El nivel de educación hacen que la mano de obra especializada se encarezca.
- Existe una falta de apoyos en la investigación y desarrollo experimental que genera a su vez la fuga de cerebros a otros países.
- El aspecto administrativo en las empresas no aplican principios científicos.

En México resulta necesario instruir al empresario de las MIPYMES que le ayude a mejorar la administración y el manejo de los recursos de su empresa, además de generar una plataforma económica de apoyo a los emprendedores que quieran iniciar, mantener o acrecentar sus negocios, teniendo siempre presente que este tipo de empresas son motores de desarrollo económico y social.

CAPÍTULO 3: COMPETITIVIDAD.

3.1 Concepto de competitividad.

Hitt, Ireland y Hoskisson (2008) definen a una empresa con competitividad estratégica como toda empresa que “tiene éxito en formular e implementar una estrategia que crea valor” estas estrategias deben de buscar conseguir una ventaja competitiva y al mismo tiempo conseguir rendimientos superiores al promedio.

Peña (2014) menciona que la competitividad puede ser considerada como una cualidad que es consecuencia de factores estructurales, operacionales y coyunturales, los cuales se traducen en debilidades y fortalezas, donde para ser competitivos se busca minimizar las debilidades e incentivar las fortalezas.

La competitividad puede ser definida en base a dos perspectivas. “En primer lugar, como un conjunto de factores que determinan el nivel de productividad y, segundo, como un determinante del incremento sostenido del bienestar de las personas”. Para Reinert (1995) el término competitividad se refiere a una característica relacionada con asuntos que son primordiales para comprender la distribución de la riqueza, tanto nacional como global, así como las debilidades de las economías; de manera genérica la competitividad se considera como un conjunto de factores que propicia el crecimiento de las naciones, es decir, la competitividad es la capacidad de una institución o empresa para competir, crecer y ser rentable en el mercado, que a nivel macroeconómico se traducirá en una nación más productiva (Benzaquen, del Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010).

Bruce Scott en su libro *Competitiveness and the World Economy* publicado en 1985, definió competitividad como “la habilidad de una nación-estado para producir, distribuir y proporcionar bienes en la economía internacional en competencia con bienes y servicios producidos en otros países, y haciéndolo de una manera tal que consiga elevar su nivel de vida” (citado por Reinert, 1995)

3.2 Factores y condiciones que generan competitividad.

Para que una empresa sea competitiva a largo plazo se cree que es importante que esta genere cuatro criterios de una ventaja competitiva sostenible (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2008), la cual está compuesta por:

- *Capacidades valiosas.* Que consiste en la capacidad que tiene la empresa para crear productos servicios que son valiosos para sus clientes.
- *Capacidades singulares.* Equivalen a producir servicios o productos que pocas o ninguna otra empresa posee.
- *Capacidades costosas de imitar.* Son aquellas que no tan fácilmente otras empresas puede producir o le resulta imposible hacerlo por su costo y complejidad.
- *Capacidades insustituibles.* Son empresas que se distinguen por generar productos o servicios que no cuentan con algún otro producto o servicio equivalente.

Dicho en otras palabras, una ventaja competitiva está relacionada con la búsqueda de la excelencia, la cual se obtiene mediante la habilidad, los recursos, conocimientos y atributos que dispone una empresa, los cuales carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo esto posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos (Porter, 1995; citado por Luna, 2012).

Reinert (1995) explica que una manera de saber que tan competitivo es una empresa o nación es establecer un “Índice de Calidad para Actividades Económicas”, donde se destacan las actividades de alta y baja calidad, suponiendo la relación competitividad-productividad-calidad (Tabla 3.1).

| Tabla 3.1 Índice de calidad para la competitividad. | |
|--|---|
| Actividades de alta calidad. | Actividades de baja calidad. |
| <p>Un alto dinamismo en innovación.</p> <p>Las ventanas de oportunidad.</p> <p>Curvas de aprendizaje crecientes.</p> <p>Inversión en innovación y desarrollo.</p> <p>Aprende de sus fracasos ‘aprender haciendo’ (‘learningbydoing’).</p> <p>Busca constantemente información.</p> <p>Competencia imperfecta, pero dinámica.</p> <p>Altos sueldos y salarios, así como personal calificado.</p> <p>Tiene posibilidades para competir en economías de escala y de alcance.</p> <p>Suelen pertenecer a industrias muy concentradas con alto riesgo: altas barreras de entrada y salida.</p> <p>Un buen manejo de sus marcas (mercadotecnia).</p> | <p>Cuentan con pocos cambios tecnológicos.</p> <p>Pocas ventanas de oportunidad.</p> <p>Curvas de aprendizaje son horizontales.</p> <p>Cuentan con bajo contenido de innovación y desarrollo.</p> <p>Por lo regular no genera conocimientos nuevos.</p> <p>Se desenvuelven en una competencia perfecta, que no les exige.</p> <p>Sus salarios son bajos y el personal poco calificado.</p> <p>No cuentan con la posibilidad de generar economías de escala por los altos riesgos de retornos decrecientes.</p> <p>Su industria se encuentra fragmentada y con bajo riesgo: pocas barreras de entrada y salida.</p> <p>Son empresas ‘commodity’ que venden su producto a granel.</p> |

Fuente: Reinert (1995).

Dentro de las condiciones que propician a la competitividad de una empresa/país/estado, se pueden distinguir dos tipos de competitividad: una competitividad interna que se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de sus recursos disponibles y los procesos de transformación, dicho de otra manera, la competitividad interna es cuando la

empresa compite contra sí misma, en un continuo esfuerzo de superación; y una competitividad externa que se orienta a la obtención de los logros planeados por la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece, donde para conseguir una competitividad a largo plazo debe considerar la estabilidad económica. Ya una vez alcanzada la competitividad interna y externa la empresa se encontrara en condiciones de generar nuevas ideas, productos y buscar nuevas oportunidades de mercado que aseguren su permanencia en el mercado a futuro y mayor productividad (Luna, 2012).

Porter (2004) menciona que las ventajas competitivas más importantes de una empresa, están relacionadas a los siguientes factores (Tabla 3.2):

| Tabla 3.2 Factores para la competitividad. | |
|---|--|
| Factores que generan competitividad. | Factores que limitan la competitividad. |
| La tecnología de productos patentados. El acceso preferencial a materias primas. Una ubicación favorable. El aprovechamiento de los subsidios gubernamentales. La curva de aprendizaje o experiencia de la empresa. | Un número elevado de competidores, además de competidores con igual fuerza. Un lento crecimiento de la industria. Altos costos fijos o de almacenamiento Ausencia de diferenciación o costos cambiantes. Aumento de la capacidad en grandes incrementos Competidores diversos o sustitutos. Barreras solidas contra la entrada o salida. |

Fuente: Porter (2004).

Una vez diagnosticada la competencia (a partir de las cinco fuerzas competitivas de Porter) la empresa puede optar por acciones ofensivas o defensivas como parte de su estrategia competitiva, lo que se puede lograr de manera particular mediante: el posicionamiento, influyendo en el equilibrio del mercado, explotar el cambio, fomentar la diversificación, realizar un análisis de su estructura y aplicar un rediseño estructural a su favor. Sin embargo, existen tres estrategias genéricas (Tabla 3.3) que toda empresa puede utilizar de manera individual o combinada para mejorar su nivel de competitividad (Porter, 2004):

| Tabla 3.3 Estrategias genéricas para la competitividad. | | | |
|---|--|--|--|
| Estrategia genérica | Habilidades y recursos requeridos comúnmente | Necesidades organizacionales comunes | Riesgos |
| <p>LIDERAZGO EN COSTOS GLOBALES</p> <p>Consiste en acciones por parte de la empresa que reducen sus costos de producción (instalaciones eficientes de producción a escala, control riguroso de gastos variables y fijos, evitar cuentas de clientes minoristas y minimizar los gastos en investigación, desarrollo y publicidad/difusión, lo cual se verá reflejado en el precio bajo de</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Inversión sostenida de capital y acceso a los capitales • Habilidades de ingeniería de procesos • Supervisión meticulosa de la mano de obra • Productos diseñados para facilitar la manufactura • Sistema barato de distribución | <ul style="list-style-type: none"> • Riguroso control de costos • Informes detallados y frecuentes de control • Organización y responsabilidades bien estructuradas • Incentivos basados en el cumplimiento de objetivos cuantitativos estrictos | <ul style="list-style-type: none"> • Cambios tecnológicos que anule sus inversiones y aprendizaje anterior • Aprendizaje de costos bajos de otras compañías o rivales, por la imitación o adquisición de mejores equipos o instalaciones • Incapacidad de percibir el cambio necesario del producto o marketing • Inflación de los costos. |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>sus productos o en elevados márgenes de utilidad (si se mantiene el precio).</p> | | | |
| <p>DIFERENCIACIÓN Consiste en crear productos únicos que le permita conseguir rendimientos superiores al promedio al brindar protección en contra de la rivalidad, básicamente esta estrategia es costosa y está relacionada con la lealtad de sus consumidores pues requiere de gastos adicionales en actividades como: el diseño o la imagen de la marca, inversión en tecnología, distinción en las características de sus productos, el servicio y atención al cliente, sus redes de distribución, etc.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Solidas capacidades de marketing • Ingeniería en productos • Estilo creativo • Gran capacidad de investigación básica • Reputación corporativa del liderazgo tecnológico o en calidad • Larga tradición en la industria o combinación original de habilidades obtenidas de otras industrias. • Cooperación incondicional de otros canales | <ul style="list-style-type: none"> • Buena coordinación entre las funciones de investigación y desarrollo, de desarrollo de productos y de marketing • Medición subjetiva e incentivos en vez de medidas cuantitativas • Comodidades para atraer mano de obra calificada, científicos y/o personas creativas. | <ul style="list-style-type: none"> • El diferencial de costos entre los competidores de costos bajos, que ocasiona perdida de compradores. • La desaparición de la necesidad de diferenciación entre los compradores • La imitación que aminora la diferenciación percibida. |
| <p>ENFOQUE o CONCENTRACIÓN Está relacionada con el grupo de</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Combinación de las políticas anteriores dirigidas a determinado objetivo estratégico | <ul style="list-style-type: none"> • Combinación de las políticas anteriores dirigidas a determinado | <ul style="list-style-type: none"> • El diferencial de costos entre los competidores de línea |

| | | | |
|---|--|-----------------------------|--|
| <p>compradores, el mercado geográfico o la línea de productos, es decir, brinda un excelente servicio a un mercado particular, que generalmente son menos vulnerables a sustitutos o precios.</p> | | <p>objetivo estratégico</p> | <p>general y los enfocados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una reducción entre los productos deseados en el mercado • La existencia de submercados en un mercado estratégico que hace que los competidores desplacen a la compañía orientada al enfoque. |
|---|--|-----------------------------|--|

Fuente: Porter (2004).

Para aplicar cualquier estrategia competitiva la empresa deberá evaluar sus capacidades básicas, de crecimiento, de respuesta rápida, su nivel de adaptación al cambio, y el poder de permanencia en el mercado (Porter, 2004).

3.3 Aspectos históricos de la competitividad.

Las teorías sobre competitividad tienen sus orígenes en la teoría económica tradicional y la teoría económica moderna, la primera presidida por Adam Smith y la segunda a partir de los trabajos de Michael Porter (Benzaquen, del Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010), teniendo el desarrollo de este concepto mostrado en la Tabla 3.4.

Tabla 3.4 Evolución del concepto de competitividad.

| | |
|--------------------|--|
| <p>1776</p> | <p>Los economistas clásicos identificaron cuatro factores dentro del</p> |
|--------------------|--|

| | |
|-------------|---|
| | <p>modelo de comercio internacional: tierra, capital, recursos naturales y fuerza laboral (Adam Smith en Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones, 1776; citado por Benzaquen, del Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010).</p> |
| 1817 | <p>David Ricardo, subrayaba cómo los países deberían competir con su ley de la ventaja comparativa (David Ricardo en Principios de economía política y tributación, 1817; citado en Benzaquen, del Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010).</p> |
| 1867 | <p>Los economistas marxistas, destacaron el efecto del ambiente sociopolítico en el desarrollo económico, de allí la idea comunista de que cambiar el contexto político debería preceder al desenvolvimiento económico (Karl Marx en Capital: Una Crítica de Economía Política, 1867; citado en Benzaquen, del Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010).</p> |
| 1905 | <p>Max Weber estableció la relación entre valores, creencias religiosas y el desenvolvimiento económico de las naciones (Max Weber en La ética protestante y el espíritu capitalista, 1905; citado en Benzaquen, del Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010).</p> |
| 1942 | <p>Joseph Schumpeter, enfatizó el rol del emprendedor como un factor de competitividad, subrayando que el progreso es el resultado de los desequilibrios que favorecen la innovación y la mejora tecnológica (Joseph Schumpeter en Capitalismo, socialismo y democracia, 1942; citado en Benzaquen, del Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010).</p> |
| 1965 | <p>Alfred P. Sloan y Peter Drucker desarrollaron con más profundidad el concepto de administración como un factor principal para la competitividad (Alfred P. Sloan en Mis años en General Motors, 1963; Peter Drucker en La era de la discontinuidad, 1969; citado en Benzaquen, del Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010).</p> |
| 1982 | <p>Robert Solow estudio los factores subyacentes al crecimiento económico en los Estados Unidos entre 1948 y 1982 para destacar la importancia de la educación, la innovación tecnológica y los crecientes Conocimientos técnicos (know-how) (Robert Solow en El cambio</p> |

| | |
|-------------|--|
| | tecnológico y la función de producción agregada, 1957; citado en Benzaquen, del Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010). |
| 1990 | <p>El termino de competitividad empresarial surge con Michael Porter en su libro “CompetitiveStrategy” publicado en 1980 donde explicaba que “todas las empresas tienen estrategias competitivas, algunas explícitas y otras implícitas y que estas estrategias deben enfocarse hacia el entorno en que disputan el mercado” (Benítez, 2012) por lo cual su teoría recibió el título de estructuralista al poner como una piedra angular la estructura de la empresa y su entorno para la productividad. Poco después Bueno Campos propone una nueva visión de las fuerzas competitivas establecidas por Porter, las cuales reacomodo y agrego más de las 5 ya conocidas, las cuales se pueden clasificar en tres grandes categorías (Benítez, 2012):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia actual • Competencia potencial • Poder negociador de los agentes–frontera <p>En el año de 1990 integro todas las ideas concernientes a competitividad en un modelo sistemático llamado el diamante de la ventaja nacional o modelo de la ventaja competitiva (Michael Porter en La ventaja competitiva de las naciones, 1990; citado en Benzaquen, del Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010)</p> |
| 1993 | <p>La situación económica de 1993 llevo a Treacy y Wierzema a estudiar la razón de la competitividad donde pudieron establecer la existencia de las disciplinas de valor que estaba constituida por: la excelencia operativa (reducir al máximo los productos defectuosos), la intimidad con el cliente (cubrir las expectativas y necesidades del cliente) y el liderazgo del producto (innovación en sus productos); con ello pudieron describir una metodología para conseguir la diferenciación y segmentación, conceptos que ya habían sido propuestos por Porter pero aplicados de manera más efectiva (Benítez, 2012).</p> |
| 1994 | <p>En 1994 Krugman consideraba que la competitividad es un asunto</p> |

| | |
|--------------------|--|
| | <p>interno en las naciones pues los países no compiten entre sí, si no que se vuelven más competitivos al exterior cuando sus mercados internos se ven fortalecidos. Un año después Camagnid defendía la idea de que la ventaja competitiva no era un concepto aplicable en el análisis de la competitividad entre las economías regionales, por tres factores: no trabajan de manera aislada, la constante emigración de las personas y el uso de la misma moneda en ambas regiones. Cosa contraria a lo establecido por Porter (Benzaquen, del Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010).</p> |
| <p>2000</p> | <p>Para el año 2000 inspirados en el fenómeno del Cirque du Soleil, Cham Kim y Renée Mauborgne crearon la teoría de los Océanos Azules que explica que una estrategia para ser competitivos consiste en cambiar a un sector donde no hay competencia, es decir, ser emprendedores e innovadores y lo explican como: océanos azules (mercados muy competidos) y océanos azules (mercados poco explorados), y se debe pasar de uno a otro en base a cuatro principios (Benítez, 2012):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear nuevos espacios de consumo 2. Centrarse en la idea global, no en los números 3. Ir más allá de la demanda existente 4. Asegurar la viabilidad comercial del océano azul |

Fuente: Elaboración propia en base a la bibliografía consultada.

3.4 índices de competitividad existentes.

Diversas organizaciones e instituciones han intentado evaluar el nivel de competitividad de los países, para tal efecto se han utilizados índices o instrumentos que intentan medir este fenómeno tan complejo. Las principales instituciones que se han encargado de medir la competitividad a nivel internacional de los países son: Foro Económico Mundial (WorldEconomicForum o WEFORUM) con el índice global de competitividad (Global CompetitivenessIndex (GCI)); la Corporación Financiera Internacional (IFC) y el Banco Mundial emplean el índice

DoingBusiness; mientras que el anuario de competitividad mundial o WorldCompetitivenessYearbook(WCY) es empleado por el Institute for Management Development (IMD); y por ultimo está el instituto mexicano para la competitividad (IMCO) quien realiza el Índice De Competitividad Internacional (Peña, 2014; SE, 2015).

3.4.1 Foro económico mundial (WEFORUM).

El Foro Económico Mundial (WorldEconomicForum, WEF) es una fundación sin fines de lucro con sede en Ginebra, conocida por su asamblea anual en Davos, Suiza. Donde se reúnen los principales líderes empresariales, políticos, periodistas e intelectuales selectos. El Foro Económico Mundial fue fundado en 1971 por Klaus M. Schwab con la misión de mejorar la situación del mundo, al implementar medidas que incentiven el progreso de las naciones y el mundo (DeymorBeyterCentty Villafuerte, 2011).

El índice de competitividad global es un estudio comparativo entre países acerca de los factores que inciden sobre la competitividad en base a la teoría de Michael Porter, el cual mide la habilidad de los países de proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos, que depende de cuán productivamente un país utiliza sus recursos disponibles (el nivel de prosperidad económica sostenible hoy y a medio plazo). El informe resultante del índice presenta además una lista exhaustiva de las principales debilidades y fortalezas de los países, haciendo posible la identificación de aspectos prioritarios a ser sujeto de reforma política (Schwab, 2014).

En el reporte de competitividad global 2014-2015 se clasificaron a 144 países del mundo según sus niveles de competitividad. El índice es calculado en base a información pública disponible y la Encuesta de Opinión Ejecutiva elaborada por WEFORUM que consta de 111 variables estructurado en 12 Pilares (Schwab, 2014):

1. Primer Pilar: Instituciones. El entorno institucional crea un marco en el cual los individuos, las empresas y los gobiernos interactúan para generar ingreso y riqueza en la economía.
2. Segundo Pilar: Infraestructura. No solo es la infraestructura de transporte sino también la infraestructura para la comunicación, redes que permitan a las comunidades menos desarrolladas conectarse con actividades económicas y educación.
3. Tercer Pilar: Estabilidad Macroeconómica. La economía de un país no puede crecer si el ambiente macroeconómico no es estable.
4. Cuarto Pilar: Salud y Educación Primaria. Bajos estándares de salud conllevan a costos más altos para las empresas, debido a posibles ausencias y bajos niveles de eficiencia. La educación básica primaria también es importante, porque aumenta la eficiencia de los trabajadores en cuanto son más adaptables a procesos de producción más avanzados.
5. Quinto Pilar: Educación Superior y Entrenamiento. Mano de obra mejor calificada se adapta de manera más fácil a cambios en el entorno.
6. Sexto Pilar: Eficiencia del Mercado de Bienes. . La existencia de una competencia leal a nivel interno y externo es importante para la eficiencia de los mercados. La eficiencia del mercado depende de nivel de impuestos, orientación del consumidor y su nivel de exigencia.
7. Séptimo Pilar: Eficiencia del Mercado Laboral. Un mercado laboral eficiente debe asegurar una clara relación entre los trabajadores, sus incentivos y sus esfuerzos, así como el mejor uso del talento disponible.
8. Octavo Pilar: Sofisticación del Mercado Financiero. Consiste en asegurar la disponibilidad de capital tanto para el sector privado como para el bancario y también para convertir ideas en productos o servicios viables comercialmente.
9. Noveno Pilar: Preparación Tecnológica. Este pilar mide la agilidad con la que una economía adopta las tecnologías existentes para impulsar la productividad de sus industrias.

10. Décimo Pilar: Tamaño del Mercado. El tamaño del mercado afecta la productividad porque mercados grandes permiten a las empresas explotar economías de escala o exportación.
11. Onceavo Pilar: Sofisticación Empresarial. Mientras que exista un mayor nivel de sofisticación existe la posibilidad de una mejor eficiencia, mayor productividad y por ende aumento en la competitividad.
12. Doceavo Pilar: Innovación. El último pilar hace referencia a innovación tecnológica.

Además del nivel de competitividad global el reporte también clasifica a las naciones en tres etapas de desarrollo que están divididas por dos grupos de transición (Schwab, 2014):

1. Etapa más baja del desarrollo: (Economías Impulsadas por los Factores de Producción). Para este caso los países compiten basados en su dotación de factores, principalmente con mano de obra no calificada y recursos naturales. Organizaciones compiten en base al precio y productos sin valor agregado. La productividad se refleja en bajos salarios (cumple con los primeros 4 pilares).
2. Segunda etapa de desarrollo: (Economías Impulsadas por la Eficiencia). Cuando los salarios aumentan, y existe más desarrollo, las naciones se mueven a una nueva etapa, donde deben comenzar a desarrollar procesos de producción más eficientes junto con una mayor calidad (cumplen hasta el octavo pilar sin dificultad).
3. Tercera etapa de desarrollo: (Economías Impulsadas por la Innovación). Este tipo de economía, para ser capaz de mantener el nivel de vida que lleva, es necesario que los productos de sus compañías sean únicos y muy innovadores (tiene buen desempeño en los 12 pilares).

Cada índice se evalúa de 1 a 7 siendo el 7 la calificación a mejor desempeño, en el reporte de competitividad global 2014- 2015, los primeros dos lugares del reporte de competitividad global 2013- 2014 siguen siendo los mismos países

Suiza y Singapur, sin embargo, el último lugar que anteriormente le pertenecía a Chad, ahora lo ocupa Guinea (Schwab, 2013; Schwab, 2014).

En el caso de los países latinoamericanos en el reporte de competitividad global 2014- 2015 se reconocen a 20 países, de los cuales por segundo año consecutivo resalta Puerto rico y Haití, el primero por ser el más competitivo y el segundo por tener el peor desempeño (Schwab, 2013; Schwab, 2014).

3.4.2 Banco Mundial.

El Banco Mundial realiza el proyecto Doing Business, el cual consiste en una serie de informes anuales que miden las regulaciones que favorecen y limitan la actividad empresarial. Evaluando de manera cuantitativa a 189 economías (Banco Mundial, 2014).

Las variables que estudia este índice son las regulaciones que afectan a 11 áreas del ciclo de vida de una empresa (la facilidad para hacer negocios: apertura de una empresa; manejo de permisos de construcción; obtención de electricidad; registro de propiedades; obtención de crédito; protección de los inversionistas minoritarios; pago de impuestos; comercio transfronterizo; cumplimiento de contratos y resolución de insolvencia) y la regulación del mercado laboral, formando un total de 31 indicadores. En el ranking de las economías participantes en este proyecto se da una clasificación elevada cuando el entorno regulatorio es más favorable para la creación y operación de una empresa local. Lo que depende de lo obtenido en las 11 áreas evaluadas por el índice y la comparación triangulada entre los países (Banco Mundial, 2014).

En el Doing Business 2015 Going Beyond Efficiency (más allá de la eficiencia), las tres mejores economías son Singapur, Nueva Zelanda y Hong Kong RAE, China. Las cuales se caracterizan por tener un ingreso alto, facilidades para hacer negocios, mayor apertura, menos aspectos burocráticos en los permisos y obtención de servicios, cuentan con mayor protección a los inversionistas, además

los impuestos están mejor regulados y son más bajos, entre muchos otros beneficios. Mientras que el último sitio del ranking fue ocupado por Eritrea, considerado el peor país para los negocios (Banco Mundial, 2014).

3.4.3 International institute for management development (IMD).

Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial o IMD, es una de las más importantes escuelas de negocios del mundo, su campus se encuentra en la ciudad de Lausana, Ginebra en Suiza. Esta institución cuenta con el Centro de Competitividad Mundial que publica el Anuario de competitividad mundial desde 1989 basados en la teoría de que “los países gestionan sus entornos de acuerdo con cuatro fuerzas fundamentales que conforman el entorno competitivo”(Benzaquen, del Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010), teniendo como finalidad ofrecer información sobre la situación y las tendencias en competitividad, basados en información obtenida en indicadores estadísticos recogidos de organismos internacionales y encuestas anuales a empresarios a nivel mundial, el IMD clasifica esta información en cuatro factores y cada uno de ellos se subdivide en cinco subfactores, (en total suman 300 criterios de evaluación)(Benzaquen, del Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010):

- *Desempeño económico.* Economía Doméstica (tamaño, crecimiento, riqueza), Comercio Internacional, Inversión Internacional, Empleo y Precios.
- *Eficiencia del gobierno.* Finanzas Públicas, Política Fiscal, Marco Institucional (Banco Central, eficiencia estatal, justicia y seguridad), Legislación para los Negocios (apertura, regulaciones para la competencia, el trabajo y los mercados de capital) y Educación.
- *Eficiencia empresarial.* Productividad Gerencial, Mercado Laboral (costos, relaciones laborales, disponibilidad de trabajadores calificados), Finanzas (eficiencia de los bancos y del mercado accionario, autofinanciamiento), Prácticas Gerenciales y el Impacto de la Globalización.
- *Infraestructura.* Infraestructura Básica, Tecnológica y Científica; Salud y Medio Ambiente; Sistema de Valores.

Para el Anuario de Competitividad Mundial 2015 se analizaron 61 economías las cuales se evalúan de acuerdo a los factores anteriores del 1 al 100, siendo el 100 el puntaje de economías más competitivas. Donde encontramos que la economía más competitiva en este último anuario, siendo la única con puntuación de 100 es Estados Unidos de América, mientras que Venezuela es el último sitio con un puntaje de 34.261, ambos puestos se mantuvieron por su segundo año consecutivo en el mismo sitio, cabe mencionar que los países de Latinoamérica en este último año han sufrido un decremento en sus puntajes (IMD, 2014; IMD, 2013).

3.4.4 Fundación Heritage.

La Fundación Heritage en colaboración con el Wall Street Journal, proponen el Índice de Libertad Económica, publicado desde 1995. En el año 2015 se evaluaron 178 economías de las cuales únicamente cinco obtuvieron calificaciones elevadas siendo consideradas “economías que ofrecen entornos institucionales en los que personas y empresas privadas se benefician de al menos un grado moderado de libertad económica en lo que respecta a la búsqueda de una prosperidad y un éxito mayores” (Miller y Kim, 2014a). La premisa bajo la que se sustenta este índice es que a mayor nivel de libertad económica, mayor y mejor desempeño lo que provoca un mayor crecimiento económico, el cual se puede ver reflejado en el crecimiento económico, el ingreso per cápita, la atención médica, la educación, la protección del medio ambiente, la reducción de la pobreza y el bienestar general de la población. El índice evalúa a las economías en 5 rangos (Miller y Kim, 2014b):

1. Libre (80-100)
2. Mayormente libre (70-79.9)
3. Moderadamente libre (60-69.9)
4. Mayormente controlada (50-59.9)
5. Reprimida (0-49.9)

Las 5 economías libres a nivel mundial son: Hong Kong (89.6), Singapur (89.4), Nueva Zelanda (82.1), Australia (81.4) y Suiza (80.5). Mientras que las más

reprimidas fueron: Afganistán, Irak, Kosovo, Libia, Liechtenstein, Somalia, Sudan y Siria, las cuales ni siquiera alcanzaron una puntuación (Miller y Kim, 2014b).

Dentro de este mismo índice se analiza el desempeño de las economías a nivel regional, de las que destacancinco regiones (Miller y Kim, 2014a):

1. América del norte (mayormente libre, 73.9)
2. Medio oriente y África del norte
3. Asia- Pacífico
4. Europa
5. África Subsahariana (mayormente controlada,54.9)

De estas regiones las economías con mayor libertad son: Canadá de América del norte, Bareín de Medio oriente y África del norte, Hong Kong de Asia- Pacífico, Suiza en Europa, y Mauricio en África Subsahariana. De igual manera, por regiones las menos libre son México, Irán, Corea del norte, Cuba, Ucrania y Zimbabue respectivamente (Miller y Kim, 2014b).

3.5 Diferentes modelos de competitividad.

3.5.1 El modelo estructuralista de Michael Porter.

Michael Porter (2004) planteaba la idea de que todas las empresas cuentan con una estrategia competitiva, la cual está planteada como una formula general y que vislumbraran sus metas (fines) y políticas (medios) necesarias para ser una empresa competitiva, la cual puede ser sintetizada por lo que Porter (2004) denomino “rueda de la estrategia competitiva” (Figura 3.1) en la cual dentro del centro se encuentran las metas y a su alrededor los medios necesarios para alcanzarlos.

Figura 3.1 Rueda de la estrategia competitiva.



Fuente: Porter (2004).

Esta rueda de la competitividad estará limitada por los factores internos y externos de la empresa que es lo que destaca sus fortalezas y debilidades en la cuestión interna, así como sus amenazas y oportunidades en la cuestión externa. Al realizar el análisis de estos factores resulta más clara la formulación de la estrategia competitiva; pues si bien los factores internos pueden afectar a la empresa las fortalezas y debilidades de la misma, serán las que determinen su éxito o fracaso. Que tanto éxito o fracaso tiene una empresa con respecto a sus competidores radica en “encontrar una posición en el sector industrial donde pueda defenderse mejor en contra de sus amenazas y sacarle provecho a sus oportunidades” (Porter, 2004).

Las características estructurales que necesita una empresa para ser exitosa pueden ser explicadas a partir de las cinco fuerzas competitivas: los compradores, los participantes potenciales, los proveedores, los sustitutos y la interacción entre los competidores, lo cual regirá la intensidad de la competencia (rivalidad extensa) y la rentabilidad de una empresa. Para controlar estos fenómenos las empresas tienden a poner barreras de entrada y la reacción de la industria, además de generar una diferenciación de los productos, inversión de capital, manejo de costos cambiantes, limitar el acceso a canales de distribución y ventaja en costos debido a las economías de escala (Porter, 2004).

3.5.2 Modelo de la O/I (organización industrial) de los rendimientos superiores al promedio.

Este modelo nace entre 1960 y 1980, donde se le brindaba especial importancia a los factores externos de una empresa como un determinante para conseguir el éxito, pues esos factores externos determinaban las estrategias que debía seguir una empresa para conseguir una ventaja competitiva. Dichos factores externos eran: las propiedades de la industria, las economías de escala, las barreras de entrada al mercado, la diversificación y diferenciación del producto y el grado de saturación del mercado. Este modelo se sustenta en cuatro supuestos básicos de economía. El primero supone que existen barreras y presiones del entorno externo que determinan el tipo de estrategia que toma una empresa para obtener mayores rendimientos; el segundo supuesto menciona que todas las empresas compiten entre sí manejando estrategias muy parecidas y las más dominantes serán las que controlen los recursos; el tercero, menciona que al pasar el tiempo los recursos se distribuirán haciendo que las diferencias entre una empresa y la otra se disipen; y por último el cuarto supuesto pone énfasis en el capital humano y su importancia en las organizaciones para maximizar sus utilidades (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2008).

Este modelo establece que para que una empresa pueda alcanzar la competitividad debe seguir un proceso, donde primeramente deberá analizar el entorno externo de la empresa, después identificar la industria más atractiva y con potencial para obtener rendimientos superiores al promedio, posteriormente identificar las estrategias más apropiadas para ser competitivos en el mercado así como desarrollar las habilidades y adquirir los recursos necesarios para llevarlas a cabo y por último reconocer y utilizar las fortalezas de la empresa (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2008).

3.5.3 Modelo de la rivalidad competitiva.

Hitt, Ireland y Hoskisson (2008) definen una rivalidad competitiva como “el conjunto de acciones y respuestas competitivas que ocurren entre los competidores cuando luchan entre sí para colocarse en una posición de ventaja en

el mercado”, dichas acciones y respuestas también se conoce como comportamiento competitivo que al provenir de diversas empresas generan una dinámica competitiva.

Al analizar la competencia se debe identificar el número de mercados en los que participa la empresa y sus competidores o los mercados en común, posteriormente la similitud de los recursos que emplean para su diferenciación. Las acciones y respuestas de una empresa dependerán de la rivalidad competitiva, la probabilidad de respuesta de sus competidores y/o la posibilidad de un ataque, esto es lo que da forma a la dinámica competitiva que pueden ser de tres tipos: mercados de ciclo lento, de ciclo rápido y de ciclo estándar (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2008).

3.5.4 Modelo de competitividad sistémica.

“La competitividad sistémica implica no solo empresas competitivas sino también organizaciones industriales, gobierno y un país competitivo” (Villarreal y Villarreal, 2002). Para lograr el principio anterior se debe tomar como base un enfoque ICOP que también es utilizado para medir la competitividad al definir y analizar los obstáculos y las políticas públicas que mejoran o impiden la competitividad, y que comprende los siguientes tres elementos fundamentales:

1. Contar con una estrategia de crecimiento balanceado entre el exterior y el interior del país.
2. Basarse en una estrategia de industrialización tridimensional apoyada en la exportación, una sustitución efectiva de las importaciones y un crecimiento industrial.
3. Una política que apoye a la competitividad de las empresas.

Villareal y Villarreal (2002) definen al modelo de competitividad sistémica como un “procesos de formación o acumulación del capital sistémico”, dicho capital está constituido por los capitales que sustentan al funcionamiento eficiente de la empresa y su entorno, lo que se ve reflejado en un “crecimiento pleno y sostenido del PIB per cápita”. La competitividad sistémica integra todos los niveles

económicos partiendo de la empresa que es la que se enfrenta al mercado local y global competitivo.

Este enfoque considera a la globalización como una realidad que si no es bien aprovechada no necesariamente desarrollan la competitividad, además ve a la competitividad desde un enfoque sistémico que ve a la empresa como parte de un sistema que para ser competitivo debe de trabajar en conjunto, la competitividad en si misma debe ser basada en una ventaja competitiva sustentable que abarca una ventaja competitiva básica(mejoras en costo, servicio y calidad), una revelada(igualar a la competencia) y una sustentable (mejoras e innovación continua), teniendo como objetivo el desarrollo y la creación de empresas tipo IFA: “inteligentes en organización, flexibles en la producción y ágiles en la comercialización” (Villareal y Villarreal, 2002).

3.5.5 Modelo de la arquitectura organizacional.

En un entorno cambiante e inestable, la única forma de ser sostenibles y competitivos radica en las “capacidades de la organización” que se relacionan con las maneras particulares en que cada compañía estructura su trabajo al combinar innovación tecnológica, atención al cliente, fabricación de productos de alta calidad a bajo costo, o todo aquello que esté vinculado con la obtención de los objetivos de la empresa, lo cual también es entendido como su estructura organizacional (Nadler y Tushman, 1999).

Los factores que se relacionan con el diseño organizacional son: su propósito, los materiales necesarios y la tecnología existente; Cuando una empresa se plantea mejorar su diseño organizacional debe no únicamente cambiar su arquitectura, si no también reconsiderar y volver a dar forma a sus procesos técnicos y relaciones sociales. Un diseño organizacional debe estar relacionado con el plan estratégico de la empresa, y las decisiones con respecto a ese diseño determinaran en gran medida su rumbo, la utilización de sus recursos, la definición de sus puestos, sus procesos de trabajo, así como su desempeño, pero también modificara las

relaciones sociales formales e informales de sus participantes (Nadler y Tushman, 1999).

Si bien es cierto que muchos programas de reingeniería organizacional han tenido efectos positivos en las empresas, también es verdad que muchos de esos mismos programas han desencadenado innumerables fracasos, el motivo principal se debe a que las decisiones sobre la modificación del diseño o estructura organizacional en ocasiones está basada en el sentido común del administrador o en recomendaciones de consultores externos como reacción a problemas inmediatos, los cuales dan soluciones en lugar de encontrar el verdadero problema; se basan exclusivamente en los aspectos técnicos y las estructuras formales, dejando de lado las implicaciones sociales, culturales y políticas que lo envuelven; o en sentido opuesto se centra en los aspectos del personal y sociales, haciéndolo un trabajo inservible. Un diseño organizacional equilibrado debe abarcar la visión de toda empresa y sus objetivos estratégicos, su objetivo es crear estructuras y procesos formales que combinados con su entorno operativo informal de como resultado una empresa competitiva, con un personal capacitado, motivado y eficiente en su desempeño (Nadler y Tushman, 1999).

Para que la una empresa sea competitiva es de suma importancia que su estructura organizacional sea flexible a los cambios y su diseño vaya de acuerdo al plan estratégico de la misma. De ese diseño dependerán sus “capacidades organizacionales” que representan la última fuente sostenible de ventaja competitiva pues impacta directamente en el desempeño pues aprovechan los conocimientos, la experiencia y la pericia del personal de toda la organización, lo cual hace que la empresa genere fortalezas que será su arma competitiva al exterior (Nadler y Tushman, 1999).

3.6 Función y representatividad competitiva.

3.6.1 La competitividad en México.

La situación competitiva en México vista desde los índices internacionales se pueden observar en su comportamiento dentro de los rankings:

De acuerdo al reporte de competitividad global 2014 2015, México, oficialmente llamado Estados Unidos Mexicanos, es un país situado en la parte meridional de América del Norte. Con una población de 118.4 millones de personas, que cuenta con una riqueza de 1,258.5 billones de dólares, de los cuales un 2.12% es contribuido a la economía mundial. Por lo que su población tiene un ingreso per cápita de 10,630 dólares (Schwab, 2014).

En el reporte 2014-2015 México bajo a la posición 61 en el ranking, después de haber estado en la posición 55 el año anterior, de igual manera paso del número 5 al 6 con respecto a los países de Latinoamérica, al intercambiar el puesto con Brasil (tabla 3.5 y 3.6). Esto debido a que solo mejoró las posiciones referentes al número de instituciones, la salud y educación primaria, y el tamaño de mercado. Mientras que el nivel de innovación se mantuvo igual, los demás pilares del índice (7 pilares) se quedaron rezagados (Figura 3.2) (Schwab, 2014; Schwab, 2013).

TABLA 3.5 Reporte de competitividad global 2013-2014 (A).

| REPORTE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL 2013-2014 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|-------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------------|-------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------------|------------|
| PAIS | ICG (global) | NIVELES DE DESARROLLO | | | | LOS 12 PILARES | | | | | | | | | | | |
| | | RANKING Y CALIFICACION | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | | NIVEL DE DESARROLLO: | REQUE RIMIENTOS BASIC OS | BASAD O EN EFICIE NCIA | SOFIST ICACIÓ N Y TECNO LOGIA | INSTIT UCIONE S | INFRAE STRUC TURA | ESTAB. MACRO EC | SALUD Y EDUCA CION PRIM | EDUCA SUP Y ENTRE | EFCIEN CIA DEL MERCA DO DE BIENES | EFICIE NCIA DEL MERCA DO LABOR AL | SOFIST ICACIÓ N DEL MERCA DO FRO | PREPA RACION TECNO LOGIC A | TAMAÑO DEN MERCA DO | SOFIST ICACIÓ N EMPRE SARIAL | INOVAC ION |
| MEXICO | 55 (4.34) en L. A. 5 | TRANSICIO N 2 Y 3 | 63 (4.63) | 55 (4.27) | 55 (3.79) | 96 (3.56) | 64 (4.14) | 49 (5.11) | 73 (5.69) | 85 (4.03) | 83 (4.19) | 113 (3.94) | 59 (4.19) | 74 (3.66) | 11 (5.61) | 55 (4.24) | 61 (3.35) |

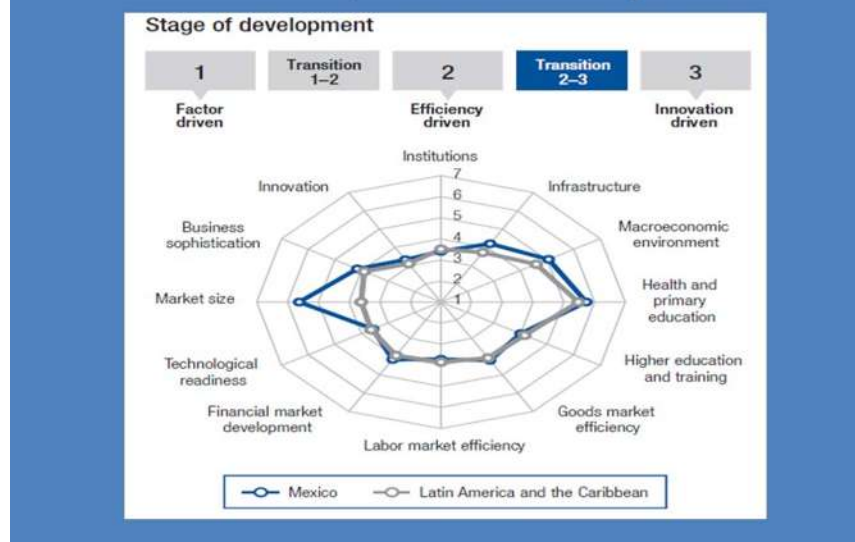
Fuente: Schwab(2013).

TABLA 3.5 Reporte de competitividad global 2013-2014 (B).

| REPORTE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL 2014-2015 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|----------------------------|----------------|-----------------|----------------|------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------|---------------------------|--------------|
| PAIS | ICG (global) | NIVELES DE DESARROLLO | | | | LOS 12 PILARES | | | | | | | | | | | |
| | | RANKING Y CALIFICACION | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | | NIVEL DE DESARROLLO: | REQUERIMIENTOS BASICOS | BASADO EN EFICIENCIA | SOFISTICACIÓN Y TECNOLOGIA | INSTITUCIONES | INFRAESTRUCTURA | ESTAB. MACROEC | SALUD Y EDUCACION PRIM | EDUCACION SUP Y ENTRE | EFICIENCIA DEL MERCADO DE BIENES | EFICIENCIA DEL MERCADO LABORAL | SOFISTICACION DEL MERCADO FRO | PREPARACION TECNOLOGICA | TAMAÑO DE MERCADO | SOFISTICACION EMPRESARIAL | INNOVACION |
| MEXICO | 61 (4.27) en L. A. 6 | TRANSICION 2 Y 3 | 69 (4.59) | 60 (4.20) | 59 (3.73) | 102 (3.40) | 65 (4.19) | 53 (5.04) | 71 (5.73) | 87 (3.99) | 86 (4.19) | 121 (3.71) | 63 (4.14) | 79 (3.55) | 10 (5.61) | 58 (4.14) | 61 (3.31) |

Fuente: Schwab(2013).

Figura 3.2 Índice de competitividad global 2013-2014 México, Latinoamérica y del caribe.



Fuente: Schwab(2013).

Las principales problemáticas que destaca este índice que impactaron negativamente en su competitividad fue: La corrupción, la normatividad fiscal, la burocracia gubernamental ineficiente y la delincuencia e inseguridad del país (Schwab, 2014).

En el caso del Centro de Competitividad Mundial del Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial (IMD), dentro de su Anuario de competitividad mundial, México, pasó de ocupar el puesto 32 en el 2013, al 41 con un puntaje de 57.28 en

el 2014, para el último ranking publicado México ocupaba el puesto 39 (puntaje: 60.933), es decir, con respecto a este índice el nivel de competitividad aumento con respecto al año pasado pero aún no ha sido tan competitivo como lo fue dos años atrás (IMD, 2013; IMD, 2014).

El banco mundial (2014) dentro de su Doing Business 2015 ubica en un mejor puesto a México (39) en relación al 2014 donde se encontraba en el puesto 43, es decir, en un año las condiciones para hacer negocios en México ha mejorado. La economía de este país se considera de ingreso alto medio calculando que el PIB per cápita es de 9.940 dls. Esta economía se ha favorecido por la facilidad en la obtención de créditos, la resolución de la insolvencia, el comercio transfronterizo y un mejor cumplimiento de los contratos, sin embargo, aún tiene que mejorar en las facilidades para la obtención de servicios, el registro de propiedad y los permisos. Lo cual denota un crecimiento constante y uniforme de la economía del país con respecto al año anterior.

De acuerdo con El Índice de Libertad Económica 2015 de La Fundación Heritage en colaboración con el Wall Street Journal, México es considerado una economía moderadamente libre, ocupando el puesto 59 con un puntaje de 66.4 a nivel mundial, sin embargo, a nivel regional ocupa el último puesto al ser comparado con Estados Unidos y Canadá que poseen economías mayormente libres (América del norte) (Miller y Kim, 2014b).

Dentro del país encontramos la existencia de dos índices que miden la competitividad a nivel estatal: el propuesto por el Instituto mexicano para la competitividad (IMCO) llamado Índice de Competitividad Estatal y municipal (ICE), y el del Centro de Investigación y Docencia Económica conocido como Competitividad de las ciudades mexicanas (Benzaquen, del Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010).

3.6.1.1 Instituto mexicano para la competitividad (IMCO).

El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) se encarga de elaborar el Índice De Competitividad Estatal (ICE) el cual mide la capacidad de los estados

del país para atraer y retener talento e inversiones. Teniendo como idea central, que una ciudad atractiva para la inversión y es capaz de retener su talento será más competitiva, lo cual se verá reflejado en su nivel de productividad y la calidad de vida de sus habitantes(IMCO, 2014).

Este índice mide las 32 entidades del país, está compuesto por 10 subíndices (medio ambientes, sociedad, político, gobierno, mercado laboral, derecho, economía, precursores, relaciones internacionales e innovación), que en total conforman 89 indicadores, los cuales miden las capacidades estructurales y coyunturales de las entidades con una puntuación del 1-100 siendo 100 el puntaje al mejor desempeño(IMCO, 2014).

Dentro de los resultados generales del Índice de Competitividad Estatal 2014 (Figura 3.3 y 3.4), el nivel de competitividad de los estados en México es de 44.6, conservando los mismos sitios desde el 2012 el primer y el último lugar, siendo el Distrito Federal (62.6) y Guerrero (29.7) respectivamente dichos estados. Además en general de las 32 entidades federativas que componen el país, 48 mejoraron, 3 se mantuvieron sin cambios y solo 17 empeoraron su condición (IMCO, 2014).



Fuente: IMCO (2014).



Fuente: IMCO (2014).

3.6.1.2 Centro de investigación y Docencia económica (CIDE).

El CIDE es un centro de investigación y educación superior especializado en ciencias sociales. Su objetivo es contribuir al desarrollo del país a través de la generación de conocimiento riguroso y relevante, así como de la formación de una nueva generación de líderes capaces de desempeñarse con creatividad y responsabilidad en un mundo abierto y competitivo. Esta institución formula el Índice de Competitividad en las Ciudades (Cabrero, 2007).

Para este índice la competitividad es un factor determinante en el desarrollo regional pues incrementa el bienestar de sus pobladores, dicha competitividad debe ser medida en base a su representatividad, global, nacional, regional y local. Las ciudades que se han caracterizado por un alto nivel de competitividad cuentan con empresas innovadoras, aglomeración de conocimientos, polos de innovación tecnológica, capital humano y social, sustentabilidad, red de políticas públicas para el desarrollo y acción pública de “alta intensidad” (Cabrero, 2007).

La metodología que realiza el CIDE en este índice es un análisis factorial que va de lo general a lo particular (componentes), tomando como variables de la competitividad el aspecto urbano, sociodemográfico, económico e institucional. Este índice mide 60 ciudades y 225 municipios (Cabrero, 2007).

En el último índice realizado por el CIDE las tres ciudades más competitivas en el aspecto económico fueron: Saltillo, Monclova y Monterrey; mientras que en desarrollo institucional fue: Morelia, La Paz y Reynosa; en el componente socio-demográfico destacaron: Chihuahua, Monterrey y Monclova; el mayor desarrollo urbano fue de: Monterrey, Ciudad de México y Toluca. En promedio las ciudades más competitivas de México de acuerdo a este índice fueron: Monterrey, Chihuahua y Ciudad de México (Cabrero, 2007).

Este índice identifico que para fortalecer la competitividad de las ciudades en México es necesario realizar algunas reformas, relacionadas con: el periodo de gobierno municipal, el diseño institucional del cabildo, coordinación metropolitana, categorizar los municipios urbanos, el sistema de planeación urbano-regional, profesionalización de funcionarios locales y la vinculación empresas-centros de investigación y universidades (Cabrero, 2007).

3.6.2 La competitividad en Guanajuato.

El estado de Guanajuato dentro del Índice De Competitividad Estatal 2014 (ICE 2014) elaborado por el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), se encuentra ubicado dentro de los estados con un desempeño superior al promedio, encontrándose en la posición 15 con un puntaje de 45.55, después de haber ocupado el puesto 16 en el índice anterior (IMCO, 2014).

Este índice registro que la población de este estado para el 2012 era de 5 637 374 habitantes y considera que el talento abarca solo un 10.21%; su PIB es de \$505,473.00mx, mientras que el ingreso per cápita alcanza los \$89.66mx, mientras que la inversión de la población activa es de \$56.39mx(IMCO, 2014).

Este estado ha mejorado y mantuvo en aspectos como(IMCO, 2014):

- El manejo sustentable del medio ambiente (del 27 al 26)
- El sistema político estable y funcional (se mantuvo en 16)
- La economía estable (del 24 al 13)
- Los precursores (del 11 al 10)

Sin embargo, aún requiere mejorar (IMCO, 2014):

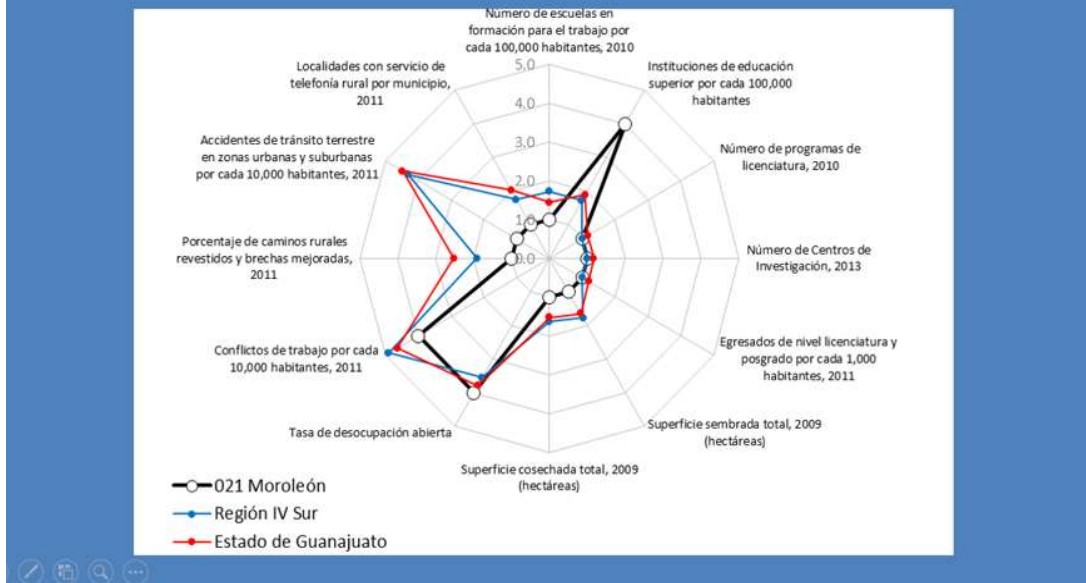
- Su sistema de derecho. Se ha visto perjudicado por el aumento de la tasa de homicidios, el robo de vehículos, mayor incidencia delictiva, muertes a consecuencia del delito, el incumplimiento de los contratos y la percepción ciudadana de inseguridad.
- La educación y salud de sus pobladores. Es un estado que carece de médicos, consultas especializadas, cuenta con un elevado índice de analfabetismo, e innumerables muertes por accidentes de tránsito.
- La eficacia y eficiencia de sus gobiernos municipales. Su gobiernos no presupuestan recursos suficientes al ejercicio de la comunicación social, o la calidad del gobierno electrónico, además los ingresos propios son deficientes debido a que cuenta con muchos empleos informales.
- El mercado laboral. Su población es de poco rendimiento académico y poco especializado, pues apenas consigue su mayoría terminar la educación primaria.
- Aprovechar las relaciones internacionales. Es un estado que no realiza tantas exportaciones como otros estados como Chihuahua.
- La innovación de los sectores económicos. Dentro de esta área es un estado que ha mantenido el nivel de investigadores, el PIB industrial especializado y la diversificación económica; la única área que ha repuntado en este aspecto es el crecimiento del PIB de servicios especializados; pero aún tiene rezagados aspectos como el número de patentes registrados, o de instituciones científicas y tecnológicas, además muchas de sus empresas no están certificadas (ISO 9000 y 14000).

En el índice elaborado por el CIDE sobre la competitividad de las ciudades, la ciudad que destacan en Guanajuato son las siguientes: En el aspecto económico Celaya en la posición 10; y en desarrollo socio-demográfico encontramos a León en la 13^a posición (Cabrero, 2007). La siguiente tabla muestra el desempeño competitivo de la ciudad de Moroleón Guanajuato en relación con la capital del estado y la región sur del estado (Figura 3.5). Como podemos observar este

municipio muestra únicamente dos picos superiores al resto de los municipios comparados, lo que indica un mejor desarrollo en esas áreas, el primero es referente a que es una ciudad que cuenta con instituciones de educación superior por cada 100 000 habitantes (4), y el segundo menciona que la tasa de desocupación abierta es baja (4). Un área que si bien no es superior, pero sigue siendo competitiva es lo referente a los conflictos laborales por cada 10 000 habitantes (4).

El número de programas de licenciaturas, el número de centros de investigación y el número de egresados de nivel licenciatura y posgrado por cada 1000 habitantes, es un mal común que afecta a todo el estado encontrándose una puntuación de 1 en esta escala. Por último los principales rezagos de esta entidad se encuentran en el área de la agricultura (superficies cosechadas y superficies sembradas), poca infraestructura en cuanto a caminos y servicios de comunicación, y pocas escuelas de formación para el trabajo por cada 100 000 habitantes.

Figura 3.5 Desempeño competitivo de la ciudad de Moroleón en relación con otros municipios de Guanajuato.



Fuente: IPLANEG (2012).

3.6.3 La competitividad en la industria textil.

En la actualidad las industrias textiles se encuentran en un mundo globalizado donde cada vez el mercado es más competitivo influenciado por la entrada constante de nuevos competidores, la inestabilidad económica y financiera, el desarrollo constante de nuevas tecnologías, los ciclos de vida cada vez más cortos de los productos, y un mayor intercambio de mercancías y flujos de inversión (Luna, 2012).

La competitividad en este sector está influenciado por variables relacionadas al costo, la diferenciación del producto y la mercadotecnia, donde estos últimos se vinculan con los clúster textiles (Tabla 3.7) o lo que Michael Porter reconoce como un “grupo de compañías e instituciones asociadas a un campo particular y próximo, geográficamente unidas por prácticas comunes y complementarias” (Condo, Jenkins, Figueroa, Obando, Morales y Reyes, 2004).

| Tabla 3.7 Variables relacionadas con la competitividad textil. | | |
|---|---|---|
| VARIABLES RELACIONADAS AL COSTO | VARIABLES RELACIONADAS A LA DIFERENCIACION DEL PRODUCTO | VARIABLES DE MERCADOTECNIA |
| Salarios Electricidad y servicios Financiamiento bancario Infraestructura Incentivos fiscales Costos de transporte | Proximidad geográfica a frontera (EUA) Tiempo de respuesta Puntualidad de entrega, calidad y confianza Tecnología de punta Propiedad intelectual (patentes) | Estructura de cadena productiva. Clúster regional y nacional. Empleos de medios de difusión y publicidad. |

Fuente: Condo, Jenkins, Figueroa, Obando, Morales y Reyes (2004).

De acuerdo a la investigación realizada por Condo, Jenkins, Figueroa, Obando, Morales y Reyes (2004) México es un país con una industria textil próspera con participantes en todas las actividades que componen su cadena productiva, pero

la industria de la confección es su mayor fortaleza. La industria de la confección del vestido en ese momento alcanzaba a tener más de 13,000 empresas, además de la producción de algunas telas y fibras sintéticas.

En últimas fechas el nivel competitivo de México fue desplazado por China al perder mercado con su principal consumidor de confecciones textiles, Estados Unidos. Debido a que no ha podido competir contra los bajos costos de producción de este país y algunas otras variables de diferenciación en su producto. El motivo viene desde los elevados precios de sus insumos lo cuales son en su mayoría de importación de Estados Unidos o incluso de China. En la cuestión de telas ocurre lo mismo a diferencia de que México se distingue por un gran productor de telas de tejido plano y de punto. En la confección el crecimiento no ha sido tan considerable debido a que su mayor número de empresas son micros que se han centrado en la elaboración de confecciones básicas y en su mayoría copias, pues el área de diseño (desarrollo de patrones, productos y nuevos diseños) no ha sido desarrollado suficientemente debido a que la cadena de suministro textil (Figura3.6) está fragmentada y existe un acceso restringido a los créditos (Condo, Jenkins, Figueroa, Obando, Morales y Reyes, 2004).



Fuente: Condo, Jenkins, Figueroa, Obando, Morales y Reyes(2004).

CAPÍTULO 4: MARKETING E INNOVACIÓN.

4.1 Concepto de marketing.

La mercadotecnia fue definida por Kotler (2001a) como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Mientras que para Stanton, Etzel y Walker (2000) la mercadotecnia es “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. La mercadotecnia también conocida como marketing en el idioma inglés es un proceso que involucra cinco pasos básicos para su ejecución (Ries y Trou, 2006), como:

1. El conocer e identificar las necesidades de los consumidores de nuestro producto.
2. Conceptualizar esas necesidades en función a las capacidades que cuenta la empresa para producir ese producto.
3. Comunicar esa conceptualización al resto de la empresa, para decidir sobre la producción de ese producto.
4. Establecer los procesos y secuencias necesarias para la producción del producto, y llevarlas a cabo.
5. Comunicar al consumidor sobre la existencia del producto que se elaboró para cubrir sus necesidades.

4.1.1 Aspectos históricos del marketing.

El marketing tuvo un desarrollo empalmado junto con el desarrollo tecnológico, específicamente con el uso de las tecnologías de la información (TIC), así mismo la concepción de lo que significa la mercadotecnia se ha visto modificada (Tabla 4.1):

| Tabla 4.1 Desarrollo histórico de la mercadotecnia. | |
|--|---|
| Años | Aspectos históricos relevantes. |
| 1450-1900 | Aparece la publicidad impresa: En este periodo se inventa la imprenta, lo que origina una mayor difusión de textos impresos como revistas y posters. |
| 1920-1949 | La emergencia de los nuevos medios: Esta etapa se inicia con el comienzo de la publicidad radiofónica, poco después con la invención de la televisión surge la publicidad televisiva y el uso del teléfono en los hogares. |
| 1950-1972 | El marketing florece: durante esta etapa la publicidad televisiva se vuelve muy frecuente y efectiva, superando a los medios impresos y radiofónicos que sufrieron un decaimiento, dando origen al telemarketing. Durante 1960 el marketing era concebido como el conjunto de actividades empresariales dirigidas al flujo de bienes y servicios desde el productor al comprador. |
| 1973-1994 | Emerge la era digital: esta etapa de la mercadotecnia inicia con el desarrollo de las llamadas telefónicas por celular de MOTOROLA y la aparición del primer ordenador personal de IBM, con la aparición de nuevas tecnologías vuelve a reposicionarse el uso de la publicidad impresa, durante este periodo la televisión desplaza por primera vez el uso del periódico y se produce el primer spam comercial mediante medios electrónicos. Para 1985 el marketing era considerado un proceso de planificación y ejecución de la concepción, el precio, la comunicación y distribución de ideas, productos, y |

| | |
|----------------------------|---|
| | servicios, para crear intercambios que satisficieran a los individuos y a los objetivos de la organización. |
| 1995-2002 | <p>El uso del internet en el marketing: Altavista, Yahoo!! y Ask lanzan los primeros motores de búsqueda seguido de los buscadores de Google y MSN, para posteriormente surgir el desarrollo de blogs y chats.</p> <p>Para 1996 el marketing se consideraba una forma de establecer una relación de intercambio, con la finalidad de satisfacer a las partes involucradas incluida la sociedad, esto mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra parte necesita.</p> |
| 2003- la actualidad | <p>La era del inbound marketing: es el surgimiento de las redes sociales (LinkedIn, MySpace, Facebook y poco después twitter). Se considera el boom del spam y los medios de información más utilizados son la computadora (internet) y la televisión, lo cual ha fomentado un aumento considerable de compradores online.</p> <p>Actualmente se entiende al marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.</p> |

Fuente: Elaboración propia con información recuperada de: Wainwright (2012).

4.1.2 El entorno del marketing (4P´s del marketing).

Un entorno puede ser entendido como todas aquellas características que rodean a una situación u objeto, del mismo modo que definen las características del ambiente e influyen su comportamiento (Real Academia Española RAE, 2015).

Apoyados en esta idea Kotler y Armstrong (2001) definieron un entorno que influyen en la mercadotecnia o “entorno de marketing” (Figura 4.1), como “los actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta”. Dicho entorno está dividido en un micro y un macroentorno; en donde el primero es aquel que afecta directamente en las decisiones y desempeño del marketing de la empresa pues esta puede tener cierto control sobre ellos, y está relacionado con los canales de distribución, el mercado, los competidores y la plaza. Mientras que el macroentorno son los factores que afectan el microentorno y tiene que ver con fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler y Armstrong, 2001).



Fuente:Polegre(2013)

4.1.2.1 Mercados y su segmentación.

Para la mercadotecnia un mercado es el universo en el cual un producto puede ser vendido, generalmente este universo es heterogéneo, lo que significa que hay diferentes gustos y características en los individuos que lo componen, es decir hablamos de diversidad, lo que para Thompson (2005) define como “el conjunto

de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta”, basándonos en los principios básicos de economía dos partes del significado anterior son las principales fuerzas que mueven el mercado, la oferta y la demanda.

Estas características en un mercado hace imposible que el marketing pueda llevarse de manera óptima, por lo que es necesario hacer una división del mismo para hacer un mercado más o menos uniforme u homogéneo que facilite dicha tarea, y esto es a lo que se le conoce como segmentación del mercado. Que en palabras más sencillas es “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva” (Hill y Jones, 1996). Stanton, Walker y Etzel (2004) mencionan que dicha segmentación también otorga ciertos beneficios a las empresas, como:

- Permite orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Se aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia.
- Le permite competir más eficazmente en los segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Facilita a destinar sus esfuerzos mercadológicos a segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Para poder realizar una segmentación de mercado Kotler y Armstrong (2003) recomiendan que se cuente con los siguientes requisitos: ser medible, accesible, sustancial y diferenciado. Lo que ayudará a que la segmentación del mercado se convierta en “una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consista en identificar y determinar aquellos grupos

con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables”Thompson (2005).

4.1.2.2 Cadena de suministro y Canales de distribución.

La cadena de suministro debe ser considerada como las estrategias empleadas en una empresa para manejar la información, los materiales y los productos desde los proveedores, hasta el consumidor final y viceversa, lo cual se puede hacer mediante miembros primarios o de soporte, los primeros se observan en empresas que hacen su logística de distribución bajo sus propios medios, mientras las segundas son empresas que se dedican a brindar este servicio a la industria que no lo posee o carece de los medios necesarios para hacerlo por ellos mismos (García, 2005).

Lamberty Stock (2001) plantean que la cadena de suministro, también conocida como logística de distribución está compuesta por tres elementos: el primero de ellos son los procesos que prácticamente son las actividades que se desempeñan durante la distribución, los componentes que son los individuos y artefactos necesarios para llevarla a cabo, y la estructura que prácticamente es la unión congruente de los dos elementos necesarios y hace que la logística de distribución se optimice, por lo que podemos decir que el objetivo principal de la logística de distribución consiste en “proveer los productos y servicios a los consumidores de acuerdo a sus necesidades y requerimientos, de la manera más eficiente posible” (García, 2005).

Mientras la cadena de suministro es la manera en la que se planea la forma de distribuir un producto, los canales de distribución son los diferentes medios por los cuales se puede realizar esta acción, es decir, un canal de distribución son las “«áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final” (Figura 4.2) (centro de estudios financieros CEF, 2015).



Fuente: Centro de estudios financieros CEF (2015).

4.1.2.3 Desarrollo de un producto.

El desarrollo de un producto consiste en un proceso organizado que permite agilizar el proceso del desarrollo de un producto y tener una ventaja competitiva frente a las otras empresas, además de ser una secuencia cíclica en aquellas industrias interesadas en mantenerse en la vanguardia y constante innovación.

Kotler y Armstrong (2012) definen el desarrollo de un producto como “la fabricación de productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo”. Tal proceso siempre va ligado con la ideología de la empresa y sus estrategias competitivas.

4.1.2.3.1 Proceso de desarrollo de un producto.

El desarrollo de un producto es un proceso que puede tomar dos caminos, el primero de ellos puede ser mediante la adquisición o compra de alguna patente o licencia para poder comercializar un producto. Mientras que el segundo consiste en un proceso de desarrollo que puede constar de 5 a 8 etapas (Tabla 4.2):

Tabla 4.2 Los procesos de desarrollo de un producto.

| Autor | Etapas del proceso de desarrollo de un producto. | | | | | | | | |
|----------------------|---|--|---|---|---|--|--|--|--|
| Routio (2007) | <p>Investigación: Se realiza un estudio de mercado para ver las tácticas de los competidores y las necesidades de los consumidores.</p> | <p>Desarrollo de la concepción de producto: Se realiza un diseño preliminar que permita establecer costos, así como conocer las especificaciones del producto.</p> | <p>Desarrollo del producto o proceso de producción: Consiste en la elaboración de prototipos, los planes preliminares de producción y dar de alta las patentes.</p> | <p>Preparación final del diseño: Se elabora el producto y verifica la calidad, se corrigen errores, capacita al personal encargado y se inicia el trabajo de marketing y postventa.</p> | <p>Producción regular: Es la producción del producto para ser comercializado en el mercado.</p> | | | | |
| Adams (2016) | <p>Generación de ideas: La compañía busca ideas relacionadas con un produc</p> | <p>Selección: Consiste en filtrar aquellas ideas que sean viables.</p> | <p>Desarrollo del concepto: Se analizan todas las posibilidades relacionadas con la</p> | <p>Desarrollo del producto y comercialización: Implica el diseño y fabricación real</p> | | | | | |

| | to nuevo. | | producción del producto | del mismo. | | | | |
|----------------------------------|---|---|--|--|---|---|---|---|
| Kotler y Armstrong (2012) | Generación de ideas: Se hace una búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. | Depuración de ideas: Se localizan las ideas más funcionales de acuerdo a que tan reales son, si pueden ganar o que tanto vale la pena (R-G-V) | Desarrollo y pruebas de conceptos: Se establece la idea central del producto, los detalles que conlleva y la imagen que se pretende que tenga, para después probarla en un grupo de consumidores meta. | Desarrollo de la estrategia de marketing: Se diseña una estrategia de marketing que vaya acorde con el concepto del producto, la cual debe tomar en cuenta el mercado meta, la propuesta de valor planteada y el objetivo de ventas. | Análisis de negocios: Se analiza el impacto del producto en las ventas, los costos y las utilidades para ver si satisfacen sus objetivos. | Desarrollo de productos: constituye el paso más costoso pues consiste en la fabricación del producto. | Pruebas de mercado: Se introduce el producto al mercado para ver su impacto, estos mercados pueden ser mercados de prueba estándar, mercados de prueba controlados y mercados de pruebas simulados. | Comercialización: es cuando se lanza el producto al mercado, se determina donde será lanzado, la programación de la entrada gradual al mercado y el momento más oportuno. |

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación realizada.

Toda empresa que quiera sobrevivir en un mercado competitivo requiere estar a la vanguardia y en constante renovación de sus productos y servicios, esto se acentúa en empresas pequeñas, pues requieren actualizar sus productos de forma constante para poder competir con empresas grandes y así poder adaptarse a las nuevas tendencias, “El proceso de desarrollo de nuevos productos es el ciclo al que debe someterse un nuevo producto, desde la creación del concepto hasta la introducción final en el mercado” (Adams, 2016).

4.1.2.3.1.1 La marca.

La marca es la identidad de un producto la cual se relaciona de forma emocional con los consumidores, de acuerdo con la Asociación Americana de Marketing la marca “es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” (citado por Muñiz, 2015).

De acuerdo a Kotler (2001b) la marca debe ser entendida como “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. Por lo tanto la importancia de una marca para un producto es la posibilidad de mantenerse en la memoria de los consumidores y por lo tanto brindarle un posicionamiento en el mercado.

4.1.2.3.1.2 El empaque.

“El empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta” (Thompson, 2014). Si bien en un inicio el empaque tenía una finalidad meramente funcional en la actualidad el empaque se ha convertido en una herramienta competitiva, esto al no solo preocuparse por que el producto llegue en condiciones óptimas, sino también por buscar atraer la atención del consumidor con diseños vistosos y atractivos.

La existencia de empaques estratégicos, los cuales forman parte importante, casi primordial en el proceso de diseño de un producto, tienen como función brindar una conexión entre la marca y el consumidor, es decir, “El empaque apoya y respalda la estrategia de mercadotecnia al comunicar en punto de venta los beneficios distintivos del producto para el consumidor” (Maquivar, 2002). Estos empaques estratégicos generalmente tienen la particularidad de ser parte de una estrategia por diferenciación debido a su diseño, pues lo que se busca es que sea novedoso, creativo y llamativo a la vista del comprador, sin embargo, el diseñar un empaque involucra que el mercadólogo sea creativo y al mismo tiempo entienda la idea central de la marca, así como que cuide los costos, los materiales empleados, y sobre todo la conservación del producto. Un empaque que cumple su función de manera adecuada puede tener los siguientes beneficios (Maquivar, 2002):

- Contener, proteger y preservar del producto.
- Brindar información necesaria sobre el producto y la marca.
- Sugerir los beneficios del uso del producto.
- Ayudar al posicionamiento del producto en el mercado.
- Ayudar en la segmentación del mercado.
- Es parte de la publicidad en el punto de venta al ser atractivo al consumidor.
- Diferenciación de otros productos de sus competidores.
- Motivar a la compra del producto.

4.1.2.1.2 Ciclo de vida de un producto.

Los productos cuentan con un ciclo de vida parecido al ciclo de vida biológico que siguen todos los seres vivos lo cual explicaba Theodore Levitt quien fue el primero en utilizar el concepto de “ciclo de vida de un producto” dentro de un artículo de 1965 que se publicó en la Harvard Business Review (Muñiz, 2016), este “ciclo de vida puede tener efecto directo en la supervivencia de una compañía” (Stanton, Etzel y Walker; citado en Thompson, 2006), el ciclo de vida puede ser definido como “un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la

aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)” (Hair, Lamb y McDaniel, 2002). Para este estudio se entenderá como ciclo de vida de un producto la definición planteada por Thompson (2006):

“El conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular”.

Lamb, Hair y McDaniel (2002) consideraban que conocer el ciclo de vida de un producto puede ser una herramienta sumamente útil para predecir y pronosticar, lo cual se logra al poder calcular en qué etapa del ciclo de vida se encuentra ubicado el producto en ese momento con ayuda de los datos históricos, las utilidades, las vetas y los competidores, lo cual permite determinar oportunidades y riesgos, esta información “nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido” (Muñiz, 2016).

Los ciclos de vida de un producto pueden variar en nombre y número, lo cual dependerá del autor, pero se conserva la idea esencialmente biológica que Levitt propuso (Tabla 4.3):

| Tabla 4.3 Los ciclos de vida de un producto. | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|
| Autor | Etapas del ciclo de vida de un producto. | | | | |
| Thompson (2006) | INTRODUCCIÓN: Se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado. | CRECIMIENTO: es la etapa en la que las ventas comienzan a aumentar rápidamente. | MADUREZ: Durante esta etapa las ventas se estabilizan. | DECLINACIÓN: Durante esta etapa la demanda disminuye y por consiguiente las ventas | |

| | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|---|
| | | | | también. | |
| Kotler y Armstrong (2012) | DESARROLLO DEL PRODUCTO: Las ventas son de cero y los costos de inversión se incrementan. | INTRODUCCIÓN: Crecimiento lento de las ventas y utilidades nulas. | CRECIMIENTO: Aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades. | MADUREZ: Disminución en el crecimiento de las ventas y reducción o estancamiento de las utilidades. | DECLIVE: Las ventas y las utilidades disminuyen. |
| Muñiz (2016) | Lanzamiento o introducción. | Turbulencias. | Crecimiento. | Madurez. | Declive. |

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación realizada.

De acuerdo al ciclo de vida de un producto se puede vislumbrar una estrategia de comercialización que pueden optar los siguientes comportamientos: estilo, moda o moda pasajera (Tabla 4.4).

| Tabla 4.4 Estrategias de comercialización de un producto. | |
|--|---|
| Estrategia | Característica |
| Estilo | El producto permanece durante más tiempo en el mercado debido a que son objetos de uso cotidiano y forman parte de las necesidades básicas de sus consumidores. |
| Moda | Su permanencia en el mercado es relativamente corta, sin embargo su decaimiento es lento en comparación a una moda pasajera. |
| Moda pasajera | Es una temporada de ventas demasiado altas, causada por el entusiasmo del consumidor, y la popularidad inmediata del producto o marca. |

FUENTE: Elaboración propia con información de Kotler y Armstrong (2012).

4.1.2.1.3 Niveles de producto.

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen la palabra producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”, es decir, un es un objeto o servicio que puede ser tangible o intangible que las personas compran o adquieren por medio de un intercambio económico cuya finalidad es satisfacer sus necesidades del mercado y alcanzar los objetivos de la empresa que los produce y ofrece. Desde el punto de vista mercadológico, un producto está constituido por tres niveles: esencial, real y aumentado. Cuando hablamos de un producto a nivel esencial nos referimos a lo que realmente compra el cliente, el beneficio o servicio básico del producto, es decir, la parte esencial del producto que satisface la necesidad para lo que fue hecho. Mientras que el nivel real son el conjunto de características que acompañan al nivel esencial, como lo es la calidad, el precio, la marca, el empaque, el nombre, la funcionalidad, etc. Y por último el nivel aumentado está compuesto por aquellos elementos que lo convierten como la mejor opción de compra como lo es la garantía, el servicio postventa, el crédito, la entrega, la instalación, entre otros beneficios (Hidalgo, 2014).

Villena (2014) explica que el entorno que rodea al producto se divide en los cuatro niveles siguientes:

1. Producto genérico o básico: es aquel servicio, función o beneficio que los consumidores buscan en el producto.
2. Producto esperado: son todos aquellos atributos y beneficios que los compradores esperan del producto al adquirirlo.
3. Producto mejorado aumentado: una serie de características o atributos que lo hacen más deseable.
4. Producto potencial: son el conjunto de modificaciones y mejoras que se le pueden realizar a un producto sin que pierda su nivel básico o genérico.

4.1.2.4 Estrategia integrada de comunicación en marketing.

Se entiende que una estrategia integrada de comunicación en marketing ocurre cuando la empresa combina distintas herramientas de comunicación así como los medios existentes para difundir un mensaje, para poder asegurar abarcar la audiencia necesaria para promover su producto a sus clientes potenciales y reales, de tal manera que el marketing sea más eficaz. Es decir, una estrategia integrada de marketing combina las estrategias de publicidad tradicional (prensa, radio y televisión), con las relaciones públicas y las nuevas herramientas de comunicación en línea. En otras palabras “Las estrategias integradas de marketing utilizan una variedad de enfoques, en combinación, para lograr el éxito de ventas” (Richards, 2016).

Martínez (2006) menciona que la comunicación integral de marketing es una estrategia que se aplica cuando se emplean diferentes herramientas del marketing y la comunicación, donde lo más importante es el mensaje que se pretende llegue al mercado y permita a la empresa y el producto obtener un posicionamiento favorable y un valor diferencial con respecto a la competencia. Schultz (1993) plantea que “la comunicación de marketing será la única ventaja competitiva sostenible de marketing en las organizaciones a lo largo de la década de los 90 y dentro del siglo XXI”.

4.1.2.4.1 Mezcla de promoción o marketing mix.

La mezcla de promoción también es conocida como marketing mix, consiste en la combinación de algunas herramientas de marketing con la finalidad de lograr las metas especificadas por la organización, de acuerdo a Stanton, Etzel y Walker, la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización” (2007).

4.1.2.4.1.1 Herramientas de promoción de venta.

Una herramienta de promoción tiene como principal función fortalecer la presencia de una marca en el mercado, así como innovar en la promoción de

ventas de un producto o servicio, son empleadas para introducir de forma más eficiente nuevos artículos, aumentar la participación en el mercado o incrementar el volumen de ventas. Aguilera (2011) propone 12 herramientas de promoción de marketing útiles para diseñar nuevas estrategias de marketing que ayuden a posicionar un producto en la mente de los consumidores:

1. **Muestras gratis:** Consiste en regalar una pequeña cantidad de un producto para que el consumidor pueda probarlo y le sea más fácil reconocerlo la próxima vez que lo vea en el mercado.
2. **Precio especial en paquete:** en esta herramienta se incluye una serie de productos de uso común vendidos en un mismo empaque.
3. **Cupones tradicionales:** Por medio de un pedazo de papel/plástico o cupón el cliente obtiene un precio especial o reducido al realizar una compra por un producto o servicio.
4. **Cupones online por medio de terceros:** Se ofrece un ahorro sustancial para cualquier cliente que adquiera el producto por medio de un sitio web que generalmente dicha página de internet no pertenece a la empresa.
5. **Reembolsos:** Esta estrategia consiste en devolver una parte del precio de venta de un producto, como recompensa al cliente por la compra.
6. **Premios:** Son pequeños productos u objetos que se regalan o venden a un precio muy bajo como incentivo para promover la venta de un producto.
7. **Recompensas por fidelidad:** El objetivo de esta herramienta promocional es premiar a los usuarios que más usan un producto o servicio con algún beneficio que le brinde la empresa.
8. **Descuentos:** Implica una reducción en el precio de un producto durante un cierto periodo de tiempo.
9. **Incentivos:** El fabricante de un producto otorga un incentivo monetario a un distribuidor clave en el mercado, esto sirve para que el distribuidor promueva el producto del fabricante.
10. **Artículos publicitarios:** Se basa en regalar a las personas diversos tipos de artículos de utilidad que incluyen el nombre o logotipo de una empresa para mejorar la presencia de la marca en la mente del consumidor.

11. Promociones en el punto de venta: Se dan cuando asiste personal de la empresa fabricante al punto de venta de un distribuidor y se dedica a promocionar la marca por medio de degustaciones o algún paquete promocional para el cliente.

12. Concursos o sorteos: Consiste en que los compradores se hacen acreedores a participar en un concurso o sorteo para ganar un premio mayor, que es totalmente financiado por una marca.

4.1.2 Análisis para la competitividad del marketing.

El análisis de la competitividad generalmente se realiza para establecer un plan de negocios, mediante el cual un inversor puedan conocer la competencia, entiendan el mercado y las cosas a favor y contra para competir contra las empresas ya consolidadas en el ramo. Para realizar un análisis competitivo de un plan de marketing es necesario que se describa el producto o servicio ofertado para poderlo comparar con el de la competencia; posteriormente se determina el posicionamiento en el mercado, es decir, cuantas personas conocen y adquieren el producto en relación a los competidores; después se analizan los métodos y herramientas empleadas para dar a conocer el producto, para determinar qué tan novedoso o únicos son los planes de promoción como una estrategia diferencial de promoción y poder así diseñar un plan de marketing más efectivo que el de la competencia (McFarlin, 2016). Las principales herramientas empleadas para realizar el estudio sobre el nivel de competitividad son:

- **El análisis FODA o matriz FODA:** Es una herramienta que nos brinda un panorama general y actual de la situación de una empresa, que nos permite obtener un diagnóstico preciso, para en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados (Matriz FODA, 2016). Su nombre deriva de un acrónimo formado de las letras que componen los factores que estudia esta herramienta:
 - Fortalezas: factores positivos con los que se cuenta
 - Oportunidades: Aspectos positivos del exterior que se pueden aprovechar utilizando las fortalezas

- Debilidades: Que son los factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir.
- Amenazas: que constan de los aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos.
- **El análisis PEST:** Esta herramienta se centra en analizar aquellos elementos que conforman el contexto de una empresa, es decir, de aquellos elementos que forman parte del entorno en el cual se desenvuelven las organizaciones y de las que muchas veces no tiene control (Menéndez, 2015). El modelo PEST, al igual que la herramienta anterior debe su nombre a un acrónimo de los factores que analiza (Riquelme, 2017):
 - Políticos-legales: Son aquellos factores de tipo gubernamental, que también engloba los sistemas de gobierno, las situaciones de guerra y los tratados internacionales vigentes.
 - Económicos: Los cuales están relacionados con las tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación, entre otros.
 - Sociales-culturales: que hace referencia específicamente a aquellos aspectos que se relacionan con las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad.
 - Tecnológicos: Consiste en la aplicación de la tecnología para para el desarrollo de la actividad comercial.
 - Ambientales: Los factores más destacados de esta categoría son el clima, las variaciones de las temperaturas, la fauna y flora distintivos de un lugar, y la legislación hacia el medio ambiente.
- **El análisis de las 5 fuerzas:** Es una herramienta que permite analizar una industria o sector al permitirnos conocer el grado de competencia que existe en el mercado entre sus participantes, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella (Crece negocios, 2015):
 - Rivalidad entre competidores.
 - Amenaza de entrada de nuevos competidores.
 - Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los consumidores.

4.2 Concepto de innovación.

La innovación en las empresas puede ser entendida como “el proceso transformativo, la planeación organizacional y los modelos que permiten a un negocio, de cualquier tamaño, operar más eficientemente, generar más beneficios y ser más competitivo” (Ticbeat, 2010). Dentro del Manual de Oslo la innovación es definida como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización o método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE, 2010).

Guerra (2010a) define a la innovación como “la generación de lluvia de ideas de todas las personas que participan en una organización, buscar alternativas de nuevos procesos o métodos para lograr un mejor resultado ya sea en tiempo, esfuerzo o en costos económicos que beneficien a toda organización que busca una mejora o para ser competitiva”, en resumidas cuentas la innovación consiste en “hacer las cosas de manera diferente” (Anzueto, 2009), que en palabras de Peter Drucker, consiste en crear una “nueva forma de satisfacer una necesidad, aportando más valor a los usuarios” (citado por Monfort, 2010).

4.2.1 Aspectos históricos de la innovación.

La concepción de innovación empresarial tiene un desarrollo histórico que abarca tres etapas primordiales (Luna, 2012):

- La primer etapa es conocida como enfoque intuitivo: la innovación (I+D) era considerada como una partida más del presupuesto, donde no había comunicación entre los distintos expertos funcionales.

- La segunda etapa o enfoque sistemático: para generar innovación primeramente se definían objetivos y después se elaboran presupuestos acordes a estos.
- Y la tercer etapa o enfoque estratégico: El departamento de innovación (I+D) forma parte importante del planestratégico de la empresa. Así que la asignación de recursos financieros se hace de forma flexible adaptándose a sus necesidades.

De acuerdo al manual de Oslo (2005) la importancia en la innovación surgió bajo la premisa de una “economía basada en el conocimiento”, la cual otorga un lugar preponderante a la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías para el crecimiento económico de las naciones, existen diversos autores que han intentado explicar el motivo y origen de la innovación de las empresas (Tabla 4.5):

| Tabla 4.5 Desarrollo del concepto de innovación. | |
|---|---|
| Autor | Explicación de la innovación empresarial. |
| Joseph Schumpeter (1934) | Sostenía que “el desarrollo económico esta movido por la innovación, que consiste en un proceso dinámico en el que las nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas”, es decir, un proceso de cambio continuo el cual puede ser por introducción de nuevos productos, la introducción de nuevos métodos de producción, la apertura de nuevos mercados, el desarrollo de nuevas fuentes de suministro de materias primas e insumos, y la creación de nuevas estructuras de mercado en un sector. |
| Nelson y Winter (1982) | Optaron por una postura evolucionista, donde la innovación es un proceso que depende del desarrollo de nuevo conocimiento y tecnología. |
| Lundvall (1992) y | Plantearon a la innovación como un fenómeno |

| | |
|---------------------------|---|
| Nelson (1993) | sistémico, en donde la innovación se originaba por la influencia que existe entre las instituciones y los otros agentes económicos vinculados a la empresa. |
| Sutton (1992,1998) | Consideraba que la innovación era resultado de un “coste histórico” el cual surge cuando la tecnología pasa a ser obsoleta y requiere ser sustituida. |
| Rosenberg (1994) | Proponía que la decisión de una empresa sobre innovar venía acompañado de un clima de incertidumbre, derivado de los cambios naturales en el mercado. |
| Tirole (1995) | Explicaba que la innovación es una estrategia que emplea una empresa para poder ganar o perpetuar un posicionamiento en el mercado. |
| Rogers (2005) | En sus análisis sociológicos sobre la difusión de la innovación, planteaba que las empresas innovadoras contaban con características que facilitaban adoptar nuevos conocimiento o tecnologías a sus procesos y que está estrechamente relacionada con su flexibilidad y adaptabilidad. |

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del Manual de Oslo (2005).

4.2.2 Estrategias y factores determinantes de la innovación.

Un factor determinante en la innovación de una empresa, es el nivel de creatividad de sus colaboradores, toda empresa que desee estar a la vanguardia con una constante innovación requiere (Luna, 2012):

- Invertir en el fomento de la creatividad de sus colaboradores
- Generar una cultura para la innovación, donde las personas se sientan seguras de exponer sus ideas
- Ser los suficientemente abiertos y flexibles para acceder a fuentes externas de información
- Generar y propiciar actividades para abrir la mente de los empleados

- Además de motivar la utilización de la información y los conocimientos de los empleados.

De acuerdo al Global InnovationIndex, 2008-2009, las variables que fomentan la innovación y los indicadores de desempeño de innovación, son los mostrados en la Tabla 4.6 y 4.7:

| Tabla 4.6 Variables que fomentan la innovación. | | | |
|--|---|---|--|
| Área | Definición | Variables Tradicionales | Otro tipo de Variables |
| Instituciones y Políticas Públicas | Ambiente político y de regulación del país. | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del “IPR” • Índice rigidez laboral • Trato fiscal de “R&D” • Gasto Público en “R&D” | Papel del Gobierno para estimular la innovación directamente. |
| Capacidad Humana | Recursos humanos del país, incluyendo instituciones de aprendizaje e investigación. | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de la educación en matemáticas y ciencias • Graduados en Ingeniería • Número de gente empleada en “R&D” | Medir la capacidad de personas menos calificadas para la innovación |
| Infraestructura | Infraestructura del país, incluyendo Tecnologías de la Información y de Comunicación (ICT), y en general todos los bienes y servicios tecnológicos que son accesibles para la sociedad. | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad Infraestructura • Medida del acceso de empresas a “ICT” • Acceso de Pymes a “ICT” • Tarifas de telefonía móvil | Calidad del transporte público |
| Sofisticación de Mercado | Seguro y fácil acceso a los mercados de crédito; eficiencia en que los ahorros se canalizan hacia oportunidades de | <ul style="list-style-type: none"> • Fortaleza del sistema Bancario • Acceso a préstamos • Tiempo de trámite para nuevos negocios | Micro-créditos, alcance de programas específicos tal como “bolsa familia”. |

| | | | |
|--------------------------------------|---|---|----------------------------|
| | inversión. | | |
| Sofisticación en los Negocios | Capacidad de instituciones públicas y privadas para usar nuevas tecnologías y adoptar nuevos procesos. Capacidad de las organizaciones para valorar y aplicar nuevo conocimiento. | <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de desarrollo de “clusters” • Gasto Privado en “R&D” | Pymes y el sector informal |

Fuente: Instituto Europeo de Administración de Empresas (INSEAD) y Global InnovationIndex, (2008-2009), en Guerra (2010).

Tabla 4.7 Indicadores del desempeño de innovación.

| Área | Definición | Variables Tradicionales | Otro tipo de Variables |
|----------------------------|--|--|--|
| Conocimientos | Propiedad intelectual nueva | <ul style="list-style-type: none"> • Patentes registrados • Royalties e ingresos por licencias | Conocimientos locales |
| Competencia | Nuevos productos y procesos | <ul style="list-style-type: none"> • Exportaciones intensivas en tecnología • Productividad | Nuevos modelos de negocio |
| Riqueza y Bienestar | Resultados posiblemente parcialmente relacionados con innovación | <ul style="list-style-type: none"> • PIB • PIB per cápita | Esperanza de vida y Reducción de pobreza |

Fuente: Instituto Europeo de Administración de Empresas (INSEAD) y GlobalInnovationIndex, (2008-2009), en Guerra (2010).

“Si bien son las empresas el agente principal de la innovación, es un número pequeño el que está en posibilidades de emprenderla” (Corona, 2002), en muchas de las ocasiones las empresas grandes y medianas son las principales desarrolladoras de innovación, pero los sistemas más simples como las micros y

pequeñas empresas cuentan con mayor destreza para implementar nuevos procesos o cambios en su estructura flexible, pero esto también dependerá del capital con que cuente, debido a los costos que implica la adquisición de tecnología, la capacitación y especialización de su personal, entre otras cosas.

Harris Interactive en colaboración con Olympus consideran que la actividad innovadora en una empresa podría beneficiarse si los consejeros delegados fomentaran o crearan una cultura corporativa que promueva la innovación, aún con el riesgo de equivocarse; asignaran un presupuesto para las iniciativas y premiaran la innovación; además promoviera la innovación mediante incentivos económicos y diera ejemplo participando personalmente en el proceso de innovación (Ticbeat, 2010). Además toda estrategia para la innovación debe ser parte de la estrategia corporativa, que se refiere a los activos de la compañía y que están estrechamente relacionados con la innovación-tecnológica (Luna, 2012).

Muchas empresas toman en cuenta el contexto del ciclo económico del mercado al que pretenden llegar como una variable central en el diseño de políticas para las estrategias de innovación. En su mayoría, las empresas que observan que se encuentran en un periodo de recesión suelen orientar su innovación al proceso, que les permita optimizar recursos y disminuir sus costos variables. Sin embargo, cuando existe un auge en la economía optan por innovaciones del producto, que permitan hacer un producto diferenciado, sin preocuparse tanto por sus costos (Corona, 2002).

Dentro de las principales estrategias empleadas por las empresas para estar a la vanguardia y ser competitivas, se debe distinguir aquellas que realizan innovación, de aquella que solo se modernizan. La diferencia radica en la magnitud del cambio, mientras que las empresas que se modernizan solo adquieren nueva tecnología siguen trabajando bajo la misma dinámica y esquemas tradicionales, si bien su nivel de productividad aumenta, solo es de forma proporcional a la maquinaria que emplea; mientras que las empresas innovadoras son las que desarrollan procedimientos, investigan siempre mejores formas de hacer las cosas

(procesos), modernizan su tecnología, capacitan y especializan a su personal, se encuentra en constante cambio y su nivel de competitividad es inmensamente superior a las empresas modernizadas (Corona, 2002).

4.2.2.1 Barreras de la innovación.

Una barrera de innovación puede ser entendida como una limitante dentro o fuera de una empresa que impide actividades para modernizar o innovar. Harris Interactive con apoyo de Olympus realizaron una encuesta para conocer la opinión de los ejecutivos sobre la innovación en las empresas, apoyados en el Modelo-T de Henry Ford, esta encuesta fue aplicada a 304 ejecutivos teniendo como resultado que el 57% de ellos consideran que la actividad innovadora es extremadamente importantes, mientras que el resto consideran que las organizaciones para las que trabajan no hacen esfuerzos suficientes para promoverla, lo que resalta cinco barreras comunes (Ticbeat, 2010):

1. Demasiada presión en cumplir los objetivos a corto plazo.
2. El resto de los objetivos tienen prioridad.
3. Falta de tiempo.
4. Falta de incentivos para premiar la innovación.
5. Falta de sistemas o herramientas para promover la innovación.

Barrera (2012) identifico las principales barreras de innovación a las que se enfrentan las empresas colombianas y encontró:

1. Un poco apoyo por el vértice
2. No hay presupuesto ni recursos para innovar por sus altos costos
3. Las creencias sobre el negocio y resistencias al cambio
4. Poca cultura de innovación
5. La falta de procesos estructurados que permitan una planeación a largo plazo (explorar nuevas formas de hacer el trabajo)
6. Falta de incentivos para innovar
7. El trabajo aislado entre los diversos departamentos en las organizaciones
8. Sistemas rígidos y tradicionalistas

9. Poco involucramiento de los trabajadores y los clientes.

10. Muchos manuales y asesorías para innovación que jamás son aplicadas

Los principales riesgos a los que se enfrenta una empresa al momento de innovar se relacionan con las estrategias de diversificación que no están conexas con sus competencias genéricas, como lo es (Luna, 2012):

- Que la empresa entre en un sector desconocido para ella, y necesite de un periodo de aprendizaje.
- No sepa aprovechar las sinergias que cuenta.
- La ausencia de dominio tecnológico. Cuanto mayor sea el dominio tecnológico y mayores sea las habilidades para encontrar nuevas aplicaciones a sus competencias, mayores serán las probabilidades de su supervivencia.

Guerra (2010) menciona que existen barrera que se relacionan con la innovación y obstáculos para inducir la innovación a las empresas, siendo las mostradas en la Tabla 4.8:

| Tabla 4.8 Obstáculos de la innovación. | |
|--|--|
| Barreras a la innovación. | Obstáculos para inducir la innovación. |
| 1.- Fondos insuficientes. 2.- Evitar riesgos, poca disposición de los empleados. 3.- Obstruir o invalidar la innovación. 4.- Tiempo para comprometerse. 5.- medidas incorrectas. | 1.- Los límites Interdepartamentales previenen la comunicación de innovación de ideas. 2.- Medidas incorrectas que impiden el avance de la innovación en productos y servicios. 3.- No definen los procesos de innovación. 4.- No escuchan a los clientes. 5.- No tienen conocimiento de cuantos |

| | |
|--|---|
| | <p>clientes realmente quieren comprar.</p> <p>6.- No reconocen la necesidad para crear nuevos procesos.</p> <p>7.- Los incentivos son inapropiados.</p> <p>8.- Innovaciones incompatibles que producen confusión más que crecimiento.</p> <p>9.- Poco criterio para manejar el riesgo, resultados y tiempo de innovación.</p> <p>10.- Falta de información en mercados y tecnologías.</p> |
|--|---|

Fuente: Elaboración propia con información obtenida en Andrews (2006); y Stark (2000) citado en Guerrero (2010).

La situación de los países en desarrollo cuentan con un “eco-sistema de innovación” que se caracteriza por sistema de innovación frágil, específicamente México se dice que cuenta con “un atraso de 100 años en el desarrollo de la economía, esto se debe a una dependencia tecnológica exterior por la falta de innovaciones tecnológicas propias”(Guerra, 2010), un ejemplo de esto se observa en la producción tecnológica y de innovación, pues de cuatro millones de empresas mexicanas y las más de trescientas Universidades Públicas Mexicanas, durante el siglo veinte no han generado invenciones e innovaciones tecnológicas que sean relevantes e impacten en el nivel y calidad de vida de los mexicanos, o fortalezcan la autonomía tecnológica y económica del país (Estrada, 2007)

4.2.3 Innovación y competitividad empresarial.

La competitividad es definida como “la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”(Luna, 2012), muchas de esas ventajas competitivas son

alcanzadas mediante una actividad innovadora en la empresa que permita la distinción de productos diferenciados, la optimización y mejoras de sus procesos productivos que permita la reducción de costos y por lo tanto de sus precios. Porter (2004) menciona que para lograr una innovación que impacte en la competitividad se requiere una actividad innovadora sistematizada e integral, que abarque una innovación en los productos, la innovación de los procesos productivos y la innovación en marketing.

El Programa Especial de Ciencia y Tecnología 2001-2006 (PECyT) menciona que para “para elevar la competitividad y la innovación en las empresas se tiene que incrementar la inversión en actividades de investigación y desarrollo, lo que incluye la formación de personal y los servicios tecnológicos necesarios, así como que el sector privado incremente su inversión en las actividades científicas y tecnológicas” (Citado por Corona, 2002), considerando así una correlación directa entre competitividad e innovación. En la actualidad “la innovación y desarrollo dentro de las organizaciones en México, se ha convertido en una de las áreas prioritarias por considerarse como herramienta estratégica para optimizar el crecimiento, productividad y mejora en la calidad de vida de las mismas” (Guerra, 2010).

El objetivo primordial que toda pequeña empresa pretende lograr al implementar la innovación es incrementar sus ingresos (ventas y ganancias), maximizar el crecimiento de su negocio, ser más competitivos, dar un valor agregado a sus productos/servicios, lograr la eficiencia y productividad superior, además de ser un desafío. Mientras que para la mediana empresa la innovación representa ser más competitivos, productivos y eficientes, sirve como aliciente para crecer y poder incrementar sus ingresos (ventas y ganancias) dando valor agregado a sus productos/servicios (Guerra, 2010).

El manual de Oslo (2005) explica que “Una empresa puede hacer numerosos cambios en sus métodos de trabajo, en el uso de los factores de la producción y en sus tipos de productos para mejorar su productividad y/o su rendimiento comercial”, que se pueden definir en cuatro tipos de innovaciones:

- Innovaciones organizativas o gestión de la innovación.
- Innovaciones de producto.
- Innovaciones de mercadotecnia o gestión de marketing.
- Innovaciones de proceso.

4.2.3.1 Innovaciones organizativas o Gestión de la innovación.

Gestión o administración es “la capacidad de reunir, organizar, y optimizar, de una forma eficiente y eficaz, los recursos tecnológicos disponibles, con miras a la implantación y cumplimiento de la estrategia formulada por la dirección de la empresa” (Luna, 2012). De acuerdo a Rodríguez (2002) las principales funciones a desarrollar para la gestión de la innovación son:

1. Optimizar los recursos tecnológicos disponibles
2. Enriquecer el patrimonio tecnológico
3. Proteger patrimonio tecnológico
4. Inventar recursos tecnológicos
5. Evaluar el entorno tecnológico de la empresa
6. Vigilar el comportamiento innovador de los competidores directos

La gestión de la innovación debe iniciar con un líder que tenga como característica principal ser un inductor crítico para la innovación. Este líder debe propiciar la participación, integrar y coordinar funciones y divisiones, debe incorporar personas con perspectivas distintas, además de asumir riesgos, experimentar, lidiar con la incertidumbre, es una persona que energiza con actitudes aventureras, cuestiona las ideas, suscita analogías, mezcla conceptos, encuentra conexiones, y encarna valores vinculados con el cambio (Barrera, 2012). En pocas palabras, se requiere de un líder humilde, capaz de aceptar otros puntos de vista y aceptar cuando otras ideas sean mejor que las suyas, además de tener la iniciativa de empoderar a sus trabajadores lo que representa perder el poder.

Para poder determinar el valor de la innovación los administradores deben tomar en cuenta el tiempo, el riesgo y el “dinero perdido”, dichas consideraciones deben ser vislumbradas a largo plazo y su relación con el nivel de competitividad que la

empresa desea alcanzar; además de tomar las curvas de aprendizaje de la empresa no como un modelo sólido de éxito, si no como un apoyo en la toma de decisiones, pues se debe tomar en cuenta que las condiciones son diferentes debido a que la empresa se encuentra en constante cambio y antiguas soluciones podrían ser ahora el causante de muchos fracasos (Barrera, 2012). Para que una gestión de la innovación sea efectiva se debe fomentar una cultura hacia la innovación, apoyado de manuales de procedimientos bien estructurados que permitan la experimentación en sus procesos, donde la organización trabaje como un sistema, es decir, que exista sinergia en sus diversas áreas, y se tome en cuenta las necesidades de sus clientes y las posibilidades de sus colaboradores.

Al final una innovación exitosa será aquella que “resultan de una búsqueda deliberada y consciente de oportunidades de innovación, que se encuentran solamente en unas pocas situaciones” (Drucker, 2000). Tomando en cuenta lo anterior, la innovación es un trabajo constante de búsqueda de oportunidades para mejorar, por lo que el capital humano es sumamente importante para el correcto funcionamiento de los cambios que la empresa pretende implantar, pues “podemos tener el mejor de los laboratorios, equipos, tecnología, recursos económicos, pero si no está presente la actividad intelectual y esfuerzo del ser humano cualquier actividad relacionada con el trabajo no será significativa para el éxito de la organización” (Guerra, 2010).

La propuesta de Guerra (2010) sobre un modelo organizacional para la adopción de una cultura de innovación en las pymes mexicanas consta de seis pasos (Figura 4.3):

1. El convencimiento y seguridad de la más alta jerarquía en la organización sobre el objetivo que persigue con la creación de una cultura de innovación.
2. El involucramiento de los niveles tácticos y operativos de la organización en la concientización e importancia de crear una cultura de innovación.
3. Diseñar una estructura organizacional que promueva el flujo de información en todos sentidos.

4. Conocer la cultura organizacional actual y los perfiles del capital humano, con la finalidad de predecir y manejar las resistencias al cambio, así como las crisis a las que se enfrentara la empresa frente a la innovación.
5. La capacitación en todos los niveles
6. Establecer equipos de innovación multidisciplinarios, los cuales administren los proyectos de diseños de innovación y desarrollo, así como su implementación.



Fuente: Guerra (2010).

Al final se entiende que la gestión de innovación es una labor estratégica que busca “generar continuamente buenas ideas y convertirlas en productos y servicios con éxito comercial en el mercado” (Innocamaras, 2015). Lo cual se consigue al poner en práctica nuevos métodos de organización, los cuales pueden ser reflejados en cambios dentro de las prácticas de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones externas de la empresa (Manual de Oslo, 2005).

4.2.3.2 Innovación de producto.

Se le llama innovación del producto cuando hay una “introducción de un nuevo producto o de una característica particular en un producto con el que el mercado no está familiarizado aún, supone una innovación de producto (que se produce)” (Luna, 2012), dicho en otras palabras la innovación de producto es un trabajo creativo en el cual el producto o servicio que se está ofertando es totalmente novedoso, siendo único en el mercado y siendo parte de una estrategia competitiva de una empresa para tener más presencia en el mercado, el manual de Oslo explica que una innovación en el producto “implica cambios significativos de las características de los bienes o de los servicios (...), los cuales incluyen la aparición de bienes y servicios enteramente nuevos y/o las mejoras significativas de los productos existentes” (Manual de Oslo, 2005).

Algunos autores consideran que la innovación de producto es la mejor manera de iniciar o acrecentar una empresa, pues representa una fortaleza que les brinda una ventaja competitiva frente a sus competidores en el mercado, específicamente la innovación de producto combina el desarrollo tecnológico, la adaptación organizacional, conciencia sobre las necesidades sociales y un pleno conocimiento del mercado (Anzueto, 2009). La innovación de producto se puede aplicar de cinco formas diferentes:

1. Cuando un producto viejo es puesto en el mercado con un empaque nuevo.
2. Cuando un producto viejo es introducido en un nuevo nicho de mercado.
3. Cuando un producto viejo es promocionado en un mercado nuevo por su ubicación geográfica.
4. Cuando un producto viejo utiliza una nueva presentación o mejoras.
5. Cuando se habla de un producto totalmente nuevo y nunca antes visto.

Las primeras cuatro maneras de innovar van destinadas a productos ya existentes en el mercado y principalmente buscan que mediante esas estrategias el producto se pueda re posicionar en el mercado, mientras que la quinta estrategia nos habla de productos que jamás han sido comercializados o manufacturado por alguna

compañía, esta estrategia se ha caracterizado por ser sumamente costosa, difícil y con altos índices de riesgo al fracaso, sin embargo, una vez que es exitosa la empresa puede asegurar un éxito sostenido a largo plazo (debido a las patentes) y una mayor posibilidad de crecer y competir (Anzueto, 2009).

4.2.3.3 Innovación de marketing.

Las innovaciones de mercadotecnia o marketing consiste en la aplicación de métodos de comercialización totalmente nuevos, los cuales pueden incluir cambios en el diseño y el envasado de los productos, en la promoción y la colocación de los productos, y en los métodos de tarificación de los bienes y servicios (Manual de Oslo, 2005). La principal función de la innovación de marketing es hacer frente de una mejor forma a las necesidades de los clientes, la posibilidad de abrir nuevos mercados, poder introducir un nuevo producto en el mercado, etc., con la finalidad de incrementar las ventas de una organización, lo cual se puede lograr mediante las siguientes estrategias (Rivero, 2011a):

- Innovación en marketing basada en packaging (cambio de presentación de la envoltura o envase).
- Innovación en marketing basada en la comercialización (se relaciona con la logística y canales de distribución).
- Innovación en marketing basada en la comunicación (tiene que ver con las herramientas empleadas para dar a conocer un producto).
- Innovación en marketing basado en el precio (tiene que ver con las estrategias de la fijación del precio).

La principal razón por lo que la innovación de marketing es tan importante en una empresa radica en el valor que le aporta, el cual es definido por su posicionamiento en el mercado que se obtiene mediante una buena estrategia mercadológica que consiste en encontrar ventajas competitivas que le permita crear nuevos mercados, ganar más utilidades y usos dentro de sus mercados actuales, o mejorar su posicionamiento debido a una gestión y relación con el

cliente totalmente diferente, lo cual se puede hacer a partir de los siguientes pasos (Monfort, 2010):

1. Sistematizar la innovación.
2. Detectar las oportunidades.
3. Determinar estrategias para aprovechar las oportunidades.

4.2.3.4 Innovación en el proceso productivo.

“Una innovación de proceso (como se produce) supone la introducción de un nuevo método de producción o la modificación y mejoramiento de un proceso de producción o de gestión ya existente” (Luna, 2012). Dentro de los procesos se pueden reconocer un modelo lineal donde la innovación va estrechamente relacionada con lo que los clientes quieren y necesitan, así como el avance tecnológico, este tipo de modelo se caracteriza por ser secuencial y ordenado (I+D). Sin embargo, también existen modelos mixtos o modernos, donde los más conocidos son el modelo de Kline o modelo de enlaces en cadena y el modelo de Marquis o el de Rothwell, que contempla a la innovación como una suma de fuerzas (I+D+i). En la actualidad se dice que la innovación es un proceso de red, donde innovar ya no es cuestión de ofrecer una única respuesta a un determinado desafío, sino que “variará en función del ambiente en el que trabajemos, los aliados con los que contemos y las relaciones entre el sector público y el privado, aprovechando las sinergias de la conocida como innovación abierta” (Bernardo, 2014).

Friedman (1994) distingue las siguientes etapas en la generación de nuevas tecnologías, tomando en cuenta que la innovación ocurre únicamente cuando se genera un nuevo proceso, pues este tendrá como resultado un producto innovado:

- La primera etapa consta de la investigación básica que genera formulas y teorías, que tienen por objeto la producción de trabajos científicos.
- La segunda etapa consta de la actividad inventiva que es una combinación de creatividad y aplicación de los conocimientos adquiridos en la etapa

anterior, que conducen a nuevos productos o procesos y cuyo resultado tangible son las patentes.

- La siguiente etapa consta de las especificaciones para nuevos productos o procesos, donde surgen los manuales de procedimiento
- Y la última etapa que ya es el lanzamiento del producto y sus procesos al mercado.

En pocas palabras una innovación de proceso consiste en la aplicación de nuevos métodos de producción, o la modificación/mejoramiento del proceso de producción con el que ya cuenta la empresa, cuya finalidad es la optimización de sus recursos, es decir, “Las innovaciones de proceso son cambios significativos en los métodos de producción y de distribución” (Manual de Oslo, 2005).

4.2.4 Algunos índices de innovación existentes.

4.2.4.1 Índice de creatividad económica.

Este índice es también conocido como Índice de Creatividad global (GCI) creado y presentado por primera vez en el año 2004 por el The Martin Prosperity Institute de la Escuela de Administración “Rotman” perteneciente a la Universidad de Toronto. Este índice se sustenta en el modelo “3T” (Tecnología, Talento y Tolerancia), basándose en la premisa de que “Una ciudad creativa, tiene un alto nivel de tecnología, un alto nivel de tolerancia a las ideas y a las personas con diferentes perspectivas y costumbres culturales, y por supuesto un gran número de personas en la “clase creativa”(…)” (Ferruzca, Göebel y Rodríguez, 2014), lo cual impacta directamente en la productividad y el nivel competitivo de los países (De Guzmán, 2001), además se ha visto que los países que poseen una puntuación alta en este índice cuentan con mayores niveles de igualdad. La estructura bajo la que funciona este índice es la siguiente (Florida, Mellander y King, 2015):

- La tecnología es la primera T. Pues se reconoce como un motor clave de la riqueza y el progreso. El GCI incluye tanto la medida estándar de I+D

(Investigación+Desarrollo), el porcentaje del PIB dedicado a I + D, y una medida estándar de la innovación basada en el número de patentes.

- El talento es la segunda T. Se relaciona con capital humano, se considera como un principal impulsor del crecimiento económico junto con la tecnología. El GCI incluye medidas educativas y ocupacionales de los habitantes de un país, es decir, el nivel de educación, capacitación y especialización de las personas.
- La tolerancia es la tercera T. esta variable actúa de manera positiva en el desarrollo económico, pues ayuda a establecer un contexto idóneo para la innovación tecnológica y la atracción de talento. El GCI incluye dos medidas de tolerancia: la relacionada con las minorías étnicas y religiosas, y la apertura a la libertad de la orientación sexual.

De manera resumida el índice de creatividad económica mide la innovación económica y la transferencia efectiva de tecnología (Luna, 2012), para el índice publicado el 2015 se clasificaron 139 países, teniendo el siguiente comportamiento (Florida, Mellander y King, 2015):

- En la primera T relacionada con la **tecnología** encontramos la variable de inversión en I+D y la variable de patentes, donde los países tuvieron el siguiente comportamiento (Tabla 4.9):

| Tabla 4.9 Índice de creatividad económica tecnología. | | | |
|--|-------------------------|-----------------|--------------------------------------|
| | Inversión en I+D | Patentes | Índice primera T (Tecnología) |
| Primeros lugares | Israel | Corea del sur | Corea del sur |
| Rankin de México en el índice | 49 | 35 | 54 |

Fuente: Elaboración propia con datos de Florida, Mellander y King(2015).

- En la segunda T que habla sobre el **talento** encontramos la variable de clase creativa y el nivel educativo, donde los países tuvieron el siguiente comportamiento (Tabla 4.10):

| Tabla 4.10 Índice de creatividad económica talento. | | | |
|--|-----------------------|------------------------|--------------------------------------|
| | Clase creativa | Nivel educativo | Índice de segunda T (Talento) |
| Primeros lugares | Luxemburgo | Corea del sur | Australia |
| Rankin de México en el índice | 75 | 75 | 94 |

Fuente: Elaboración propia con datos de Florida, Mellander y King(2015).

- En el Rankin de la tercera T de **tolerancia** se evalúan la variable de tolerancia a las minorías étnicas y raciales, y la apertura a homosexuales y lesbianas, donde los países tuvieron el siguiente comportamiento (Tabla 4.11):

| Tabla 4.11 Índice de creatividad económica tolerancia. | | | |
|---|---|--|---|
| | Tolerancia a las minorías étnicas y raciales | Apertura a homosexuales y lesbianas | Índice de tercera T (Tolerancia) |
| Primeros lugares | Nueva Zelanda | Los Países Bajos | Canadá |
| Rankin de México en el índice | 89 | 42 | 56 |

Fuente: Elaboración propia con datos de Florida, Mellander y King(2015).

De manera general los resultados que arrojó el índice de creatividad económica fue el que se observa en la Tabla 4.12:

| Tabla 4.12 Resumen global del índice de creatividad económica (GCI). | | | | |
|---|------------------------|-------------------|----------------|-------------------|
| | GCI | Tecnología | Talento | Tolerancia |
| Primer lugar | Australia (0.970) | 7 | 1 | 4 |
| Segundo lugar | Estados Unidos (0.950) | 4 | 3 | 11 |
| Tercer lugar | Nueva Zelanda (0.949) | 7 | 8 | 3 |

| | | | | |
|----------------------------|--------------|-----|----|-----|
| Ultimo lugar | Iraq (0.032) | 110 | - | 130 |
| México en el Rankin | 73 (0.407) | 54 | 94 | 56 |

Fuente: Elaboración propia con datos de Florida, Mellander y King(2015).

4.2.4.2 Índice global de innovación (GII).

El índice global de innovación (The Global InnovationIndex, GII) es un índice elaborado por Johnson CornellUniversity, el The Business SchoolforthaWorld (INSEAD) y la World Intelectual PropertyOrganization (WIPO, perteneciente a la agencia de las naciones unidas). El GII es una clasificación de las capacidades de innovación con que cuentan las economías mundiales, lo cual se logra a partir de dos subíndices, sobre la entrada de Innovación y la salida de Innovación, cada uno de estos subíndices están organizados por pilares de la siguiente forma (Tabla 4.13) (Dutta, Lanvin y Wunsch-Vincen, 2015):

| Tabla 4.13 Estructura del GII. | |
|---|--|
| Sub-índices. | Pilares |
| Entrada de Innovación (Actividades Innovadoras) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Instituciones 2. El capital humano y la investigación 3. Infraestructura 4. La sofisticación del mercado 5. La sofisticación de negocios. |
| Salida de Innovación (Resultados de la innovación) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento y tecnología 2. Salidas creativas |

Fuente: Dutta, Lanvin y Wunsch-Vincen (2015).

Cada pilar se divide en 21 variables, que forman un total de 79 indicadores, la forma en la cual se calcula la puntuación del índice es con un promedio ponderado de los indicadores individuales, es decir, los puntajes por pilar se calculan

mediante la media ponderada de las puntuaciones de sus variables. Dicho índice es realizado de forma anualizada eligiendo un tema de referencia, para el 2015 el tema fue las Políticas Eficaces Para la Innovación y El Desarrollo, evaluando a 171 economías (Dutta, Lanvin y Wunsch-Vincen, 2015).

El resultado del GII 2015 muestra que los principales motivadores de la innovación a nivel global son: el valor otorgado a la innovación (66%), los modelos educativos que incentivan la investigación en las escuelas y universidades (65%), la protección a las patentes (62%), las inversiones privadas (58%) y los apoyos gubernamentales (43%). Además se resalta que la innovación impacta en el nivel de competitividad de los países (95%), genera economías verdes o amigables con el ambiente (91%), genera empleos (88%), mejora el trabajo cooperativo para llegar al éxito (86%), se mejora la percepción social (87%) y por supuesto se mejora la calidad de vida de sus habitantes (Dutta, Lanvin y Wunsch-Vincen, 2015).

Los países con un mejor ranking en el GII fueron Suiza (1), Reino Unido (2) y Suecia (3), mientras que los países considerados con poca innovación son Sudán (171) y Togo (170). En el caso de Latinoamérica (LCN) el mejor desempeño lo obtuvo Barbados (37) y el más bajo fue por parte de Venezuela (132). Por su parte México se encuentra rankiado en la posición 57 a nivel global y en relación a los países latinoamericanos en el lugar 12 (Dutta, Lanvin y Wunsch-Vincen, 2015).

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

5.1 Concepto general de estadística.

La estadística es “una rama de las matemáticas que tiene diversas aplicaciones. (...) siendo una poderosa herramienta para el análisis de datos” (Mendenhall, W., Beaver, R. y Beaver, B., 2006). Para realizar un análisis estadístico completo se requiere de la estadística descriptiva y la inferencial, la primera de ellas se encarga de resumir y describir las características más significativas de una muestra; mientras que la segunda se enfoca en sacar conclusiones que ayuden a contestar las preguntas de investigación (Mendenhall, W., Beaver, R. y Beaver, B., 2006), para realizar un análisis estadístico efectivo es sumamente importante seguir un conjunto de pasos recomendados los cuales se pueden vislumbrar en la Tabla 5.1.

Tabla 5.1 Proceso recomendado para realizar una estadística inferencial efectiva.

Especificar preguntas de investigación, así como la población de interés.
Se decide sobre la estrategia para seleccionar una muestra significativa de la población de interés.
Se realiza la selección de la muestra con un procedimiento estadístico de muestreo y se analiza la información recabada de la muestra con una estadística descriptiva.
Con el paso anterior se realiza un análisis estadístico inferencial sobre las características de la población.
Se determina el grado de confiabilidad de la inferencia.

Fuente: Mendenhall, W., Beaver, R. y Beaver, B. (2006).

5.1.1 Confiabilidad y validez del instrumento.

El instrumento empleado en esta investigación con el cual se medirían las variables de esta investigación consiste en un cuestionario compuesto de 4 bloques descritos en el capítulo 1 Tabla 1.5. Para comprobar el nivel de

confiabilidad y validez de dicho instrumento, se aplicó una prueba piloto en una muestra de diez empresas seleccionadas de manera aleatoria, se prosiguió a generar una base de datos con los resultados obtenidos, para después alimentar el software estadístico SPSS 17.00 y aplicar un método de consistencia interna llamado alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento de medición empleado, al cual es de tipo nominal en escala Likert(Celina y Campo, 2005). Los resultados obtenidos se pueden observar en las tablas 5.2 y 5.3:

| Tabla 5.2 Resumen de procesamiento de casos. | | | |
|---|-----------------|----------|----------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 10 | 100.0 |
| | Excluido | 0 | .0 |
| | Total | 10 | 100.0 |
| a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento. | | | |

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

| Tabla 5.3 Estadísticas de fiabilidad. | | |
|--|--|---------------------------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos (BLOQUES) |
| 84.6% | 84.3% | 4 |

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

El número de reactivos ingresados para este análisis corresponden a las 132 preguntas del instrumento, las cuales están distribuidas en cuatro bloques de la siguiente manera: 17 preguntas sobre datos generales, 39 preguntas de marketing, 28 de actividad innovadora y 48 de competitividad, dando un total de 132 preguntas (Véase en anexos). Las cuales brindan información con respecto al comportamiento de las MIPYMES manufactureras en el ámbito textil de la ciudad de Moroleón Guanajuato México.

Al procesar los datos mediante el modelo Alfa de Cronbach se obtuvo una fiabilidad del 84.3% basada en elementos estandarizados, se describe el comportamiento por reactivo frente a la prueba de confiabilidad (Véase en anexos), la cual se resume en la Tabla 5.4 siguiente:

| Tabla 5.4 Resumen de estadísticas sobre la escala. | | | |
|---|-----------------|----------------------------|-----------------------|
| Media | Varianza | Desviación estándar | N de elementos |
| 291.44 | 1911.028 | 43.715 | 132 |

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

Para esta investigación se tomó como referencia para interpretación de resultados la escala propuesta por Ruiz (2002) descrita en la tabla 5.5. Por tal motivo se puede inferir que el instrumento de medición aplicado cuenta con un coeficiente de confiabilidad muy alto.

| Tabla 5.5 Escala de interpretación para el modelos estadísticos. | |
|---|------------------|
| Rangos | Categoría |
| 0.81 a 1.00 | Muy alta. |
| 0.61 a 0.80 | Alta. |
| 0.41 a 0.60 | Moderada. |
| 0.21 a 0.40 | Baja. |
| 0.01 a 0.20 | Muy baja. |

Fuente: Ruiz (2002).

En base a los resultados obtenidos durante el análisis de fiabilidad, se observó que los ítems de las variables siguientes tiene una varianza cero lo que significa que todos los empresarios encuestados coinciden en dichas variables, por lo que se eliminaron de la escala para aumentar el índice de confiabilidad (González y Mauro, 2015). Sin embargo, para conocer el comportamiento de las MIPYMES en dichos rubros se desarrolló la tabla 5.6 donde se pueden observar dichas coincidencias, vale la pena recordar que el instrumento aplicado en esta investigación es una “Rensis Likert”, basada en una escala con cinco categorías

de respuesta que van del 1 al 5, las cuales van desde “muy en desacuerdo” a “muy de acuerdo”, es decir, que 1 es “muy en desacuerdo” y el 5 corresponde a “muy de acuerdo” (Malhotra, 2004), a excepción de las preguntas del bloque 1 donde se explica la correspondencia de los números.

| Tabla 5.6 Coincidencia en respuestas. | | |
|---|---|---|
| Bloque | Ítem | Respuesta |
| Bloque I. Datos Generales | ¿El control mayoritario de la empresa es de corte familiar? 0-NO 1-SI | 1: si la empresa es de corte familiar. |
| | Los puestos de dirección ¿Están ocupados mayoritariamente por miembros de la familia? 0-NO 1-SI | 1: si los puestos directivos están ocupados por miembros de la familia. |
| Bloque II. Marketing | En comparación con la competencia, mi empresa es a menudo la primera en introducir nuevos productos o servicios | 1 |
| | Se distingue por la especialización en sus productos | 5 |
| | Aplicamos una política de descuento por pronto pago | 1 |
| | Aplicamos una estrategia de precios | 1 |
| | Influye o controla los canales de distribución de sus productos | 1 |
| | Desarrolla o implementa técnicas innovadoras de distribución | 1 |
| | Utiliza agentes de ventas altamente calificados y eficientes | 1 |
| | Gestiona adecuadamente la cadena de suministro | 1 |
| | Utiliza un software para controlar los pedidos y las entregas | 1 |
| | Aprovecha cada herramienta de comunicación para promocionar sus productos o servicios | 1 |
| Tiene una persona responsable capaz de monitorear la promoción de sus productos o servicios | 1 | |

| | | |
|--------------------------------------|--|---|
| | La publicidad que realizamos es mejor que la que realiza la competencia | 1 |
| | Los medios de comunicación que utilizamos son los adecuados | 1 |
| | La publicidad que realizamos está dirigida a nuestro mercado meta | 1 |
| | Realizamos constantemente campañas promocionales de nuestros productos | 1 |
| Bloque III. Innovación | Adquisición de nuevos bienes de equipos | 1 |
| | Sistemas de Dirección y gestión | 1 |
| | Dificultades para la obtención de financiamiento | 5 |
| | Turbulencia económica | 5 |
| | Falta de información de los mercados | 5 |
| | Falta de cooperación entre empresas | 5 |
| | Carencias de infraestructuras en el Estado | 5 |
| | Insuficiente apoyo gubernamental | 5 |
| | Falta de información sobre tecnologías | 5 |
| | Falta de personal especializado y calificado | 5 |
| | Escasa actividad formativa del personal dentro de la empresa | 5 |
| | Problemas para mantener personal calificado en la empresa | 5 |
| | Tipo de empresa | 4: No cuenta con un área de producto-mercado duradero y estable. Normalmente actúa forzada por las presiones del entorno y de la competencia. |
| | Las capacidades de la empresa han sido construidas considerando las capacidades de los empleados | 1 |
| Bloque IV. Competitividad | Nuestras deudas han disminuido significativamente en los últimos tres años | 1 |
| | Los costos de las materias primas e insumos con nuestros proveedores son bajos | 1 |
| | Desarrollo de tecnología | 1 |
| | Planificación de proyectos | 1 |
| | Desarrollo de tecnología de la información | 1 |

| | | |
|--|--|---|
| | Tiene patentes | 1 |
| | Realiza inversión en Tecnología | 1 |
| | Cuenta con tecnología que es en su mayoría extranjera | 5 |
| | Cuenta con tecnología desarrollada por la propia empresa | 1 |
| | Las inversiones se realizan con recursos aportados por los accionistas | 5 |

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

Como se puede observar en la tabla anterior (Tabla 5.6) se observa en el bloque I. Datos Generales, que el control mayoritario es de corte familiar y los puestos directivos están ocupados por miembros de la familia, haciéndolas empresas de tipo familiar.

En cuanto al bloque II de Marketing encontramos que las empresas generalmente no son los primeros en introducir nuevos productos o servicios al mercado debido a que suelen tener una alta especialización en sus productos; no generan políticas de descuentos o una estrategia de precios; además no suelen tener control sobre los canales de distribución ni se preocupa por innovar en sus técnicas de distribución. Normalmente sus vendedores no están capacitados ni aprovechan las herramientas de comunicación para promover sus productos que aumenten sus ventas, por lo que su publicidad no es mejor que la competencia, al no utilizar los medios de comunicación adecuados ni campañas de promoción que vaya dirigida a su mercado meta. Además cuentan con dificultades para controlar y gestionar las cadenas de suministro pues carecen de herramientas que controlen los pedidos y las entregas.

Con lo referente al bloque III sobre Innovación encontramos que las empresas no suelen adquirir nuevos bienes de equipos de trabajo teniendo tecnología obsoleta en muchas de las ocasiones debido a las dificultades de financiamiento y la turbulencia económica; carecen de sistemas de dirección y gestión que les brinde una estructura administrativa adecuada por falta de información y conocimiento sobre nuevas tecnologías o las características del personal requerido en sus empresas. Desconocen la situación del mercado actual y no hay una cooperación

entre los empresarios que les permita trabajar unidos para salir adelante como una industria regional. La infraestructura que proporciona el estado es inadecuada y no hay suficiente apoyo gubernamental a estos empresarios que deben “rascarse con sus propias uñas”. Son empresas que no cuentan con un área de producto-mercado duradero y estable. Normalmente actúan forzadas por las presiones del entorno y de la competencia.

Por último el bloque IV de Competitividad resalta que las deudas de los empresarios se han mantenido o acrecentado con el paso del tiempo, lo que les obliga a cerrar o trabajar a su mínima capacidad, pues cabe resaltar que no trabajan con capital externo, es decir, funcionan con capital propio; suelen adquirir los insumos a muy altos costos y su desarrollo general es mínimo; No son empresas que generen patentes, suelen trabajar de la copia de los productos que están de moda en el mercado y su tecnología suele ser extranjera.

5.1.2 Estadística descriptiva. Características generales de las empresas.

Como se mencionó en el tema 5.1 Concepto general de estadística, la estadística descriptiva es una herramienta que nos ayuda a identificar las características generales de una muestra. Esta parte del proceso se realizó con ayuda de la paquetería de office 2016 de la compañía Microsoft en el programa de Excel, o también conocida como hoja de cálculo.

De acuerdo a Anderson, et al. (2012) La estadística descriptiva generalmente se compone por las medidas de tendencia central y las de dispersión las cuales están representadas por:

- Medidas de tendencia central:
 - Media: Consiste en la ubicación central, que se calcula al sumar todos los valores y dividirlos entre el número total de observaciones.
 - Mediana: Es el valor que se encuentra ubicado de forma posicional en el centro de los valores, si estos son ordenados de manera ascendente.

- Moda: Corresponde al valor que se repite con mayor frecuencia.
- Medidas de dispersión:
 - Desviación estándar: Este valor mide el grado en el que los valores se alejan de la media. Este se calcula al tomar la raíz cuadrada positiva de la varianza.
 - Rango: Es el espacio entre los valores medidos, se calcula restandole el valor menor al mayor.
 - Varianza: Medida de variación de los datos en relación a la media, se calcula con la ayuda de Las desviaciones cuadradas de los valores.

. Para simplificar el análisis estadístico el instrumento fue estructurado en cuatro bloques: el primero enfocado a las características estructurales de la empresa y sus datos generales; el segundo bloque corresponde a la variable de marketing, el tercer bloque a la de innovación y por último el cuarto bloque a competitividad.

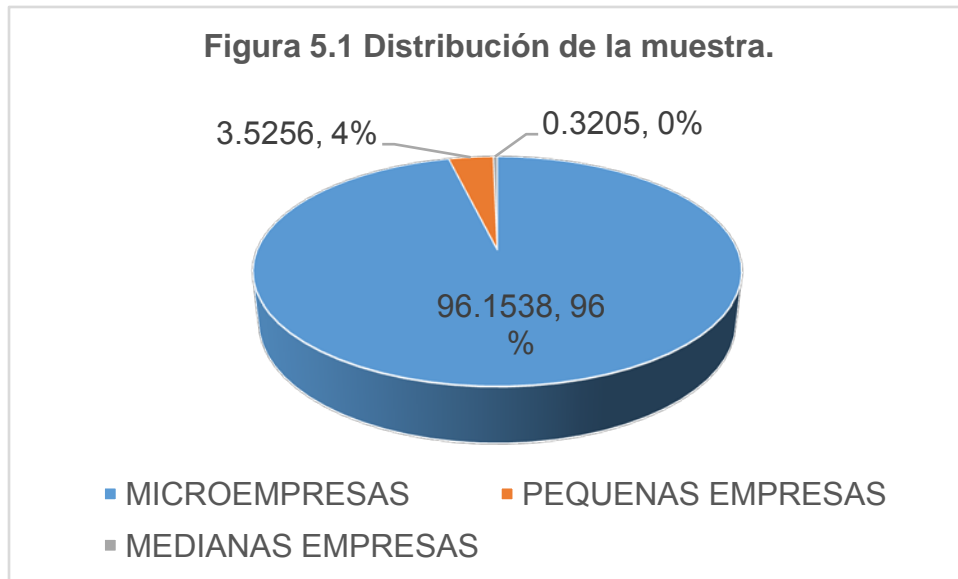
El primer bloque está destinado a conocer el perfil de las organizaciones y del empresario, generando un panorama general sobre las características sociodemográficas de la industria manufacturera textil. Los parámetros evaluados en este apartado corresponden al tamaño de la empresa, tiempo de funcionamiento de la empresa, características del área de control y mando de la empresa.

5.1.2.1 Tamaño de la empresa.

La importancia de conocer el número de empleados de una empresa nos permite clasificarla y estudiarla de acuerdo a su estratificación. Esto ayuda a identificar las características de las mismas y poderlas diferenciarlas de otras correctamente, para de esa forma poder entender mejor su funcionamiento.

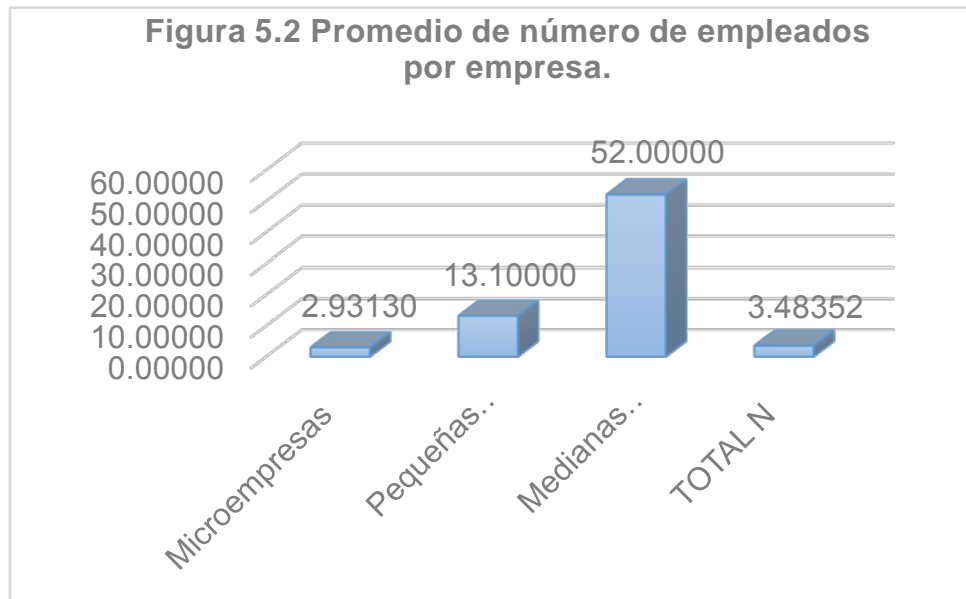
En la presente investigación se tomó en cuenta a las micros, pequeñas y medianas empresas que tienen una actividad productiva manufacturera en la industria de la confección del vestido en la ciudad de Moroleón Guanajuato. De la población total de 936 empresas se tomó una muestra representativa de 273 unidades económicas lo cual se explica a mayor detalle en el capítulo

1fundamentación, subtema 1.7 Metodología, en apartado1.7.2 Muestra. A partir del análisis de la muestra pudimos encontrar primeramente que el universo de estudio constaba con una población saturada de microempresas, por lo que en esta ciudad rigen las características económicas de una ciudad en desarrollo económico. Como se observa en la figura 5.7 esta muestra está constituida por un 96.15% de microempresas, un 3.53% de pequeñas empresas y solo un 0.32% de medianas empresas (Figura 5.1).



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

Analizando la muestra de acuerdo al número de empleados por estratos (figura 5.2) identificamos que las microempresas tienen un promedio de 2.9 trabajadores refiriendo un mínimo de 1 trabajador y un máximo de 5; las pequeñas llegan a 13.1 con empresas de un máximo de 22 y un mínimo de 11 empleados, y las medianas alcanzan las 52 personas. Sin embargo, la muestra total arrojó que en promedio las empresas emplean al menos 3.48 empleados, lo que significa que si hablamos de un universo de 963 empresas, haciendo una multiplicación sencilla, veríamos que este sector a penas genera un promedio de 3351.24 empleos, lo que significa poco trabajo para una ciudad de 46751 personas(INEGI, 2015)que dependen en su mayoría de esta actividad económica.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

La mediana de los trabajadores bajo la que están trabajando las empresas en esta muestra se encuentra para la microempresa en 3, para la pequeña empresa en 12 y para la mediana empresa en 52. Vale la pena mencionar que, debido a que la población de medianas empresas comprende el 0.32% del universo de estudio, solo se requirió de una observación. Encontramos también con respecto a la moda, que en su mayoría las microempresas cuentan con 2 empleados, mientras que en las pequeñas abundan unidades económicas con 11 empleados. Obsérvese en la tabla 5.7.

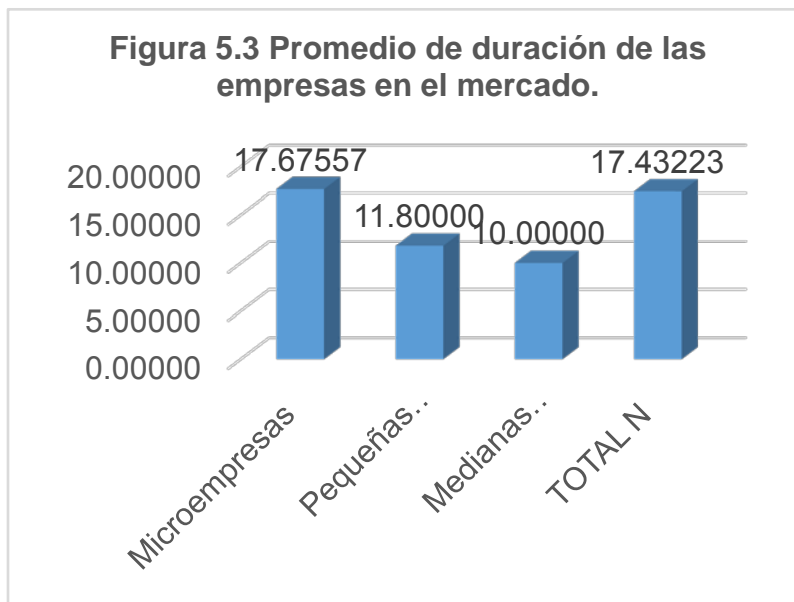
| Tabla 5.7 Estadística descriptiva del número de empleados de la muestra. | | | | |
|---|-----------------|----------------|-------------|-----------------|
| | PROMEDIO | MEDIANA | MODA | VARIANZA |
| Microempresa | 2.9313 | 3.0000 | 2.0000 | 1.7281 |
| Pequeña Empresa | 13.1000 | 12.0000 | 11.0000 | 10.2900 |
| Mediana | 52.0000 | - | - | - |

| | | | | |
|----------------|--------|--------|--------|---------|
| Empresa | | | | |
| TOTAL N | 3.4835 | 3.0000 | 2.0000 | 14.3376 |

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

5.1.2.2 Periodo de funcionamiento de las empresas.

Identificar el periodo de funcionamiento de una empresa ayuda a conocer su capacidad de adaptación y la sustentabilidad con que cuenta para la permanencia en el mercado (García, et. al., 2012), se entiende que en este sector industrial la mayoría de las empresas son MIPYMES, estas empresas por sus condiciones estructurales desde su creación se enfrentan a una serie de dificultades o desventajas frente a las grandes empresas, debido a que no cuentan con las economías de escala y tienen escasez de recursos humanos, tecnológicos y financieros para llevar a cabo sus procesos productivos (Camisón, 2000 y 2001), cosa que influencia en gran medida su permanencia en el mercado.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

Sin embargo, en la figura 5.3 se puede observar que a diferencia de lo que se encuentra de la literatura sobre la permanencia de las micro empresas en el mercado, en esta muestra la permanencia de las microempresas es superior a las pequeñas y medianas empresas, las cuales se suponen tienen mayores recursos para hacerle frente a las dificultades del mercado productivo. El promedio de vida de las microempresas es superior a los 17 años considerados de mediana antigüedad, mientras que las pequeñas y medianas empresas llevan un promedio de vida superior a los 11 años y 10 años respectivamente que corresponden a empresas de reciente creación. Las empresas de este sector cuentan con un promedio de vida de 17.4322 años, lo que las identifica como negocios de mediana antigüedad. (Tabla 5.8)

| Tabla 5.8 Categorías por antigüedad de las empresas. | |
|---|--|
| Clasificación | Años de funcionamiento. |
| Reciente creación | Refiere a las empresas que cuentan con 10 o menos años en el mercado. |
| Mediana antigüedad | Representa a las empresas que tienen once años de funcionamiento y menos de 21. |
| Empresa antigua | Son aquellas que tienen una presencia en el contexto empresarial superior a 21 años. |

Fuente: Elaboración propia con información recuperada de Peña (2014) citando a Hernandez calzada, Mendoza Moheno y Tabernero Urbieta (2009); García (2004,2006 y 2007).

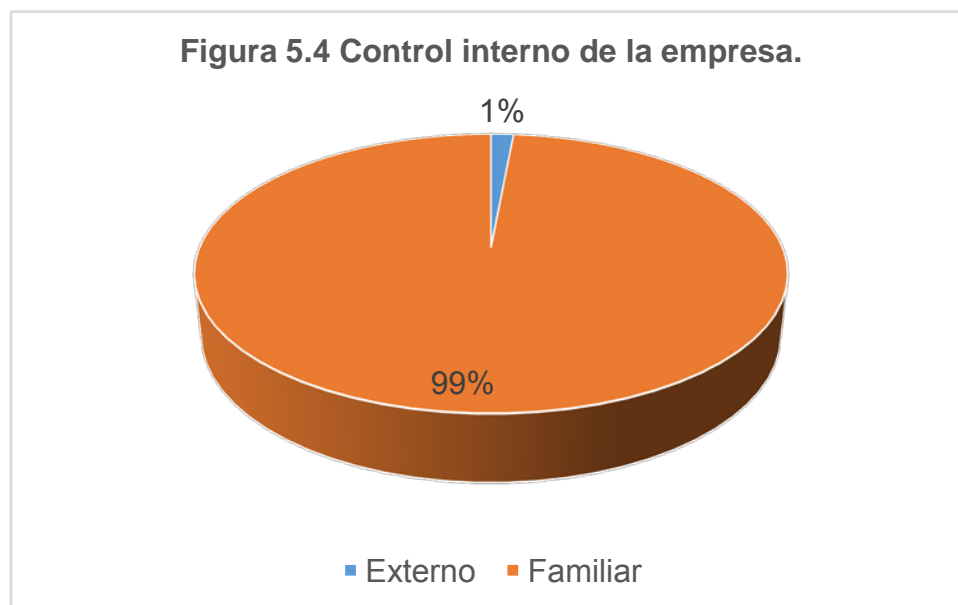
Se encontró que la mediana correspondiente a los años de funcionamiento de las empresas es de 15, mientras que la mayoría de las empresas también duran un aproximado de 15 años en funcionamiento, para más información por estratos de la muestra observar la tabla 5.9.

| Tabla 5.9 Años de funcionamiento de las empresas. | | | | |
|--|-----------------|----------------|-------------|-----------------|
| | PROMEDIO | MEDIANA | MODA | VARIANZA |
| Microempresa | 17.6756 | 22.0000 | 15.0000 | 39.0131 |
| Pequeña Empresa | 11.8000 | 10.0000 | 8.0000 | 66.7600 |
| Mediana Empresa | 10.0000 | - | - | - |
| TOTAL N | 17.4322 | 15.0000 | 15.0000 | 41.3076 |

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

5.1.2.3 Características del área de control y mando de la empresa.

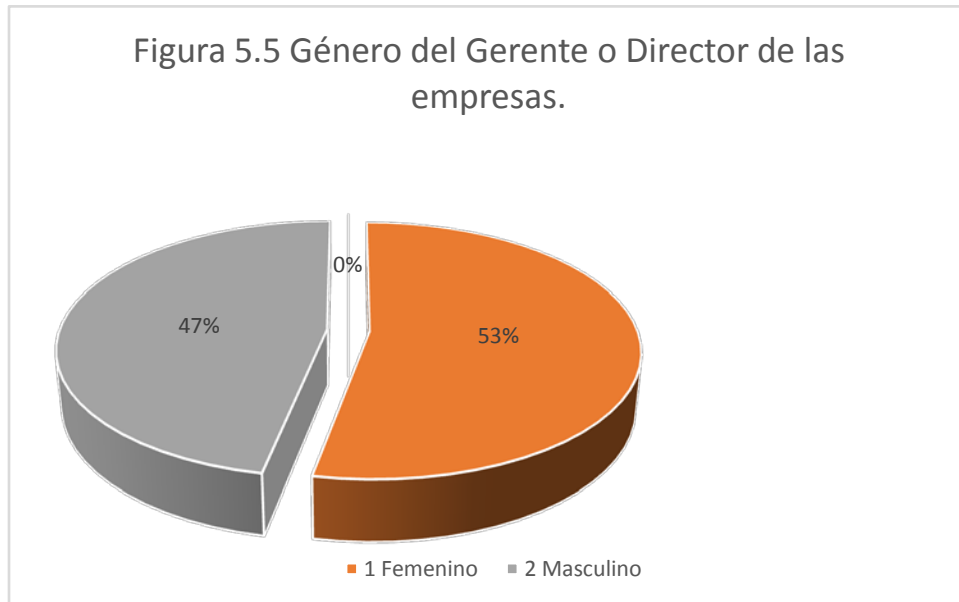
En esta muestra encontramos que la mayoría de las empresas son de corte familiar, es decir, la empresa está operada por familiares y los puestos directivos están ocupados por miembros de la familia. Dicha información puede ser observada en la Figura 5.4.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

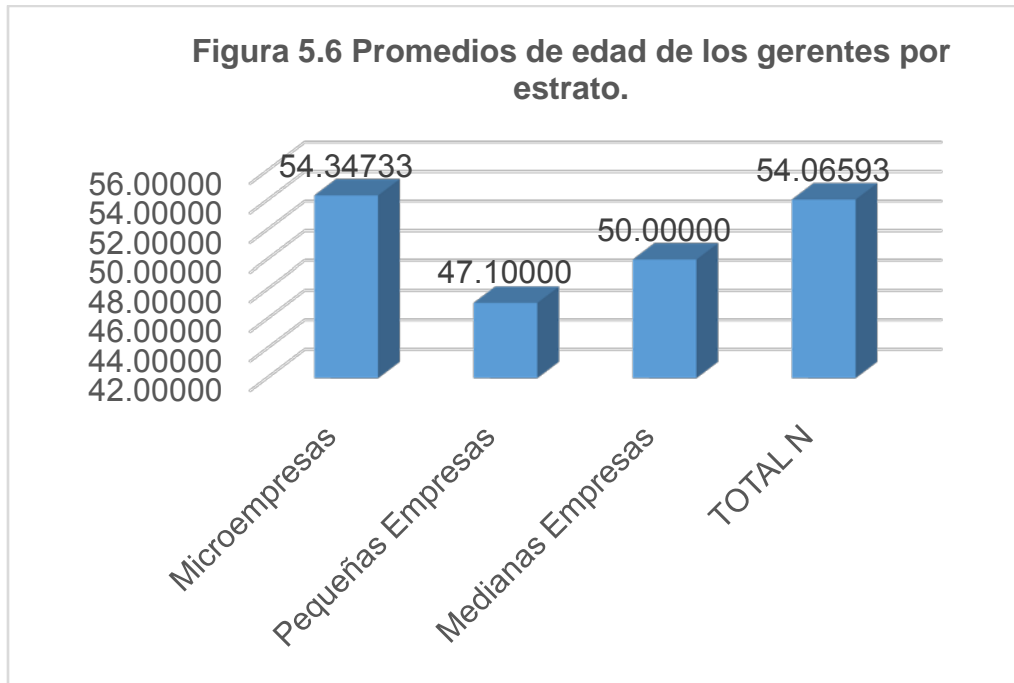
Con respecto al género del gerente general o director, encontramos que este puesto es manejado ligeramente más por personas de sexo femenino (53%), cosa

contraria a lo que se supondría debido a la desigualdad de género y limitantes encontradas en la sociedad mexicana; por lo que se resalta el papel importante que desarrolla la mujer en el ámbito laboral para el desarrollo económico de este sector. (Figura 5.5)



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

El promedio de edad de las personas encargadas de dirigir las empresas MIPYMES en este sector es superior a los 53 años, lo que resalta que una persona madura mayor a los 30 años, aún es sumamente productiva. Estas empresas en su mayoría son dirigidas con personas entre 55 y 59 años de edad, con una varianza de 87.2703. (Figura 5.6 y tabla 5.10)



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

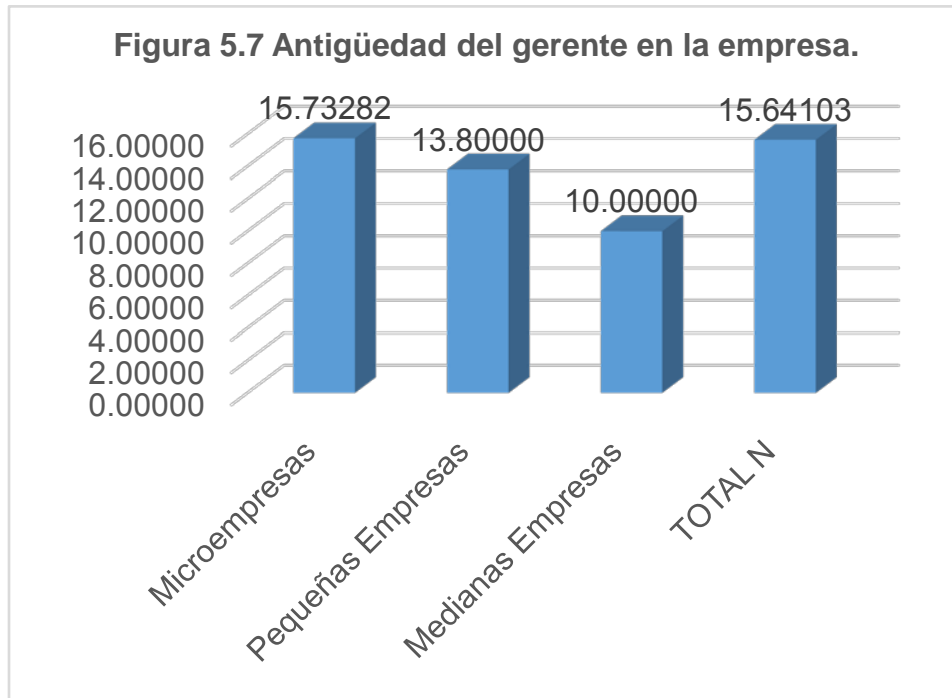
tabla 5.10 Edad en años de los gerentes por estratos.

| | PROMEDIO | MEDIANA | MODA | VARIANZA |
|------------------------|----------|---------|---------|----------|
| Microempresa | 54.3473 | 59.0000 | 59.0000 | 86.4099 |
| Pequeña Empresa | 47.1000 | 48.0000 | 40.0000 | 66.2900 |
| Mediana Empresa | 50.0000 | - | - | - |
| TOTAL N | 54.0659 | 59.0000 | 59.0000 | 87.2703 |

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

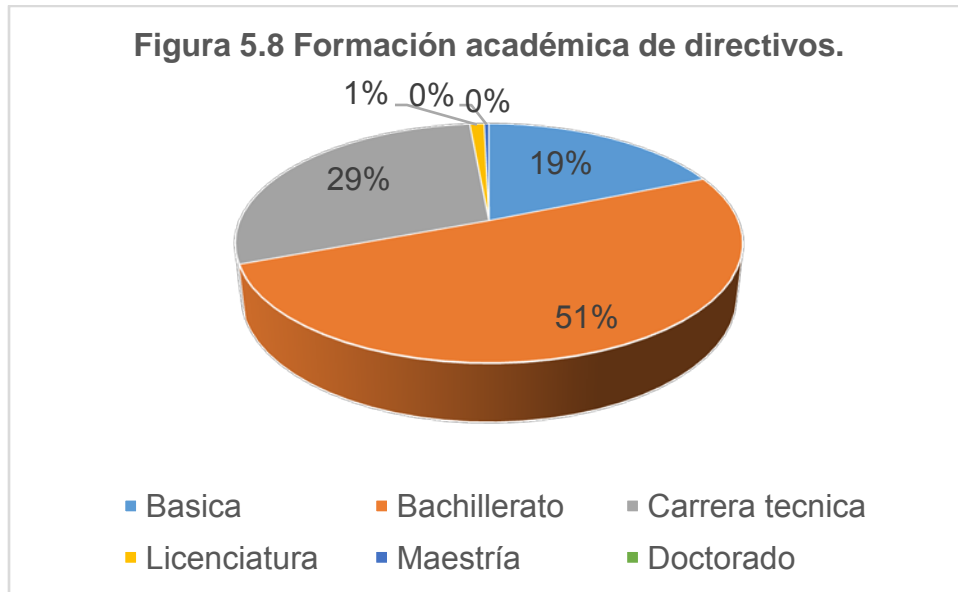
A diferencia de las industrias grandes que pueden tener mucha rotación en los puestos de alto mando, nos encontramos a empresas que debido a que los directivos en su mayoría son dueños o familiares del mismo, tienen buena permanencia en el puesto. En promedio la antigüedad del gerente en la empresa es de 15.641 años lo que significa que en su mayoría los empresarios se encuentran al frente de su negocio desde su creación hasta su cierre, esta situación puede acarrear consecuencias positivas y negativas en los negocios,

como: generar estabilidad en las empresas y seguimientos a los procesos, así como estructuras poco flexibles, tradicionalistas y conservadora a los cambios. Sin embargo, también observamos que a mayor tamaño, menor permanencia de los directivos (Figura 5.7).



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

En cuanto al último grado de estudios de los directivos de las empresas manufactureras de la industria textil en esta ciudad, encontramos que la mayoría de estos únicamente alcanzaron una educación preuniversitaria (51%), seguida de carreras técnicas (29%) y básica (19%), dejando en claro que existen muchos procedimientos administrativos que no están basados en un conocimiento científico, si no empírico (Figura 5.8).



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

Son empresas que basan su funcionamiento en base al ensayo- error, la cual se adapta a las condiciones estacionales y situacionales determinadas por el volumen de ventas. Creando un mercado sumamente dinámico y cambiante, teniendo como referencia para la producción la competencia y los informes del mercado.

5.1.2.4 Análisis descriptivo de las variables.

En la tabla 5.11 se puede apreciar la media y desviación estándar de la muestra evaluada, así como el número de sujetos para las variables tanto independientes como dependiente. La desviación estándar que corresponde a la raíz cuadrada de la varianza nos ayuda a conocer el grado de dispersión en la muestra con referente a la media o el promedio, entre más correspondencia exista entre la media con la desviación estándar se entiende que la dispersión es menor (Anderson, et al., 2012), por lo que vemos que las respuestas de las empresas no se encuentran tan dispersas, es decir cuentan con características muy similares en cuanto al nivel de competitividad, marketing e innovación.

| Tabla 5.11 Estadísticos descriptivos de las MIPYMES con respecto a las variables. | | | |
|--|--------------|----------------------------|----------|
| | Media | Desviación estándar | N |
| Competitividad | 2.52991 | .49729 | 273 |
| Marketing | 2.24636 | .23706 | 273 |
| Innovación | 3.54487 | .35830 | 273 |

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

De manera más general denotamos el siguiente comportamiento de la variable de innovación y sus diferentes dimensiones en la tabla 5.12. Donde podemos observar que la dispersión de la muestra es mayor en lo relacionado a las barreras de la innovación, la implementación del marketing y la innovación del marketing, haciéndolas empresas más heterogéneas.

| Tabla 5.12 Estadísticos descriptivos dimensiones de innovación. | | | |
|--|--------------|----------------------------|----------|
| | Media | Desviación estándar | N |
| Implementación de cambios | 10.487 2 | 1.85326 | 273 |
| Adaptación de la estructura organizacional | 4.5092 | 2.34225 | 273 |
| Barreras de innovación | 32.223 4 | 4.75942 | 273 |
| Innovación del marketing | 11.85 | 1.511 | 273 |

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

Para conocer el comportamiento de la variable independiente con respecto a las dimensiones que componen al marketing, se realizó un estudio estadístico descriptivo del cual se obtuvo que las variables a considerar como más dispersas son el producto, la plaza y el precio respectivamente (Tabla 5.13).

| TABLA 5.13 Estadísticos descriptivos de la variable dependiente y las dimensiones del marketing. | | | |
|---|--------------|----------------------------|----------|
| | Media | Desviación estándar | N |
| Producto | 37.54 | 4.519 | 273 |
| Precio | 13.75 | 5.643 | 273 |
| Plaza | 14.77 | 3.797 | 273 |
| Promoción | 3.30 | .817 | 273 |

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

5.1.3 Estadística inferencial. El Análisis de las variables por medio del modelo de regresión múltiple.

Barón y Téllez (1903) explican que un modelo de regresión múltiple es un método de análisis estadístico empleado para conocer la posible relación entre las variables independientes y la variable dependiente (Citado por Anderson Et. Al., 2012). Se conoce de regresión múltiple debido a que existe más de una variable independiente, tal es el caso de esta investigación.

Para el análisis de covarianza se tomó como referencia para conocer la relación existente entre las variables. La interpretación de resultados se basó en los lineamientos propuestos por Michael P. Wiper (2016) descrita en la tabla 5.14.

| Tabla 5.14 Escala de interpretación para Covarianza. | |
|--|--|
| Rangos | Categoría |
| Cov(x,y) > 0 | X e Y tienden a moverse en la misma dirección. |
| Cov(x,y) < 0 | X e Y tienden a moverse en direcciones opuestas. |
| Cov(x,y) = 0 | X e Y no están relacionadas linealmente. |

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

Se entiende que la covarianza “mide la fuerza de la relación lineal entre dos variables” (Wiper, 2016), para esta investigación hablamos de marketing e innovación, que de acuerdo a la escala muestra una covarianza mayor a cero ($Cov(x,y) > 0$) por lo cual se entiende que ambas variables tienden a moverse en la misma dirección, lo cual se puede observar en la tabla 5.15.

| Tabla 5.15 Correlaciones de coeficiente. | | | | |
|--|---------------|------------|-----------|----------|
| Modelo | | Innovación | Marketing | |
| 1 | Correlaciones | Innovación | 1.000 | .046 |
| | | Marketing | .046 | 1.000 |
| | Covarianzas | Innovación | 4.190E-5 | 2.067E-6 |
| | | Marketing | 2.067E-6 | 4.806E-5 |
| a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD | | | | |

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

Para llevar a cabo el análisis de regresión múltiple, primeramente las encuestas aplicadas fueron vaciadas en una matriz en una hoja de Excel de Microsoft; dichos datos fueron promediados por bloque, los cuales corresponden a las variables estudiadas y así mismo poder generar una media global la cual posteriormente

alimentaría el paquete estadístico SPSS 17.00. Los datos introducidos se muestran en la tabla 5.16.

| Tabla 5.16 Variables entradas/eliminadas. | | | |
|---|-------------------------------|-----------------------------|---------------|
| Modelo | Variables introducidas | Variables eliminadas | Método |
| 1 | Marketing Innovación | . | R. cuadrado |
| a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD | | | |
| b. Todas las variables solicitadas introducidas. | | | |

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

El resultado de la aplicación del modelo muestra que las variables independientes están relacionadas .986 con la variable dependiente, es decir, la innovación y el marketing empleado en las empresas se relacionan en un 98.6% con la competitividad de las empresas, lo que se puede observar en la tabla 5.17. Mientras que en la tabla 5.18 se muestra el resultado del análisis de regresión lineal que indica que el marketing y la innovación indudablemente afectan en al aumento o disminución de la variable dependiente, dando como origen al modelo de regresión múltiple mostrado en la tabla 5.19.

| Tabla 5.17 Resumen del modelo de regresión múltiple. | | | | |
|---|-------------------|-------------------|----------------------------|--|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | .993 ^a | .986 | .986 | .99854 |

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

5.18 Coeficientes.

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
|--------|-------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|---------|------|
| | | B | Error estándar | Beta | | |
| 1 | (Constante) | -6.341 | .704 | | -9.008 | .000 |
| | Marketing | .043 | .007 | .045 | 6.239 | .000 |
| | Innovación | .887 | .006 | .994 | 137.084 | .000 |

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

Tabla 5.19 Modelo de regresión múltiple.

$$E(y) = -6.341 + 0.043x_1 + 0.887x_2$$

Donde:

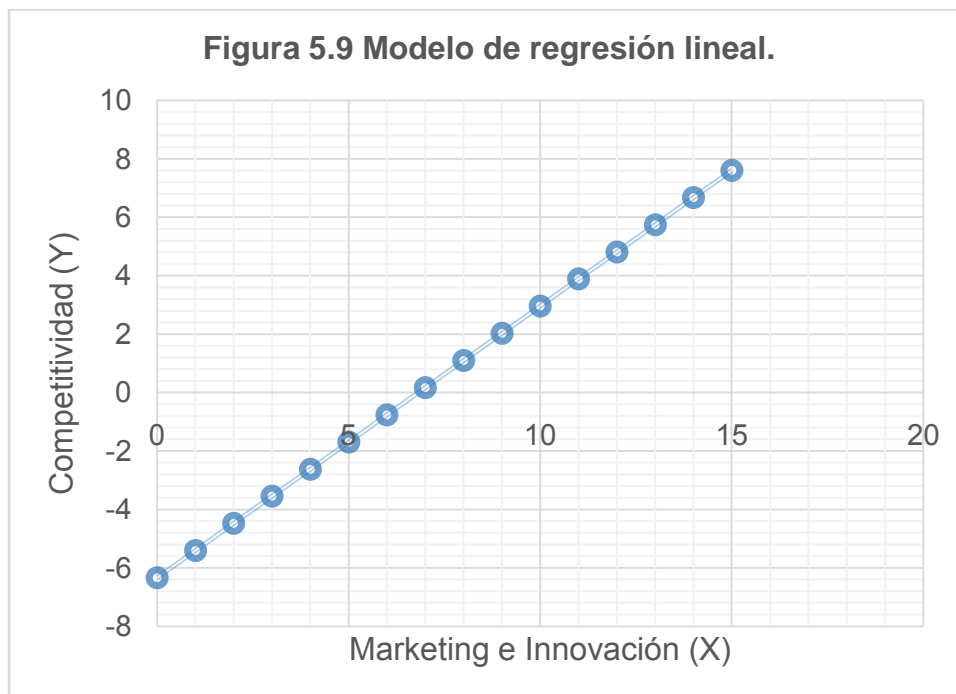
y: Competitividad

x_1 : Marketing

x_2 : Innovación

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

Figura 5.9 Modelo de regresión lineal.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

En este modelo de regresión se observa que tanto el coeficiente de marketing (0.043) como el de innovación (0.887) son valores positivos, lo que aprueba la influencia de dichas variables independientes sobre la competitividad. Sin embargo, encontramos también que el coeficiente de la constante es negativo (-6.341), lo que indica que los diversos factores que se encuentran en el contexto del mercado de esta industria hacen aún más difícil que las empresas en esta región sean competitivas (véase la figura 5.9). Las empresas tienen un reto importante para al menos poder permanecer dentro del mercado, pero requieren destinar aún más esfuerzos a estas áreas (variables) para poder alcanzar una competitividad.

5.1.3.1 Análisis de correlación entre las variables independientes con las dimensiones de la variable dependiente.

Para determinar el nivel de correlación entre las variables se empleó el Coeficiente de Spearman ρ (rho), el cual mide la afinidad entre las variables independientes y dependiente en una escala no paramétrica, es decir, el coeficiente de correlación Spearman ρ (rho) nos ayuda a determinar el grado de variación de una variable con respecto a otra en un grupo de sujetos, mediante la fórmula $\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2-1)}$ en donde D es la diferencia entre los rangos de X e Y. En el caso de muestras de más de 20 observaciones se emplea la siguiente fórmula $t = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho^2)(n-2)}}$ (Martínez, Tuya, Martínez, Pérez y Cánovas(2009) utilizando el software estadístico SPSS 17.00.

Para la interpretación de los resultados se entiende que los valores obtenidos pueden oscilar de 1 a -1. Cuando el valor de correlación se acerca a 1 representa una relación lineal positiva; mientras que si el valor se acerca más a 0 el valor representa una nula relación entre las variables; pero si el valor es adyacente a -1 se puede afirmar que existe una relación lineal negativa, en donde el aumento de una variable, significará la disminución de la otra (Guilford, 1954). Al calcular la correlación de Spearman ρ (rho) se obtuvieron los resultados de la tabla siguiente

que confirma la relación de las variables independientes con la dependiente (tabla 5.20):

| Tabla 5.20 Correlaciones Spearman ρ (rho). | | | | | |
|---|----------------|----------------------------|----------------|-----------|------------|
| | | | COMPETITIVIDAD | MARKETING | INNOVACION |
| Rho de Spearman | COMPETITIVIDAD | Coeficiente de correlación | 1.000 | .259** | .988** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 | .000 |
| | | N | 273 | 273 | 273 |
| | MARKETING | Coeficiente de correlación | .259** | 1.000 | .243** |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . | .000 |
| | | N | 273 | 273 | 273 |
| | INNOVACION | Coeficiente de correlación | .988** | .243** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | . |
| | | N | 273 | 273 | 273 |

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el programas estadístico SPSS.

Con la información obtenida de este instrumento podemos decir que la variable de competitividad con innovación guardan una correlación lineal positiva alta de 98.8%, mientras que la competitividad y el marketing cuentan con una correlación lineal positiva baja (0.259). Dicha información nos permite aprobar la hipótesis general de esta investigación la cual menciona que las prácticas de Marketing e innovación del sector industrial de la confección del vestido MIPYMES de

Moroleón Guanajuato México han impactado en su competitividad. Por tal motivo se entiende que ambas hipótesis específicas también son aceptadas.

5.1.3.2 Variable de competitividad y las dimensiones de la innovación.

La hipótesis que refiere sobre el poco uso de innovación y su efecto en la competitividad del sector industrial de la confección del vestido MIPYMES en Moroleón Guanajuato México, se ve aceptada al tener una relevancia de 0.988 de la innovación sobre la competitividad (tabla 5.20), lo que significa que un aumento en la innovación, significará un aumento en la competitividad de esta industria. El comportamiento de las dimensiones de esta variable con respecto a la competitividad se muestra en la tabla 5.21.

| Tabla 5.21 Correlación de la variable dependiente con respecto a las dimensiones de la innovación. | | | COMPETITIVIDAD | Implementación | Adaptación de la estructura organizacional | Bareras de innovación | Innovación del marketing |
|--|-------------------|----------------------------|----------------|----------------|--|-----------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | COMPETITIVIDAD | Coeficiente de correlación | 1.000 | .868** | .773** | .657** | .684* |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | Implementación de | Coeficiente de correlación | .868** | 1.000 | .599** | .296** | .669* |

| | | | | | | | |
|---|--|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | cambios | Sig. (bilateral) | .000 | . | .000 | .000 | .000 |
| | Adaptación de la estructura organizacional | Coeficiente de correlación | .773** | .599** | 1.000 | .764** | .809** |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | Barreras de innovación | Coeficiente de correlación | .657** | .296** | .764** | 1.000 | .381** |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | Innovación del marketing | Coeficiente de correlación | .684** | .669** | .809** | .381** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas). | | | | | | | |

Fuente: Resultados obtenidos SPSS.

Existe una correlación muy alta entre la competitividad y la implementación de cambios (0.868); mientras que la correlación entre la competitividad con la dimensiones de Adaptación de la estructura organizacional (0.773), Barreras de innovación (0.657) e Innovación del marketing (0.684) es alta. Vale la pena mencionar que de las dos variables independientes estudiadas, ésta es la que tiene mayor impacto en la competitividad.

5.1.3.3 Variable de competitividad y las dimensiones del Marketing.

Con respecto a la hipótesis específica la cual afirma que un factor que afecta a la competitividad del sector industrial de la confección del vestido MIPYMES en Moroleón Guanajuato México es el Marketing, se ve aceptada al existir una relación de apenas 0.259 (tabla 5.20), que al interpretarla se entiende como una correlación lineal positiva baja, que dicho en otras palabras, representan que un aumento en el marketing significa un leve aumento en la competitividad.

Posteriormente se elaboró una matriz de correlación, basados en el modelo de Spearman ρ (rho) para medidas no paramétricas, en la cual se puede observar que las relación más significativa con la competitividad se da con el producto (0.913), seguido de una correlación negativa moderada con la plaza (-0.503), mientras que el precio (0.226) y la promoción (0.112) tienen una influencia bajay muy baja respectivamente. Véase en la tabla 5.22.

| Tabla 5.22 Correlación de la variable dependiente con respecto a las dimensiones del marketing. | | | COMPETITIVIDAD | Producto | Precio | Plaza | Promoción |
|---|----------------|----------------------------|----------------|----------|--------|---------|-----------|
| Rho de Spearman | COMPETITIVIDAD | Coeficiente de correlación | 1.000 | .913** | .226** | -.503** | .112 |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 | .000 | .000 | .064 |
| | Producto | Coeficiente de correlación | .913** | 1.000 | .356** | -.520** | .148* |
| | | Sig. | .000 | . | .000 | .000 | .014 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . | .000 | .000 | .014 |

| | | | | | | |
|---|----------------------------|---------|---------|---------|--------|--------|
| | (bilateral) | | | 0 | 0 | |
| Precio | Coeficiente de correlación | .226** | .356** | 1.000 | .275** | -.277* |
| | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| Plaza | Coeficiente de correlación | -.503** | -.520** | .275** | 1.000 | .298* |
| | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| Promoción | Coeficiente de correlación | .112 | .148* | -.277** | .298** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | .064 | .014 | .000 | .000 | . |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas). | | | | | | |
| *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas). | | | | | | |

Fuente: Resultados obtenidos SPSS.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Como se pudo resaltar en esta investigación la industria textil es de suma importancia debido a su aportación a la economía en nuestro país. El estado de Guanajuato es el tercer productor textil en México, y en el caso de la ciudad de Moroleón ésta industria constituye casi un 90% de la actividad económica del municipio, que cuenta con una estructura empresarial MIPYME compuesta por un 96.15% de microempresas, 3.53% de pequeñas empresas y 0.32% de medianas empresas. Las cuales se han enfrentado a diversos factores que han generado que su competitividad disminuya y genere diversas problemáticas socioeconómicas.

En esta investigación pudimos denotar que las empresas en su mayoría son de tipo familiar y sus puestos de control están también ocupados por miembros de la familia, sobresaliendo el género femenino en la dirección de estas. El promedio de edad de las personas encargadas de dirigir a las empresas MIPYMES en este sector es superior a los 53 años, lo que resalta que una persona madura mayor a los 30 años aun es sumamente productiva, y que al ser miembros de la familia tienen una permanencia alta. Desgraciadamente muchos de ellos (51%) solo cuentan con bachillerato o carrera técnica (29%), por lo que cuentan con muy pocos conocimientos formales que les permita generar estructuras administrativas capaces de resistir ciertas contingencias.

Hablamos de instituciones que en promedio tiene 2.9 empleados en las microempresas, 13.1 empleados en las pequeñas empresas y hasta 52 empleados en las medianas empresas. Las cuales llegan a tener un promedio de vida de 17.43 años, lo que las convierte en negocios de mediana antigüedad. Que suelen carecer de productos nuevos, promociones de venta, o algún otro medio o estrategia de marketing; De igual forma con la innovación, nos enfrentamos a empresas que no cuentan con tecnología de punta, diseños propios o inversión en capacitación para sus empleados. En cuanto a la competitividad encontramos que el factor que limita a las empresas en su crecimiento y productividad, se relaciona

estrechamente con el capital, el costo de sus insumos y la falta de creación de nuevos diseños de ropa.

En este modelo de regresión se observa que tanto el coeficiente de marketing (0.043) como el de innovación (0.887) son valores positivos, lo que aprueba la influencia de dichas variables independientes sobre la competitividad, es decir el aumentar el marketing y la innovación en estas industrias, tendrá un impacto positivo en la competitividad de las mismas. Sin embargo, encontramos también que el coeficiente de la constante es negativo (-6.341), lo que indica que los diversos factores que se encuentran en el contexto del mercado de esta industria hacen aún más difícil que las empresas en esta región sean competitivas (véase la figura 5.9). Las empresas tienen un reto importante para al menos poder permanecer dentro del mercado, pero requieren destinar aún más esfuerzos a estas áreas (variables) para poder alcanzar una competitividad.

De lo anterior, podemos afirmar que la hipótesis planteada es afirmativa, ya que se pudo determinar la correlación entre el marketing y la innovación para que la empresa sea competitiva y, por otro lado, lo difícil que resulta que sean competitivas ya que le destinan pocos recursos o, en algunos casos no se destinan para estos rubros.

Esta investigación está basada en las condiciones actuales de marketing e innovación a las que se enfrentan las empresas MIPYMES en la localidad de Moroleón, sería importante y de gran provecho seguir estudiando la zona y tratar de implementar alguna medida para ver el impacto real que genera alguna modificación a las condiciones de estas variables y en qué porcentaje lo hace. De igual forma estudiar algunas otras variables como la operación interna o el manejo de las finanzas, que nos permita hacer un diagnóstico más completo sobre la situación actual de las mismas.

La situación actual de estas empresas exige una iniciativa que mejore y modernice sus procesos y las estrategias mercadológicas, ya que las deficiencias de prácticas en marketing e innovación están impactando de manera negativa en la

competitividad del sector manufacturero textil en esta ciudad. Partiendo de las conclusiones de esta investigación la propuesta puede dirigirse en dos sentidos, el primero de ellos a los empresarios dueños de MIPYMES, invitarlos a prepararse más o adquirir nuevos conocimientos que les permitan crear una cultura para los negocios, interesarse por las condiciones del mercado competitivo e investigar las necesidades de sus clientes, que les permita implementar mejoras en sus empresas y productos para ser más productivos. En el segundo caso, la propuesta está dirigida al gobierno municipal, estatal y federal con respecto a los planes de desarrollo, los cuales buscan combatir la crisis económica y financiera, la pobreza, el rezago educativo, etc., lo cual se puede lograr impulsando las industrias más importantes por región, en este caso la industria manufacturera textil en Moroleón, implementando medidas que favorezcan el mercado competitivo para estas empresas, generando espacios adecuados para la comercialización de sus productos, generación de ferias o exhibiciones que atraigan nuevos compradores potenciales, facilitar los apoyos económicos en forma de créditos a las empresas que desean crecer, adquirir nuevos equipos de trabajo o modernizarse, cuya finalidad es que ésta industria prospere de forma exponencial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Suarez, L. (julio 2012) importancia económica de las PYMES mexicanas y su impacto en la generación de empleos (2003-2007). Tesis Para Obtener El Grado De Maestro En Ciencias En Economía Industrial. Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior De Economía. Sección De Estudios De Posgrado E Investigación; México.
- Adams, D. (2016) 5 fases del proceso de desarrollo de nuevos productos. Traducido por Juliana Star. Demand Media. Pequeña y mediana empresa. La Voz de Houston and the Houston Chronicle. Recuperado el 21 enero de 2016 de: <http://pyme.lavoztx.com/cinco-fases-del-proceso-de-desarrollo-de-nuevos-productos-5584.html>
- Advancing Financial Inclusión To Improve The Lives Of The Poor (CGAP) (2015) Desempeño financiero. Portal de microfinanzas. Recuperado el 6 de septiembre de 2015 a las 22:18hrs de: <http://www.microfinancegateway.org/es/temas/desempe%C3%B1o-financiero>
- Aguilera Berzunza, L. E. (10 octubre 2011) 2 herramientas de promoción de ventas para tu producto. Ciberopolis. Consejos, ideas, modelos de negocio e innovación para pymes y emprendedores. Administración, Mercadotecnia. Recuperado el 17 de febrero de 2016 de: <http://ciberopolis.com/2011/10/10/12-herramientas-de-promocion-de-ventas-para-tu-producto/>
- Almanza Márquez, S. y Hernández Rojo, H. (2014) Sustento Teórico – Metodológico para Favorecer las Relaciones Ciencia – Industria desde la Universidad. Laboratorio de Cibernética y Sistemas. Centro de Ciencias Aplicadas y Desarrollo Tecnológico. Universidad Nacional Autónoma de México UNAM; México.
- Anderson, D., Sweeney, D. y Williams, T. (2012) Estadística para negocios y economía. México, D.F.: Cengage Learning.

Andrews, P. (November 2006) This Executive Technology Report is based on a personal essay by Peter Andrews, Consulting Faculty Member at the IBM Executive Business Institute in Palisades, New York.

Angulo Luna, M. A. (2004) Análisis del clúster textil en el Perú. Tesina para conseguir el grado de ingeniero industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ingeniería Industrial; Lima Perú. Recuperado el 11 de agosto de 2015 a las 20:30hrs de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/monografias/ingenie/angulo_lm/angulo_lm.htm

ANTZ (10 febrero 2009) Escala de Likert. Utilizada prácticamente por todos los estudios de investigación, esta escala suele tener serios inconvenientes y limitaciones. Información clave para la toma de decisiones. Full service research Company. Newsletter. Bibliotecología. Instituto Cultural Tampico, Colegio Jesuita En Tamaulipas. Recuperado el 30 de agosto de 2015 a las 20:01hrs de: http://www.ict.edu.mx/acervo_bibliotecologia_escalas_Escala%20de%20Likert.pdf

Anzola Rojas, S. (2010) administración de pequeñas empresas. Instituto tecnológico de estudios superiores de monterrey. Tercera edición. Mc Graw Hill. ISBN 978 607 15 0288 9; México.

Anzola, S. (1986) El comportamiento de la pequeña empresa mexicana. Instituto Tecnológico Y De Estudios Superiores De Monterrey ITESM, pág. 29; México.

Anzola, S. (2002) administración de pequeñas empresas. Segunda edición. McGRAW-Hill/interamericana editores; México.

Anzueto, C. (18-Nov-2009) Innovación y Desarrollo de Nuevos Productos. IV Congreso Internacional de Innovación y IV Congreso Internacional de Innovación y Desarrollo Tecnológico. OSMOSIS Consultores; San Salvador, El salvador. Recuperado el 21 de diciembre de 2015 de: <http://www.innovacion.gob.sv/attachments/Ing%20Carlos%20Anzueto%20->

%20Innovacion%20y%20Desarrollo%20de%20Productos%20-%20IV%20Congreso%20IDT%20-%20EI%20Salvador%202009.pdf

Arroio, R. (1985) el proceso de industrialización y la pauperización del proletariado mexicano: 1940-1950. Desarrollo y crisis de la economía mexicana. Fondo de cultura económica; México.

Asesoría económica & marketing (AEM) (2009)Calculadora de Muestras. Corporación AEM. Soluciones integrales en investigación y desarrollo de negocios. Agencia de estadística de mercados s.c.; México. Recuperado el 28 de agosto de 2015 a las 12:27hrs de: http://www.corporacionaem.com/tools2/calc_muestras.php

Azuara, R. (abril 2013) Organización y estructuras organizacionales. Unidad 1. Las organizaciones y efectividad organizacional. Parte 1. Recuperado el 6 de septiembre de 2015 a las 11:32hrs de: http://www.academia.edu/9603138/ORGANIZACION_Y_ESTRUCTURAS_ORGANIZACIONALES

Banco Mundial (junio 2014) Doing Business 2015: Going Beyond Efficiency (más allá de la eficiencia). Comparing Business regulations for domestic firms in 189 economies. A World Bank Group Flagship Report. 12th edition. Recuperado el 9 de septiembre de 2015 a las 21:58hrs de: <http://espanol.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB15-Full-Report.pdf>

Barragán Codina, J.N., Pagan, J.A., Brown C.J., Carmona, J., Cursi, R., Dorsey del Ángel, E.H., Flores Martínez J.C., León, J. R., Martínez López, C.L., Ozuna, T., Paura García, J., Pisani, M. J. y Sandoval, E. (2002) administración de las pequeñas y medianas empresas. Retos y problemas ante la nueva economía global. Universidad autónoma de Nuevo León (UANL). Editorial trillas. Primera edición. ISBN 968-24-6574-5; México.

Barrera Duque, E. (18 julio 2012) Barreras a la innovación en las organizaciones Colombianas. Área de marketing. Escuela de dirección y negocios de la

- Universidad de La Sabana. INALDE Business School. Recuperado el 3 de septiembre de 2015 a las 11:53hrs de: http://www.inalde.edu.co/fileadmin/Documentos/SALA_DE_PRENSA/2011/MAYO/ERNESTO%20BARRERA.pdf
- Beck, T., demirgüc-Kunt, A. y Levine, R. (2003) Law endowments and finance. *Journal of financial Economics*, 70 (2), pag 137-181.
- Benítez Cotas, M. (enero-junio, 2012) Evolución del Concepto de Competitividad. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, núm. 8, pp. 75-82. Universidad de Carabobo; Venezuela. Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (REDALYC). Recuperado el 8 de septiembre de 2015 a las 21:00hrs de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215025114007>
- Benzaquen, J., del Carpio, L. A., Zegarra, L. A. y Valdivia, C.A. (diciembre 2010) Un Índice Regional de Competitividad para un país. Universidad Católica del Perú. *Revista CEPAL de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe* 102. Recuperado 9 de septiembre de 2015 a las 22:30hrs de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11417/102069086_es.pdf?sequence=1
- Bernardo, A. (29 agosto 2014) ¿Qué modelos de innovación existen?, Innovar significa cambiar, introduciendo novedades en los procesos o productos que desarrollamos. ¿Qué modelos explican la I+D+i?. Universidad Nacional de Columbia (UNAL). Think Big. Recuperado el 6 de octubre de 2015 a las 11:59hrs de: <http://blogthinkbig.com/modelos-de-innovacion/>
- Bertino, M (2009) La industria textil uruguaya (1900–1960). *América Latina en la historia económica* versión On-line ISSN 2007-3496. *Am. Lat. Hist. Econ* no.31 México ene./jun. 2009. Artículos. Recuperado 30 de octubre de 2014 de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-22532009000100004

Brenlla Martínez, M. (21 mayo 1997) calculadora para muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional. Calculadora para muestreo. Universidad de Granada. UGR; España. Recuperado el 28 de agosto de 2015 a las 21:50hrs de: www.ugr.es/~ecordon/master/docus/calculotamañomuestra.xls

Buenos Negocios (03 abril 2013) Las 4 P del marketing. Las actividades de marketing son esenciales para llevar productos y servicios de la empresa a sus consumidores. Contenido. Equipo Editorial Buenos Negocios. Banco Galicia. Recuperado el 02 de septiembre del 2015 a las 19:22hrs de: <http://www.buenosnegocios.com/notas/324-las-4-p-del-marketing>

Buján Pérez, A (2014) tipos de estructura organizacional. Enciclopedia financiera. Organización de empresas. Recuperado el 6 de septiembre de 2015 a las 11:42hrs de: <http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacion/tipos-de-estructura-organizacional.htm>

Cabrero Mendoza, E. (noviembre 2007) Competitividad de Ciudades: La nueva agenda de la gestión urbana. Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE). Recuperado el 21 de septiembre de 2015 a las 19:19hrs de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAAahUKEwuj25GNr4nIAhUIA0KH76B4k&url=http%3A%2F%2Fwww.cide.edu%2Fdocumento-de-divulgacion-indice-competitividad-CIDE-2012.pdf&usg=AFQjCNEUDc725lIP82YGm_-20Fox2wPRdg

Camisón, C. (2000) Reflexiones sobre la investigación Científica en la PYME. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 6, 13-30.

Camisón, C. (2001) La competitividad de la empresa industrial de la Comunidad Valenciana: Análisis del efecto del atractivo del entorno, los distritos industriales y las estrategias empresariales. Valencia: Triant lo Blanch.

Careaga, J. A. (1980) la investigación tecnológica en el desarrollo industrial de México. Universidad Nacional Autónoma de México UNAM, pág. 28-31; México.

Celina Oviedo, H. y Campo Arias, A. (2005) Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Grupo de Neuropsiquiatría, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia. Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. XXXIV, núm. 4, pp. 572-580. Asociación Colombiana de Psiquiatría. Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (REDALYC). Recuperado el 7 de septiembre de 2015 a las 24:29hrs de: <http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

Centro de Estudios Financieros CEF (2015) CAPÍTULO 5. La distribución. Mercado y clientes. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Universidad a distancia de Madrid UDIMA. Grado en marketing. Recuperado 12 de enero de 2016 de: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2014) Estudios. ¿Qué pasos sigue el CIS para realizar una encuesta?; Madrid España. Recuperado el 02 de septiembre de 2015 a las 12:30hrs de: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/pasosencuesta.html

Chanduvi Puicón, W. D. (28 agosto 2015) Muestreo Aleatorio Estratificado. Muestreo I. Bioestadística. Escuela Nacional de Estadística e Informática; Perú. Recuperado el 28 de agosto de 2015 a las 21:36hrs de: www.limaeste.gob.pe/.../Archivo%20%20Muestreo%20Muestreo%20estrati...

Colmedo, S.N. (15 octubre 2008) Grupo Textil Guanajuato A.C. estructura de las organizaciones. Grupo textil Guanajuato AC (GTG). Pdf (protegido).

Condo, A., Jenkins, M., Figueroa, L., Obando, L., Morales, L. y Reyes, L. (febrero de 2004) El Sector Textil Exportador Latinoamericano Ante la Liberalización del Comercio. INCAE. Business school. Recuperado el 12 de agosto de 2015 a las 24:09hrs de: <http://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/articulos/cen1605.php>

Corona Treviño, L. (16 julio 2002) Innovación y competitividad empresarial. Aportes: Revista De La Facultad De Economía-Buap. Año Vii Núm. 20. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla; Puebla, México. Recuperado el 7 de octubre de 2015 a las 11:39hrs de: <http://www.redalyc.org/pdf/376/37602005.pdf>

Crece negocios (13 de abril de 2015) El modelo de las cinco fuerzas de Porter. Gestión de negocios. Recuperado el 16 de enero de 2016 de: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Davara, A. (2000) Textil-Confección. Distribución internacional y organizada, Distribución Actualidad, nº 281.

Davara, A. (2001) Confección Textil. España vende moda, Distribución Actualidad, nº 290. N° expediente: 43/FCAC/2005. Necesidades formativas y de reestructuración del sector textil en castilla y león.

Davila, A.; Garcia, C.; Gravert, C.; Mata, F.; Soler, C. y Otálora, G. (2004) Las PYMES ante el desafío del siglo XXI: los nuevos mercados globales. Economía Administrativa. Thomson editores; México.

De Guzmán, M. y Rada, K. (Enero, 2001) Bolivia: Indicadores de Competitividad. Documentos de Trabajo. Proyecto Andino de Competitividad. Instituto de Investigaciones Socio-Económicas. Universidad Católica Boliviana.

Deymor Beyter Centty Villafuerte (Julio del 2011) La inversión en recursos humanos y la Competitividad de las micro y pequeñas Empresas de la región Arequipa. Fondo De Cultura De La Fundación Nuevo Mundo. Recuperado el 9 de septiembre de 2015 a las 10:34hrs de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1167/index.htm>

Díaz Fuentes, D. y Fernández Gutiérrez, M. (25 mayo 2011) Tema 01. Las economías de los países menos desarrollados. Desarrollo Económico. Open course ware. Universidad de Cantabria (UC). Recuperado el 6 de septiembre de 2015 a las 22:56hrs de:

<http://ocw.unican.es/historico-de-cursos/desarrollo-economico/materiales/Desarrollo-eco%281%29.pdf>

Domínguez, C. (20 junio 2015). Arranca consulta para corredor textil. Periódico Correo. Comunidades, Sur. VIMARSA, S.A DE C.V. Recuperado el 05 de agosto de 2015 a las 14:59hrs de:<http://periodicocorreo.com.mx/arranca-la-consulta-para-corredor-textil/>

Drucker, P. (2000) The discipline of innovation. Harvard Business Review. Págs 3-8.

Durán, O. (06 julio 2015). Modernizan la industria textil. Periódico Correo. Comunidades, Sur. VIMARSA, S.A DE C.V. Recuperado el 05 de agosto de 2015 a las 14:45hrs de: <http://periodicocorreo.com.mx/modernizan-la-industria-textil/>

Dutta, S., Lanvin, B. y Wunsch-Vincen, S. (2015) The Global Innovation Index 2015: Effective Innovation Policies for Development. Cornell University, INSEAD, and the World Intellectual Property Organization (WIPO) as co-publishers and their Knowledge Partners. Confederation of Indian Industry (CII). ATKearneyIMprove Academy. ISSN 2263-369. Recuperado el 7 de octubre de 2015 a las 23:00hrs de:<https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2015-v5.pdf>

El ergonomista (2009) Industria y minería en el siglo XIX. Situación de la economía española a comienzos del siglo XIX. Comunidades de divulgación científico técnica. Elergonomista.com - Año 8. Recuperado 30 octubre de 2014 de:<http://www.elergonomista.com/historia/mineria.htm>

Ellmann, E. (2008) Confiabilidad. Una Estrategia de Negocios diferente. Ellmann-Sueiro & asociados. Asesores de empresas. Mantenimiento mundial. Recuperado el 6 de septiembre de 2015 a las 23:32hrs de:<http://www.mantenimientomundial.com/sites/mmnew/bib/notas/Ellmann.pdf>

Emprendedores GDL (2015) ¿Qué es PyMes? Y la evolución de las PyMes. Centro GDL. NetmarketingWeb. Recuperado el 25 de enero de 2015 de: <http://www.centrogdl.com/a/que-son-las-mipymes-y-su-evolucion>

- Estrada Orihuela, Sergio. 2007. Seminario universitario de innovación y desarrollo tecnológico. Facultad de Economía, UNAM. México.
- Ferruzca, M.; Göebel, C. y Rodríguez, J. (22-enero-2014) Indicadores para medir la creatividad y el diseño en México: Una primera aproximación. Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, México.
- Florida, Mellander y King (2015) The global creativity index 2015. Martin Prosperity Institute &The Cities Project. University of Toronto's Rotman School of Management. Recuperado el 27 de diciembre de 2015 a las 12:00hrs de: <http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2015) ingeniería económica aplicada a la industria pesquera. 4. Costos de producción. Producido por el Departamento de Pesca. Depósito de documentos de la FAO. Recuperado el 6 de septiembre de 2015 a las 22:41hrs de: <http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>
- Frías, J. (04 agosto 2014). Tres de nueve secuestros se han cometido en el sur de la entidad. Periódico Correo. Comunidades, Sur. VIMARSA, S.A DE C.V. Recuperado el 05 de agosto de 2015 a las 18:55hrs de:<http://periodicocorreo.com.mx/tres-de-nueve-secuestros-se-han-cometido-en-el-sur-de-la-entidad/>
- Friedman, A. (1994). The information technology field: Using field and paradigms for analyzing technological change. Human Relations, 47 (4), pp. 367-392.
- García Cué, J.L. (agosto 1999) Conceptos de Estadística. Programa de Estadística del ISEI, CP. Revisada en Mayo del 2002. Colegio de Postgraduados, FES Zaragoza UNAM; México. Recuperado el 27 de agosto de 2015 a las 11:38hrs de: <http://colposfes.z.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>
- García Solarte, M., García Pérez de Lema, D. y Madrid Guijarro, A. (2012) Caracterización del comportamiento de las pymes según el género del gerente: un estudio empírico. Cuadernos de administración, 28 (47), 37-52.

- García, C. (2005) Cadena de suministro. Capítulo II. Universidad de las Américas Puebla (UDLAP). Recuperado el 12 de enero de 2016 de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_m_f/capitulo2.pdf
- Gestiopolis (2015) La estructura organizacional. Licenciatura en RR.HH. Universidad de Champagnat (16 agosto 2002). Recuperado el 02 de septiembre de 2015 a las 12:43 de: <http://www.gestiopolis.com/la-estructura-organizacional/>
- Gonzales Cortes, J. L. (2005) Centro industrial textil en Moroleón Guanajuato. Tesis profesional para obtener el grado de licenciado en arquitectura. Universidad michoacana de san Nicolás de Hidalgo. Facultad de arquitectura. Morelia Michoacán México.
- González Téllez, M. (mayo 2011) Los cambios en las organizaciones, en Contribuciones a la Economía. Universidad de Las Tunas (ULT); Cuba. Recuperado el 2 de septiembre de 2015 a las 20:25hrs de: <http://www.eumed.net/ce/2011a/>
- González, P. (1904) Geografía Local del Estado de Guanajuato. Imprenta de la Escuela Industrial Militar; Guanajuato.
- González, J. y Mauro, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. . Revista Publicando, 2(1). 2015, 62-77. ISSN 1390-9304. Recuperado el 18 de noviembre de 2017 a las 16:00hrs de: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/22-172-1-PB.pdf>
- Guerra, P. (Octubre 2010a) Estudio Sobre la Percepción en Innovación y Desarrollo entre los Administradores de las Pequeñas y Medianas Empresas: Caso de Estudio Monterrey, Nuevo León. Daena: International Journal of Good Conscience, ISSN 1870-557X. Recuperado el 03 de septiembre de 2015 a las 11:27hrs de: <http://www.spentamexico.org/v5-n2/5%282%29246-276.pdf>
- Guerra, P. (Octubre 2010b) Estudio Sobre la Percepción en Innovación y Desarrollo entre los Administradores de las Pequeñas y Medianas Empresas: Caso de Estudio Monterrey, Nuevo León. Daena: International Journal of Good

Conscience. 5(2) 246-276. ISSN 1870-557X. Recuperado el 7 de octubre de 2015 a las 21:17hrs de: <http://philpapers.org/rec/GUEESL>

Guilford, J. (1954) Psychometric methods. New York: McGraw-Hill.

Honorable ayuntamiento (2006-2009) industria textil. Todos somos Irapuato. Presidencia Municipal Palacio Municipal s/n Zona Centro, C.P. 36500 Tel. +52 462 6069999 Tel. Local 070. Recuperado el 02 de noviembre de 2014 de: <http://propuestas.softtr.net/irapuato/pageln01.php?mmod=386>

Honorable ayuntamiento Gobierno Municipal Moroleón (2014) Municipio. Municipio constitucional de Moroleón Guanajuato. Recuperado 03 de noviembre de 2014 de: <http://www.moroleon.gob.mx/index.php/mnu-municipio/mnu-historia>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2010) metodología de la investigación. Mc Graw Hill; México.

Hidalgo, J. (18 junio 2014) Los tres niveles de los productos que ofrecemos a los clientes. Los 10 pecados capitales del marketing según Philip Kotler. La 5ta "P" del Marketing. Marcando Análisis. Recuperado el 25 de enero de 2016 de: <https://marcandoanalisis.com/2014/06/18/los-tres-niveles-de-los-productos-que-ofrecemos-a-los-clientes/>

Hill, C. y Jones, G. (1996) Administración Estratégica, Un Enfoque Integrado. Traducción de Bernal, M., ISBN 9586004503, 9789586004503. Mc Graw Hill Interamericana

Hitt, Ireland y Hoskisson (HIH) (2008) administración estratégica. Competitividad y globalización. Conceptos y casos. Séptima edición. Cengage learning. ISBN - 13 978 970 686 596 0; México.

Hongbo Du (junio 2009) La industria textil y de confecciones en el desarrollo económico de la República Popular China. Observatorio de la Economía y la Sociedad de China N° 11. Recuperado 30 de octubre de 2014 de: <http://www.eumed.net/rev/china/11/hd.htm>

Huamán, W (2003) ingeniería en la capacitación de operarios para la industria de la confección textil. Tesis para obtener el grado de ingeniero industrial, Universidad nacional mayor de San Marcos. Lima Perú. Recuperado el 5 de agosto de 2015 a las 23:25hrs de: sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/huaman_ow/anexo.pdf

Hutt, G. y Marmioli, M. B. (16 enero 2007) Estructura organizacional. Extraído del libro Mintzberg, H. (2003) Diseño de Organizaciones Eficientes. 2ª ed. El ateneo, ISBN 9500236400 658. Celulosa; Argentina.

Ibarra Valdés, D. (2006) los primeros pasos al mundo empresarial: una guía para emprendedores. Editorial Limusa S. A; México.

Innocamaras (2015) Tipos de innovación. El Proceso de innovación. Innovación. Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España. Cámaras. CCAA Comunidades Autonomas. Union europea, fondo europeo de desarrollo regional. Recuperado el 28 diciembre de 2015, de: <http://www.innocamaras.org/metaspaces/portal/13626/14174-tipos-de-innovacion>

Instituto de Planeación del Estado de Guanajuato, IPLANEG (2010) plan estatal de desarrollo 2035 para el estado de Guanajuato. Plan Estatal de Desarrollo 2030. Plan Estatal de Desarrollo 2025. Guanajuato Siglo XXI. Gto orgullo y compromiso de todos. Gobierno del estado de Guanajuato. Recuperado el 08 de agosto de 2015 a las 22:19hrs de: http://transparencia.guanajuato.gob.mx/biblioteca_digital/docart10/201501141426150.PED2035ResumenEjecutivo.pdf

Instituto de Planeación del Estado de Guanajuato, IPLANEG (marzo 2013) Programa de gobierno 2012-2018. Plan estatal de desarrollo 2035 para el estado de Guanajuato. Gto orgullo y compromiso de todos. Gobierno del estado de Guanajuato un gobierno con rostro humano y sentido social. Versión ejecutiva, primera edición. Recuperado el 08 de agosto de 2015 a las 22:25hrs de: <http://programa.guanajuato.gob.mx/pdf/programa.pdf>

Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) (2014) Índice de Competitividad Estatal 2014 (ICE 2014). Las reformas y los estados. La responsabilidad de las entidades en el éxito de los cambios estructurales. Recuperado el 10 de septiembre de 2015 a las 12:25hrs de:http://imco.org.mx/indices/documentos/2014_ICE_Presentacion_Las_reformas_y_los_estados.pdf

Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) (2014) Índice de Competitividad Estatal 2014 (ICE 2014). Las reformas y los estados. La responsabilidad de las entidades en el éxito de los cambios estructurales. Resultados por estado. Recuperado el 10 de septiembre de 2015 a las 13:05hrs de:http://imco.org.mx/indices/#!/competitividad_estatal_2014/resultados/entidad/guanajuato

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2015) Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) datos 2014. 315 fabricación de prendas de vestir, todos los tamaños, 11021 Moroleón Gto. Recuperado el 15 de septiembre de 2015 a las 9:55hrs de:<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/>

Instituto nacional de estadística y geografía INEGI (enero 2015) Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera. EMIM. SCIAN 2007. SNIEG. Información de Interés Nacional; México.

Instituto nacional de estadística y geografía INEGI (2004) Guanajuato, Resultados generales. Censos económicos 2004. ¡El quehacer económico en números! INEGI: México. Recuperado el 06 de agosto de 2015 a las 14:07hrs de:www.inegi.org.mx/.../ce2004/carpetas_tem.aspx?_.../ce2004/...Guanajuato

Instituto nacional de estadística y geografía INEGI (2009) Micro, Pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos económicos 2009. ISBN 970-13-4739. INEGI: México.

Instituto nacional de estadística y geografía INEGI (diciembre 2011) Perspectiva estadística Guanajuato. Censos económicos. INEGI: México. Recuperado el 06 de agosto de 2015 a las 13:17hrs de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/perspectivas/perspectiva-gto.pdf>

Instituto nacional de estadística y geografía INEGI (2009) Resumen de los resultados de los Censos Económicos 2009. Censos económicos 2009. Estadística industrial- Condiciones económicas; México. Recuperado el 06 de agosto de 2015 a las 14:23hrs de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/RD09-resumen.pdf>

Instituto nacional de estadística y geografía INEGI (2010) Micro, Pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos económicos. ISBN 970-13-4741. INEGI: México.

Instituto nacional de estadística y geografía INEGI (2011) La industria textil y del vestido en México. Industria textil. Serie estadísticas sectoriales. Información de Interés Nacional; México. Recuperado el 18 de agosto de 2015 a las 14:41hrs de: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/Textil/2011/ITVM-2011.pdf

Instituto nacional de estadística y geografía INEGI (2012) La industria textil y del vestido en México. Industria textil. Serie estadísticas sectoriales. Información de Interés Nacional; México. Recuperado el 18 de agosto de 2015 a las 10:41hrs de: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/Textil/2011/ITVM-2012.pdf

Instituto nacional de estadística y geografía INEGI (2013) La industria textil y del vestido en México. Industria textil. Serie estadísticas sectoriales. Información de Interés Nacional; México.

Instituto Tecnológico Autónomo de México ITAM (2010) la industria textil en México; diagnóstico, prospectiva y estrategia. Centro de Estudios de Competitividad del Instituto Tecnológico Autónomo de México (CEC-ITAM) y CONACYT. México, D.F. recuperado el 9 de noviembre de 2014 de: <http://cec.itam.mx/docs/Textil.pdf>

Jiménez García, C. (2012 a) Desarrollo de los estratos empresariales Micro y Pequeñas empresas [Mypes] en México, en el estado de Sonora y en la ciudad de Hermosillo en la última década. Universidad Popular Autónoma del estado de Puebla (UPAEP). Quinto coloquio interdisciplinario de doctorado. Puebla México.

Jiménez, C. (17 septiembre 2012 b) Crece 6.4% manufactura en Guanajuato. Periódico El Economista S.A. de C.V. recuperado el 05 de agosto de 2015 a las 19:57hrs de: <http://eleconomista.com.mx/estados/2012/09/17/crece-64-manufactura-guanajuato>

Jódar, P. (1998). El Sector Textil. Una aproximación territorial. Asociación de Colectividades Textiles. ADAPTEX. Departament de Ciències Polítiques i Socials de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Recuperado el 06 de agosto de 2015 a las 12:33hrs de: http://www.acte.net/sites/default/files/sectortextil_adaptex.pdf

McFarlin, K. (2016) Ejemplo de Análisis Competitivo de un Plan de Marketing. Traducido por María Florencia Lavorato. Pequeña y mediana empresa. Demand Media. La Voz de Houston and the Houston Chronicle. Recuperado el 27 de febrero de 2016: <http://pyme.lavoztx.com/ejemplo-de-analisis-competitivo-de-un-plan-de-marketing-5127.html>

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de marketing. 6ta Ed., Trad. Roberto Luis Escalona García. Pearson Educación; México, D.F.

Kotler, P. (2001a) Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall; México.

Kotler, p. (2001b) Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación Y Control. Magíster en Administración - Tiempo Parcial 29 ESAN. Preparado

para el curso Gerencia de Márketing (Primera y Segunda Parte) a cargo de los profesores Carlos Tejada y Carlos Michelsen. Northwestern University. 8 ed. Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) fundamentos de marketing. 8ª ed, administración y economía. Pearson Educación. ISBN: 978 970 26 4186 8; México. Recuperado el 02 de septiembre de 2015 a las 19:35hrs de: <http://es.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicin-kotler-armstrong>

Kotler, P. y Amstrong, G. (2001) Marketing. 8a ed, edición adaptada a Latino América, ISBN 970-26-0101-0. Pearson Educación; México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) Marketing. Décimo cuarta edición. ISBN 978 607 32 14 20 9. Pearson Educación; México.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002) Marketing. Sexta Edición. International Thomson Editores S. A.

Lambert, D. y Stock, J. (2001) Strategic Logistics Management. Irwin-McGraw Hill; Boston.

Larios, X. (04 mayo 2015) Avanza centro ferial del sector del vestido. Iniciativa de Moroleón y Uriangato.Periódico El Economista S.A. de C.V. Recuperado el 05 de agosto de 2015 a las 19:27hrs de: <http://eleconomista.com.mx/estados/2015/05/04/avanza-centro-ferial-sector-vestido>

Linares, J.L. (12 de abril de 2009) concepto de marketing. Marketeando. Recuperado el 19 de enero de 2016 de: http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html

Luna Correa, J. E. (Septiembre de 2012) influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya Guanajuato. Universidad de Celaya.Disertación doctoral que para obtener el grado de doctor en Administración. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

Biblioteca virtual eumed.net. Recuperado el 11 de septiembre de 2015 a las 00:35hrs de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/index.htm>

Macario, C. (2000) the behavior of manufacturing firms under the new economic model. *Worlddevelopment*, vol. 28,9, pag 1597-1610.

Malhotra, Naresh K. (2004) *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación. ISBN 9702604915, 9789702604914.

Manual de Oslo (2005) *La Medida de las Actividades Científicas y Tecnológicas*. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Es una publicación conjunta de la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Traducción española: Juan Zamorano, J. (2006) Grupo Tragsa, Empresa de Transformación Agraria, S.A., tercera edición. Recuperado el 27 diciembre de 2015, de: http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD OsloManual05_spa.pdf

Maquivar, B. (12 diciembre 2002) *El Empaque como Herramienta Estratégica*. Marketing. Fabric and Home Care, Procter & Gamble. Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Recuperado el 12 de enero de 2016 de: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Articulo%20Empaque s.PDF>

Marín, J.A. y Morón de la frontera (2014) *Siglas y Acrónimos*. Reglas de ortografía. Oficina de patentes y marcas numero 2839971(4). Recuperado el 25 de enero de 2014 de: <http://www.reglasdeortografia.com/siglasyacronimos.html>

Martínez Ortega, R. M.; Tuya Pendás, L. C.; Martínez Ortega, M.; Pérez Abreu A. y Cánovas, A. M. (abril-junio 2009) *El Coeficiente De Correlación De Los Rangos De Spearman*, Caracterización. Instituto Superior de Ciencias Médicas de La Habana (ISCM-H). Facultad de Ciencias Médicas Dr. Enrique Cabrera. *Revista Habanera de Ciencias Médicas* versión On-line ISSN 1729-519X, v.8 n.2; La Habana. SCIELO. Recuperado el 12 de septiembre de 2015 a las 11:29hrs de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017

Martínez, I. (Diciembre 2005-Enero 2006) Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación. Razón y palabra. Primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación. Número 40. Universidad de Murcia, España. Recuperada el 23 de enero de 2016 a las 8:25hrs de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.html>

Matriz FODA (2016) ¿Qué es matriz FODA?. MH Newsdesk lite by MH Themes. Recuperado el 18 de enero de 2016 de: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

Mendenhall, W., Beaver, R. y Beaver, B. (2006) Introduction to Probability and Statistics, 13th ed. Brooks/Cole, unaCompañía de Cengage Learning. SBN-13: 978-0-495-38953-8 ISBN-10: 0-495-38953-6; United States.

Mendoza, H. y Bautista, G. (2002). Capítulo 1: Estadística Descriptiva. Escalas de medición o clasificación. La Medición Probabilidad y Estadística. Universidad Nacional de Colombia, Dirección Nacional de Innovación Académica. Recuperado el 30 de agosto de 2015 a las 19:56hrs de: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/ciencias/2001065/>

Menéndez Pidal, (08 de abril de 2015) El análisis PEST, una herramienta para planificar tu estrategia. Harvard Deusto Business Review y EAE Business School. Artículos de Marketing. Recuperado el 18 de enero de 2016 de: <http://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>

Mercado, S. (1998) administración de medianas y pequeñas empresas. PAC, pág. 7; México.

Miller, S. Traducido por paula santa cruz (2014a) Definición de industria textil. EHow en Español. Finanzas. Recuperado el 10 de noviembre de 2014 de: http://www.ehowenespanol.com/definicion-industria-textil-sobre_493340/

- Miller, T. y Kim, A. B. (2014b) Índice 2015 de Libertad Económica. Fomentando oportunidad económica y prosperidad. Puntos destacados. The Heritage Foundation & The Wall Street Journal. Traducido por Miryam Lindberg. Recuperado el 10 de septiembre de 2015 a las 00:18hrs de: <http://www.libertad.org/wp-content/uploads/2015/01/Puntos-destacados-del-Indice-2015-de-Libertad-Economica.pdf>
- Monfort, S. (02 mayo 2010) Innovación en marketing. La oportunidad de innovación. PAUTA - Consultores de Organización y RRHH The Trebol Company. El Periódico del Azulejo'. Clubdemarketing. Obtenido el 23 de diciembre de 2015 de: http://www.pautaconsultores.com/ARTICULOS_PDF/Innovacion_y_Marketing.pdf
- Morlote, N., Celiseo, R., (2004). Metodología de la Investigación. 1ª Ed ISBN: 970-10-4611-0. McGraw Hill; México.
- Moroleón líder (2012-2015) Cámaras. Moroleón líder, H. Ayuntamiento constitucional. Gto, orgullo y compromiso de todos. Presidencia municipal. Archivo general municipal Moroleón. Recuperado 06 de agosto de 2015 a las 23:07hrs de: <http://moroleon.gob.mx/archivo/camaras.html>
- Münich Galindo, L. (1997) fundamentos de administración. Trillas; México.
- Muñiz, R. (2015) La marca. CAPÍTULO 4. Producto y precio. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Centro de Estudios Financieros CEF. Universidad a distancia de Madrid UDIMA. Grado en marketing. Recuperado 12 de enero de 2016 de: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Muñiz, R. (2016) Concepto de ciclo de vida del producto. CAPÍTULO 4. Producto y precio. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Grado en marketing. Universidad a distancia de Madrid UDIMA. Recuperado el 16 enero de 2016 de: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>
- Nacional Financiera S. N. C. (2004) la pequeña empresa y los empresarios. NAFIN, fascículo 1, pág. 9; México.

- Nadler, D. A. y Tushman, M.L. (1999) El diseño de la Organización como Arma competitiva, El poder de la arquitectura organizacional. Oxford University Press, ISBN 970 613 453 o. Traducción de María del Pilar Carril Villarreal; México.
- Nahm, G. (marzo de 1997) Las inversiones extranjeras y la transferencia de tecnología entre Europa y América latina: el ejemplo de las grandes compañías eléctricas alemanas en argentina. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales N° 1, 1.Universidad de Barcelona [ISSN 1138-9788]. Recuperado 30 de octubre de 2014 de: <http://www.ub.edu/geocrit/sn-1.htm>
- Natureduca (2000) Tecnología. Industria. La industria textil - 1ª parte. Asociación Española para la Cultura, el Arte y la Educación (ASOCAE O.N.G.D.). Rna 592727 - cif.: g70195805 | © obra bajo licencia creative commons. Recuperado 30 de octubre de 2014 de: http://www.natureduca.com/tecno_indust_text01.php
- Negrete, S. (02 marzo 2014) En Guanajuato, 496 mdp más a MIPyMES. Periódico El Economista S.A. de C.V. recuperado el 05 de agosto de 2015 a las 19:47hrs de: <http://eleconomista.com.mx/estados/2014/03/02/guanajuato-496-mdp-mas-mipymes>
- Nilsson, W. (2006) Estadística (2407). Universitat de les illes balears. UIB. DB257: Islas Baleares. Recuperado el 28 de agosto de 2015 a las 12:50hrs de: www.uib.cat/depart/deaweb/webpersonal/hdeawni/en/.../Estadistica1.ppt
- Notimex (03 diciembre 2014). Gobierno federal impulsara industrias textil y del vestido. Periódico Correo. Estados, Nacional. VIMARSA, S.A DE C.V. Recuperado el 05 de agosto de 2015 a las 19:15hrs de:<http://periodicocorreo.com.mx/gobierno-federal-mpulsara-industrias-textil-y-del-vestido/>
- Office of Research Integrity (ORI) (1999) Diseño de la investigación. U.S. Department of Health and Human Service (HHS). Education. Recuperado el 6 de septiembre de 2015 a las 13:56hrs de: https://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/espanol/res_design.htm

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OECD (2010). Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Organización para la Competitividad y Desarrollo Económico, (OECD). Recuperado el 6 de octubre de 2015 a las 10:30 de: http://www.conacuyt.gob.sv/indicadores%20Academcio/de_Oslo%2005.pdf

Padilla, C. (09 agosto 2014). Guanajuato, tercer lugar en homicidios: Miguel Alonso Raya. Periódico Correo. Comunidades, Sur. VIMARSA, S.A DE C.V. Recuperado el 05 de agosto de 2015 a las 18:45hrs de:<http://periodicocorreo.com.mx/guanajuato-tercer-lugar-en-homicidios-miguel-alonso-raya/>

Pardo, A. y Ruiz, M. A. (2002). SPSS 11. Guía para el análisis de datos. Madrid: McGraw-Hill. ISBN 9788448137502.

Peña Ortega, P. (octubre de 2014) El capital intelectual y la gestión del conocimiento, factores clave para la competitividad de las Pymes manufactureras de Morelia, Michoacán. Tesis para obtener el grado de maestría en administración. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. División de estudios de posgrado. Maestría en administración; Morelia, Michoacán, México.

Peres, W. y Stumpo (2000) small and médium-sized manufacturing enterprice in Latin America and Caribbean under the new economic model. Worldevelopment, vol. 28,9, pag 1643-1655.

Periódico oficial del gobierno del estado de Guanajuato (29 agosto 2008) programa de desarrollo municipal Moroleón 2008-2033. Periódico oficial. Año XCV, tomo CXLVI, número 139. Segunda parte. Recuperado el 08 de agosto de 2015 a las 23:50hrs de:http://transparencia.moroleon.gob.mx/documentos/leyes/plan_municipal_de_sarrollo.pdf

Periódico oficial del gobierno del estado de Guanajuato (31 mayo 2013) programa de desarrollo municipal Moroleón 2012-2015. Periódico oficial. Año C, tomo CLI,

número 87. Tercera parte. Recuperado el 08 de agosto de 2015 a las 23:50hrs de:http://transparencia.moroleon.gob.mx/documentos/leyes/plan_gobierno.pdf

Polegre, A. (31 octubre 2013) Jornada: innovación empresarial en el medio rural (para empresarias/os y emprendedoras/es). Extensión agraria de Valle de San Lorenzo. Gobierno de Canarias. Recuperado el 21 de noviembre de 2015 de <http://es.slideshare.net/polegre/taller-innovacin-empresarialmundorural>

Porter, M. E. (2004) Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Edición revisada. Trigésima segunda reimpresión, ISBN 0 02 925 360 8. Compañía editorial continental; México.

Presidencia municipal de Moroleón (2014) Textil. Archivo general municipal de Moroleón. Presidencia Municipal Gto orgullo y compromiso de todos. Av. Hidalgo #30 Zona Centro. Moroleón Gto. Tel (445) 45 7 00 01 Ext. 137. Recuperado 03 noviembre de 2014 de: <http://moroleon.gob.mx/archivo/industria.html>

Raymundo (2015) Coeficiente de correlación parcial por rangos y Coeficiente de concordancia de Kendall. Coeficiente de correlación. Estadística. Psicología para estudiantes desde 1999. La Universidad Autónoma De México (UNAM) y el Instituto Politécnico Nacional de México (IPN). Recuperado el 12 de septiembre de 2015 a las 11:36hrs de: http://www.ray-design.com.mx/psicoparaest/index.php?option=com_content&view=article&id=255:coeficientes-kendall&catid=54:coeficiente-correla&Itemid=75

Real Academia Española RAE (2015) diccionario de la lengua española. Asociación de academias de la lengua española. Ed del tricentenario. Obra social “la Caixa”. Recuperado el 23 de diciembre de 2015 a las 12:35hrs de: <http://dle.rae.es/?id=FjFtqZ3>

Red textil argentina (2012) Control de calidad en confección. Prendas. P-confección. Scrander Estudio. Recuperado el 5 de agosto de 2015 a las 23:16hrs de: <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/prendas/p-confeccion/control-de-calidad-en-confeccion>

Reinert, E. (1995) Competitiveness and its predecessors--a 500-year cross-national perspective. *Structural Change and Economic Dynamics*, vol. 6, issue 1, 23-42

RE-ORG (2013) 2.3 Ficha de Identificación. Sistema de documentación. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Fundación ILAM. Ecole ou Patrimoine Africain (EPA). ICCROM. Recuperado el 02 de septiembre de 2015 a las 12:20hrs de: <http://www.re-org.info/es/2-como-se-implementa-un-sistema-de-documentacion-manual-basico-partiendo-de-cero/23-ficha-de-identificacion>

Richards, L. (2016) Ejemplos de estrategias de marketing integradas. Traducido por Luciano Ariel Castro. Demand Media. La voz de Houston and the Houston Chronicle. Recuperado el 19 de enero de 2016 a las 7:32hrs de: <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-marketing-integradas-4735.html>

Ries, A. y Trout, J. (2006) La guerra del marketing. Conmemorativa 20 aniversario ed., ISBN: 9789701058756. McGraw-Hill / Interamericana De México.

Rionda Ramírez, J. I. (2009) historia de la modernidad en México, siglos xix -xx (enfoque estructural funcionalista) la minería: detonador histórico del desarrollo en Guanajuato. Biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. 116 páginas. Recuperado el 30 octubre de 2014 de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/535/LA%20MINERIA%20DETONADOR%20HISTORICO%20DEL%20DESARROLLO%20EN%20GUANAJUATO.htm>

Riquelme, M. (2017) El Análisis PEST. Planificación Estratégica. Web y Empresas Copyright. Recuperado el 11 de noviembre de 2017 a las 9:50hrs de: <https://www.webyempresas.com/el-analisis-pest/>

Rivas Suazo, J. (25 mayo 2012) La población en metodología de la investigación. *Elabora tu monografía paso a paso. Sócrates*. Recuperado el 28 de agosto de

2015 a las 21:57hrs de: <http://elaboratumonografiapasoapaso.com/blog/la-poblacion-en-metodologia-de-la-investigacion/>

Rivero Duque, F.; Asenjo Perez, L. y Martínez Jover, P. (2009) claves para innovar en marketing y ventas. Colección edirectivos. Marketing. Empresas. Wolters Kluwer; España.

Rivero, F. (9 enero 2011 a) Innovación en marketing. Artículos. Apoyado en el manual de Oslo. Revista MK Marketing + Ventas. Recuperado el 6 de septiembre de 2015 a las 22:09hrs de: <http://fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/>

Rivero, F. (09- enero-2011 b) La innovación en marketing. Innovación en marketing. Innovación. Comercialización. Con base en la información obtenida del Manual de Oslo, publicación conjunta entre la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas (EUROSTAT). Recuperada el 25 de diciembre de 2015 de: <https://fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/>

Rodríguez Monroy, C. y Fernández Chalé, L. (julio-septiembre 2006) Manufactura textil en México: Un enfoque sistémico. Redalyc.org. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica. Revista venezolana de gerencia, vol. 11, núm. 35, pp. 335-351. Universidad de Zulia; Venezuela.

Rodríguez Valencia, J. (2002) administración de pequeñas y medianas empresas. Económico administrativas. International Thomson editores. Quinta edición. ISBN 970-686-242-0; México.

Rodríguez valencia, J. (2006) administración I. Cengage Learning, pág. 7-8; México.

Rodríguez Valencia, J. (2010) administración de pequeñas y medianas empresas. Sexta edición. ISBN 13: 978 607 481 339 5. Cengage Learning; México.

Rodríguez, L. (1988) planeación, organización y dirección de la pequeña empresa. Iberoamérica, pág. 12-13; México.

- Routio, P. (3 agosto 2007) Desarrollar un producto industrial. La lógica del desarrollo de productos. Universidad de Arte y Diseño Helsinki. Recuperado el 21 de enero de 2016 de: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/230.htm>
- Ruiz, C. (2002) Instrumentos de investigación educativa. Procedimientos para su diseño y validación. Venezuela: CIDEG. Lara.
- R.Z., J.V. y L.C. (4 junio 2013) Índices De Nivel Tecnológico. El abordaje cuantitativo al nivel tecnológico de sectores industriales, su papel en una estrategia de desarrollo productivo. Programa interdisciplinario para el desarrollo (PIUBAD). Simposio VIII. Universidad de Buenos Aires (UBA). Recuperado el 6 de septiembre de 2015 a las 23:18hrs de: http://www.uba.ar/archivos_secyt/image/SIMPOSIO%20VIII%20Presentaci%C3%B3n.pdf
- Schwab, K. (2013) The Global Competitiveness Report 2013–2014. Full Data Edition. Insight Report. World Economic Forum. Committed to improving the state of the world. Recuperado el 9 de septiembre de 2015 a las 21:10hrs de: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf
- Schultz, D.E. (18 de enero 1993): “Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view”, Marketing News.
- Schwab, K. (2014) The Global Competitiveness Report 2014–2015. Full Data Edition. Insight Report. World Economic Forum (WEFORUM). Committed to improving the state of the world. Recuperado el 9 de septiembre de 2015 a las 21:10hrs de: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf
- Secretaría de economía (SE) (2015 a) México en los Índices de Competitividad. Comunidad de negocios. Competitividad y Normatividad. Índices. Instituto nacional de transparencia, acceso a la información y protección de datos personales (INAI). Sistema INFOMEX. Recuperado el 9 de septiembre de 2015

a las 23:29hrs de: <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/competitividad-normatividad/indices>

Secretaría de economía (SE) (2015 b) Ratifica economía apoyo al sector textil nacional. Comunicados. Sala de prensa. Noticias. Instituto nacional de transparencia, acceso a la información y protección de datos personales (INAI). Sistema INFOMEX. Recuperado el 06 de agosto de 2015 a las 23:29hrs de:<http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/5752-ratifica-economia-apoyo-a-sector-textil-nacional>

Serna, J. y Delgado, J. (2007) la capacitación en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de México. Economía de México. Observatorio de la Economía Latinoamericana: Revista académica de economía. Eumed.net. recuperado el 09 de julio de 2015 a las 24:25hrs de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2007/shdr.htm>

Sistema económico latinoamericano y del caribe (SELA) (2010) visión prospectiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Respuestas ante un futuro complejo y competitivo. Secretaría permanente del SELAS; Caracas Venezuela.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2000) Fundamentos de Marketing. 11ed, ISBN: 970-10-2676-4. McGraw-Hill/Interamericana; México D.F

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004) Fundamentos de Marketing. 13 ed, ISBN. 970-10-3964-5. McGraw Hill.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana; México.

Telles, L. (30 marzo 2015a). Aumentan empresas para el centro textil. Periódico Correo. Comunidades, Sur. VIMARSA, S.A DE C.V. Recuperado el 05 de agosto de 2015 a las 14:59hrs de:<http://periodicocorreo.com.mx/aumentan-empresas-para-el-centro-textil/>

- Telles, L. (09 octubre 2014a). Baja la venta de textiles. Periódico Correo. Comunidades, Sur. VIMARSA, S.A DE C.V. Recuperado el 05 de agosto de 2015 a las 18:15hrs de:<http://periodicocorreo.com.mx/baja-la-venta-de-textiles/>
- Telles, L. (06 febrero 2015 a). Impuestos que pagan las importaciones, ridículos. Periódico Correo. Comunidades, Sur. VIMARSA, S.A DE C.V. Recuperado el 05 de agosto de 2015 a las 17:45hrs de:<http://periodicocorreo.com.mx/impuestos-que-pagan-por-importaciones-ridiculos/>
- Telles, L. (29 septiembre 2014b). Las textileras trabajan al 40%. Periódico Correo. Comunidades, Sur. VIMARSA, S.A DE C.V. Recuperado el 05 de agosto de 2015 a las 18:15hrs de:<http://periodicocorreo.com.mx/las-textileras-trabajan-al-40/>
- Telles, L. (02 marzo 2015 b). Secretario desconoce si se realizara expo textil. Periódico Correo. Comunidades, Sur. VIMARSA, S.A DE C.V. Recuperado el 05 de agosto de 2015 a las 15:45hrs de:<http://periodicocorreo.com.mx/secretario-desconoce-si-se-realizara-expo-textil/>
- Telles, L. (15 noviembre 2014 c). Violencia golpea masque hace 40 años; académico. Periódico Correo. Comunidades, Sur. VIMARSA, S.A DE C.V. Recuperado el 05 de agosto de 2015 a las 17:55hrs de:<http://periodicocorreo.com.mx/violencia-golpea-mas-que-hace-40-anos-academico/>
- Thompson, I. (diciembre 2005) Definición de mercado. Conozca a profundidad cuál es la definición de mercado, según diversos expertos en mercadotecnia. Promonegocios.net: Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros. Recuperado el 22 de diciembre de 2015 a las 11:30hrs de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (noviembre 2006) El Ciclo de Vida del Producto. Conozca qué es el ciclo de vida del producto, cuáles son las etapas que lo conforman y qué características permiten identificar a cada etapa. Producto. Publicado en PromoNegocios.net. Recuperado el 19 de diciembre de 2015 de: <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

Thompson, I. (2014) El empaque. Producto. Marketing-Free.com: Portal de "Marketing" con Artículos, Directorios y Foros de Marketing. Recuperado el 25 de enero de 2016 de: <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Ticbeat (22 octubre 2010) Las 5 barreras para la Innovación en las empresas. Encuesta realizada por Harris Interactive patrocinada por Olympus. Innovación. Brand Speaker, S. L. Recuperado el 6 de octubre de 2015 a las 9:38hrs de: <http://www.ticbeat.com/innovacion/5-barreras-innovacion-empresas/>

Universitat de Barcelona (2015) Conceptos de Estadística. Estadística, cap.6. UB; España. Recuperado el 27 de agosto de 2015 a las 11:33hrs de: <http://www.ub.edu/stat/GrupsInnovacio/Statmedia/demo/Temas/Capitulo6/B0C6m1t8.htm>

Universidad Nacional de Colombia (UNAL) (septiembre 2015) Capítulo 2: desarrollo organizacional. Gestión Siglo XXI. Dirección nacional de innovación académica. UNAL virtual. Recuperado el 6 de septiembre de 2015 a las 23:07hrs de: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap2-2-6.htm>

Vangstrup, U. (1995) Moroleón: la pequeña ciudad de la gran industria. Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad Vol. II. No. 4 Sept. /Dic. NETLA-Asociación de Latinoamericanistas en Dinamarca. Recuperado 31 de octubre de 2014 de: <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/espiral/espiralpdf/espiral4/101-134.pdf>

Vera Muñoz, G y Vera Muñoz, M.M. (julio-diciembre de 2013) La trayectoria tecnológica de la industria textil mexicana. Frontera norte. Vol. 25. núm. 50.

PP. 155-18. Fecha de recepción: 20 de noviembre de 2012.Fecha de aceptación: 8 de diciembre de 2012. Recuperado el 10 de noviembre de 2014 de: <http://www.colef.mx/fronteranorte/articulos/FN50/6-f50.pdf>

Villarreal, R. y Ramos de Villarreal, R. (2002) México competitivo 2020. Un modelo de competitividad sistémica para el desarrollo con una cierta mirada. Primera edición. Océano de México. ISBN 970 651 593 3; México.

Villena, R. (18 junio 2014) Niveles de producto. “El producto” ese gran desconocido. Marketing y dirección comercial para todos. Recuperado el 25 de mayo de 2016 a las 23:19 hrs de: <https://rociovillena.wordpress.com/tag/niveles-de-producto/>

Wainwright, C. (9 de febrero de 2012) The History of Marketing: An Exhaustive Timeline [INFOGRAPHIC]. HubSpot's. Where Marketers Go to Grow. Recuperado el 15 de enero de 2016 de:<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/The-History-of-Marketing-An-Exhaustive-Timeline-INFOGRAPHIC.aspx#sm.0001sxiah5mhodgixlo26m9oolc7r>

Wigodski, J. (2010) Variables. Metodología de la investigación. Recuperado el 04 de agosto de 2015 a las 16:19 hrs de: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.mx/2010/07/variables.html>

Wiper M. P. (21 de abril de 2016) Estadística Aplicada. Estadística Aplicada a las Ciencias Políticas. La covarianza. Universidad Carlos III de Madrid; España. Recuperado el 12 de mayo de 2017 a las 14:31hrs de: http://halweb.uc3m.es/esp/personal/personas/mwiper/docencia/Spanish/Ciencias_Politicasy/2012/clase_magistral_6_2012.pdf

World Competitiveness Center (IMD) (2013)IMD World Competitiveness Yearbook 2014 Results. The 2014 IMD World Competitiveness Scoreboard. Recuperado el 9 de septiembre de 2015 a las 21:14hrs de: http://www.imd.org/uupload/IMD.WebSite/wcc/WCYResults/1/scoreboard_2014.pdf

World Competitiveness Center (IMD) (2014)IMD World Competitiveness Yearbook 2015 Results. The 2015 IMD World Competitiveness Scoreboard. Recuperado el 9 de septiembre de 2015 a las 12:14hrs de: http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2015/05/2015_IMD_Ranking.pdf

ANEXOS

| Tabla 5.4 Estadísticas del total del elemento | | | | |
|--|--|---|--|---|
| Ítems | Media de escala si el elemento o se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| ¿Cuántos empleados tienen en su empresa? | 288.00 | 1873.750 | .413 | .792 |
| ¿Cuántos años lleva funcionando su empresa? | 280.00 | 1575.000 | .503 | .783 |
| El género del gerente o director general de su empresa es: | 290.22 | 1905.194 | .146 | .795 |
| Los puestos de dirección ¿Están ocupados mayoritariamente por miembros de la familia? | 251.11 | 1425.861 | .337 | .837 |
| ¿Cuál es la antigüedad del gerente en la empresa? | 281.44 | 1504.028 | .571 | .778 |
| ¿Cuál es el nivel de formación académica del director general o gerente de la empresa? | 289.89 | 1925.861 | -.327 | .798 |
| Tiene una identidad o marca de sus productos. | 288.67 | 1775.250 | .739 | .782 |
| Desarrolla constantemente nuevos productos. | 287.11 | 1825.111 | .745 | .787 |
| Desarrolla nuevas líneas de productos y servicios. | 287.78 | 1801.694 | .620 | .785 |
| Ha modificado líneas de productos o servicios por emergencia. | 288.44 | 2025.778 | -.680 | .810 |
| Se distingue por la calidad de sus productos. | 286.89 | 1884.111 | .418 | .793 |
| Toma en cuenta las necesidades de los nichos de mercado para producir sus productos. | 288.22 | 1771.694 | .760 | .782 |
| Se centra en la maximización de las necesidades de sus clientes en cuanto a los requerimientos de sus productos. | 286.67 | 1882.000 | .754 | .793 |
| Invierte recursos necesarios en el desarrollo de nuevos | 288.44 | 2057.028 | -.827 | .813 |

| | | | | |
|--|--------|----------|-------|------|
| productos o servicios. | | | | |
| Realiza estudios de mercado para el desarrollo de nuevos productos o servicios. | 290.22 | 1940.444 | -.762 | .799 |
| Es muy sensible a cómo evalúa el cliente sus productos y servicios, por lo que si se requieren modificaciones se realizan inmediatamente. | 286.67 | 1904.500 | .165 | .795 |
| Tiene un diseño de la marca, logotipo, símbolo, lema, el embalaje, etcétera, de sus productos y servicios para maximizar su imagen y comercialización. | 288.44 | 1803.778 | .629 | .785 |
| Optimiza el precio, el costo y la calidad del producto/servicio que ofrecen para satisfacer o exceder las expectativas de los clientes. | 286.67 | 1882.000 | .754 | .793 |
| Los precios de nuestros productos son inferiores a los de la compañía. | 290.00 | 1916.500 | -.094 | .797 |
| Los precios de nuestros productos son los adecuados de acuerdo a los costos que tenemos. | 288.33 | 1772.250 | .789 | .781 |
| Los precios de nuestros productos varían en función de la cantidad de productos que nos compren. | 290.00 | 1909.250 | .000 | .797 |
| Comúnmente negociamos el precio de nuestros productos con nuestros clientes. | 290.00 | 1909.250 | .000 | .797 |
| Cuenta con productos que son muy aceptados por los intermediarios del canal de distribución. | 290.22 | 1909.694 | .015 | .796 |
| Resuelve eficientemente sus problemas de logística. | 288.44 | 2048.278 | -.804 | .812 |
| Tiene una flexibilidad en sus procesos de logística. | 288.22 | 2055.694 | -.780 | .813 |
| Permanentemente se mantiene en contacto con sus distribuidores. | 287.78 | 1813.444 | .851 | .785 |
| Tiene un sistema para controlar la percepción de valor de marca de sus productos por parte de los intermediarios y distribuidores. | 290.22 | 1917.944 | -.184 | .797 |

| | | | | |
|---|--------|----------|-------|------|
| Subcontrata frecuentemente las actividades de distribución y logística. | 290.22 | 1909.694 | .015 | .796 |
| La inversión que realizamos en publicidad es la adecuada. | 290.22 | 1917.944 | -.184 | .797 |
| Cambios o mejoras en productos/servicios existentes. | 286.67 | 1882.000 | .754 | .793 |
| Comercialización nuevos productos/servicios. | 288.44 | 1781.278 | .771 | .782 |
| Cambios o mejoras en los procesos de producción. | 288.22 | 1990.444 | -.698 | .806 |
| Sistemas de gestión de Compras y aprovisionamientos | 290.00 | 1876.250 | .756 | .792 |
| Sistema de gestión Comercial/Ventas. | 288.67 | 1775.250 | .739 | .782 |
| Excesivo riesgo percibido en la innovación. | 289.56 | 1842.028 | .750 | .788 |
| Altos costos de la innovación. | 289.00 | 1807.250 | .791 | .785 |
| Costos de la innovación difíciles de controlar. | 288.67 | 1805.250 | .705 | .785 |
| Miedo a ser el primero en innovar. | 289.44 | 1841.028 | .804 | .788 |
| Resistencia al cambio de los directivos. | 287.11 | 1948.361 | -.606 | .800 |
| Resistencia al cambio de los empleados. | 287.00 | 1947.250 | -.785 | .800 |
| La empresa ha mejorado radicalmente los productos/servicios tomando en cuenta las preferencias, necesidades, recomendaciones de los clientes. | 286.56 | 1912.028 | -.038 | .796 |
| La empresa ha lanzado al mercado productos con un alto valor al cliente. | 287.56 | 1984.028 | -.789 | .805 |
| La empresa piensa cada vez más en términos de recuperar totalmente la relación con el cliente perdido. | 288.22 | 1809.694 | .674 | .786 |
| Nuestro retorno de la inversión ha sido muy bueno en los últimos tres años. | 289.56 | 1842.028 | .750 | .788 |
| Nuestras ventas han sido muy buenas en los últimos tres años. | 290.00 | 1876.250 | .756 | .792 |
| Nuestros resultados financieros han sido muy buenos en los últimos tres años. | 290.00 | 1876.250 | .756 | .792 |
| Nuestras utilidades han sido buenas en los últimos tres años. | 290.00 | 1876.250 | .756 | .792 |

| | | | | |
|---|--------|----------|-------|------|
| Los créditos contratados en los últimos tres años han sido a tasas preferenciales. | 289.56 | 1842.028 | .750 | .788 |
| Los costos de nuestros productos afectan nuestra competitividad. | 286.78 | 1882.944 | .641 | .793 |
| Los costos de los pedidos con nuestros proveedores son bajos. | 289.56 | 1842.028 | .750 | .788 |
| Los costos de transporte con nuestros proveedores son bajos. | 288.11 | 2021.361 | -.794 | .809 |
| Los costos de las entregas de los productos con nuestros proveedores son bajos. | 287.78 | 2018.694 | -.775 | .809 |
| Los costos de producción en nuestra empresa son bajos. | 287.56 | 1912.028 | -.038 | .796 |
| Desarrollo de productos y/o servicios. | 289.11 | 1995.361 | -.615 | .806 |
| Desarrollo de procesos de producción y/o servicios. | 288.89 | 2029.111 | -.719 | .810 |
| Mejoramiento de la maquinaria y equipo. | 290.00 | 1876.250 | .756 | .792 |
| Información proveniente de tecnologías como internet, bases de datos, etc. | 288.67 | 1775.250 | .739 | .782 |
| Examina información colaborando con los mismos empleados. | 288.33 | 1772.250 | .789 | .781 |
| Se apoya de material documentado, libros, revistas, etc. | 286.78 | 1905.444 | .122 | .795 |
| Identificar nuevas oportunidades de negocios. | 288.89 | 1806.361 | .798 | .785 |
| Anticipar potenciales oportunidades de Mercado para nuevos productos/servicios. | 287.67 | 1843.250 | .643 | .789 |
| Adaptarse rápidamente a cambios inesperados. | 287.33 | 1982.250 | -.771 | .804 |
| Anticiparse a crisis y eventos inesperados. | 289.56 | 1842.028 | .750 | .788 |
| Utiliza constantemente para beneficio propio el conocimiento obtenido de otras fuentes industriales. | 286.78 | 1905.444 | .122 | .795 |
| Utiliza constantemente para beneficio propio el conocimiento obtenido de instituciones públicas y centros de investigación. | 288.67 | 1775.250 | .739 | .782 |

| | | | | |
|---|--------|----------|-------|------|
| Dedica constantemente recursos propios para la obtención de conocimiento de organismos externos. | 286.89 | 1916.361 | -.061 | .798 |
| Utiliza constantemente el Internet para la obtención del conocimiento externo que se requiere. | 288.67 | 1775.250 | .739 | .782 |
| Alienta constantemente a sus trabajadores y empleados a participar en proyectos en equipos con expertos externos. | 289.56 | 1941.028 | -.213 | .801 |
| Alienta constantemente a sus trabajadores y empleados a desarrollar e implementar nuevas ideas y a expresar sus opiniones con total libertad. | 286.56 | 1912.028 | -.038 | .796 |
| Cuenta con procesos de producción automatizados. | 289.44 | 1841.028 | .804 | .788 |
| Cuenta con equipo mecánico tradicional. | 286.89 | 1946.361 | -.766 | .800 |
| Implementa constantemente nuevas ideas. | 286.67 | 1913.250 | -.046 | .796 |
| Apoya constantemente el desarrollo de ideas. | 286.67 | 1913.250 | -.046 | .796 |
| Tiene un rápido acceso a la información que requiere. | 286.89 | 1916.361 | -.061 | .798 |
| Tiene procedimiento establecidos de apoyo a la innovación. | 288.22 | 1809.694 | .674 | .786 |
| Constantemente invierte en Investigación y Desarrollo. | 288.67 | 1775.250 | .739 | .782 |
| Cuenta con tecnología que en su mayoría es menor a 10 años. | 289.56 | 1842.028 | .750 | .788 |
| El incremento en la demanda ha provocado la compra de más maquinaria. | 290.00 | 1876.250 | .756 | .792 |
| La elaboración de los productos es repetitiva y estandarizada. | 288.56 | 1774.028 | .778 | .782 |
| La maquinaria utilizada en producción es especializada y diferente a la del sector. | 290.00 | 1876.250 | .756 | .792 |
| Se ha remplazado maquinaria por otra más moderna y eficiente. | 289.11 | 1808.361 | .745 | .785 |

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Proyecto de tesis para obtención del grado en maestría
“EL IMPACTO DEL MARKETING Y LA INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE LA
INDUSTRIA TEXTIL (MIPYMES) DE MOROLEÓN, GUANAJUATO, MÉXICO”.

Estimado empresario: estamos realizando una investigación para determinar el nivel de competitividad de las MiPyMes en el municipio de Moroleón Guanajuato. Esperamos su cooperación contestando las siguientes preguntas. La información que Usted nos proporcione será tratada con absoluta confidencialidad.

Gracias de antemano por su apoyo.

FECHA: _____

INSTRUCCIONES: Le pedimos llene la información solicitada en los espacios en blancos.

Bloque I. Datos Generales de la Empresa

| | |
|--|------------|
| Nombre o Razón Social (De la empresa): | |
| Dirección: | No.: |
| Colonia: | Municipio: |
| Ciudad: | C.P.: |
| Actividad o Giro: | |

| | |
|---|--|
| 1. ¿Cuántos empleados tiene su empresa? | |
| 2. ¿Cuántos años lleva funcionando su empresa? | |
| 3. ¿Cuántos años lleva funcionando su empresa? | |
| 4. ¿El control mayoritario de su empresa es familiar? (Un grupo familiar tiene 50% del capital y el gerente es familiar). | |
| 5. Los puestos de dirección ¿están ocupados mayoritariamente por miembros de la familia? | |
| 6. El género del director general/gerente de su empresa, es: | |
| 7. ¿Cuál es la edad del gerente? | |
| 8. ¿Cuál es la antigüedad del gerente en la empresa | |

9. ¿Cuál es el nivel de formación del director general/gerente de la empresa?

| | | | |
|---|------------------------------|---|----------------------------|
| 1 | Educación básica. | 2 | Bachillerato. |
| 3 | Carrera técnica o comercial. | 4 | Licenciatura o Ingeniería. |
| 5 | Maestría. | 6 | Doctorado. |

INSTRUCCIONES: A continuación se le van a presentar un conjunto de tablas que contienen preguntas del lado izquierdo y números del 1 al 5 del lado derecho. Le pedimos seleccione el número que mejor se adapta a su respuesta de la pregunta bajo los siguientes valores:

| | | | | |
|---------------------|-----------------|------------|--------------|------------------|
| 1 Muy En Desacuerdo | 2 En Desacuerdo | 3 Indeciso | 4 De Acuerdo | 5 Muy De Acuerdo |
|---------------------|-----------------|------------|--------------|------------------|

Bloque II: Marketing

10. Por favor indique si su empresa (producto)...

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Tiene una identidad o marca de sus productos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Desarrolla constantemente nuevos productos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Desarrolla nuevas líneas de productos y servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Ha modificado líneas de productos o servicios por emergencia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | En comparación con la competencia, mi empresa es a menudo la primera en introducir nuevos productos o servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Se distingue por la calidad de sus productos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Se distingue por la especialización en sus productos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Toma en cuenta las necesidades de los nichos de mercado para producir sus productos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Se centra en la maximización de las necesidades de sus clientes en cuanto a los requerimientos de sus productos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Invierte recursos necesarios en el desarrollo de nuevos productos o servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Realiza estudios de mercado para el desarrollo de nuevos productos o servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Es muy sensible a cómo evalúa el cliente sus productos y servicios, por lo que si se requieren modificaciones se realizan inmediatamente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Tiene un diseño de la marca, logotipo, símbolo, lema, el embalaje, etcétera, de sus productos y servicios para maximizar su imagen y comercialización. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. Por favor indique si su empresa (precio)...

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Optimiza el precio, el costo y la calidad del producto/servicio que ofrecen para satisfacer o exceder las expectativas de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Los precios de nuestros productos son inferiores a los de la compañía. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Los precios de nuestros productos son los adecuados de acuerdo a los costos que tenemos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Los precios de nuestros productos varían en función de la cantidad de productos que nos compran. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Aplicamos una política de descuento por pronto pago. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Aplicamos una estrategia de precios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Comúnmente negociamos el precio de nuestros productos con nuestros clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

12. Por favor indique si su empresa (plaza)...

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Influye o controla los canales de distribución de sus productos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Desarrolla o implementa técnicas innovadoras de distribución. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Utiliza agentes de ventas altamente calificados y eficientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Cuenta con productos que son muy aceptados por los intermediarios del canal de distribución. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Resuelve eficientemente sus problemas de logística. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Tiene una flexibilidad en sus procesos de logística. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Gestiona adecuadamente la cadena de suministro. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Permanentemente se mantiene en contacto con sus distribuidores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Utiliza un software para controlar los pedidos y las entregas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Tiene un sistema para controlar la percepción de valor de marca de sus productos por parte de los intermediarios y distribuidores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Subcontrata frecuentemente las actividades de distribución y logística. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13. Por favor indique si su empresa (promoción)...

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Aprovecha cada herramienta de comunicación para promocionar sus productos o servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Tiene una persona responsable capaz de monitorear la promoción de sus productos o servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | La publicidad que realizamos es mejor que la que realiza la competencia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Los medios de comunicación que utilizamos son los adecuados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | La inversión que realizamos en publicidad es la adecuada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | La publicidad que realizamos está dirigida a nuestro mercado meta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Las ventas de la empresa se han incrementado gracias a la publicidad que realizamos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Realizamos constantemente campañas promocionales de nuestros productos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Bloque III: Actividad Innovadora

14. ¿Ha realizado algún cambio o mejora en sus productos, procesos o sistemas de gestión en los últimos 2 años? En caso afirmativo indique el grado de importancia de estos cambios para su empresa:

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Productos/servicios) Cambios o mejoras en productos/servicios existentes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Comercialización nuevos productos/servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | (Procesos) Cambios o mejoras en los procesos de | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | (Producción/servicios) Adquisición de nuevos bienes de equipos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | (Sistemas de gestión) Dirección y gestión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Compras y aprovisionamientos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Comercial/Ventas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

15. Señale la importancia de las siguientes limitaciones u obstáculos a la hora de innovar (Barreras a la innovación)

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Excesivo riesgo percibido en la innovación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Altos costos de la innovación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Costos de la innovación difíciles de controlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Dificultades para la obtención de financiamiento. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Miedo a ser el primero en innovar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Turbulencia económica. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Falta de información de los mercados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Falta de cooperación entre empresas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Carencias de infraestructuras en el Estado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Insuficiente apoyo gubernamental. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Falta de información sobre tecnologías. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Resistencia al cambio de los directivos. | | | | | |
| 13 | Resistencia al cambio de los empleados. | | | | | |
| 14 | Falta de personal especializado y calificado. | | | | | |
| 15 | Escasa actividad formativa del personal dentro de la empresa. | | | | | |
| 16 | Problemas para mantener personal calificado en la empresa. | | | | | |

16. A continuación se le presentan cuatro tipos de empresas. Por favor, indique con cuál de ellas se identifica la suya atendiendo a su actuación en los dos últimos años (Marque solo una respuesta):

| | | |
|--------|---|--|
| Tipo A | Tipo A. Suele realizar cambios y mejoras en los productos y mercados con relativa frecuencia, tratando de ser la primera en desarrollar nuevos productos, aún con el riesgo de que estas innovaciones no tengan éxito. | |
| Tipo B | Tipo B. Mantiene una base relativamente estable de productos y mercados, mientras que al mismo tiempo desarrolla de forma selectiva nuevos productos y mercados, tratando de imitar a las empresas que ya los desarrollaron | |

| | | |
|--------|---|--|
| | y tuvieron éxito. | |
| Tipo C | Tipo C. Ofrece un conjunto relativamente estable de productos para un mercado relativamente estable. No está interesada en las modificaciones sino que se concentra en la mejora continua del trabajo dentro de su campo de acción. | |
| Tipo D | Tipo D. No cuenta con un área de producto-mercado duradero y estable. Normalmente actúa forzada por las presiones del entorno y de la competencia. | |

17. Medidas de innovación de marketing con respecto a la empresa y la innovación.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | La empresa ha mejorado radicalmente los productos/servicios tomando en cuenta las preferencias, necesidades, recomendaciones de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | La empresa ha lanzado al mercado productos con un alto valor al cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | La empresa piensa cada vez mas en términos de recuperar totalmente la relación con el cliente perdido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Las capacidades de la empresa han sido construidas considerando las capacidades de los empleados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Bloque IV: Competitividad

18. Comparado con el promedio del sector (desempeño financiero)...

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Nuestro retorno de la inversión ha sido muy bueno en los últimos tres años. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Nuestras ventas han sido muy buenas en los últimos tres años. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Nuestros resultados financieros han sido muy buenos en los últimos tres años. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Nuestras utilidades han sido buenas en los últimos tres años. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Nuestras deudas han disminuido significativamente en los últimos tres años. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Los créditos contratados en los últimos tres años han sido a tasas preferenciales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

19. Comparado con el promedio del sector (costo de producción)...

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Los costos de nuestros productos afectan nuestra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|---|---|---|---|---|

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | competitividad. | | | | | |
| 2 | Los costos de los pedidos con nuestros proveedores son bajos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Los costos de transporte con nuestros proveedores son bajos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Los costos de las entregas de los productos con nuestros proveedores son bajos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Los costos de las materias primas e insumos con nuestros proveedores son bajos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Los costos de producción en nuestra empresa son bajos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

20. Trabajamos conjuntamente con nuestros proveedores en cuanto a (tecnología)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Desarrollo de tecnología. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Desarrollo de productos y/o servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Desarrollo de procesos de producción y/o servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Planificación de proyectos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Mejoramiento de la maquinaria y equipo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Desarrollo de tecnología de la información. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

21. En el proceso de búsqueda de información, su empresa...

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| 3 | Información proveniente de tecnologías como internet, bases de datos, etc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Examina información colaborando con los mismos empleados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Se apoya de material documentado, libros, revistas, etc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

22. El desarrollo de conocimiento y capital intelectual ayuda a mi empresa a...

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Identificar nuevas oportunidades de negocios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Anticipar potenciales oportunidades de Mercado para nuevos productos/servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Adaptarse rápidamente a cambios inesperados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Anticiparse a crisis y eventos inesperados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

23. Por favor indique si su empresa...

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Utiliza constantemente para beneficio propio el conocimiento obtenido de otras fuentes industriales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Utiliza constantemente para beneficio propio el conocimiento obtenido de instituciones públicas y centros de investigación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Dedica constantemente recursos propios para la obtención de conocimiento de organismos externos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Utiliza constantemente el Internet para la obtención del | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | conocimiento externo que se requiere. | | | | | |
| 5 | Alienta constantemente a sus trabajadores y empleados a participar en proyectos en equipos con expertos externos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Alienta constantemente a sus trabajadores y empleados a desarrollar e implementar nuevas ideas y a expresar sus opiniones con total libertad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

24. Automatización. Por favor indique si su empresa.

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Cuenta con procesos de producción automatizados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Cuenta con equipo mecánico tradicional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

25. Por favor indique si su empresa...

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Implementa constantemente nuevas ideas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Apoya constantemente el desarrollo de ideas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Tiene un rápido acceso a la información que requiere. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Tiene procedimientos establecidos de apoyo a la innovación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Tiene patentes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Constantemente invierte en Investigación y Desarrollo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Realiza inversión en Tecnología. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

26. Confiabilidad. Por favor indique si su empresa (confiabilidad)...

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Cuenta con tecnología que es en su mayoría extranjera. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Cuenta con tecnología desarrollada por la propia empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Cuenta con tecnología que en su mayoría es menor a 10 años. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

27. Estrategia de inversión y producción del sector...

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Las inversiones se realizan con recursos aportados por los accionistas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | El incremento en la demanda ha provocado la compra de más maquinaria. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | La elaboración de los productos es repetitiva y estandarizada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | La maquinaria utilizada en producción es especializada y diferente a la del sector. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Se ha remplazado maquinaria por otra más moderna y eficiente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

GLOSARIO

COMPETITIVIDAD: Una cualidad que es consecuencia de factores estructurales, operacionales y coyunturales, los cuales se traducen en debilidades y fortalezas, donde para ser competitivos se busca minimizar las debilidades e incentivar las fortalezas (Peña, 2014).

EMPRESA: Grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad” (Münich, 1997).

FODA: Es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos) (Matriz Foda, 2016).

PEST: Este análisis es una herramienta simple y eficaz que se utiliza para evaluar la situación actual de la empresa y de esta manera identificar las principales fuerzas externas (a nivel macro) que puedan afectar al negocio, el nombre viene de las siglas en inglés de political, Economic, Social y Technological. (Riquelme, 2017)

INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN DEL VESTIDO: Sector de la industria textil que se dedica a la transformación de tela o hilos en prendas de vestir (Huamán, 2003).

INDUSTRIA TEXTIL: Agrupa todas aquellas actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, hilado, tejido, tintado, confección, acabado y finalmente la comercialización de las distintas prendas de vestir (Natureduca, 2000).

INNOVACIÓN: Proceso transformativo, la planeación organizacional y los modelos que permiten a un negocio, de cualquier tamaño, operar más eficientemente, generar más beneficios y ser más competitivo (Ticbeat, 2010)

MARKETING: También llamada mercadotecnia en español es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, 2001).

MIPyMES: Es un acrónimo, es decir, una sigla que se pronuncia como si fuese una sola palabra pero que en realidad es un conjunto de palabras que en este caso corresponden de la siguiente forma: Mi refiriéndose a las micros, P de pequeñas, M de medianas y Es de empresas (Marín y Morón de la frontera, 2014).

SIGLAS Y ABREVIATURAS

3T: Tecnología, talento y tolerancia

A.C.: Asociación Civil

AEM: Agencia Espacial Mexicana.

AEM:Asesoría económica & marketing

AMMJE: Asociación de Mujeres Mexicanas Jefas Empresarias.

ASOCAE O.N.G.D.:Asociación Española para la Cultura, el Arte y la Educación.

Av.:Avenida

C.V.: Capital Variable

CAE: Comité de Desarrollo Económico

CANAIVE: Cámara Nacional de la Industria del Vestido.

CCAA:Comunidades autónomas o el California Collegiate Athletic Association

CEC-ITAM: Centro de Estudios de Competitividad del Instituto Tecnológico Autónomo de México.

CEF: Centro de Estudios Financieros

CEMOTEX: Centro De Moda Textil.

CEPAL:Comisión Económica para América Latina y el Caribe

CFDI: Comprobante Fiscal Digital por Internet

CGAP:Consultative Group to Assist the Poor.

CIDE:Centro de Investigación y Docencia Económica

CIDEG:Centro para la Investigación y Desarrollo de la Guitarra

CII:Confederation of Indian Industry

CIS:Centro de Investigaciones Sociológicas

CONACYT:Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

D.F.:Distrito Federal

DENUE: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.

EAE: Escuela de Administración de Empresas

Ed.: Edición

EMIM:Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera

EPA: Ecoleou Patrimoine Africain

Et. Al.: Procede de la expresión latina et alii, que significa 'y otros'.

EUROSTAT: Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas

Ext.: Extensión

FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

FES: Facultad de Estudios Superiores

FIMODA: Feria De La Industria De La Moda.

FODA: Es un acróstico de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

GCI: Global Competitiveness Index

Gdl.: Guadalajara

GII: The Global Innovation Index

Gral.: General

GTG: Grupo Textil Guanajuato.

Gto.: Guanajuato

H.: Honorable

HHS: Department of Health and Human Service

Hrs: Horas

I+D: Innovación+Desarrollo

I+D+i: Innovación+Desarrollo+Inversión

IBM: International Business Machines.

ICCROM: Centro Internacional de Estudios para la Conservación y la Restauración de los Bienes Culturales

ICE: Índice de Competitividad Estatal

ICT: Infraestructura del país, incluyendo Tecnologías de la Información y de Comunicación.

IFC: Corporación Financiera Nacional

ILAM: Instituto Latinoamericano de Museos y Parques

IMCO: Instituto Mexicano para la Competitividad

IMD: World Competitiveness Center of the Foundations For Business

INACIPE: Instituto Nacional de Ciencias Penales.

INADEM: Instituto Nacional del Emprendedor.

INAI: Instituto nacional de transparencia, acceso a la información y protección de datos personales

INALDE Business School: Escuela de dirección y negocios de la Universidad de La Sabana.

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

INSEAD: Institut Européen d'Administration des Affaires o The Business School for the World o Instituto Europeo De Administración de Empresas.

IPLANEG: Instituto de Planeación del Estado de Guanajuato.

IPN: Instituto Politécnico Nacional

IPR: Política de calidad Interterritorial De Prevención de Riesgos, S.L.

ISBN: International Standard Book Number

ISCM-H: Instituto Superior de Ciencias Médicas de La Habana

ISSN: International Standard Serial Number, Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas Leadership (FBL)

ITAM: Instituto Tecnológico Autónomo de México.

ITAM: Instituto Tecnológico Autónomo de México.

ITESM: Instituto Tecnológico Y De Estudios Superiores De Monterrey

Km: Kilómetros

LCN: Latin America and the Caribbean

Lic.: Licenciado

MED: Empresas Medianas

MICRO: Microempresas

MIPyMES: Micro, pequeñas y medianas empresas.

MSN: The Microsoft Network

n.: Numero

N: Población

NAFIN: Nacional Financiera, SNC.

NAFINSA: Nacional Financiera S. A.

Nº: Numero

Num.: Numero

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

ORI: Office of Research Integrity

ORI: Office of Research Integrity.

PAC: Proveedor Autorizado para la Certificación de CFDI

Pag.: Pagina

PECyT: Programa Especial de Ciencia y Tecnología.

PEQUE: Empresas Pequeñas

PEST: El nombre viene de las siglas en inglés de political, Economic, Social y Technological.

PIB: Producto Interno Bruto

PIUBAD: Programa interdisciplinario para el desarrollo

Pp: Pagina

PyME: Pequeña y Mediana empresa

R&D: Research and development, que en español significa investigación y desarrollo (I+D o I&D)

RAE: Real Academia Española

REDALYC: Asociación Colombiana de Psiquiatría. Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.

RR.HH: Recursos Humanos

S.A.: Sociedad Anónima

S.N.C: Sociedad Nacional de Crédito

SBN: SonLife Broadcasting Network

SCIAN: Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte.

SciELO: Scientific Electronic Library Online

SE: Secretaria de economía.

SECOFI: Secretaria de Comercio y Fomento Industrial

SELA: Sistema económico latinoamericano y del caribe

SES: SeniorExpertenService.

SNIEG: Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica

SPSS: StatisticalPackageforthe Social Science.

Tel: Teléfono

TIC: Tecnologías de la Información

TLCAN: Tratado de Libre Comercio con América del Norte.

UANL: Universidad autónoma de Nuevo León

UBA: Universidad de Buenos Aires

UC: Universidad de Cantabria

UDIMA: Universidad a distancia de Madrid

UDLAP: Universidad de las Américas Puebla

UGR: Universidad de Granada.

UIB: Universitat De Les Illes Balears

ULT: Universidad de Las Tunas

UNAL: Universidad Nacional de Colombia

UNAL: Universidad Nacional de Colombia.

UNAM: Universidad Nacional Autónoma de México

UPAEP: Universidad Popular Autónoma del estado de Puebla

UPF: UniversitatPompeuFabra

US/hr: Dólares por hora

US: Dólares

USA o EUA: Estados Unidos de América

V.: Volumen

VIMARSA, S.A DE C.V: Periódico Correo

Vol.: Volumen

WCY: WorldCompetitivenessYearbook

WEF: WorldEconomicForum

WEFORUM: WorldEconomicForum

WIPO: theWorldIntellectualPropertyOrganization