



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA

ITM

TESIS:

**“ANÁLISIS SECTORIAL, ESTRATEGIAS Y FACTORES COMPETITIVOS EN
LAS PYMES DE INDUSTRIA TEXTIL DE GUAYABERAS EN TEKIT,
YUCATÁN.”**

PARA OPTAR EL GRADO DE:

MAESTRA EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO
REGIONAL.

PRESENTA:

PERLA ELIZABETH DE LA CRUZ FLORES.

ASESORA:

DRA. MARÍA ANTONIA MORALES GONZÁLEZ

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO.

25 DE NOVIEMBRE DEL 2021



DEPENDENCIA: DIV. DE EST. DE POSG. E INV.
No. DE OFICIO: X-332/21
Mérida, Yucatán, 27/octubre/2021

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

**C. PERLA ELIZABETH DE LA CRUZ FLORES
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN
DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL
PRESENTE.**

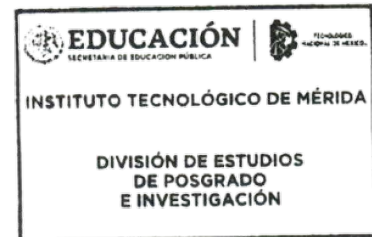
De acuerdo al fallo emitido por su directora de tesis **María Antonia Morales González** y la comisión revisora integrada por **Mayanin Asunción Sosa Alcaraz**, **Hermila Andrea Ulibarri Benítez** y **Ana María Canto Esquivel**, considerando que cubre los requisitos establecidos en el Reglamento de Titulación de los Institutos Tecnológicos le autorizamos la impresión de su trabajo profesional con la TESIS:

**“ANÁLISIS SECTORIAL, ESTRATEGIAS Y FACTORES COMPETITIVOS EN LAS PYMES DE
INDUSTRIA TEXTIL DE GUAYABERAS EN TEKIT, YUCATÁN.”**

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica®

**HERMILA ANDREA ULIBARRI BENÍTEZ
JEFA DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



C.p. Archivo
HAUB/AMPC/zac



AGRADECIMIENTOS.

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por los recursos brindados para la ejecución completa de este trabajo de investigación a través del programa de Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional del Instituto Tecnológico de Mérida (ITM), misma institución a la cual también agradezco por su dedicación, colaboración y apoyo para cumplir mis objetivos de la productividad académica estipulada además de la tesis de investigación.

Del programa de maestría, agradezco a todos los profesores quienes me compartieron su conocimiento y experiencia durante clases y en los pasillos del ITM; a la M.C. Hermila Ulibarri Benítez, al Dra. Mayanin Asunción Sosa Alcaraz (quienes conforman mi comité tutorial) y al M.C. Andrés Pereyra Chan les agradezco el asesoramiento, el conocimiento y los consejos para llevar a cabo las consultorías empresariales; y por último, agradezco infinitamente a mi directora de tesis, la Dra. María Antonia Morales González, quien con su asesoramiento, dedicación, motivación, experiencia, conocimiento, consejos y paciencia contribuyó a que logre concluir y cumplir por completo mi desarrollo académico y profesional del programa de maestría.

Agradezco a la dirección de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido por aceptar trabajar en conjunto con el ITM para que los empresarios de la industria textil del municipio de Tekit, Yucatán colaboraran conmigo siendo estudiante de posgrado y por brindarme información suficiente que fueron útiles para mi trabajo de investigación.

De igual manera agradezco infinitamente el apoyo y la colaboración del empresario Porfirio Chablé Chin quien fue responsable de canalizar con todos los empresarios que formaban parte de la muestra estudiada, por brindarme la información suficiente de los empresarios y darle seguimiento para que todos contestaran los cuestionarios aplicados.

Agradezco a mis padres, hermanos, hermanas y a mis amigos de años quienes me apoyaron incondicionalmente durante todo el ciclo escolar que duró la maestría.

Finalmente, agradezco mucho a mis amigos y compañeros de la maestría quienes me apoyaron en momentos de dudas en mi investigación y por ser más amena las clases.

RESUMEN.

La industria textil de confección de prendas de vestir tradicionales es una de las actividades predominantes en la comunidad de Tekit, Yucatán, que incluso les genera empleo a los pueblos circunvecinos, es una industria conformada por micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, donde se confeccionan diversas prendas. En función de lo anterior, la presente investigación tuvo como objetivo evaluar el entorno actual y las estrategias que están implementando las MiPymes de industria textil del municipio de Tekit, Yucatán, así como la manera en que la innovación, la calidad y los recursos tecnológicos contribuyen a su competitividad.

Este estudio fue planteado considerando tres aspectos: en primer lugar, el interés por conocer el panorama actual del sector de industria textil de prendas de vestir tradicionales, debido a que es una actividad con muchos años en el mercado, la cual es considerada como el motor económico principal del municipio y a nivel estatal es el principal productor de guayaberas, en segundo lugar conocer qué estrategias están implementando las empresas; por último, determinar cómo la innovación, calidad y recursos tecnológicos son factores principales para el desarrollo de estrategias que generen ventaja competitiva en la industria textil en el municipio de Tekit, Yucatán.

Se realizó una investigación con enfoque mixto, con diseño no experimental y transversal; en la parte cualitativa se buscó analizar la forma en que los participantes perciben y experimentan los fenómenos de su entorno. Por otro lado, en la parte cuantitativa se busca medir en qué grado la innovación, la calidad y los recursos tecnológicos son factores competitivos y si existe una correlación entre cada una de ellas y la competitividad; se consideró como variable dependiente a la competitividad y como variables independientes a la calidad, innovación y recursos tecnológicos. El primer instrumento (cualitativo) fue aplicado a una muestra de 10 individuos y el segundo instrumento (cuantitativo) se les aplicó a 30 empresas pertenecientes a la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAVE). Los resultados obtenidos mostraron que, para el sector, la fuerza que posee una mayor influencia en el entorno competitivo de la industria textil es la rivalidad entre los competidores potenciales, por el contrario, la rivalidad entre los competidores existentes presenta una fuerza débil; finalmente los resultados del análisis multivariable de tipo correlacional mostraron que para la variable dependiente y cada una de las variables independientes existe una correlación lineal positiva muy fuerte.

Palabras clave: Industria textil, Competitividad, Modelo de las 5 fuerzas, factores internos.

ABSTRACT.

The textile industry for making traditional garments is one of the predominant activities in the community of Tekit, Yucatán, which even generates employment for the surrounding towns, it is an industry made up of micro, small, medium and large companies. Based on the above, this research aimed to evaluate the current environment and the strategies that are being implemented by the MSMEs of the textile industry of the municipality of Tekit, Yucatán, as well as the way in which innovation, quality and technological resources contribute to your competitiveness.

This study was proposed considering three aspects: first, the interest in knowing the current panorama of the textile industry of traditional garments, since it is an activity with many years in the market, which is considered as the engine main economic of the municipality and at the state level it is the main producer of garments; second, to know what strategies the companies are implementing; Finally, determine how innovation, quality and technological resources are main factors for the development of strategies that generate competitive advantage in the textile industry in the municipality of Tekit, Yucatán.

An investigation was carried out with a mixed approach, with a non-experimental and cross-sectional design; In the qualitative part, it was sought to analyze the way in which the participants perceive and experience the phenomena of their environment. On the other hand, the quantitative part seeks to measure to what degree innovation, quality and technological resources are competitive factors and if there is a positive correlation between each of them and competitiveness; Competitiveness was considered as an independent variable and quality, innovation and technological resources as independent variables. The first instrument (qualitative) was applied to a sample of 10 individuals and the second instrument (quantitative) was applied to 30 companies belonging to the National Chamber of the Clothing Industry (CANAIIVE). The results obtained showed that, for the sector, the force that has the greatest influence on the competitive environment of the textile industry is the rivalry between potential competitors, on the contrary, the rivalry between existing competitors presents a weak force; for the results of the correlational multivariate analysis, they showed that for the dependent variable and each of the independent variables there is a positive linear relationship.

Keywords: Textile industry, Competitiveness, Model of the 5 forces, internal factors.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	6
1.2.1 Preguntas de investigación.....	7
1.2.2 Hipótesis	8
1.2.3 Objetivo general y específicos	8
1.3 Justificación.	9
1.4 Delimitación y limitaciones	10
1.5 Introducción de los capítulos.....	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Competitividad empresarial.....	12
2.1.1 Ventaja competitiva.....	15
2.1.2 Indicadores de la competitividad en las empresas.	17
2.2 Factores que influyen en la competitividad.	19
2.2.1 Factores competitivos externos	20
2.2.2 Factores competitivos internos.	25
2.3 Factores competitivos considerados en la investigación.....	28
2.3.1 Innovación en las empresas.	28
2.3.1.1 Innovación de Productos.	30
2.3.1.2 Innovación de Procesos.....	31
2.3.1.3 Innovación Comercial	32
2.3.1.4 Innovación Organizativa	32
2.3.2 Calidad para la competitividad de las empresas.....	33
2.3.2.1 Calidad.....	34
2.3.2.2 Calidad en los Procesos.	35
2.3.2.3 Gestión de la Calidad Total.....	35
2.3.3 Recursos tecnológicos.	36
2.3.3.1 Tecnología y gestión tecnológica.....	37
2.3.3.2 Tecnologías de información y comunicaciones (TICS).....	38
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL	40
3.1 Origen del textil.	40
3.2. La industria del vestido en México.	40

3.2.1	Importancia de las actividades de la industria del Vestido.....	41
3.2.2	La industria textil del vestido en Yucatán.....	42
3.2.3	La industria del vestido en Tekit.	43
3.3	Comercio de textiles y prendas de vestir.	44
3.4	El sector de las MiPymes en México.....	45
3.4.1	MiPymes en Yucatán.....	46
3.4.2	Creación y muerte de las MiPymes.	47
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.		49
4.1.	Enfoque y tipo de la investigación.....	49
4.1.1.	Alcance	50
4.1.2.	Diseño y Temporalidad.	50
4.2.	Unidad de análisis o sujeto estudio, población y muestra.....	50
4.3.	Definición de variables y categorías de análisis.....	51
4.4.	Técnicas y herramientas de recolección de información.....	57
4.4.1	Instrumento de investigación.	57
4.3.2.	Confiabilidad.	58
4.3.3.	Validez.	60
4.4.	Procedimiento de análisis de información.....	62
CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS		64
5.1	El entorno sectorial de las Pymes de industria textil de guayaberas: análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	64
5.1.1	Fuerza I Rivalidad entre los competidores existentes.....	65
5.1.2	Fuerza II Amenaza de competidores potenciales.	67
5.1.3	Fuerza III Amenaza de nuevos productos sustitutos	70
5.1.4	Fuerza IV Poder de negociación de los proveedores.	72
5.1.5	Fuerza V Poder de negociación de los compradores.	74
5.1.6	Modelo de las 5 fuerzas en la industria textil de guayaberas en el municipio de Tekit, Yucatán.....	76
5.2	Estrategias competitivas en la industria textil de guayaberas.	78
Liderazgo en costos.....		79
Diferenciación.....		79
Enfoque		79
5.3	Características de las empresas de industria textil.	80

5.4 Análisis de los indicadores de la variable competitividad.....	82
5.5 Importancia de los factores internos.	85
5.6 Análisis multivariable de los datos.	87
5.6.1 Análisis de correlación.	88
5.6.2 Coeficiente de correlación.	88
5.6.3 Coeficiente de Determinación.....	89
5.6.4 Correlación entre variable dependiente e independientes.	90
5.6.5 Correlación entre variables independientes.....	91
5.7 Discusión de resultados.	93
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	95
6.1 Conclusiones.	95
6.2 Recomendaciones.	99
Referencias.....	102
ANEXOS.	109
Anexo 1.....	109
Anexo 2.....	113

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 2.1	12
Definiciones de competitividad según distintos autores	12
Tabla 2.2	18
Nociones de la rentabilidad.	18
Tabla 2.3	24
Factores que afectan el grado de cada fuerza.	24
Tabla 2.4	27
Factores internos de la competitividad.	27
Tabla 3.1	41
Estructura de las actividades que integran la Industria del vestido	41
Tabla 3.2	45
Estructura de MiPymes en México.	45
Tabla 3.3	46
Estructura de MiPymes en México.	46
Tabla 4.1	54
Operacionalización de variables cuantitativas.....	54
Tabla 4.2	56
Operacionalización de variables cualitativas.	56
Tabla 4.3	60
Coeficientes de confiabilidad para las dimensiones del instrumento.....	60
Tabla 4.4	61
Correlación entre ítems e índice de la dimensión Calidad	61
Tabla 4.5	62
Correlaciones índices total.	62
Tabla 5.1	64
Codificación de los sujetos de estudio	64
Tabla 5.2	66
Concentrado de respuestas de la rivalidad de los competidores existentes.	66
Tabla 5.3	69
Concentrado de respuestas de la amenaza de competidores potenciales	69
Tabla 5.4	71
Concentrado de respuestas de la amenaza de productos sustitutos.	71

Tabla 5.5	72
Concentrado de respuestas del poder de negociación de los proveedores.	72
Tabla 5.6	75
Concentrado de respuestas del poder de negociación de los compradores.	75
Tabla 5.7	80
Frecuencia de años de operación.	80
Tabla 5.8	85
Importancia asignada a los indicadores de cada factor.....	85
Tabla 5.9	86
Nivel de importancia de los factores.....	86
Tabla 5.10	89
Correlación entre variables	89
Tabla 5.11	90
Coefficiente de correlación y determinación.....	90
Tabla 6.1	95
Nivel obtenido por cada una de las fuerzas.	95

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 2.1	17
Esquema de la ventaja competitiva.....	17
Figura 2.2.....	21
Esquema de factores externos.	21
Figura 2.3.....	23
Las cinco fuerzas competitivas que determinan la utilidad del sector industrial	23
Figura 2.4.....	28
Esquema de factores internos.	28
Figura 3.1	44
Producción semanal de las fibras.	44
Figura 3.2.....	45
Estructura sectorial en México	45
Figura 3.3.....	47
Estructura sectorial en México	47
Figura 4.1	51
Clasificación de industria textil.	51
Figura 5.1.....	77
Análisis de las 5 fuerzas de la industria textil.....	77
Figura 5.2.....	81
Frecuencia de tamaño de la empresa.....	81
Figura 5.3.....	83
Rentabilidad de las empresas de industria textil.	83
Figura 5.4.....	84
Crecimiento de las empresas de industria textil.....	84
Figura 5.5.....	87
Importancia asignada a los factores internos.....	87
Figura 5.6.....	92
Modelo de correlación basado en los factores internos.	92

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), tienen una gran importancia en la economía y en el empleo a nivel nacional y regional, tanto en países industrializados como en los de menor grado de desarrollo. Las MiPymes a nivel nacional representan el segmento de la economía que contribuye al mayor número de unidades económicas y personal ocupado, de ahí la importancia que tienen este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño al incidir éstas de forma primordial en el comportamiento global de las economías nacionales (INEGI, 2014).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014) en México existen alrededor de 5, 654, 014 de empresas, de éstas sólo el 0.2% representan a las empresas grandes, el resto son micro, pequeñas y medianas empresas que representan el 99.8%, generan el 25.6% del producto interno bruto (PIB) y contribuyen con 61% de los empleos formales, las microempresas representan el 96.3% de las empresas establecidas, el 38.1% del empleo y generan 8.1% del producto interno bruto, muchas no generan ganancias o tienen niveles bajos de productividad y su contribución al PIB es bajo, por lo que es necesario implementar una estrategia y hacer que sean negocios reconocidos como generadores de riqueza; por otro lado, las Pequeñas y medianas empresas representan el 3.5% de negocios en el país, contribuyen con 22.9% de empleos formales y generan el 17.5% del producto interno bruto, son sumamente productivas y constituyen el eje de actividad económica nacional al ser los principales proveedores de las grandes empresas.

González y Díaz (2010) han estudiado la problemática de la MiPyme de la industria textil mexicana, basándose en su grado de especialización en el sector manufacturero en la zona Sur-Sureste, encontrando que tienen un índice de 0.57 en las grandes empresas y en las microempresas un índice de 2.70, lo que indica que en las grandes empresas tienen un bajo grado de especialización en el sector manufacturero y que probablemente indique que la difusión del conocimiento científico y tecnológico en el sector manufacturero donde se localizan las MiPymes no provoquen un efecto favorable en el empleo, lo contrario a las microempresas que tienen un alto grado de especialización.

Por otro lado, Arroyo, Espinoza y Ordaz (2017) refieren que las MiPymes en la industria textil no realizan planeación estratégica, tampoco capacitan a su

personal, lo cual les resta visión de largo plazo que les permita competir y permanecer en el mercado.

En cuanto a cómo la MiPymes industriales enfrentan crisis económicas en el mercado, Pacheco, Góngora y Martín (2007) reportaron que las MiPymes industriales que innovaron crecieron un 31.6%, mientras que las que innovaron poco crecieron tan sólo el 13.9% demostrando con esto la importancia de la innovación para revertir los efectos de la crisis económica; en un trabajo más amplio sobre el tema de las MiPymes, Sánchez (2008) encontró que las características del crecimiento de las MiPymes de industria textil son: a) La experiencia y formación del empresario, b) La inversión en innovación, c) La estrategia de la empresa.

Resulta un reto reforzar estos aspectos con el fin de lograr que la MiPyme industrial no solo permanezca sino también logre el crecimiento en el mercado. También han sido objeto de estudio los factores que se relacionan con el éxito de la pyme industrial; en ese sentido, Aragón y Rubio (2005) realizaron un trabajo empírico para determinar los factores asociados con el éxito competitivo de las pymes industriales en España, encontrando que estos son en primer lugar, la adecuada gestión de recursos humanos, la calidad del producto o servicio y la innovación, entre otros factores. Finalmente, Romero (2009), encontró que el modelo de crecimiento y desarrollo económico le da a la pequeña empresa industrial la oportunidad de insertarse en un proceso de crecimiento económico social, donde mediante el desarrollo de estrategias de cooperación y competencia pueda superar los diferentes obstáculos que confronta; a través del uso eficiente de los recursos locales disponibles que no han sido explotados, además del desarrollo de redes de innovación como fundamento para el crecimiento económico.

De acuerdo con el centro de estudio de competitividad (CEC, 2015) la industria textil mexicana juega un papel importante, tanto en el mercado de Yucatán como en el nacional, su aportación económica a diversas entidades del país la ubican como una actividad productiva dinámica y relevante; se ha caracterizado por concentrar empresas dedicadas a la producción de fibras sintéticas, prendas de vestir, calzado, artículos para baño y telas, de manera que se reconoce la importancia del sector manufacturero, sin embargo no se ha centrado en constituir sus propias marcas para exportación. No obstante, la industria textil mexicana del vestido es de vital importancia por su contribución al empleo y a la economía de diversas regiones del país; esta industria exporta prendas de vestir al mercado estadounidense, llegó a ubicarse en primer lugar como proveedor de EUA del año 1997 al año 2000, sin embargo, el comportamiento de la industria a partir del año 2001, presentó un descenso en la producción y en las exportaciones debido a la creciente participación de países como China (Cruz, 2009).

Rivera et al. (2012) señalan que:

En el periodo de importaciones, la industria textil mexicana llegó a ser una de las más importantes de América Latina en el sector de confección de ropa, y estuvo primordialmente constituido por micro y pequeñas empresas de tipo familiar que se caracterizaron por una baja productividad, procesos de trabajo deficientes, salarios bajos, poca capacitación y escasa competencia externa. (p.306)

Cabe señalar que la industria mexicana del vestido enfrenta un problema que es todavía más complicado por las serias limitaciones que generalmente enfrentan las MiPymes en México; ante este escenario, se plantea cómo las MiPymes de la industria del vestido, son competitivas y si el entorno en que se desarrollan contribuye a fortalecer sus esfuerzos. Al respecto, Cruz (2009) afirma que, agregar valor a los productos mediante la innovación y la reacción oportuna son aspectos que pueden incidir a favor de la industria mexicana del vestido y así mejorar la competitividad en un mundo global en constante transformación.

Por su lado, Porter (1987) indica que “las ventajas competitivas se crean y que el desarrollo industrial se debe a las estrategias empresariales y a las condiciones de la demanda, entre otros factores clave” (p.85). Además, agrega que “las empresas son más competitivas cuando operan junto a otras empresas e instituciones de apoyo y que la competitividad global de la industria está conformada por clústers” (Porter, 1987, p.90). Aragón y Rubio (2009) por su parte, señalan que la competitividad se puede definir como la capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles, para producir bienes y servicios creando valor, o para actuar adecuadamente como consecuencia de la rivalidad suscitada en su relación con otras empresas.

En su estudio Peñaloza (2007) afirma que “la competitividad se ha convertido en el nuevo paradigma económico para triunfar en el mundo actual, por lo que empresas y países hacen esfuerzos para alcanzar las capacidades y competencias que le proporcionen ventajas superiores frente a la competencia” (p.2).

Y finalmente tomando en cuenta la importancia que las pequeñas y medianas empresas que tiene actualmente México, Estrada, García y Sánchez (2009), realizaron un estudio empírico para identificar los factores determinantes del éxito competitivo de las empresas de menor tamaño. Concluyendo que las pequeñas y medianas empresas que son más competitivas son aquellas que innovan en sus productos, procesos y gestión, y poseen un plan estratégico.

Por lo tanto, los Micronegocios, así como las pequeñas y medianas empresas enfrentan una fuerte competencia desde otros continentes como Asia y parte de China, es así como México pierde competitividad ante otros países, principalmente, por sus problemas estructurales, falta de innovación y por un funcionamiento ineficiente de sus mercados nacionales.

Las MiPymes que conforman un país, región o localidad están en busca de la competitividad para ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo sean competentes en el mercado, sobre todo que se adapten a los cambios del entorno.

En este entorno competitivo las empresas necesitan generar valor agregado, siendo la innovación y la calidad dos factores que potencialmente constituyen la base para enfrentar con éxito este nuevo entorno. Las MiPymes deben hallar un factor diferenciador que las haga más competitivas y de esta manera generar crecimiento no solo para ellas mismas, sino para el país y aunque las empresas son conscientes de la necesidad de innovar, muchas de ellas encuentran grandes barreras al desarrollo de este tipo de actividades. Esta situación se agrava en el caso de las pequeñas empresas, con reducida capacidad financiera y escaso personal calificado para acometer el proceso innovador; no por esto se puede afirmar que las pequeñas empresas son menos innovadoras que las grandes, aunque se puede anticipar que su comportamiento se ve limitado por la falta de recursos (González, Jiménez, y Sáez, 1997). La innovación se ha convertido en una importante variable empresarial estratégica. La necesidad de adaptarse a los cambios, e incluso generarlos a través de una política agresiva de innovación, se ha convertido en una actividad determinante para la obtención de importantes ventajas competitivas. Esta circunstancia ha obligado a las empresas a introducir dicha variable dentro de sus planes estratégicos, de forma que permita la consecución de la necesaria competitividad para operar en el contexto actual. El término innovación hace referencia a la novedad y el valor agregado que se genera al interior de las empresas, si bien, su forma más pura es la creación de productos o servicios que no existen en el mercado, las empresas han encontrado diferentes maneras de innovar en sus procesos, sus canales de distribución y en general en la manera de hacer las cosas, generando valor agregado.

Al hablar de innovación, se habla de un grado de inversión en investigación y desarrollo (ID). Domínguez (2010) señala que:

La innovación en México representa bajos números apenas un 0.5% del Producto Interno Bruto (PIB) frente a países desarrollados; una encuesta lanzada por la revista Expansión ,entre sus lectores dio muestra de que las empresas dan mayor importancia al tema, no sólo a través de nuevos productos que lanzan espontáneamente al mercado, sino desde la correlación y el trabajo de las diferentes áreas, la creación de departamentos de ID, y una inversión mediante la cual se busca establecer un sistema para producir innovaciones. (p.18)

El concepto de innovación puede desarrollarse tanto en la industria textil como ha sido desarrollada en el sector automotriz, lo cual apoya el hecho de que, en el mundo empresarial, este concepto ha adquirido tal importancia que ya no se conciben negocios que no sean innovadores.

La OCDE (2009) establece que:

La innovación es una pieza importante tanto para el desarrollo económico como para el crecimiento de la productividad, tanto así que los gobiernos están conscientes que uno de los posibles caminos que les puede ayudar a sortear la actual crisis económica y financiera es la inversión en innovación. Esta estrategia ya ha sido utilizada anteriormente por varios países de la OCDE con resultados muy positivos. (p.1)

La calidad para la competitividad en las MiPymes es un aspecto fundamental dado que el mercado se vuelve cada vez más exigente, por lo que resulta indispensable su adopción en estas empresas. Es así como aparece la calidad, como elemento indispensable para incrementar la productividad y consecuente la competitividad, considerando que las pymes, no sólo son necesarias, sino indispensables para el desarrollo de México puesto que: generan empleos, distribuyen los ingresos entre la población y las regiones, son proveedoras de las grandes empresas y funcionan como un importante factor de la cohesión social y movilidad económica de las personas (Sela-Iberpyme, 2010).

Saavedra, Camarena y Tapia (2008) señalan que para “las Pymes, la calidad es un factor que favorece su éxito” (p.4). Estos autores encontraron estudios previos que muestran el impacto positivo de la calidad sobre la productividad, la exportación, el control de la empresa, los costos, la reducción de las quejas de los clientes y la imagen de la empresa, variables todas ellas ligadas directamente a la competitividad. En México, Torres, Galván, Gonzáles y Palomo (2009) mencionan que en una muestra de 50 PYMES del sector automotriz, encontraron que existe una relación significativa entre la adopción de la calidad y las variables de innovación, determinando que efectivamente al aplicar una metodología para el aumento de la calidad en este tipo de empresas, estas se ven beneficiadas, fortaleciendo la colaboración empresarial y la integración de la metodología de innovación, indispensable para mejorar la calidad en las Pymes.

Por su parte, Contreras y Bribiescas (2013), en una muestra de 140 empresas pequeñas y medianas, proveedoras de la industria maquiladora en la frontera norte de México, encontraron que estas empresas llegan a ser competitivas si cuentan con una certificación del sistema de gestión de calidad, dado que mejoran sustancialmente sus productos y sus procesos.

Con base en lo anterior puede considerarse que dos de los factores más importantes en la competitividad son la calidad y la innovación, las cuales, lejos de estar enfrentadas, se necesitan mutuamente. La excelencia que deviene de la competitividad necesita de la calidad hacer las cosas bien y de la innovación, hacer cosas diferentes. Por otro lado, quienes administran las empresas, cada día

reconocen la importancia de invertir en soluciones tecnológicas como una estrategia que les permitirá obtener mayor competitividad en los negocios (Rodríguez, 2016).

En este sentido, la tecnología constituye un instrumento que apoya la formulación de la estrategia de la empresa, pero también puede servir como punto de partida en la definición de la misma. Según esta última perspectiva, la tecnología se configura como una variable estratégica, capaz de proporcionar oportunidades competitivas a las firmas que sepan utilizarla adecuadamente. Concluyendo que la tecnología es una variable que tiene gran importancia en el desarrollo económico de las organizaciones, ya que modifica las estructuras de trabajo. Tomando en cuenta la importancia de los tres factores comentados anteriormente, se presenta a continuación el Planteamiento del problema que se aborda en este trabajo.

1.2 Planteamiento del problema

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) tienen particular importancia para la economía nacional y local, sobre todo en los rubros de fabricación de prendas de vestir, ocupando el 70.4% del Producto Interno Bruto (CANAIVE, 2018b).

Las empresas de industria manufacturera tienen gran importancia económica en la industria de la moda, donde sobresale la industria del vestido como la actividad más importante por su aportación a la producción bruta con un total de 42.1% y un 51.1% en unidades económicas, seguida de la industria textil con el 27.9% de la producción total y un 27.7% en unidades económicas (INEGI, 2018).

De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria Textil (CANAINTEX) y el INEGI menciona que, dentro de las diez entidades que mayor producción registraron de la industria manufacturera de la confección de prendas de vestir en el año 2019, se encuentra Yucatán con un porcentaje de 3.6% y en los últimos cinco años, ha habido un incremento en el valor agregado de las manufacturas de un 32.0% a comparación del año 2014 que tuvo un 29.0% seguido del comercio con un 21.4% a comparación del año 2014 que fue de un 15.5% (INEGI, 2019).

Sin embargo, la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAIVE, 2018a), menciona que muchas empresas textiles en el estado de Yucatán, hogar de la industria mexicana de las guayaberas, han cerrado en los últimos años ante la competencia de productores de Asia que copian los diseños y venden a precios recortados en mercados de alto volumen, esta actividad está en riesgo desde hace años ocasionando la baja producción y mostrando una marcada y constante pérdida de competitividad, principalmente en las MiPymes textiles.

Esta situación ha restado credibilidad a los textileros yucatecos frente a sus clientes y por ende ha dañado sus ventas. El principal desafío que actualmente están enfrentado las MiPymes es la invasión de copias de guayaberas provenientes de chinas, pues no pueden competir contra lo bajo de sus precios e igualarlos no es una opción, además de dañar la marca “Hecho en México” y repercutir en los ingresos de los textileros locales. En segundo lugar, está la venta informal, hay personas que buscan guayaberas económicas en los negocios y al comparar los precios se van con los vendedores informales, pero la calidad no es la misma, la piratería ha mermado no solo las ventas de los fabricantes de guayaberas, sino también la confianza de los consumidores en los productos originarios del estado. Muchos turistas se han topado con la venta informal y al momento de acudir a establecimientos tienen duda de la originalidad de las prendas, pues desconfían que en realidad sea una guayabera original y no una copia. Con la llegada de prendas de vestir provenientes de países asiáticos la producción ha mermado y negocios como las MiPymes el estado de Yucatán están en riesgo de extinguirse ante la masiva producción china de prendas de vestir. El Reporte indigo (17 de Julio, 2018) menciona que, mientras las manos yucatecas les lleva no menos de una hora elaborar una guayabera tradicional, sus competidores chinos maquinan en menos de siete minutos ocho camisas, en promedio. Las Pymes de la industria textil específicamente del municipio de Tekit dedicadas a la fabricación de guayaberas necesitan crear propuestas nuevas de diseños innovadores y modificar la calidad de sus productos y procesos y así permitirles competir en nuevos mercados y con las grandes fábricas que se encuentran en todo el estado de Yucatán. Las MiPymes yucatecas pierden competitividad, principalmente por sus problemas estructurales, falta de innovación, calidad en productos y procesos y estar a la vanguardia con las nuevas tecnologías, a pesar de estos problemas los fabricantes yucatecos locales se rehúsan a cerrar. Este sentimiento los ha motivado desde hace años a implementar una serie de estrategias para competir en el mercado, sin embargo, no tienen los conocimientos suficientes para crear estrategias innovadoras. Y si no crean nuevas propuestas de estrategias competitivas las Pymes textiles del municipio de Tekit tendrían riesgo de desaparecer en el mercado ante las grandes fábricas de industria textil tanto del estado de Yucatán como de otras regiones.

1.2.1 Preguntas de investigación.

Pregunta general:

¿Cuál es el entorno actual de las MiPymes de industria textil del municipio de Tekit, Yucatán, que estrategias están implementando y cómo la innovación, calidad y los recursos tecnológicos contribuyen a la competitividad?

Preguntas específicas

- 1) ¿Cuál es el entorno actual de las MiPymes de industria textil del municipio de Tekit, Yucatán?
- 2) ¿Qué estrategias están implementando las MiPymes de industria textil del municipio de Tekit, Yucatán?
- 3) ¿Cómo influye la innovación en la competitividad de las MiPymes de industria textil en el municipio de Tekit, Yucatán?
- 4) ¿Cómo influye la calidad en la competitividad de las MiPymes de industria textil en el municipio de Tekit, Yucatán?
- 5) ¿Cómo influyen los recursos tecnológicos en la competitividad de las MiPymes de industria textil en el municipio de Tekit, Yucatán?
- 6) ¿Qué tipo de acciones podrían llevarse a cabo para desarrollar estrategias que generen ventajas competitivas?

1.2.2 Hipótesis

H1: La innovación tiene una relación positiva con la competitividad de las MiPymes de industria textil en el municipio de Tekit, Yucatán.

H2: La calidad tiene una relación positiva con la competitividad de las MiPymes de industria textil en el municipio de Tekit, Yucatán.

H3: Los Recursos Tecnológicos tienen una relación positiva con la competitividad de las MiPymes de industria textil en el municipio de Tekit, Yucatán.

1.2.3 Objetivo general y específicos

Objetivo General

Evaluar el entorno actual y las estrategias que están implementando las MiPymes de industria textil del municipio de Tekit, Yucatán, así como la manera en que la innovación, la calidad y los recursos tecnológicos contribuyen a su competitividad.

Objetivos Específicos

- Analizar el entorno actual de las MiPymes de industria textil del municipio de Tekit, Yucatán.
- Identificar que estrategias están implementando las MiPymes de industria textil del municipio de Tekit, Yucatán.
- Determinar el nivel en que influye la innovación en la competitividad de las MiPymes de industria textil en el municipio de Tekit, Yucatán.
- Determinar el nivel en que influye la calidad en la competitividad de las MiPymes de industria textil del municipio de Tekit, Yucatán.
- Determinar el nivel en que influyen los recursos tecnológicos en la competitividad de las MiPymes de industria textil del municipio de Tekit, Yucatán.
- Proponer mejoras que permitan el desarrollo de estrategias que generen ventajas competitivas.

1.3 Justificación.

Las empresas de industria manufacturera tienen gran importancia económica en la industria de la moda, donde sobresale la industria del vestido como la actividad más importante por su aportación a la producción bruta con un total de 42.1% y un 51.1% en unidades económicas, seguida de la industria textil con el 27.9% de la producción total y un 27.7% en unidades económicas (INEGI, 2018).

De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria Textil (CANAINTEX) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) menciona que, dentro de las diez entidades que mayor producción registraron de la industria manufacturera de la confección de prendas de vestir en el año 2019, se encuentra Yucatán con un porcentaje de 3.6% y en los últimos cinco años, ha habido un incremento en el valor agregado de las manufacturas de un 32.0% a comparación del año 2014 que tuvo un 29.0% seguido del comercio con un 21.4% a comparación del año 2014 que fue de un 15.5% (INEGI, 2019).

En el estado de Yucatán hay aproximadamente 26,715 empresas del ramo textil y de confección, estas empresas generan un total de 110,812 en personal ocupado. De estas empresas, 20.2% son micro, 27.4% pequeñas, 32.5% medianas y 19.9% grandes; sin embargo, las empresas que más empleos generan son las micro y pequeñas empresas, muchas de las cuales funcionan bajo el Programa de la Industria Manufacturera (INEGI, 2019). En un entorno de

rivalidad, ser competitivo es importante porque determina el crecimiento y la permanencia de las MiPymes en los mercados globalizados y altamente rivalizados, por lo que la búsqueda de la competitividad se convierte en un reto permanente al que se enfrentan los negocios. Para que las MiPymes lleguen a ser competitivas, requieren de un esfuerzo adicional, donde la innovación, la calidad y los recursos tecnológicos son factores importantes para su crecimiento. En la actualidad, no solo se trata de hacer mejores las cosas, sino de hacer cosas nuevas y mejores (Slater y Narver, 1995). Davenport y Bibby (1999) señalan que desarrollar sus capacidades de innovación más allá de la simple innovación técnica es importantes para las MiPymes porque permite adentrarse más en los habituales nichos de mercado.

Aunado a esto, la globalización ha impulsado a muchas MiPymes a operar en mercados globales más competitivos donde la innovación continua es un prerrequisito (Gunasekaran et al., 1996). La presente investigación contribuye a determinar en qué medida la innovación, la calidad y los recursos tecnológicos son factores competitivos para las Pymes de industria textil que le permitan al micro, pequeño y mediano empresario aumentar su capacidad de respuesta ante los cambios del entorno y se vaya permeando la cultura innovadora, nuevos recursos tecnológicos y la gestión de la calidad en el interior de sus empresas. Los beneficiados con los resultados de la investigación serán los empresarios de la pequeña y mediana empresa, que requieren aportaciones novedosas para la dirección de sus organizaciones y con ello la consolidación de las mismas, ya que tienen particular importancia para la economía nacional y local, sobre todo en la industria textil.

1.4 Delimitación y limitaciones

El proyecto de investigación se llevará a cabo en el municipio de Tekit del estado de Yucatán, y se realizará en el periodo de abril-mayo del año 2021.

Los sujetos de estudio son de 20 a 30 MiPymes dedicadas a la confección de guayaberas en el municipio de Tekit seleccionadas por el investigador y 10 personas administrativas de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAVE).

Limitaciones

La disposición de los administradores y mandos medios para proporcionar información.

La disponibilidad de los empresarios para participar en la investigación.

La restricción de salir a campo por la pandemia del Covid-19.

1.5 Introducción de los capítulos

Este trabajo de investigación se encuentra dividido en seis capítulos mediante los cuales se describen los fundamentos, métodos y procedimientos desarrollados para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

El Capítulo II titulado Marco Teórico contiene la información más relevante sobre teorías de la competitividad empresarial e indicadores, así como los factores que hacen más competitivas a las empresas enfocándose en la innovación, la calidad y recursos tecnológicos, permitiendo dar sustento a la definición de las variables e hipótesis planteadas.

En el Capítulo III Marco Contextual, se integra información acerca del entorno en el cual se presenta la problemática de la investigación. En él se incluyen datos acerca del sector de las pymes a nivel Nacional y regional; la creación y mortalidad que tienen las Pymes en México. Este apartado de igual manera se enfoca en las teorías de las pymes de la industria textil enfocadas a la fabricación de prendas de vestir.

En el Capítulo IV Metodología, se describen los procedimientos utilizados. Se plantea a detalle el tipo, diseño y alcance de la investigación, así como la descripción de la población y la muestra sobre la cual se trabajó, se especifica la unidad de análisis el sujeto de estudio, así como la definición de variables, descripción de las herramientas para la recolección de datos de campo y el procedimiento para el análisis de datos.

En el Capítulo V se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de instrumentos y el análisis de la información recabada. Este capítulo se encuentra estructurado de acuerdo a los objetivos planteados al principio, de manera que facilite al lector la comprensión de la importancia de los resultados descritos.

En el Capítulo VI se presentan las principales conclusiones a las que se llegaron derivadas de los resultados obtenidos en capítulo V y se propone mejoras que permitan el desarrollo de estrategias que generen ventajas competitivas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Competitividad empresarial

La competitividad en los últimos años ha sido un tema relevante tanto para las economías desarrolladas, como para aquellas que están en vías de desarrollo, este término refiere a la competitividad de un país, región, industria y empresa. Michael Porter fue el primer autor que investigó y utilizó por primera vez el término ventaja competitiva, a lo cual se añade el concepto de competitividad más usada en los últimos tiempos. Él menciona que no había una definición aceptada de competitividad; Porter (1991), menciona que la competitividad de un país significa la capacidad de competir en los mercados mundiales con una estrategia mundial y para muchos miembros del congreso de una nación, competitividad significaba que la nación tuviera una balanza comercial positiva.

Más adelante, Porter (1991) en su modelo de la ventaja competitiva de las naciones establece que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y perfeccionarse; las empresas obtienen ventajas frente a los mejores competidores debido a la presión y el desafío; las naciones tienen éxito en industrias específicas porque su entorno local es el más visionario, dinámico y desafiante por lo que describe cuatro cualidades amplias de una nación, a lo que el autor llamó, atributos, que individualmente y como sistema constituyen el Diamante de la Ventaja Nacional, los cuales son: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, industrias relacionadas y de apoyo, estrategia, estructura y rivalidad empresarial.

A raíz de los trabajos de Porter en la concepción del término de competitividad en las naciones y en las empresas, diversos autores han realizado su propia definición de competitividad. Wysonkiska (2003) menciona que, a nivel macroeconómico, la competitividad se identifica como una tendencia constante basada en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), en la productividad de los recursos, así como la capacidad de ofrecer mejores y más baratos servicios en un entorno competitivo. Según Nájera (2013), la competitividad es la capacidad que tiene un país para alcanzar los objetivos centrales definidos en su política económica, con énfasis en el crecimiento del ingreso y del empleo.

A continuación, en la tabla 2.1 se definen varios conceptos de competitividad según diferentes autores.

Tabla 2.1
Definiciones de competitividad según distintos autores

FUENTE	DEFINICIÓN.
(Dussel, 2001)	Es el proceso de integración dinámica de países y productos a mercados internacionales, dependiendo tanto de las condiciones de oferta como de las de demanda

(Padilla, 2006)	La competitividad está relacionada con la capacidad de incrementar el nivel de vida de los habitantes, de generar incrementos sostenidos en productividad, de insertarse exitosamente en los mercados internacionales, entre otros
(Dervis et al., 2010)	Es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país.
(Labarca, 2007)	La competitividad es una posibilidad que tienen sus ciudadanos para alcanzar un nivel de vida elevado, el cual está determinado por la productividad con la que se utilizan los recursos nacionales, el producto por unidad de trabajo o el capital utilizado.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las fuentes consultadas.

Entre los conceptos de competitividad antes mencionados, pueden referirse a la competitividad de un país, una región, una industria y una empresa. Existen diferentes tipos de conceptos de acuerdo con el contexto en el que se use el término competitividad. La competitividad en el ámbito empresarial se relaciona con la capacidad de generar mayores ingresos en comparación con las empresas que realizan la misma actividad. Sin embargo, la definición de competitividad para un país o región es más compleja, pues se consideran muchos elementos para conocer sus capacidades. La denominada competitividad empresarial, de igual manera que en el punto anterior, existe la imposibilidad de establecer una sola concepción; sin embargo, las definiciones vertidas por los autores antes mencionados tienden a desagregar el tema de la competitividad a nivel macroeconómico y focalizarlo a un plano nacional-local al interpretar que la competitividad empresarial es una parte integrante de la competitividad de los países y, por tanto, no son excluyentes.

Al referirse a la competitividad de una empresa, se están tomando en cuenta mercados en donde los productores tienen capacidad de controlar el proceso de fijación de precios, a diferencia de los mercados de libre competencia, en los que aquéllos los establece el mercado. En mercados oligopólicos y donde la competencia se hace no sólo por precios sino por diferenciación de productos, las firmas pueden aumentar su participación en el mercado a través del lanzamiento de nuevos productos y la puesta en práctica de nuevos procesos de producción, además de las prácticas habituales de propaganda y publicidad (Porter, 2008).

La competitividad no sólo es entendida como aquella capacidad que tiene una empresa para poder competir con sus rivales, sino que también es importante saber cómo hacerlo para poder ganar, de manera que esta competencia ayude a la empresa a permanecer en el mercado y se pueda, por tanto, obtener

desempeños superiores a los rivales directos, a diferencia de la que se da a nivel nación o sector (en donde para la empresa no es posible cambiar el entorno o factores con los cuales se compite a nivel país), ésta puede ser mejorada por los directivos de las diferentes empresas, para que con ayuda de factores que generen ventajas ante sus rivales, puedan lograr una posición competitiva y por inercia impulsar a su sector a un mejor nivel de competitividad (Castro, 2010). El concepto de competitividad empresarial al igual que el de competitividad general, es definido por varios autores e investigadores, que concuerdan en que las empresas sobreviven si son exitosas y son competitivas (Cabrera, Lopez, y Mendez, 2012).

Nájera (2013), menciona que la competitividad es el común denominador de toda empresa que alcanza sus metas y logra mantener un crecimiento constante, el ser competitivo para una empresa significa una rentabilidad igual o superior a los rivales en el mercado. En ese sentido Solleiro y Castañón (2005) señalan que la competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad interempresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por los gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales.

A lo que otros autores agregan que: La factibilidad de que una empresa alcance y mantenga sus niveles de competitividad se concentra en las competencias distintivas o ventajas competitivas que desarrolle internamente y en los condicionamientos externos que le brindan tanto la industria o sector al que pertenece, como la región-país en la que se encuentra ubicada (Cabrera et al., 2012).

Al respecto, Abdel y Romo (2004) enfatizan que la competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) en relación con los de sus rivales en un mercado específico.

Para poder lograr una mayor competitividad, la firma puede recurrir a diversos instrumentos como una mejor gestión financiera, disponer de activos tales como una mayor capacidad innovadora en materia de nuevos productos y procesos de producción, lograr un aumento de la productividad de la mano de obra y del capital mayor que el de sus competidores, reducir sus costos a través de una mayor integración vertical (reduciendo los costos de transacción) o, en otros casos, por medio de una descentralización de la producción en el país (subcontratación) o a través de inversiones o licencias en el exterior, etcétera (CEPAL, 2001).

2.1.1 Ventaja competitiva.

Uno de los conceptos fundamentales en el ámbito empresarial es el de “ventaja competitiva”. Entendiéndose como ventaja a la “superioridad o mejoría de alguien o algo respecto a otra persona o cosa. Excelencia o condición favorable que alguien o algo tiene” (RAE, 2020). Por lo tanto, es el resultado del acto de rivalidad entre empresas por la participación en el mercado, es decir, de la competitividad.

Porter (1991) indica que es el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores. De esta forma, la ventaja competitiva proviene de la destreza o habilidad que poseen para desarrollar factores diferenciales en sus operaciones, productos y/o servicios, con los cuales obtienen la preferencia del mercado, y por lo tanto su posicionamiento.

En la actualidad, las empresas se encuentran con cambios constantes en su entorno y tienen que adecuarse rápida y eficazmente a esos cambios para permanecer en el mercado. El fenómeno de la apertura económica en los mercados y la evolución constante de la tecnología y las comunicaciones, orillan a que las empresas tengan que identificar y desarrollar ventajas competitivas ofreciendo valor agregado a sus clientes, brindar productos y servicios de calidad, analizando constantemente mejoras en sus procesos en cada etapa de su cadena productiva (Angulo, Franco, López, Nájera y Pérez, 2003).

Nájera (2013), establece que una compañía posee una ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para mantener a los clientes actuales, obtener nuevos y defenderse contra las fuerzas competitivas, esta particularidad debe ser diferencial y sostenible a largo plazo.

La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, el cual va con el costo en que incurre esa empresa para crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior es el resultado de ofrecer precios más bajos que los competidores, por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor, cada actividad de una empresa desarrollada y combinada con su economía determinará si la empresa tiene alto o bajo costo relativo a los competidores, cada actividad de valor desarrollada permitirá contribuir a las necesidades del comprador y por lo tanto llevará a la diferenciación (Porter, 2002).

Rice (2013) menciona que para que las empresas logren una ventaja competitiva es necesario que se desenvuelvan en un ambiente propicio, ya sea contando con el capital humano necesario para satisfacer necesidades específicas, buena infraestructura económica, leyes que fomenten la competencia, incentivos para el comercio internacional o centros de investigación especializados que trabajen en conjunto con el sector privado.

La base para crear una ventaja competitiva es el conocimiento del cliente, sus necesidades manifiestas y latentes, las tendencias de cambio de sus gustos, deseos y comportamiento; de ahí surge la oportunidad, que será posible satisfacer por la empresa siempre y cuando exista viabilidad técnica, comercial y económica para desarrollar la oferta, la cual será el soporte material de la ventaja y este eje central de la entrega de valor para el cliente (Díaz, 2003).

Para la mayoría de las empresas, una meta dominante es alcanzar un desempeño superior al de los competidores, por lo que, si la empresa alcanza éste a través de estrategias o acciones con ayuda del buen uso de sus recursos, se dice que tiene una ventaja competitiva que hace que se diferencie de las demás empresas, logrando que el cliente escoja a ésta de entre las demás.

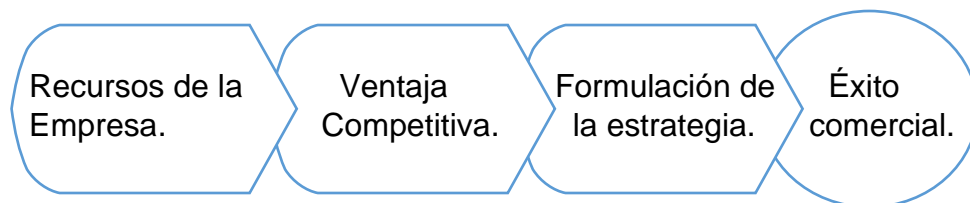
Para Priem y Butler (2001), la ventaja competitiva se alcanza cuando la empresa realiza actividades que incrementan su eficacia o eficiencia en comparación con las organizaciones rivales, es decir, cuando ésta logra neutralizar a sus competidores. Sin embargo Hill y Jones (2005) argumentan que una ventaja competitiva existe cuando la empresa presenta una rentabilidad superior a la competencia durante varios años, convirtiéndose así en una ventaja competitiva sostenida para la empresa.

Las estrategias juegan un papel muy importante en la planeación de la empresa que busca crear ventajas competitivas y ser competitiva, ya que el mismo ambiente en el cual se desarrolla, la obliga a diseñar acciones que sean diferentes y no imitables por la competencia; si son las adecuadas y necesarias en la competencia, las empresas logran ser únicas y pueden por tanto ofrecer al cliente un producto o servicio con ventajas logrando su satisfacción. Cuando una empresa busca diseñar una buena estrategia para competir en el mercado, es necesario saber cómo debe de utilizar los recursos con que cuenta o en dado caso poder identificar cuáles recursos tendrá que adquirir para poder llevar a cabo y de manera correcta las estrategias planteadas que ayudarían a obtener una ventaja competitiva. Con respecto a la estrategia, Sallenave (1994) señala que el uso de la ventaja competitiva es el fundamento del planteamiento de la estrategia, por lo tanto, la ventaja le brinda al estratega la oportunidad de crear recursos adicionales con la finalidad de que exista una brecha entre ésta y sus competidores. Strategor (1995) señala que, desde sus orígenes, ésta se apoya en dos fuentes esenciales de información, las cuales son un buen conocimiento del terreno y una buena apreciación de las propias fuerzas, de manera que elaborar la estrategia de la empresa, consiste en elegir las áreas de negocio en las que la empresa intenta presentarse y asignar los recursos de modo que ésta se mantenga y se desarrolle en dichas áreas.

Con base en lo establecido anteriormente, Hill, Jones, y Schilling (2015) indican que una empresa obtiene una ventaja competitiva sustentable cuando satisface las necesidades de los consumidores con mayor eficiencia o eficacia que sus rivales, y cuando la base para ello es duradera a pesar de los esfuerzos de sus competidores por igual o sobrepasar esta ventaja.

Con base en la literatura consultada se puede deducir que la ventaja competitiva se genera a través de aquellos recursos y competencias que tiene la empresa para convertirse en el líder en el mercado diferenciándose de sus competidores a través del manejo de estrategias (ver figura 2.1)

Figura 2.1
Esquema de la ventaja competitiva.



Fuente: Elaboración propia con base en la bibliografía consultada.

Así mismo, Jardón y Martos (2010) mencionan que para construir las ventajas competitivas las empresas hacen uso de factores externos e internos, es decir, todos los que se referían a los recursos tangibles e intangibles de las empresas, como su capacidad organizativa, competencia, los factores estratégicos y el territorio. De esta forma aquellos que estuvieran asociados indicarían una competencia distintiva del que harían uso las empresas para competir.

2.1.2 Indicadores de la competitividad en las empresas.

A través de la literatura citada, se puede inferir que la competitividad a nivel empresarial es la capacidad que tiene la organización de poder mantenerse en el mercado, obtener mayor participación en éste, tener mayores ventas así como tener mejor desempeño frente a sus competidores (Labarca, 2007).

Bajo este entendido, a continuación, se describen algunos indicadores que pueden ayudar a una empresa a medir su competitividad.

Permanencia

Sallenave (1994), indica que la supervivencia de la empresa radica en el administrador. Así mismo, el autor menciona que existen seis factores que amenazan la supervivencia de la empresa, entre ellos se encuentran los siguientes: el producto, el mercado, la tecnología, el capital, el personal y la competencia.

El autor destaca que el cambio que exista en estos factores puede afectar severamente la supervivencia de la empresa, por lo que la creatividad e imaginación del empresario será pieza fundamental para obtenerla. De esta misma manera, el autor asevera que las Pymes tienen algunas fallas que están sujetas a la mala administración de la empresa y que ésta ha influenciado en la mortalidad de la empresa.

Rentabilidad

Es la capacidad de la empresa para generar recursos o resultados con las inversiones; actualmente, es el indicador financiero más habitual para poder medir los resultados obtenidos de las prácticas gerenciales, por lo anterior, se puede decir que una rentabilidad adecuada permitirá retribuir, según el mercado y el riesgo, a los accionistas y atender al crecimiento interno necesario para mantener, consolidar o mejorar esa posición competitiva de la empresa (González, Correa, y Acosta, 2002).

Sallenave (1994), explica que existen cuatro nociones fundamentales de la rentabilidad, a manera de síntesis, se muestran en la tabla 2.2

Tabla 2.2
Nociones de la rentabilidad.

Rentabilidad.	Descripción.
Sobre ventas.	Se mide por la relación entre las utilidades netas y las ventas netas.
Económica.	Procura que los activos produzcan utilidades suficientes para pagar dinero a los proveedores.
Financiera.	Es la relación entre las utilidades netas y los fondos propios.
De un proyecto.	Se mide por la relación entre la utilidad proyectada o real y la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto.

Fuente: Sallenave (1994)

Crecimiento.

El crecimiento de las pymes es uno de los principales indicadores de su desempeño. El criterio cuantitativo que más se utiliza para distinguir entre las MiPymes y grandes empresas es el volumen de producción, así también de manera general se atribuyen al criterio de número de trabajadores (Menguzzato y Ripollés, 2001). Así mismo, el crecimiento de las empresas según Blázquez, Dorta, y Verona (2006), ha sido considerado en la literatura administrativa de dos formas distintas; una como un objetivo deseado por las organizaciones, en este caso el direccionamiento estratégico formal estaría fundamentado en políticas de

crecimiento, otra forma de considerar el crecimiento empresarial, es como una consecuencia del “manejo” adecuado de las organizaciones, en este sentido el crecimiento es un resultado derivado de la adecuada administración de las empresas. Según estos autores, el crecimiento empresarial puede entenderse como el proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo (Blázquez et al., 2006).

2.2 Factores que influyen en la competitividad.

La importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas ha originado una serie de investigaciones para identificar los factores que determinan su competitividad.

La competitividad es un concepto dinámico que se va transformando a través del tiempo, pues algunos factores que jugaban un papel importante en el pasado ya en actualidad han dejado de estar vigentes, mientras que otros surgen como consecuencia de la globalización y la propia dinámica empresarial. Por lo tanto, el análisis de la competitividad se ve influido por el efecto de factores tanto internos como externos.

La determinación de los factores que inciden en la competitividad de una empresa constituye un aspecto fundamental para su posterior proceso de medición. Sin embargo, al igual que con las definiciones, existen diferentes perspectivas frente a los factores determinantes de la competitividad de la empresa.

Aquellos factores que favorecen la competitividad se clasifican en exógenos (externos) o endógenos (internos). En general, casi siempre se hace referencia a que los factores exógenos son todos aquellos donde la empresa no tiene poder (aunque suelen haber excepciones cuando las empresas son grandes monopolios) y es por eso por lo que es necesario hacer un análisis exógeno en la empresa; los factores endógenos son aquellos donde la administración de la empresa tiene poder para decidir en ellos y por ende se obtiene a través de un análisis endógeno de la empresa. Es importante mencionar que un análisis de los factores de competitividad en las empresas es el inicio para trabajar hacia una mejor permanencia en el sector en el que se encuentran.

El estudio de los factores que tienen una influencia determinante sobre la competitividad y los resultados de una empresa constituye una cuestión de interés común en el campo de la economía industrial y de la dirección estratégica

(Fernández, Montes, y Vázquez, 1998). La competitividad de una empresa depende de múltiples factores, que pueden agruparse en dos grandes clases o grupos: por un lado, factores de naturaleza externa o exógenos a la empresa sector de actividad, factores territoriales, variables macroeconómicas, políticas y por otro lado factores de naturaleza interna dotación de recursos y capacidades (Huerta, Navas, y Almodóvar, 2004).

Los factores de competitividad serán considerados como externos e internos los cuáles se describen en los siguientes apartados, entendiendo que la existencia favorable de ambos ocasiona la competitividad de las empresas.

2.2.1 Factores competitivos externos

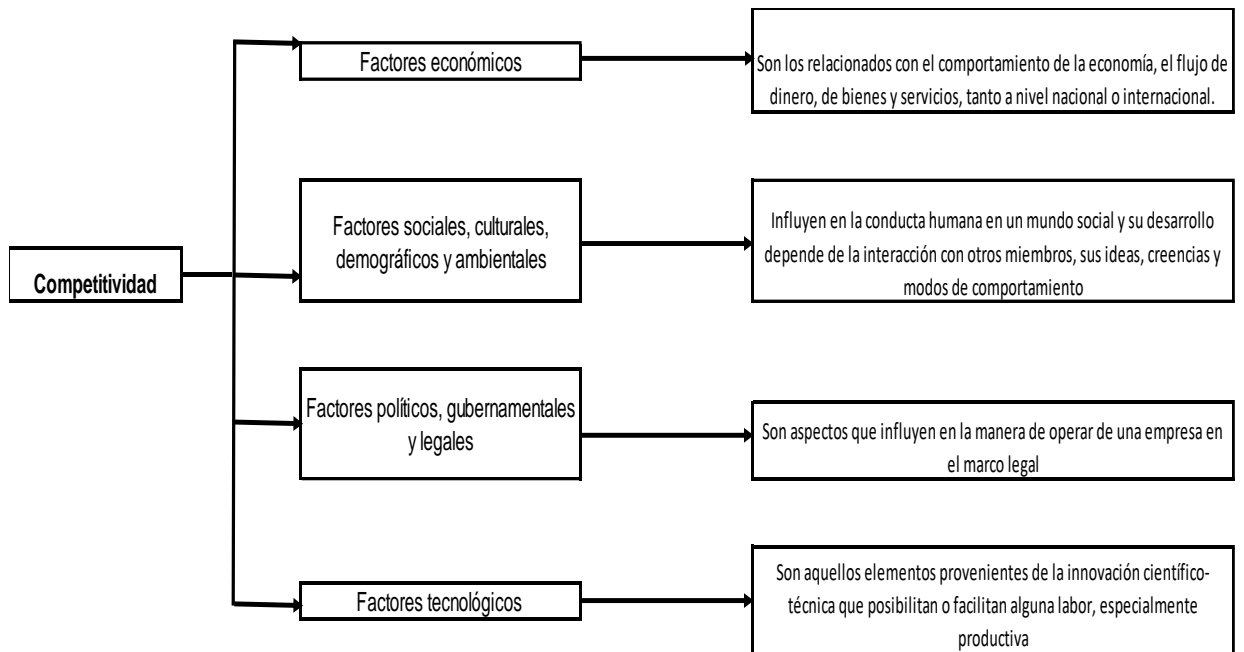
Los factores externos son todos aquellos sobre los cuales la empresa no puede ejercer control, por lo cual se debe realizar un análisis externo que según Kloter (2006), consiste en monitorear las fuerzas clave del macro entorno (demográfico, económico, tecnológico, político-legal y sociocultural y los actores importantes del micro entorno (clientes, distribuidores, proveedores) que afectan su capacidad para obtener utilidades). A la vez Blázquez et al. (2006a), mencionan que los factores externos se pueden integrar en dos grupos: a) Factores externos relativos al entorno sectorial, que se compone por competidores, clientes y proveedores; y b) Factores externos del macroentorno, compuesto entre otros elementos, por la demanda, las mejores tecnologías, la disponibilidad de créditos y el apoyo gubernamental.

La mayoría de las empresas se exponen a entornos complejos y globales, lo cual hace difícil su interpretación. Según Bernal, Mora, Arellano y Torres (1997), el objetivo central del análisis externo pretende identificar las oportunidades y las amenazas a las que se exponen la organización.

Por su parte David (2008), expone que los factores externos clave que deben considerarse al momento de tomar decisiones son: los factores económicos; los factores sociales, culturales, demográficos y ambientales, los factores políticos, gubernamentales y legales; los factores tecnológicos.

En la figura 2.2 que se presenta a continuación se muestra un esquema general, en el que se describen los factores externos clave que tienen relación con la competitividad de las empresas.

Figura 2.2
Esquema de factores externos.



Fuente: David (2008).

a) Factores económicos:

Para García y Plaza (2000), algunas variables económicas a las que se debe estar atento al momento de tomar decisiones son: las tasas de interés, la tasa de inflación, los patrones de consumo, las tendencias del desempleo, los niveles de productividad del trabajador, el valor del dólar en los mercados mundiales, los factores de importación/exportación, los cambios en la demanda de los productos y servicios, la fluctuación de los precios, entre otros. Estos factores económicos son unos de los principales elementos a considerar por parte de las empresas al momento de la toma de decisiones (De la Hoz, Uzcátegui, Borgues, y Velazco, 2008).

b) Factores sociales, culturales, demográficos y ambientales:

Para Hill y Jones (2005), algunas variables sociales, culturales, demográficas y ambientales a las que se debe estar atento al momento de tomar decisiones son: la tasa de natalidad, el número de grupos de interés especial, el número de nacimientos, la ubicación de empresas minoristas, manufactureras y de servicios, la actitud hacia la actividad comercial, los estilos de vida, los hábitos de compra, la actitud hacia la inversión, la regulación por parte del gobierno, la actitud hacia la calidad de los productos, la actitud hacia el servicio del cliente, los cambios demográficos por ciudad, municipio, estado o región, entre otros.

c) Factores políticos, gubernamentales y legales:

Para David (2008), algunas variables políticas, gubernamentales y legales a las que se debe estar atento al momento de tomar decisiones son: regulaciones o liberalizaciones gubernamentales, cambios en las leyes fiscales, aranceles especiales, nivel de subvenciones gubernamentales, relaciones internacionales, regulaciones en torno a importaciones y exportaciones, cambios en la política fiscal y monetaria, condiciones políticas en otros países, leyes especiales, mercados mundiales del petróleo y de las divisas, entre otros.

d) Factores tecnológicos:

Para Gamboa, Rodríguez y Nava (2003), los cambios tecnológicos tienen el potencial de reducir o eliminar las barreras de los costos entre las empresas, reducir el tiempo de producción, generar escasez de habilidades técnicas y dar como resultado una modificación en los valores y expectativas de los empleados, gerentes y clientes. Los avances tecnológicos pueden crear nuevas ventajas competitivas que resulten más poderosas comparadas con las ventajas existentes.

El entorno que envuelve a la empresa es relevante y amplio, abarca tantas fuerzas sociales como económicas, pero el entorno que es determinante para la posición competitiva de la empresa, es el sector o sectores industriales en los cuales compete. El sector industrial influye ya que determina las reglas del juego competitivas, así como las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles para la empresa (Porter, 1997). La empresa se encuentra en constante interacción con el medio que le rodea, tan es así, que los resultados internos de la misma dependen altamente de las características del entorno en que se mueve y de su capacidad para asimilar el entorno y administrarlo adecuadamente.

Este nivel de competitividad es de análisis externo a la empresa, sin embargo, representa un nivel más cercano a ella que el nivel nacional; por ello, Porter parte de la base de que la meta de la estrategia competitiva es encontrar una posición dentro del sector de actividad en donde la empresa interactúa, que le permita defenderse de las fuerzas competitivas del mercado o influenciarlas a su favor, y las cinco fuerzas son el enfoque que determinan la competitividad en el sector (Benítez, 2012). Por otro lado, existen dos dimensiones para el entorno empresarial: el macroambiente que comprende fuerzas a nivel macro y que puede influir en el comportamiento del sector y de la empresa en particular; y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios) en el que su análisis se relaciona con el comportamiento estructuralista (enfoque que se basa en el paradigma estructura-desempeño de los aspectos económicos de la organización industrial) (Baena, Sánchez, y Montoya, 2003).

Este nivel de competitividad es de análisis externo a la empresa, sin embargo, representa un nivel más cercano a ella que el nivel nacional; por ello, Porter parte de la base de que la meta de la estrategia competitiva es encontrar una posición dentro del sector de actividad en donde la empresa interactúa, que le permita defenderse de las fuerzas competitivas del mercado o influenciarlas a su favor, y el modelo de competitividad de las cinco fuerzas son el enfoque que determinan la si son competitivas en un mismo sector (Benítez, 2012).

El modelo de competitividad de las cinco fuerzas fue desarrollado por Michael Porter y, sostiene que en cualquier sector la naturaleza de la competencia se puede esquematizar con este modelo, ya que, la competencia en un sector industrial depende de cinco fuerzas competitivas básicas, las cuales en acción conjunta determinan la rentabilidad potencial en el sector industrial, en donde las utilidades potenciales y beneficios se miden en términos de rendimiento a largo plazo del capital invertido, sin embargo, no todos los sectores industriales tienen el mismo potencial (Porter, 1987). Las cinco fuerzas determinan esa rentabilidad mencionada anteriormente porque conforman los precios que pueden cobrar las empresas, los costos que deben soportar, y las inversiones necesarias para competir en el sector (Morales y Pech, 2000). Para formular las estrategias, Porter menciona que se requiere de un análisis en el ambiente de la industria y la posición de la compañía dentro de ella con la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas (Koontz, Wehrich, y Cannice, 2012).

A continuación, en la Figura 2.3 se presenta el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Figura 2.3
Las cinco fuerzas competitivas que determinan la utilidad del sector industrial



Fuente: Porter (1991)

Las cinco fuerzas están estructuradas por: I) rivalidad entre competidores existentes, se refiere al tipo de industrias competitivas es decir fragmentadas o consolidadas, la demanda de los clientes como indicador en aumento o disminución de la rivalidad; II) amenazas de nuevos entrantes, relacionada con la intención de entrada de más competidores, aunque en ocasiones no compiten directamente, tienen la habilidad de hacerlo si así se lo proponen; III) amenaza de productos o servicios sustitutos, empresas que no compiten directamente pero la veracidad de su oferta satisface de manera genérica las necesidades de los clientes; IV) el poder de negociación de los proveedores y V) el poder de negociación de los compradores; estos dos últimas fuerzas, se refieren a la capacidad de estos por fijar las condiciones determinantes de la negociación (Hill y Jones, 2009, pp. 46-56).

Es importante que las empresas analicen sus condiciones externas con este modelo con la finalidad de visualizar su posición ante la competencia y para desarrollar e implementar las estrategias adecuadas a través de dicho análisis. Cabe recalcar que cada fuerza posee factores que permiten identificar la intensidad o debilidad de la misma; en la tabla 2.3 se presentan algunos factores por cada fuerza.

Tabla 2.3
Factores que afectan el grado de cada fuerza.

Fuerza I	Rivalidad entre los competidores existentes.
Factores	Crecimiento de la demanda
	Costo de cambiar de marca
	Diferenciación de los productos
	Número de competidores existentes
	Barreras de salida
Fuerza II	Competidores potenciales.
Factores	Barreras de entrada
	Oposición de miembros de la industria
	Crecimiento de la demanda
Fuerza III	Productos sustitutos.
Factores	Disponibilidad de productos sustitutos
	Precio de los productos sustitutos
	Costos por cambiar a productos sustitutos
Fuerza IV	Poder de negociación de los proveedores.
Factores	Los proveedores son escasos
	Diferenciación de los productos de los proveedores
	Costos para la empresa al cambiar de proveedor
	Existencia de materiales sustitutos

	Dependencia de los proveedores hacia los clientes
	Los proveedores pueden ser sustituidos por la industria
Fuerza V	Poder de negociación de los compradores.
Factores	Costo por cambiar a otras marcas
	Existencia de productos similares
	Número de compradores
	Volumen de compras por los clientes
	Información disponible acerca de calidad, precio y costos
	Sensibilidad de los compradores hacia los precios.

Fuente: Compilación de Carrillo (2019).

2.2.2 Factores competitivos internos.

Los factores internos son de suma importancia al ser recursos o elementos propios de la empresa y que han sido desarrollados por ella para ser exitosa en el mercado y es necesario minimizarlos, suprimirlos o sustituirlos cuando éstos no sean los adecuados para lograr una ventaja competitiva. Las empresas alcanzan ventajas competitivas a través de innovaciones. Por tanto, hay que competir en innovación, hay que invertir en I+D; pero esto debe asumirse en la empresa como una actividad más a realizar y no como una actividad aislada. La I+D+i debe ser gestionada, debe formar parte de la cultura de la empresa (García, Blasco, y O.Ma., 2005).

Un análisis interno en las empresas sirve para aislar las fuerzas y debilidades de la organización, como identificar la cantidad y calidad de los recursos y las capacidades de una compañía cuando se examinan las fuentes de ventaja competitiva (Hill y Jones, 2009). Desde el enfoque de la teoría sistémica de la competitividad, se establecen como determinantes: a) calificación del personal y la capacidad de gestión b) estrategias empresariales c) gestión de la innovación d) las mejores prácticas en el ciclo completo de producción e) integración en redes de cooperación tecnológica f) logística empresarial y g) interacción entre proveedores, productores y usuarios (Esser, Hillebrand, Messner, y Meyer-Stamer, 1994). Una definición más amplia de factores competitivos internos es la que proporcionan García y Aragón (2004) la cual señala que es el conjunto de elementos que la empresa considera claves para competir con éxito en el mercado y que, por lo tanto, constituyen el pilar básico en el que esta se apoya para conseguir y mantener una ventaja competitiva.

Estos factores internos engloban todas las estrategias empresariales como la estrategia tecnológica (de producto y de proceso), estrategia de gestión, estrategia de recursos humanos (capacitación y adiestramiento), estrategias con consumidores, estrategias de coaliciones con otras empresas, estrategia

financiera, estrategia comercial y de marketing (Á. Rodríguez, Bañuelos, Rubio, y Chávez, 2010).

Otro autor que señala los indicadores internos de la competitividad de la empresa es Berumen (2006), que los agrupa en dos tipos: El primero comprende los relacionados con los precios y los costos: a) una empresa que produce un bien o servicio será más competitiva en la medida en que sea capaz de ofrecer menores precios que los de los competidores; b) sobre los precios de venta influyen los costos de los factores, como los costos de capital, de la mano de obra, y de las materias primas; y c) las estrategias mayormente elegidas para ser más competitivos en este aspecto se orientan a reducir los costos de financiamiento, a compensar el incremento de los salarios con el crecimiento de la productividad, y a desarrollar nuevas fuentes de energía para depender menos de las fuentes tradicionales. El segundo tipo abarca los determinantes relacionados con: a) la calidad de los productos; b) la incorporación de mejoras tecnológicas en los procesos; c) las adecuaciones convenientes en la estructura organizacional; d) la gestión eficiente de los flujos de producción; e) la capacidad para desarrollar y mantener relaciones con otras empresas; f) las buenas relaciones con el sector público, las universidades y los centros de investigación; g) el diseño, la ingeniería y la fabricación industrial; h) la optimización de la capacidad de los trabajadores mediante la capacitación; e i) la vital capacidad de generar procesos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) (Berumen, 2006).

Diversos autores han enfocado su investigación en un cierto número de factores competitivos dentro de ellos podemos citar a Estrada et al. (2009) en su investigación empírica sostiene que los factores competitivos internos planeación estratégica, tecnológica, innovación y recursos humanos están relacionados con la competitividad de las Pymes mexicanas.

La corriente de investigación que defiende que los factores propios de las empresas son las variables clave de su competitividad, ha dado paso a la realización de diversos estudios que buscan identificar aquellos factores internos que tienen mayor relación y que pueden explicar mejor la competitividad. Varios estudios del tema de competitividad empresarial han intentado generar modelos con los factores que influyen con mayor fuerza en el logro de la competitividad en las empresas.

En la tabla 2.4 se presenta una síntesis de los autores revisados y los factores a los cuales han hecho referencia.

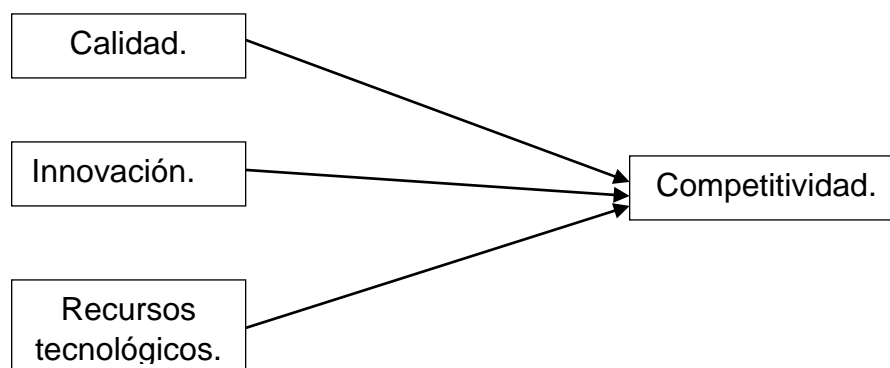
Tabla 2.4
Factores internos de la competitividad.

Variables/Autor	Aragón y Rubio (2005)	Porter (1991)	Joseph Schumpeter (1934)	García et al. (2005)	Hill y Jones (2009)	Rodríguez et al. 2010)	Berumen (2006)	Nájera (2015)	Saavedra, (2012)
Indicadores internos									
Tecnología	x	x		x		x	x		x
Innovación	x	x	x	x			x	x	
Mercadotecnia	x								
Recursos Humanos	x					x	x		x
Capacidades Directivas	x	x							
Contabilidad									x
Cultura	x	x							
Calidad	x	x			x	x	x	x	x
Producción						x			x
Sistemas de Inf.									x
Planeación E.									x

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los autores citados anteriormente.

De acuerdo con la problemática del estudio y con base en el análisis de las investigaciones y teorías presentadas por los autores, se determinó analizar tres factores competitivos internos que se consideró que son los que más se apegan al tipo de empresa a analizar: Calidad, Innovación y Recursos Tecnológicos. Ver figura 2.4

Figura 2.4
Esquema de factores internos.



Fuente: elaboración propia con base en diversos estudios empíricos.

2.3 Factores competitivos considerados en la investigación

A continuación, se hace un análisis extenso de los factores competitivos internos considerados en esta investigación, se explicará en qué consisten la innovación en las empresas y en los productos, la calidad en los procesos y productos y finalmente los recursos tecnológicos en la empresa.

2.3.1 Innovación en las empresas.

En lo relativo a este tema, el mundo globalizado necesita empresas con altos grados de innovación que generen valor agregado, por lo tanto, las Pymes deben nuevamente buscar un factor diferenciador que las haga más competitivas y generar crecimiento no solo para estas empresas sino para el país.

La innovación toca dos aspectos importantes, uno es el comercial y el otro la creatividad, lo anterior puede dar pie a un concepto interesante sobre innovación de acuerdo con Morcillo (1997), viendo lo que todo el mundo ve, leyendo lo que todo el mundo lee, oyendo lo que todo el mundo oye, innovar es realizar lo que nadie ha imaginado todavía, mientras el invento es la creación de una nueva idea, la innovación es un concepto más amplio, pues comprende el proceso de desarrollo y

aplicación de una nueva idea. Esta puede representar una recombinación de ideas viejas, un esquema que cuestiona el orden actual, una fórmula o un enfoque singular que sus proponentes perciben como nuevo (Van de Ven, 1992).

Es claro que no existe innovación sin la adopción de la idea, aunque no sea nueva para la organización que la adopta o tenga un éxito o aceptación comercial. Generar buenas ideas o adoptar una nueva, en sí misma, o por sí misma, es solo el comienzo. El centro de innovación de desarrollo empresarial (CIDEM, 2004), en su guía para gestionar la innovación, define la innovación como todas aquellas tareas relacionadas con hacer cosas nuevas (diseño y desarrollo de nuevos productos) y con hacer las cosas de manera diferente para aumentar el valor de los productos (redefinición de los procesos empresariales), también menciona que el proceso de innovación ha de estar marcado por un enfoque de mercado muy claro. El concepto de innovación ha evolucionado; instituciones como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) amplía el concepto enfocándolo no sólo como innovación tecnológica, es decir, de nuevos productos y procesos implementados o introducidos en nuevos mercados, sino considerando los aspectos de mercados y organizacionales.

En el Manual de Oslo (OCDE, 2018), se define el concepto de innovación enfocado a la implementación de tecnologías de nuevos productos y procesos, además del mejoramiento tecnológico de productos y procesos, estas innovaciones tienen que estar implementadas e introducidas en el mercado y se denominan innovaciones tecnológicas de producto y proceso (TPP).

Incluye actividades científicas, financieras, organizacionales y de mercado; desde el punto de vista, el concepto de innovación tiene en cuenta que una empresa puede realizar múltiples innovaciones en sus métodos de trabajo, en el uso de los factores y en los procedimientos de producción para mejorar su productividad y/o funcionamiento comercial (OCDE, 2005).

El requerimiento mínimo para una innovación es que el producto, proceso, sistemas de marketing o método organizacional sea nuevo o significativamente nuevo para la empresa. Esto incluye productos, procesos y métodos desarrollados por estas; también pueden ser adoptados por otras firmas y organizaciones.

Resumiendo lo anterior, hoy en día el concepto de innovación implica: a) La aceptación en el mercado, b) Factores tecnológicos y no tecnológicos, c) Proceso de gestión de la innovación en la organización, d) Utilización de herramientas y técnicas de gestión de la innovación, e) Modelo de gestión de la innovación que involucre a todas las áreas de la organización.

De acuerdo con Alvarado (2014), la Innovación puede estar descrita desde tres enfoques: El primero es según el grado o intensidad de Innovación, se puede clasificar en dos tipos a su vez, al primero se le denomina Innovación incremental en donde se realizan pequeños cambios a un producto o servicio, con la finalidad de aumentar su funcionalidad, sin modificar substancialmente su funcionalidad, la segunda clasificación esta la llamada Innovación radical, como su nombre lo indica es un cambio radical y totalmente diferente a los productos o servicios existentes. Schumpeter (1934), clasificó a las innovaciones como Radicales cuando originan grandes cambios y progresivas, cuando alimentan en forma continua un proceso de cambio. A su vez, Propuso cinco tipos de innovaciones: 1) Innovación de productos, 2) Innovación de métodos de producción, 3) Apertura de mercados, 4) Desarrollo de nuevas fuentes de suministro de materiales y finalmente 5) Creación de estructuras de mercado.

Por otro lado en el Manual de Oslo (OCDE, 2018), existen cuatro tipos de innovaciones: de producto, de proceso, comerciales y organizativas lo cual se describen en el siguiente apartado.

2.3.1.1 Innovación de Productos.

El objetivo de la innovación es mejorar los resultados de la empresa consiguiendo ventajas competitivas (o simplemente manteniendo la competitividad) a través de cambios en la curva de demanda del producto (por ejemplo, mejorando la calidad del producto, creando productos nuevos o accediendo a nuevos mercados o grupos de clientes), a través del cambio en la curva de oferta (reduciendo los precios unitarios de producción, de compra, de distribución o de transacción) o a través de la mejora de sus habilidades para innovar (incrementando su capacidad para desarrollar nuevos productos o procesos o para conseguir o crear conocimiento nuevo) (OCDE, 2018).

Las innovaciones de producto y de proceso son conceptos conocidos por el sector empresarial, las innovaciones comerciales y organizativas son conceptos conocidos por las empresas de algunos países y existen ejemplos de su uso en encuestas de innovación, aunque sus definiciones no están, en general, tan asentadas como las de producto y proceso (OCDE, 2018).

A su vez, OECD (2005) a través del Manual de Oslo, define que una innovación de producto es la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o en sus usos posibles, este tipo de innovación incluye mejoras significativas en las especificaciones técnicas, los componentes o materiales, el software incorporado, la ergonomía u otras características funcionales. El término producto cubre a la vez los bienes y los servicios, las innovaciones de

productos incluyen la introducción de nuevos bienes y servicios y las mejores características funcionales o de utilización de bienes y servicios existentes.

Para Schumpeter (1934), la innovación está asociada a la introducción de un nuevo producto (o la mejora en la calidad de un producto que ya existe), la introducción de un nuevo método de producción (process innovation o innovación en el proceso), la apertura de un nuevo mercado (llamado nuevo mercado de exportación), las nuevas fuentes de provisión de materias primas, así como una nueva forma de organización industrial. La innovación para productos/servicios es un nuevo bien o servicio, sensiblemente mejorado con respecto a las características de su procesador, ya sea en especificaciones técnicas o en otros componentes del producto o servicio (Alvarado, 2014). Es importante hacer notar que las innovaciones en productos o servicios, son las que comúnmente utilizan las empresas como estrategia para ganar competitividad en el mercado.

2.3.1.2 Innovación de Procesos.

Las innovaciones de proceso son típicamente aplicadas en la organización mientras que contrariamente las innovaciones de producto o servicios son orientadas hacia el mercado (Freire, 2000). La innovación en los procesos se refiere a la introducción de nuevos métodos de producción o distribución, incluyendo a nuevos medios para el manejo de bienes. También pueden consistir en la compra de material y equipo que incorporan nueva tecnología. Son denominadas tecnologías blandas («soft») o innovaciones de carácter intangible (Guzmán y Martínez, 2008). Incluye también cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o programas informáticos.

A su vez, el Manual de Oslo (OCDE, 2018), menciona que la innovación en procesos consiste en una nueva definición de éstos, regularmente orientados a los procesos productivos y por lo general, se introducen nuevas tecnologías para mejorar sensiblemente el valor del producto final, y el resultado de la innovación en procesos, debe incidir directamente en la cadena de producción de la empresa con miradas a reducción de costos o de simplificación. Uno de sus principales objetivos es la reducción de costos unitarios de productos, que puede ser alcanzada con maquinaria nueva y el conocimiento o KnowHow que ésta contiene, además de mantener o incrementar la calidad de los productos (Tavassoli y Karlsson, 2015).

En resumen, la innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución, ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos, pueden tener como objetivo disminuir los costes unitarios de producción o de distribución, aumentar la calidad, o producir o distribuir productos nuevos o significativamente mejorados.

2.3.1.3 Innovación Comercial

El Manual de Oslo (OCDE, 2018), menciona que la innovación comercial es la introducción de un nuevo método de comercialización que entrañe importantes mejoras en el diseño o presentación del producto, en su posicionamiento, en su promoción o en su precio, tienen como objetivo satisfacer mejor las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados, o reposicionar un producto de la empresa en el mercado, para incrementar sus ventas. La característica diferenciadora de una innovación comercial, comparada con otros cambios en los instrumentos comerciales de la empresa, es la introducción de un método comercial que no hubiera sido usado antes por la empresa. Las innovaciones comerciales deben ser parte de una nueva idea o estrategia comercial que represente un cambio significativo respecto a los métodos comerciales existentes con anterioridad. Estos nuevos métodos comerciales pueden ser tanto desarrollados por la empresa innovadora como adoptados siguiendo las prácticas de otras empresas u organizaciones.

2.3.1.4 Innovación Organizativa

Según Lam (2004, p.3), cuando en la literatura se habla de “la innovación organizacional se hace referencia a tres grandes áreas de estudio: a) La innovación en sí. b) Los diferentes tipos de innovación en las organizaciones. c) Los cambios en la estructura de la organización”. Afuach (1999, pp. 21-23), relaciona la innovación con la capacidad de la organización, lo que se llama visión organizacional de la innovación, teniendo en cuenta “si la organización crea un nuevo conocimiento, es decir, hace obsoleto el anterior (innovación radical) o si por el contrario incrementa o mejora el conocimiento actual, es decir, no hace obsoleto al existente (innovación incremental)”. El otro criterio o enfoque de este autor es el de visión económica de la organización y está relacionado con la competitividad. Esta competitividad está relacionada con: menor costo, mejores atributos, o nuevos atributos.

En un contexto más amplio la (OCDE, 2018), define innovación de tipo organizacional desde tres puntos de vista los cuales pueden darse como un todo o de manera individual dentro de la organización; esta implementación de nuevos métodos organizacionales son: A) Práctica de los negocios: es la implementación de nuevos métodos de organización de rutinas y procedimientos para dirigir el trabajo. B) Innovaciones en la organización de los puestos de trabajo: comprende nuevos métodos para la distribución de responsabilidades, división del trabajo y líneas de autoridad, entre otros. C) Nuevos métodos organizacionales en las relaciones externas: comprende nuevas formas de manejo de las relaciones con instituciones públicas o privadas.

2.3.2 Calidad para la competitividad de las empresas

Hoy en día las empresas que pretenden ser competitivas en un mercado tan exigente, requieren de cambios en su organización, con un fin de mejoramiento continuo, hacia una calidad total. En el caso de las MiPymes de industria textil, tal como en los demás sectores, se requiere que las empresas estén preparadas para los cambios y mejoras que deben realizar para lograr sus metas y su permanencia en el mercado. El término calidad está muy presente en el día a día de las empresas; se habla de calidad de los productos, de la calidad de las empresas, de la calidad en el servicio, calidad en los procesos y es por esto que se ha considerado un factor importante de incluir en el presente trabajo.

El concepto de calidad ha evolucionado, dando lugar a sucesivas teorías y enfoques que complementan los anteriores hasta llegar a la gestión de calidad total, incluyendo no solamente el cumplimiento con las especificaciones sino también el valor estratégico y la satisfacción del cliente. (Cortes, Taverner, y Guillo, 1999).

Algunos autores evidencian que la gestión de la calidad contribuye al desempeño específico de la innovación y la competitividad global de las empresas (Kafetzopoulos, Gotzamani, y Gkana, 2015). Según Agusa y Hassan (2011), cuando las empresas adoptan estrategias de calidad, es posible mantener una ventaja competitiva sostenible y ampliar los alcances de la gerencia para contribuir al logro de los objetivos de los clientes.

Según Camisón, Cruz, y González (2006), las distintas etapas de la calidad muestran su evolución: la primera, conocida como control de calidad (muestreo y o control estadístico de los outputs o salidas o productos), una segunda denominada aseguramiento de la calidad y de prevención, que es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisfará los requisitos dados sobre la calidad, finalmente, la tercera etapa es la gestión de la calidad total, en la que el sistema se extiende a toda la organización y busca la satisfacción del cliente interno y externo, el mejoramiento continuo y la competitividad.

Sobre el particular, Prieto, Burgos y García (2016) encuentran que algunos factores como fallas en la comunicación entre gerentes y supervisores con el personal operativo, deficiencias en los aspectos motivacionales y en la formación de los colaboradores, generan descontento en los clientes internos y externos.

En este apartado se pretende dar una visión de los principales conceptos relacionados a la calidad; de esta manera se considera necesario presentar de un modo ordenado los conceptos que se emplearan de manera general cuando hablamos de calidad.

2.3.2.1 Calidad

De acuerdo con Picazo y Martínez (1992), la calidad se refiere a las cualidades y atribuciones que definen el ser o esencia de una persona, cosa o situación, la mayor o menor calidad establecen la comparación del objeto respecto a su ideal.

Cantú (2011), menciona que se puede decir que la calidad comprende todas las cualidades que abarca un producto o servicio para ser útil a quien le sirve. Esto quiere decir que se considera que un producto o servicio es de calidad cuando por medio de sus características, tangibles e intangibles, logran satisfacer las necesidades de los usuarios.

De acuerdo con Fragas (2012), los autores clásicos que discuten los temas sobre calidad la definen como se muestra en la tabla 2.5

Tabla 2.5 Conceptos de calidad.

AUTOR	CONCEPTO DE CALIDAD
Ishikawa (1988)	Son aquellas características de un producto o servicio que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción para el consumidor.
E.W. Deming (1989)	Es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado; no es otra cosa más que "una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua"
Philip Crosby (1989)	Puntualiza que la calidad es entregar a los clientes y a los compañeros de trabajos, productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo.
Feigenbaum (1989)	Es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión, de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente, a un costo que sea económico para la empresa.
J. M. Jurán (1983)	Es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias.
Cuatrecasas (1999)	Considera la calidad como: el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requisitos del usuario.

Fuente: Fragas (2012).

2.3.2.2 Calidad en los Procesos.

El control de calidad en el proceso “consiste en monitorear periódicamente el proceso para detectar si alguna variable no opera dentro de los rangos permisibles, en cuyo caso se deben aplicar acciones para devolverla a su nivel ideal” (Cantú, 2011, p. 204). Para Juran y Gryna (1995), el control de calidad en los procesos es una secuencia universal de siete pasos: selección del sujeto de control, elección de una unidad de medida, establecimiento de una meta para el sujeto de control, creación de un sensor que pueda medir el sujeto de control en términos de una unidad de medida, medición del desempeño real, interpretación de la diferencia entre el desempeño real y meta, y toma de medida pertinentes. Lester, Enrick y Mottley (1989), definen el control de calidad orientado hacia los procesos como un programa que consta de la revisión de las especificaciones, para asegurar que las necesidades de los clientes sean satisfechas; del conocimiento total de las operaciones de producción, para lo cual se recomienda emplear diagramas de flujo y descripciones de los procedimientos operativos; de la medición y registro de la calidad, para asegurar que se satisface con las especificaciones y tolerancias; y del análisis de la información generada para identificar problemas de variación y corregirlos. El control de calidad en el proceso se define como “el proceso de control de las características de calidad de productos manufacturados y materias primas a fin de prevenir defectos o inconsistencias que no permitan llenar las expectativas del cliente” (Acuña, 2003, p. 18). Al control de procesos se le conoce como control estadístico del proceso (Cantú, 2011), el cual se define como la aplicación de los métodos estadísticos a la medición y análisis de la variación en cualquier proceso (Juran y Gryna, 1995).

2.3.2.3 Gestión de la Calidad Total.

La gestión de la calidad puede considerarse como el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad en una empresa. Es el modo en el que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función de calidad con vistas a su mejora permanente (Lloréns, Fernández, y Fuentes, 2002). El enfoque técnico de la calidad, bien plasmado en el control estadístico de procesos, parte de un concepto de la Gestión de la Calidad como una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos (Camisión et al., 2006). Una primera línea de opinión concibe la Gestión de la Calidad como un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo (Witcher, 1995). Price (1989), aún restringe más su concepto, limitándola a una técnica de control.

2.3.3 Recursos tecnológicos.

A partir de la mitad de la década de los ochenta, el factor tecnológico ha pasado a constituir un vector estratégico que permite que la empresa mejore su posición competitiva, pues su ausencia produce una grave insuficiencia para generar innovaciones en productos y procesos (Hidalgo, 1999). Es necesario, por tanto, gestionar estos recursos tecnológicos con la misma eficiencia que los demás recursos para que la empresa adquiera una mayor capacidad de adaptación y, sobre todo, la posibilidad de anticipar e, incluso, provocar rupturas que le permitan renovar sus ventajas competitivas en el momento oportuno. En la actualidad, es uno de los factores cruciales para el crecimiento y desempeño de las organizaciones; lo que implica que una empresa no pueda tener éxito sin la incorporación en su estrategia, de las tecnologías que existen y que siguen evolucionando.

Para Aragón y Rubio (2006) las empresas que ocupan una posición tecnológica fuerte/buena, es debido a que desarrollan, adquieren o usan internamente tecnología. Bateman y Snell (2009), definieron la tecnología como “los métodos, procesos, sistemas y habilidades que se usan para transformar los recursos en productos” (p. 610). Es decir, la tecnología está incorporada a cada producto, servicio y procedimiento utilizado o producido. Pues incluye, los conocimientos relacionados con el acceso, utilización y mejora de las técnicas de producción y las tecnologías de producto (Fernández et al., 1998).

Pedrosa y Suárez-Nuñez (2003) clasifican a las tecnologías como tecnologías de productos, tecnologías de proceso de producción y tecnologías de soporte. Los autores citados en este apartado concuerdan en que la transferencia de conocimiento tecnológico y la posición tecnológica inciden en la obtención de ventajas competitivas. Las tecnologías de productos son las tecnologías implícitas en el producto, incluidas las herramientas para desarrollar nuevos productos; las tecnologías de proceso de producción son los objetos, equipos y herramientas utilizadas durante el proceso de producción; y las tecnologías de soporte son aquellas que no están implícitas en el producto (tecnologías de información, programas de software, redes, etc.) (Pedrosa y Suárez-Nuñez, 2003).

Porter (2009) menciona que:

La tecnología de la información está infiltrándose en todos y cada uno de los puntos de la cadena de producción de valor, transformando la manera como se realizan las actividades creadoras de valor y la naturaleza de los enlaces entre ellas, afecta también al ámbito de la competencia y modifica la manera en que los productos cubren las

necesidades de los compradores. Estos aspectos básicos explican por qué la tecnología de la información ha adquirido un valor estratégico y es diferente de las muchas otras tecnologías que emplean las empresas (p. 114).

El uso de los recursos tecnológicos según Segarra (2003) se da cuando las empresas aumentan su eficiencia a través de la automatización y optimización de costos, elevando el nivel tecnológico. Por lo tanto, la tecnología junto con otros recursos y capacidades organizacionales, se han convertido en fuente de ventaja competitiva, ya que permiten el progreso en términos de innovación, eficiencia y relación con el cliente y otras áreas de competitividad (Ynzunza, Izar, y Ávila, 2014).

2.3.3.1 Tecnología y gestión tecnológica.

Como ya se ha manifestado, las exigencias de la competitividad están íntimamente ligadas a las tecnologías, por lo que este factor se ha convertido rápidamente en un factor crucial para la supervivencia y competitividad de la empresa.

La tecnológica, es la aplicación del conocimiento científico y técnico a la realización de tareas prácticas, se ha orientado a diversos aspectos como el ahorro de energía, control de procesos productivos, robótica informativa, tecnologías de información y comunicación, mejora de la calidad, entre otros (Pacey, 1983).

Para Ochoa, Valdés, y Quevedo (2007), los conocimientos tecnológicos consisten en nuevos procedimientos por medio de los cuales se alcanzan fines prácticos para las empresas; pueden considerarse como el conocimiento de los procedimientos probados por los cuales se alcanzan objetivos predeterminados.

Los conocimientos tecnológicos se incorporan en las empresas en diversos objetos: 1). En objetos (hardware): materiales, maquinarias, equipos etc. 2). En registros (software): procedimientos, manuales, bancos de datos; es decir, una misma tecnología puede y debe incorporarse en diferentes objetos (Ochoa et al., 2007). Cuando esto no ocurre, por lo general, la tecnología se encuentra incompleta.

Asociado con la tecnología apareció un nuevo término: gestión tecnológica, que es el proceso de administración de las actividades de desarrollo tecnológico en todas sus etapas (Segarra, 2003).

La gestión tecnológica es un campo interdisciplinario que mezcla conocimientos de ingeniería, ciencia y administración con el fin de planear, desarrollar e implantar soluciones tecnológicas que propendan al logro de objetivos estratégicos y tácticos de una empresa (Perozo y Nava, 2005). Si es desarrollada dentro de un marco administrativo que genere viabilidad en la consecución de procesos, en opinión de Perozo y Nava permitirá una interacción eficiente entre tecnología, recurso humano y

el conocimiento que se obtiene, lo que a su vez conlleva al aumento de calidad, productividad y competitividad en los bienes y servicios ofrecidos.

Para Perozo et al., (2005), la gestión tecnológica, que tiene como objetivo manejar (gerenciar) la variable tecnológica en la estrategia global de la empresa, es el conjunto de actividades de gestión referentes a la identificación y obtención de tecnología, la investigación, el desarrollo y la adaptación de las nuevas tecnologías a la empresa y su explotación en la producción; se ocupa también de la vigilancia y prospectiva tecnológica, con el fin de detectar tecnología de interés en el futuro, del benchmarking, la reingeniería y el outsourcing, de la ingeniería inversa o análisis de los productos de los competidores, de los derechos de propiedad y licencia, de normas y estándares, de las alianzas estratégicas y de las formas de cooperación. En general, la gestión tecnológica incluye la tecnología de productos y procesos, como la utilizada en funciones de dirección u organización.

Gallego (2005) hace énfasis en que la gestión tecnológica en una empresa consiste, básicamente, en el conjunto de decisiones vinculadas a la creación y/o adquisición, desarrollo y/o transformación y comercialización de la tecnología, desde un punto de vista estratégico como operacional y esto a su vez; el autor menciona que las funciones de gestión tecnológica son: 1) Inventariar: Identificar las tecnologías que se dominan. 2) Vigilar: Seguir la evolución de las nuevas tecnologías; vigilar la tecnología de los competidores. 3) Evaluar: Determinar el potencial tecnológico propio; estudiar posibles estrategias. 4) Enriquecer: Planificar los proyectos de investigación; comprar tecnología; formar alianzas. 5) Optimizar: Usar los recursos de la mejor forma posible (Gallego, 2005).

Por otra parte, dentro de la tecnología de las organizaciones, destacan las tecnologías de la información y comunicación (TIC) que son el conjunto de programas (software), equipo computacional (hardware y redes de comunicación que se utilizan para procesar y transmitir información (Jacques, Cisneros, y Mejía-Morales, 2011).

2.3.3.2 Tecnologías de información y comunicaciones (TICS).

Las Tics juegan un papel fundamental en el crecimiento organizacional, ya que soportan y dan forma a otras áreas funcionales y estratégicas, además de que al incorporarlas en las actividades de la empresa facilitan la orientación al mercado, al cliente, al competidor y la coordinación interfuncional, pues son aspectos críticos para el éxito organizacional. Sin embargo, todavía muchos empresarios no están conscientes de la importancia de automatizar sus procesos productivos, administrativos u operativos, y de gestionar de manera efectiva la información,

especialmente en las pymes, donde la tasa de adopción es baja comparada con la tasa de adopción de las empresas grandes (Ynzunza et al., 2014).

Buhalis y Law, (2008) comentan que la evolución de las Tics, sin duda, ha cambiado tanto las prácticas y estrategias de negocio, así como las estructuras de la industria.

Cobo (2009) define a las tecnologías de información como “dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes” añade que dichas aplicaciones son importantes en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento, además de permitir la colaboración y comunicación interpersonal y multidireccional (p. 312).

Por su parte, Cabero (1998) define Tics como:

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no solo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e Inter conexas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (p. 198).

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

3.1 Origen del textil.

El conocimiento sobre el origen de los textiles se debe en mayor medida a los vestigios arqueológicos encontrados en el Viejo Mundo. Las fibras más importantes y antiguas que se conocen son el lino, la lana, el algodón y la seda. El lino es la más antigua de las fibras y se obtiene de tallos y hojas de plantas. Según Crawford (2006), su uso fue en el año 5000 a. C. por la cultura Badarian del Nilo.

En cuanto a la lana, su aparición como textil tiene que ver con la domesticación de las ovejas. En un principio se utilizaron estos animales para la alimentación, según vestigios en el valle del Éufrates, su uso se aproxima a los años 4200 y 3500 a. C.

El algodón, cuyo descubrimiento se remonta al año 3000 a. C. en el valle del Indo, tiene un origen difícil de definir. Existen diversas explicaciones acerca de esto, algunas señalan que América conserva muestras muy antiguas de algodón, aún más que en Europa, afirman que España fue la primera nación en conocer este material como cultivo y como textil. En América, el origen del algodón se encuentra en Perú, como combinación de una especie silvestre americana y una especie doméstica de Asia traída a través del Pacífico por habitantes de Polinesia (Angulo, et al., 2003).

La seda se extrae del capullo de una especie de gusanos, fue producida por primera vez en China hace aproximadamente 2000 años. Fue un material costoso ya que no podía ser producida en masa. Sus descubridores trataron por mucho tiempo de guardar el secreto de su preparación y crearon un monopolio para su explotación (Angulo, et al., 2003). En el México prehispánico el material que se empleó fue el ixtle, usado por los habitantes del norte y el henequén, proveniente de Yucatán. En la época colonial, la técnica consistió en combinar textiles con plumas de aves, se introdujeron materiales como el lino y la seda (proveniente de China).

3.2. La industria del vestido en México.

La industria del vestido es de suma importancia en México para la economía nacional debido a que genera un significativo número de empleos, los cuales son principalmente para las mujeres (Patlán y Delgado, 2005). Con respecto a los empleos aportados, la CANAIVE (2010b) presentó datos de las PYMES del sector vestido, a partir de los registros del IMSS durante el 2011, en donde éstas tuvieron el 34% (103,870 de 307,411) del total de empleos formales directos en el País y el 24% (2,152 de 8,893) de empresas formalmente establecidas; las grandes empresas reportaron el 59% de empleo del sector vestido y el 3% de empresas, y en las microempresas se obtuvo el 7% de empleos y 73% de empresas dentro ese sector.

Por lo general los empresarios mexicanos comúnmente no están interesados en invertir en el alto desarrollo de la ciencia, salvo algunas excepciones. Por tanto, sin una política definida de Estado sobre este tema, el país seguirá contando con “condiciones favorables” como exportador de manos de obra barata, productor de materias primas (petróleo, alimentos no procesados, minerales) o como centro maquilador de partes industriales ya patentadas en otros países (González, Amozurrita, y Maass, 2007). CANAIVE (2019), señaló que dentro la CANAIVE las principales entidades federativas que destacaron en la clasificación por tamaño de empresa (micro, pequeña, mediana y grande) fueron las microempresas con el 58.7% de la industria del vestido y estaba integraban principalmente por el Distrito Federal, Jalisco, Estado de México, Nuevo León y Guanajuato. Dentro de las pequeñas empresas el 61.2% se conformó mayormente por el Distrito Federal, Puebla, Estado de México, Nuevo León y Jalisco; en las medianas destacaron el Estado de México, Puebla, Distrito Federal, Baja California y Coahuila. Tanto en la clasificación de pequeñas y medianas empresas, Yucatán se encontraba en el décimo lugar. Con respecto a las grandes empresas, los cinco Estados que más sobresalieron fueron Coahuila, Estado de México, Puebla, Chihuahua y Yucatán.

Por tanto, se destaca la importancia que tiene Yucatán en la industria del vestido a nivel nacional, debido a que éste se encuentra entre los diez principales Estados según el tamaño al cual pertenecen las empresas al figurar en el quinto lugar de las grandes empresas y décimo de las PYMES.

3.2.1 Importancia de las actividades de la industria del Vestido

La tabla 3.1 muestra la importancia económica de cada una de las actividades, según el Producto Interno Bruto (PIB) de 2018.

Tabla 3.1
Estructura de las actividades que integran la Industria del vestido

Código SCIAN	Nombre de la actividad	PIB (%)
	Industria del vestido	100.0
314	Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir	18.5
3141	Confección de alfombras, blancos y similares	6.2
3149	Fabricación de otros productos textiles, excepto prendas de vestir	12.3
315	Fabricación de prendas de vestir	81.5
3151	Fabricación de prendas de vestir de tejido de punto	7.5
3152	Confección de prendas de vestir	70.4
3159	Confección de accesorios de vestir y otras prendas de vestir no clasificados en otra parte	3.6

Fuente: CANAIVE (2019).

La fabricación de prendas de vestir ocupa un 81.5% siendo esta la actividad más relevante en la industria del vestido. En México, como en otros países, la industria textil y del vestido fue una actividad que permitió adquirir experiencia en los procesos de manufactura (Taboada, 2000).

Esta industria ha tenido un papel central en las actividades de la sociedad organizada, además de figurar entre las industrias más antiguas, tuvo un papel protagónico en la Revolución Industrial y ha sido una de las actividades industriales críticas para la economía de países en vías de desarrollo. La industria textil está íntimamente vinculada con el sector de la confección de prendas de vestir; del total de telas que se producen a nivel mundial la mitad se destina a la industria de la confección y el resto a usos múltiples ya que los textiles se utilizan en la fabricación de productos varios que van desde productos industriales hasta productos para el hogar (Arroyo y Cárcamo, 2010).

3.2.2 La industria textil del vestido en Yucatán.

La industria textil y del vestido en Yucatán registro durante el 2010 un valor de 380.24 millones de pesos a precios de 1993, representando el 12% de la producción manufacturera del Estado y el 2% del PIB Estatal para ese año (INEGI, 2014c).

Con respecto a la industria manufactura en el Estado durante el periodo 2008-2014, se observó que el PIB tuvo una Tasa Promedio de Crecimiento Anual (TPCA) del 2.11%, mientras que para la industria textil y del vestido el crecimiento fue de 4.69%; estos porcentajes fueron resultado de los 6 datos considerados durante estos años, en donde esta industria muestrea más tasas de crecimiento que la manufacturera en su conjunto a partir de los datos presentados por el INEGI (2008). la tasa más positiva para este rango de años en la industria manufacturera fue de 6.21% en el 20 y la más negativa fue del 1.51% en el 2010.

Durante el 2010 fue el año donde se presentó el TPCA más negativo con el 14.80% y se presentó el mayor crecimiento en el 2013 con el 9.48%.

Con respecto a la aportación que hace cada actividad al PIB manufacturero nacional del 2009, la CANAIVE (2010) indicó con datos del INEGI la cadena Textil Vestido-Cuero, ocupa el sexto lugar con respecto a las demás ramas con el 5.3% (cabe aclarar que esta aportación no toma en cuenta a la industria maquiladora de exportación). En ese año la más importante fue la industria alimentaria con el 24.2% de aportación al PIB manufacturero nacional.

La Secretaría de Fomento Económico (2009) del gobierno de Yucatán, indicó que, dentro de las empresas registradas ante el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) durante el 2008, se tuvo en el ramo textil y de confección

(subsectores 313, 314 y 315) a 62 empresas, en donde se generaron 6 mil 103 empleos. De las 62 empresas, el 45.2% lo integraban las microempresas con el 1.7% de empleos, el 42% estaba conformado por las PYMES con el 18.4% de aportación en los empleos y las grandes obtuvieron el 12.9% de empresas y el 79.9% de participación en empleos.

La mayoría de las empresas registradas en este sistema se encontraban en Mérida (el 87.1% de las 62 empresas) con el 84.5% de empleos registrados, el 12.9% restante se encontraban en el interior del Estado.

En enero de 2008, la CANAIVE (2010b), con ayuda de datos obtenidos del INEGI, señaló que la cadena textil-vestido-cuero representa a nivel nacional la actividad más importante dentro de las empresas de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de servicios de Exportación (IMMEX), debido a que el 11% (711 de 6509 empresas) del total estaba conformado por esta cadena. Durante el 2010, la que mayores exportaciones registró a nivel nacional dentro de la cadena fibra-textil vestido, fue la industria del vestido con más de \$7,000 mdd¹³ de productos confeccionados al mundo. Dentro de las industrias manufactureras, la CANAIVE (2018) (a partir de los datos del INEGI) indicó que la cadena textil-vestido-cuero aportó el 5% (\$58, 778 mdp de \$1, 201, 953 mdp) del PIB manufacturero nacional representado de esta manera la séptima actividad generadora de valor.

3.2.3 La industria del vestido en Tekit.

La industria de la confección de prendas de vestir arraigada en el municipio de Tekit, cuenta con aproximadamente 399 entre fábricas y talleres, entre las cuales emplean desde 10 hasta 58 trabajadores, que provienen de la misma comunidad y de las comunidades circunvecinas como Maní, Teabo, Chumayel y Mama. La población económicamente activa (PEA) del municipio de Tekit se distribuye en 14.47% en el sector primario, el 69.14% en el sector secundario, en el terciario 15.98% y un 0.41% en otros (INEGI, 2014a).

Lo anterior significa que un poco más de la mitad de la población económicamente activa se emplea en el sector secundario conformado por la industria de confección de prendas de vestir; tales como: confección de ropa deportiva, confección de uniformes escolares, de empresas, batas médicas, confección de ropa típica como las guayaberas, confección de vestidos y camisas y confección de ropa interior para dama. Una de las características importantes que no se puede pasar por alto es la producción que generan las fábricas, de las encuestadas 14 producen entre 501 a 1000 prendas de vestir por semana, solamente una produce menos de 100 prendas y tres producen hasta 2000 prendas por semana (ver figura 3.1)

Figura 3.1
Producción semanal de las fibras.



Fuente: Parra, Martin y Navarrete (2016).

3.3 Comercio de textiles y prendas de vestir.

El comercio de productos textiles y prendas de vestir se ha convertido en un área de especial atención, puesto que ha sido afectada fuertemente por la globalización, aumentando la competencia entre oferentes. La disputa por los mercados es la principal razón por la que los participantes buscan mejorar su capacidad de respuesta ante los cambios. Sin embargo, existen otros factores que afectan mundialmente a la industria textil y del vestido, tal es el caso de los acuerdos comerciales, que contemplan normas para poder ejercer el comercio entre países o regiones. Otro, es que se han integrado bloques de países, como estrategia para competir con otras economías (Angulo, et al., 2003).

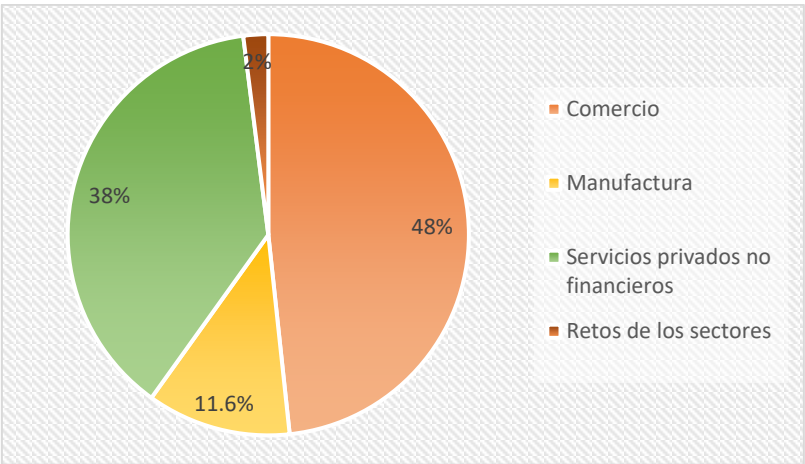
De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (OMC) (2013), el comercio divide a los productos de la industria textil y del vestido en dos grandes grupos: por un lado, están los textiles como insumos (fibras sintéticas o naturales) y por el otro, las prendas de vestir. El comercio mundial se mide por las exportaciones e importaciones de bienes y servicios. Es dominado por tres grandes regiones: América del Norte (principalmente por Estados Unidos), Europa Occidental (compuesta por la Unión Europea y otros países) y Asia (Japón y China principalmente). En la era de la globalización la competencia mundial de la industria del vestido se ha incrementado por la entrada de una nueva categoría de competidores, como son los grandes minoristas, y la orientación estratégica de los comercializadores de marca de centrarse en los eslabones de la cadena de mayor valor agregado, como son el diseño y la comercialización (OMC, 2013).

Lo anterior ha motivado el surgimiento de territorios con la capacidad de ofrecer paquete completo a los minoristas y comercializadoras transnacionales. Los países asiáticos se han beneficiado de esta reestructuración de la industria del vestido por su capacidad de ofrecer el paquete completo y los países maquiladores han experimentado un retroceso

3.4 El sector de las MiPymes en México

En México, las unidades económicas se integran en los siguientes sectores: el 48.3% pertenecen al sector comercio, el 38.1% a los servicios privados no financieros, 11.6% a las industrias manufactureras y 2.0% al resto de los sectores. En cuanto a la variable de personal ocupado, éste se distribuye de la siguiente manera, 35.8% se encuentra en los servicios privados no financieros, el 29.6% en el comercio, 23.5% en las industrias manufactureras y el 11.1% en el resto de los sectores (INEGI, 2014a). Como se observa en la figura 3.2

**Figura 3.2
Estructura sectorial en México**



Fuente: Inegi (2014a)

De acuerdo a lo publicado en el Diario Oficial de la Federación por la Secretaria de Economía (2012), la estratificación de las MiPymes por su tamaño se realiza considerando el número de empleados y el rango de monto de ventas anuales en millones de pesos (mdp). Como se observa en la tabla 3.2

**Tabla 3.2
Estructura de MiPymes en México.**

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)
--------	--------	---------------------------------	----------------------------------------

MICRO	Todas	Hasta 10	\$4 mdp
PEQUEÑAS	Comercio	Desde 11 hasta 30	\$4.01-\$100 mdp
	Industria y Servicio	Desde 11 hasta 50	\$4.01-\$100 mdp
MEDIANAS	Comercio	Desde 31 hasta 100	\$100.01- \$250 mdp
	Servicio	Desde 51 hasta 100	\$100.01- \$250 mdp
	Industria	Desde 51 hasta 250	\$100.01- \$250 mdp

Fuente: Secretaría de Economía (2012).

A nivel mundial se reconoce la importancia que tienen las MiPymes en la economía debido a su aportación a indicadores como la generación de empleos y al producto interno bruto. En México las MiPymes se consideran la columna vertebral del sistema económico ya que, de manera conjunta, generan aproximadamente el 74% de los empleos a nivel nacional y representa el 99% de las empresas existentes (PROMEXICO, 2014).

Esta importante participación de la Pyme en la economía de México, al igual que como ocurre en otros países, ha dado paso al interés de investigadores, autoridades de gobierno y diversos grupos empresariales que se han ocupado en estudiarlas y conocer mejor su desempeño. Una de las líneas de investigación principal es la que se enfoca en desarrollar técnicas y herramientas que ayuden a sostenerlas, consolidarlas y mantenerlas en operación.

3.4.1 MiPymes en Yucatán.

En cuanto al tema de las MiPymes en el estado de Yucatán existen 98,478 unidades económicas lo que representa el 2.3% con respecto al total nacional. Los sectores se encuentran divididos de la siguiente manera, el 39.3% pertenece al sector comercio, el 34.8% a servicios privados no financieros, el 23.0% al sector de industrias manufactureras y el 3.0% es el resto de los servicios, los porcentajes se muestran en la figura 7.3. Existe un total de 421, 961 de personal ocupado, donde el sector de servicios privados no financieros cuenta con el 38.1%, el comercio cuenta con el 30.5%, la industria manufacturera con el 20.8% y el resto de los sectores con el 10.7% (INEGI, 2014a). Como se observa en la tabla 3.3

Tabla 3.3
Estructura de MiPymes en México.

SECTOR	UNIDADES ECONÓMICAS	PERSONAL OCUPADO
COMERCIO	39.3%	30.50%
MANUFACTURA	23%	20.80%

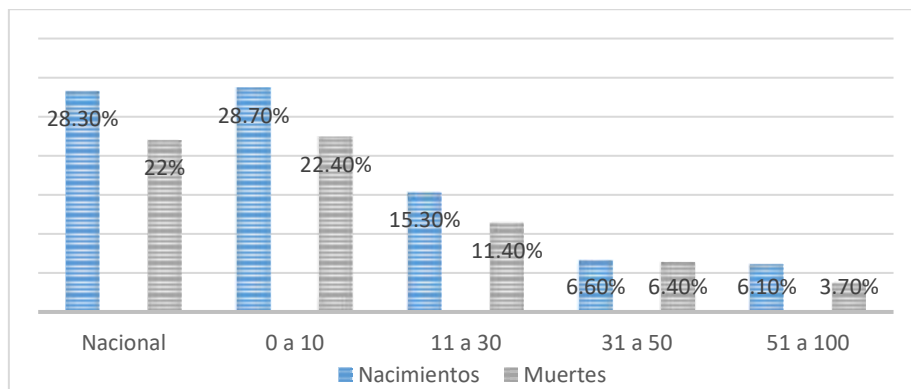
SERVICIOS PRIVADOS NO FINANCIEROS	34.8%	38.10%
RESTOS DE LOS SECTORES	3%	10.70%

Fuente: Elaboración con base a INEGI (2014a).

3.4.2 Creación y muerte de las MiPymes.

En los últimos años en México, al igual que otros países principalmente de economías emergentes, diversos actores se han dado a la tarea de apoyar a la creación y desarrollo de nuevo negocios. Esto se debe principalmente a que se han dado cuenta que las nuevas empresas representan una fuente fundamental para la creación de puestos de trabajo, para la innovación y el crecimiento económico (OCDE, 2012). De manera general, se ha encontrado que estos esfuerzos han dado resultados positivos, sobre todo en lo que se refiere a la tasa de creación de empresas que posee México, con los cual se destaca entre los países de la OCDE y de América latina (OCDE, 2013). No obstante, actualmente un alto porcentaje, hasta el 40% de los nuevos negocios no logra sobrevivir el primer año de operaciones (INEGI, 2014a). Los estudios sobre demografía de los negocios dejan ver que la mayor parte de las empresas que se crean y desaparecen en el país se encuentran en la categoría de MiPymes, por lo que son las que tienen mayor movilidad en el sector empresarial. Según información del (INEGI, 2013a), entre 2010 y 2014 el porcentaje de nacimientos de negocios de este tamaño fue de 28.3%; mientras que el de muertes fue de 22%, lo que indica que el crecimiento neto en ese periodo fue de 6.2%. Si se considera el tamaño de las MiPymes (por número de empleado) se pueden apreciar las proporciones de muertes y nacimientos como se aprecia en la figura 3.3

Figura 3.3
Estructura sectorial en México



Fuente: INEGI (2013b)

Los datos indican que sigue prevaleciendo el panorama en el cual mantiene una alta tasa de creación de micro y pequeñas empresas, pero a la vez son las que poseen las tasas más altas de muerte. De manera específica, el segmento de la micro empresa es la que concentra los mayores porcentajes de muerte y nacimiento de acuerdo con el INEGI (2014b), ya que de los 1,6 millones de establecimientos que murieron y de los 2.2 millones de negocios que se crearon entre 2010 y 2015, las microempresas que ocupan de 0 a 5 personas concentraron el 46.4% de los establecimientos y 34.3% de las muertes.

La creación de nuevas empresas tiene un impacto positivo en el dinamismo comercial del país.

El incremento en los establecimientos que se dio de 2010 a 2014, se vio reflejado en el incremento en el número de personas ocupadas que pasó de 27,727,406 a 29,642,421 (INEGI, 2014a). Además del indicador del empleo, a menudo la creación de empresas contribuye a la innovación, pues generalmente las nuevas empresas son más innovadoras debido a que tienen que esforzarse para lograr posicionarse en el mercado con nuevos productos, procesos o servicios (OCDE, 2013).

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.

El presente apartado hace referencia a aspectos metodológicos de la investigación. Se define el enfoque, el tipo y el diseño de la investigación. Se caracterizan las unidades de análisis, la población, así como la muestra tomada de la población. Con base en la revisión de la literatura, se definen las variables o categorías de análisis. Se presenta una descripción de la herramienta de recolección de información, el cálculo de la confiabilidad y el desarrollo de la validez de constructo del instrumento por medio de una matriz de congruencia y una tabla de operacionalización de variables. Finalmente, se detallan los procedimientos para el análisis de la información y el tratamiento de los datos.

4.1. Enfoque y tipo de la investigación.

El enfoque de la presente investigación es de tipo mixto, de acuerdo con (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010) los métodos mixtos constituyen procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación en los cuales se integran datos cuantitativos y cualitativos para su análisis. El estudio utilizó herramientas tanto del enfoque cuantitativo como el de cualitativo, ambos se complementan para un mejor análisis de la investigación.

En la parte cuantitativa se busca medir en qué grado la innovación, la calidad y los recursos tecnológicos son factores competitivos y si existe una correlación positiva entre cada una de ellas y la competitividad. Para ello, los métodos utilizados fueron cuestionarios estructurados con escala tipo Likert que se utilizaron para la recopilación y análisis de datos para contestar las preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas (Hernández et al., 2010).

Por otro lado, en la parte cualitativa se busca analizar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos de su entorno, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados, es decir, la meta de este tipo de investigación es “describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes” (Hernández et al., 2014, p. 11). Para lograrlo, se utilizaron técnicas de recolección de datos como la observación no estructurada, entrevistas, evaluación de experiencias personales, la historia empresarial. No hay manipulación de variables, el desarrollo es natural.

Finalmente, acorde a los propósitos de esta investigación, se clasifica como aplicada, debido a que posterior a ella, se espera el desprendimiento de acciones (Hernández et al., 2010).

4.1.1. Alcance

De acuerdo con Hernández et al. (2014), al hablar acerca del alcance en una investigación, no se debe pensar en una tipología, debido a que más que ser una clasificación, indica el resultado que se espera obtener del estudio.

Por su alcance se trata de un estudio correlacional-explicativo en el que se busca conocer el comportamiento de una variable con otras variables relacionadas (Salkind, 1998). Esta investigación describe las relaciones entre la variable dependiente: competitividad y las variables independientes: innovación, calidad y recursos tecnológicos.

Por lo tanto, la parte cualitativa tiene un alcance descriptivo, debido a que se busca especificar las propiedades y características que distinguen a la empresa estudiada partiendo de su realidad (Hernández et al., 2014). Martínez (2011) coincide en esto y añade que, en la investigación descriptiva, no se manipula ninguna variable, por el contrario, se limita a observar y describir los fenómenos (estudios de caso, encuestas, estudios de seguimiento y estudios etnográficos).

4.1.2. Diseño y Temporalidad.

El tipo de diseño de esta investigación es no experimental. Su objetivo es determinar si existe una relación positiva entre las variables independientes: innovación, calidad y recursos tecnológicos, respecto a la variable dependiente: competitividad. No se pretende la manipulación de variables, se observan situaciones ya existentes, tal y como se dan en su contexto natural, no provocadas por el investigador (Hernández et al., 2010).

Esta investigación es de corte transversal, en el cual se obtiene información del objeto de estudio (población, muestra) una única vez en un momento determinado (Bernal, 2010). La aplicación del instrumento se realizó durante dos meses, una vez concluido el trabajo de campo, los datos recopilados se procesan para su análisis, conclusiones y presentación de los resultados.

4.2. Unidad de análisis o sujeto estudio, población y muestra.

La unidad de análisis en la investigación es el municipio de Tekit ubicado en el estado de Yucatán y la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAIVE), los sujetos de estudio fueron el personal administrativo de la Canaive, es decir, la directiva que conforma la Organización a quienes se le aplicaron las entrevistas.

La población en esta investigación estuvo conformada por todos aquellos empresarios registrados en el 2020 en la CANAIVE delegación Yucatán. En ese año dentro de la cámara estuvieron registrados 280 empresas, su participación por tamaño de empresa fue de la siguiente manera: 28% eran micro, 36% pequeñas, 22% medianas y 4% empresas grandes.

La selección de la muestra fue a través de un muestreo no probabilístico, en donde se establecieron características especiales que debían cumplir cada uno de los elementos estudiados. Se determinó que solo se estudiarían aquellos empresarios que pertenecieran a las micro, pequeñas y medianas empresas de industria textil, registradas en la CANAIVE y que realizaran la confección de prendas de vestir (Subrama 31522), según la clasificación del INEGI (2008) (Ver figura 4.1) y haber permanecido al menos 4 años o más en el mercado con base en estos criterios se obtuvo una muestra de 30 empresas.

Figura 4.1
Clasificación de industria textil.

315	Fabricación de prendas de vestir
3151	Fabricación de prendas de vestir de punto
31511	Fabricación de calcetines y medias de punto
315110	Fabricación de calcetines y medias de punto ^{CAN}
31519	Fabricación de otras prendas de vestir de punto
315191	Fabricación de ropa interior de punto ^{EE.UU.}
315192	Fabricación de ropa exterior de punto ^{EE.UU.}
3152	Confección de prendas de vestir
31521	Confección de prendas de vestir de cuero, piel y materiales sucedáneos ^{MEX.}
315210	Confección de prendas de vestir de cuero, piel y de materiales sucedáneos ^{MEX.}
31522	Confección de prendas de vestir de materiales textiles ^{MEX.}
315221	Confección en serie de ropa interior y de dormir ^{MEX.}
315222	Confección en serie de camisas ^{MEX.}
315223	Confección en serie de uniformes ^{MEX.}
315224	Confección en serie de disfraces y trajes típicos ^{MEX.}
315225	Confección de prendas de vestir sobre medida ^{MEX.}
315229	Confección en serie de otra ropa exterior de materiales textiles ^{MEX.}
3159	Confección de accesorios de vestir y otras prendas de vestir no clasificados en otra parte
31599	Confección de accesorios de vestir y otras prendas de vestir no clasificados en otra parte
315991	Confección de sombreros y gorras ^{MEX.}
315999	Confección de otros accesorios y prendas de vestir no clasificados en otra parte ^{MEX.}

Fuente: INEGI (2008)

4.3. Definición de variables y categorías de análisis.

En este apartado se presentan las especificaciones de las variables de investigación y su operacionalización, estableciendo su definición operacional, así como sus dimensiones, indicadores e ítems correspondientes.

Especificaciones de variables

El término variable para fines de este trabajo “representan una clase de resultados que pueden asumir más de un valor” (Salkind, 1998, p.24). De acuerdo con Bernal (2010), las variables pueden ser, entre otras, independientes y dependientes; siendo (1) independientes aquellas que se consideran “causa de” en una relación entre variables; (2) dependientes aquellas que representan el resultado o efecto ocasionado por la acción de la variable independiente.

Tomando en cuenta esto, las categorías de análisis que se estudiaron para esta investigación se dividen en tres secciones que se mencionan y desglosan a continuación:

- Primera categoría de análisis: el análisis de la estructura interna de la empresa se conformó por 3 variables independientes que son la innovación, la calidad y los recursos tecnológicos; y una variable dependiente, la competitividad.
- Segunda categoría de análisis: Se identifican las estrategias que la empresa adopta e implementa mediante las 3 estrategias genéricas de Michael Porter las cuales son el Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque.
- Tercera categoría de análisis: Para el análisis externo se hace la descripción del entorno mediante el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter donde fueron 5 factores competitividad: Rivalidad entre los competidores existentes, Amenaza de competidores potenciales, Productos sustitutos, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los compradores.

Operacionalización de variables.

El proceso de la operacionalización de variables se refiere al desglose de las variables en indicadores, a través del proceso de la deducción en una situación específica de las mismas. Al mismo tiempo, los indicadores pueden medirse mediante índices o bien investigarse por ítems o preguntas que se incluyen en el instrumento para recopilar los datos, entonces, el desglose permite contar con la información básica para verificar las hipótesis (Cabrera et al., 2012).

La descripción de las 12 variables o factores utilizadas en las herramientas de esta investigación se presenta a continuación:

1. La variable competitividad se enfoca en la capacidad de las empresas de incrementar de forma sostenida su crecimiento, rentabilidad y valor; contempla tres dimensiones: crecimiento, rentabilidad y permanencia de la empresa.
2. La variable innovación es la adopción de nuevas tecnologías y realización de actividades de investigación y desarrollo que permiten a las empresas desarrollar mejores productos y procesos, comprende de tres dimensiones: innovación organizacional, innovación de los productos e innovación de procesos.
3. La variable calidad comprende las características del producto y servicio al cliente que cumplan o sobrepasen sus expectativas y cuenta con 3 dimensiones: calidad en los procesos, calidad del producto, Calidad en el servicio.

- 4.** La variable recursos tecnológicos busca saber si la adopción y uso de tecnologías les permite a las empresas automatizar sus actividades por lo tanto comprende 2 dimensiones: tecnologías de la información y comunicación y posición tecnológica.
- 5.** La estrategia de liderazgo en costo busca saber las medidas que una empresa lleva a cabo para contar con unos costes de producción más bajos que los de la competencia y comprende de 3 indicadores: costos menores, productos y producción.
- 6.** La estrategia de diferenciación que consiste en el desarrollo de un plan de acción para lograr que un producto o servicio se posicione en el mercado y destaque sobre la competencia comprende de 2 indicadores: Productos únicos y combinación de productos de mayor calidad.
- 7.** La estrategia de enfoque se basa en ofrecer algo muy concreto para un público también muy concreto, un nicho de mercado poco explotado y con poca competencia, comprende de 2 indicadores: nicho de mercado y productos específicos.
- 8.** La variable Rivalidad entre los competidores hace referencia al grado de rivalidad existente entre las empresas de una misma industria por obtener una mayor participación en el mercado y comprende indicadores como demanda, diferenciación y competencia.
- 9.** Respecto a la variable Amenaza de competidores potenciales, esta fuerza se refiere a la capacidad que tienen las empresas para ingresar a una industria o sector por lo que usa indicadores como barreras de entrada y la posición que adoptan los fabricantes hacia nuevos competidores.
- 10.** La variable de productos sustitutos comprende de indicadores como precios y productos.
- 11.** La variable Poder de negociación de los proveedores hace referencia a la capacidad de los proveedores para elevar los precios de los insumos o incrementar los costos de la industria, comprende indicadores como la cantidad existente de proveedores, costos de cambio y dependencia de sus clientes.
- 12.** La variable de Poder de negociación de los compradores comprende indicadores como la demanda, costos, información y precios.

A continuación, se pueden apreciar las variables, indicadores, ítems y los autores que han estudiado y validado empíricamente que estos influyen en la competitividad de las empresas. (Ver tabla 4.1)

Tabla 4.1
Operacionalización de variables cuantitativas.

VARIABLES CUANTITATIVAS				
Variable dependiente.				
Competitividad.				
Definición Operacional.	Autores.	Dimensiones.	Indicadores.	Ítems
La competitividad es la capacidad de las empresas de incrementar de forma sostenida su crecimiento, rentabilidad y valor (CEPAL, 2001).	Aragón y Rubio (2005); Berumen (2006); Porter (1989, 1991, 2007, 2009); Sallenave (1994); Strategor (1995).	Permanencia	El capital El personal.	1,2
		Rentabilidad.	Sobre las ventas. Sobre la inversión. Sobre las utilidades.	3,4,5
		Crecimiento.	Ventas. Sucursales. Empleados. Producción.	6,7,8,9
Variable Independiente.				
Innovación.				
Definición operacional.	Autores.	Dimensiones.	Indicadores.	Ítems
La innovación es la adopción de nuevas tecnologías y realización de actividades de investigación y desarrollo que permiten a las empresas desarrollar mejores productos y procesos (Gallego, 2005).	Aragón y Rubio (2005); Fitzgerald, Johnston, Brignall, Silvestro, y Voss (1991); García, Blasco, y O.Ma, (2005); Nájera (2013, 2015); North, Smallbone, y Vickers, (2001); OECD (2005); Schumpeter (1934).	Innovación organizativa	Nuevo método organizativo. Nuevas reestructuraciones de actividades. Nuevas formas de organizar relaciones con otras compañías.	10,11,12
		Innovación del producto	Modificación de productos actuales. Productos radicalmente nuevos. Integración de nuevos materiales. Integración de nuevos diseños.	13,14,15,16
		Innovación de procesos	Mejora de procesos existentes. Integración de nuevas técnicas.	17,18

Variable Independiente.				
Calidad.				
Definición operacional.	Autores.	Dimensiones.	Indicadores.	Ítems
La calidad es el conjunto de características del producto y servicio al cliente que cumplan o sobrepasen sus expectativas (Camisón et al., 2006).	Aragón y Rubio (2005); Berumen (2006); Blázquez et al. (2006); Saavedra (2012); Heras, Arana, Camisón, Casadesús, y Martiarena (2008).	Calidad en los procesos.	Monitoreo de los procesos. Diagramas de flujo. Sistemas de gestión de calidad. Proceso de mejora continua.	19,20,21,22
		Calidad en el servicio.	Satisfacción del cliente. Calidad en la atención al cliente. Relaciones con los consumidores.	23,24,25
		Calidad en el producto final.	Diseño de los productos. Calidad del material.	26,27
Variable Independiente.				
Recursos tecnológicos.				
Definición operacional.	Autores.	Dimensiones.	Indicadores.	Ítems
Los recursos tecnológicos es la adopción y uso de tecnologías que les permite a las empresas a automatizar sus actividades (Peñaloza, 2007).	Blázquez et al. (2006); Dervis et al., (2010); Fraile (2007); Rodríguez, Bañuelos, Rubio, y Chávez (2010)	Tecnologías de la información y comunicación	Computadora, correo electrónico, software. Redes sociales.	28,29
		Posición tecnológica.	Tecnología de punta.	30
Estrategias competitivas.				
Definición operacional.	Autores.	Dimensiones.	Indicadores.	Ítems
Situadas en el conjunto genérico de las estrategias de negocio, tienen como objetivo mejorar la posición competitiva respecto al resto de empresas del sector	Dervis et al., (2010); Hill y Jones (2009); Nájera (2013); Strategor (1995); Salas, Valles, Galván, y Cuevas (2012); Saavedra, Camarena, y Tapia (2008).	Liderazgo en costos	Costos menores. Productos. Producción.	31,32,33
		Diferenciación	Productos únicos. Combinación de productos de mayor calidad.	34,35
		Enfoque	Nicho de mercado. Productos específicos.	36,37

Por otro lado, para analizar el entorno competitivo de las MiPymes de industria textil se utilizaron 5 dimensiones con sus respectivos indicadores, ítems y los autores que han estudiado y validado empíricamente los cuales se presentan a continuación. (ver tabla 4.2)

Tabla 4.2
Operacionalización de variables cualitativas.

VARIABLES CUALITATIVAS.				
Análisis del entorno.				
Definición operacional.		Dimensiones.	Indicadores.	Ítems
El entorno que envuelve a la empresa es relevante y amplio, abarca tantas fuerzas sociales como económicas, pero el entorno que es determinante para la posición competitiva de la empresa, es el sector o sectores industriales en los cuales compete.	Porter (1989); Morales y Pech (2000); Koontz, Wehrich, y Cannice (2012); Koontz et al., (2012); Hill y Jones (2009).	Rivalidad entre los competidores existentes.	Demanda. Diferenciación. Competencia.	1,2,3
		Amenaza de competidores potenciales.	Barreras de entrada. Represalias.	4,5
		Productos sustitutos	Existencia de productos. Precios.	6,7
		Poder de negociación de los proveedores.	Cantidad existente de proveedores. Costos de cambio. Dependencia de sus clientes.	8,9,10
		Poder de negociación de los compradores	Demanda. Costos. Información. Precios.	11,12,13,14

4.4. Técnicas y herramientas de recolección de información.

Rodríguez, Gil, y García (1999) mencionan que los procedimientos y técnicas de recogida de información de datos se adaptan a cada investigación y sus objetivos, los procedimientos pueden adaptarse para describir, contrastar una explicación e interpretar las distintas situaciones. Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información de las unidades de estudio. Los instrumentos y técnicas de recolección de datos fueron tomados del método cuantitativo y cualitativo al ser una investigación mixta, con la finalidad de crear herramientas que contribuyan a un mejor desarrollo y análisis.

4.4.1 Instrumento de investigación.

La investigación se apoyó en técnicas cuantitativas y cualitativas: del método cuantitativo se empleó una encuesta, dirigida a los altos mandos de las empresas textiles de Tekit, Yucatán; y de la herramienta cualitativa se recurrió a la entrevista semiestructurada para los administradores de la Cámara Nacional de la Industria del vestido.

El primer instrumento fue un cuestionario y fue diseñado para ser llenado por las personas por sí solas de manera online en formato Google forms y con base en ello obtener información de los altos mandos de las empresas textiles.

Este instrumento está compuesto por 7 secciones de las cuales 5 son de tipo escala Likert. La primera sección es para recabar los datos generales que incluyen el nombre de la empresa, antigüedad y número de empleados que laboran, seguido de preguntas abiertas con las que se pretende saber cuántos años llevan operando en el mercado, si ha operado de manera continua y la situación actual respecto a las ventas y el empleo de la empresa.

La segunda sección está compuesta por preguntas acerca de la innovación organizativa, de productos y de procesos donde cada una tiene de dos a cuatro indicadores, se mide con escalas tipo Likert de opciones: N: nunca, CN: casi nunca, O: ocasionalmente, F: frecuentemente, S: siempre. Seguido de una pregunta abierta donde se pretende saber el nivel de importancia que tiene cada tipo de innovación. La tercera sección se compone por preguntas acerca de la calidad en los procesos, calidad en el servicio y calidad en el producto final con sus indicadores correspondientes y se mide con escalas tipo Likert. Finalizando se hace una pregunta abierta para saber el nivel de importancia que tiene cada una de las dimensiones de la calidad.

La cuarta sección es de recursos tecnológicos y ésta compuesta por dos apartados donde la primera tiene dos preguntas acerca de las tecnologías de la información y

comunicación con escalas tipo Likert; el segundo apartado consta de una pregunta abierta y una semiestructurada.

La quinta sección está compuesta por afirmaciones acerca de la competitividad donde se pretende saber acerca de la permanencia, rentabilidad y crecimiento. Se mide con escala tipo Likert de opciones: DC: Disminuyendo considerablemente, DP: Disminuyendo poco, NDA: Ni disminuyendo ni aumentando, AP: Aumentando poco, AC: Aumentando considerablemente.

En la sexta sección se abordan tres estrategias que han implementado las empresas y están compuesta por aseveraciones con escala tipo Likert de opciones: TD: Totalmente en desacuerdo, ED: En desacuerdo, NE: Neutral, ED: En desacuerdo, TA: Totalmente de acuerdo.

Finalmente, la última sección está compuesta por una afirmación para saber la percepción acerca de la competitividad y cuenta con 3 opciones.

El segundo instrumento fue una entrevista semiestructurada y se elaboró con la finalidad de describir el entorno competitivo de la industria en la que se desenvuelve la empresa. Para llevar a cabo dicho objetivo, se toma como base el modelo de las cinco fuerzas de Porter (1991). Con lo anterior, la herramienta se diseñó en cinco secciones, donde cada una ilustra la fuerza que marca el modelo. Asimismo, en cada fuerza se presenta diversos factores, los cuáles, se elaboraron con base en Thompson et al. (2012) y se adaptaron al contexto de la industria textil de guayaberas. En total la entrevista cuenta con 14 reactivos y consiste en que el entrevistado responda a lo que se le pregunta con la guía de preguntas además cuenta con un apartado de opciones de escala tipo Likert para el entrevistador donde califica la respuesta del entrevistado para saber si la fuerza es Débil, Ni fuerte Ni débil o Fuerte. Con esta herramienta, se entrevistó al presidente, 3 administradores de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAVE) y a 6 empresarios textiles del municipio de Yucatán. La selección de estas personas se debe a la cercanía, conocimiento y antigüedad que tienen sobre la industria textil de guayaberas.

4.3.2. Confiabilidad.

Álvarez (2003) afirma que en la investigación cualitativa es mejor hablar de autenticidad que de validez, logrando que las personas expresen en una situación real y verdadera.

La confiabilidad del instrumento cualitativo (Entrevista semiestructurada) se efectuó a través del juicio de los profesores integrantes de la línea de investigación en estrategia, calidad y competitividad del Instituto Tecnológico de Mérida, quienes inspeccionaron el instrumento y realizaron observaciones acerca del contenido,

permitiendo obtener información confiable y así contribuir a su mejora, adecuación y ajuste para cumplir con los objetivos del estudio.

Respecto a la confiabilidad del instrumento cuantitativo (cuestionario) se aplicó una muestra piloto a 10 empresas de categoría mediana con actividad empresarial para evaluar la confiabilidad del instrumento. Cabe destacar que estas empresas del pilotaje no fueron consideradas dentro de la muestra final. Para el análisis se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach con ayuda del software SPSS Statistics v25.

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que permite determinar la fiabilidad de un instrumento a través de la determinación de la congruencia interna de cada dimensión incluida, así como del total. Al igual que los coeficientes de este tipo, sus valores oscilan entre 0 y 1, donde el coeficiente cercano a cero indican baja confiabilidad y mayor error de medición; mientras que valores cercanos a 1 representan alta confiabilidad (Hernández et al., 2010).

Se utilizó el Alfa de Cronbach debido a que resulta adecuado para instrumentos compuestos por varios ítems y escalas. Por consiguiente, se procedió a hacer un análisis de confiabilidad para cada una de las dimensiones que integran el instrumento, y un análisis del instrumento completo considerando todos los ítems, como se muestra a continuación.

- **Competitividad:** Integrado por ítems que consideraron aspectos relacionados con los años de operación y operación continua para la permanencia; crecimiento de la empresa en cuanto a ventas y empleo en el último año para el indicador de crecimiento y los ítems relacionados con rentabilidad y utilidad para la rentabilidad. El análisis de confiabilidad para esta variable generó un Alfa de Cronbach de .771 para los ítems incluidos.
- **Innovación:** Integrado por ítems para describir tres indicadores considerando aspectos relacionados con la innovación organizativa, de producto y de procesos. Considerando estos ítems se obtuvo un indicador de confiabilidad de .884. Dado que el coeficiente fue alto, del análisis de confiabilidad en esta dimensión se decidió no modificar ningún ítem.
- **Calidad:** Integrado por ítems para describir la calidad como procesos de producción, sistemas de gestión de calidad, procesos de mejora continua, satisfacción del cliente, calidad en los materiales del producto etc. Dando como resultado un Alfa de Cronbach .809

- **Recursos tecnológicos:** Integrado por ítems para describir los indicadores tales como tecnologías de la información y comunicación, la posición tecnológica en las que están las empresas, si son artesanales, semiautomatizadas o automatizadas y así arrojando un Alfa de Cronbach de .654
- **Estrategias competitivas:** Para esta variable el Alfa de Cronbach arrojó como resultado un coeficiente de .791.

En la tabla 4.3 se resumen los coeficientes de confiabilidad obtenidos para cada una de las dimensiones. Así como el número de ítems que lo integran. Estos resultados son los obtenidos para el instrumento oficial.

Tabla 4.3
Coeficientes de confiabilidad para las dimensiones del instrumento.

Dimensión	Alfa de Cronbach	No de elementos.
Competitividad	.771	9
Innovación	.884	9
Calidad	.809	9
Recursos tecnológicos	.654	4
Estrategias competitivas	.791	7

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3. Validez.

La validez hace referencia al grado en el que el instrumento de recolección de datos mide la variable que se pretende medir (Hernández et al., 2010). En esta investigación se desarrolló la validación del instrumento analizando los datos de la prueba piloto atendiendo a dos tipos de investigación: la relacionada con el contenido y la relacionada con el constructo.

Para validar el contenido del instrumento de recolección se realizó una revisión profunda de la literatura relacionada con la competitividad, haciendo énfasis en investigaciones anteriores que relacionan la influencia de los factores internos en el desempeño competitivo de las empresas. Esta revisión de literatura permitió definir los factores más representativos, los indicadores utilizados para medirlos y los ítems formulados para construir el cuestionario. Este proceso de validación tuvo como objetivo que el instrumento de medición representara a la mayoría de los componentes del dominio de contenido de las variables a medir, que en este caso fueron los factores internos y la competitividad.

Como soporte a la validez de contenido se determinó la validez de constructo, que permite determinar el grado en que los conceptos (o constructos) medidos por el instrumento se relacionan de manera consistente con mediciones de otros conceptos o variables vinculadas de forma empírica y teórica (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Esta validación se realizó en dos etapas: (1) análisis correlación entre ítems que integraron una misma dimensión; y (2) análisis de correlación entre las dimensiones. Ambas correlaciones se realizaron con el coeficiente de Pearson a 0.05 de nivel de confianza.

La primera etapa se realizó ante el planteamiento teórico de que los indicadores permiten construir las dimensiones que representan a los factores internos y la competitividad. Para analizar la relación que cada indicador tiene con la dimensión respectiva, se calculó un índice para cada dimensión mediante la sumatoria del puntaje obtenido con los ítems de la muestra piloto. De esta manera, se obtuvieron 4 índices, uno para cada dimensión (factor interno y competitividad). De este análisis, se encontró que en la dimensión Calidad, los ítems 19 y 22 presentan correlaciones estadísticamente no significativas (Tabla 4.4).

Tabla 4.4
Correlación entre ítems e índice de la dimensión Calidad

Ítems	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)
19	.503	.519
22	.487	.127

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, la dimensión que representa Calidad que consta de 9 ítems se mantuvo dentro del instrumento final ya que respalda el análisis de confiabilidad obtenido con el Alfa de Cronbach con un coeficiente de .809

En la segunda etapa se realizaron las correlaciones de los índices de las dimensiones con el total. Para este análisis se calcula un índice total llamado “Desempeño interno” que resulta de la sumatoria de los índices que representan los factores internos.

Los resultados de las correlaciones se aprecian en la Tabla 4.5

Tabla 4.5
Correlaciones índices total.

Índices	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)
Innovación	.709	.053
Calidad	.872	.480
Recursos tecnológicos	.453	.069

Fuente: Elaboración propia.

El índice de la dimensión Recursos tecnológicos arrojó un coeficiente de correlación no significativo entre todas las demás. Ante esto se realizó una prueba de confiabilidad para los índices con el Alfa de Cronbach con la finalidad de respaldar la validez del instrumento y así tomar la decisión de eliminar o mantener la dimensión Recursos tecnológicos; dado que el coeficiente de confiabilidad para la dimensión de recursos tecnológicos fue de 0.654, se decidió conservar esta dimensión.

Como resultado de la etapa de validación del instrumento se puede aseverar que los ítems integrados son homogéneos y que las seis dimensiones miden de forma consistente los indicadores para los que fueron elaborados. Por lo tanto, el instrumento final tiene validez de contenido y de constructo.

4.4. Procedimiento de análisis de información.

El proceso de datos es diverso, no existe un único procedimiento, sin embargo, en él se presentan tareas y operaciones a realizar, que no siempre se llevan a cabo de manera lineal (Rodríguez et al., 1999). El análisis de la información se hizo de acuerdo con cada instrumento que se empleó: los datos cualitativos (Entrevistas) y los datos cuantitativos (Cuestionario).

Los datos fueron procesados y analizados utilizando diversos programas: primeramente, se procesaron los datos cualitativos, para el procesamiento de la información obtenida a través de las entrevistas, se realizaron grabaciones con cada informante, las cuales posteriormente fueron transcritas con apoyo del programa de audio "Groove Música".

El análisis se hizo mediante una base de datos en Excel, en la cual se capturó el nombre de cada entrevistado, así como las respuestas del factor seleccionado de cada fuerza y, por último, el nivel de la fuerza; al final, el resultado fue con base en el mayor número de respuestas que coincidieron entre sí.

Para el análisis de la información cuantitativa obtenida mediante el instrumento aplicado, se hizo uso de herramientas de estadísticas descriptivas y estadística inferencial: las herramientas de estadística descriptiva sirvieron para caracterizar de manera general a las empresas en estudio, por lo que las medidas de tendencia central permitieron calcular el promedio del tamaño de las empresas y la mediana de rentabilidad y crecimiento; mientras que las herramientas de estadística inferencial, se utilizaron para realizar el análisis de correlación de los datos y el análisis de regresión para predecir la medida de la variable dependiente en función de los factores internos.

El tratamiento de las variables en la etapa inferencial se realizó en primera instancia, mediante un análisis de correlación entre cada una de las variables independientes con la variable dependiente, con la finalidad de conocer el grado de asociación que tienen. Al contar con variables ordinales por estar medidas en escalas tipo Likert, se utilizó la prueba no paramétrica de Pearson para las correlaciones. De manera general, se empleó el software especializado SPSS Statics v.25 como apoyo para este proceso.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se presentan y describen los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados a los sujetos de estudio. Con el objetivo de presentar los resultados, el capítulo se divide en 3 apartados que explican a detalle los datos obtenidos para los objetivos planteados en el estudio.

Se comienza con el análisis actual del entorno sectorial de las Pymes de industria textil de guayaberas en el municipio de Tekit para saber la posición competitiva en la que se encuentran las empresas textiles y saber qué tan fuerte o débil se encuentran en cada fuerza. En el segundo apartado se presentan los resultados de las estrategias que están implementando las MiPymes de industria textil de guayaberas. Posteriormente se presentan los resultados de las correlaciones de cada uno de los factores analizados y así saber en qué medida los factores de innovación, calidad y recursos tecnológicos inciden en su competitividad.

5.1 El entorno sectorial de las Pymes de industria textil de guayaberas: análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.

El análisis de la situación actual del entorno sectorial de las Pymes de industria textil, se realizó mediante el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter.

Para fines prácticos, a cada sujeto de estudio se le asignó un código en el cual todos llevan la inicial “E” de entrevistado, en la tabla 5.1 se presenta a cada sujeto con su respectiva empresa/institución, el puesto que ocupan, género y código. También en la redacción se menciona a cada uno de ellos como “informante”.

Tabla 5.1
Codificación de los sujetos de estudio

Empresa/Institución	Puesto	Género	Código
CANAIVE	Presidente	Masculino	E01
CANAIVE	Gerencia general	Femenino	E02
CANAIVE	Gerente indumental	Femenino	E03
CANAIVE	Coordinador de operaciones	Masculino	E04
MODA EN LINO TEKIT	Dueño	Masculino	E05
J&M GUAYABERAS	Dueño	Masculino	E06
GUAYABERAS DE CHABLÉ	Administrador	Masculino	E07

EXCLUSIVAS TERESA	Dueño	Femenino	E08
GUAYABERAS DE TUN	Dueño	Masculino	E09
GUAYABERAS NARVÁEZ	Dueño	Femenino	E10

Fuente: Elaboración propia.

Una vez codificados los sujetos de estudio, se presentan en los siguientes apartados los resultados arrojados por cada una de las cinco fuerzas y el nivel obtenido.

5.1.1 Fuerza I Rivalidad entre los competidores existentes.

De acuerdo con los informantes, esta fuerza posee un nivel débil, lo cual se debe a distintos factores: casi todos los entrevistados mencionaron que el crecimiento de la demanda había bajado mucho después de la contingencia sanitaria que afectó al mundo en el año 2020, pero a la vez la demanda estaba volviendo a crecer con rapidez, y esto se debía al programa que se había implementado con anterioridad de “Así es la guayabera, así es Yucatán” los había ayudado a que su demanda creciera más rápido y darse a conocer por su originalidad y distintivo entre otras prendas que eran copias de las guayaberas y así crecieran sus clientes.

Solo el informante E07 contestó que la demanda por las guayaberas crecía con lentitud y esto se debía a que sus clientes no le compran como antes; si antes vendía 60,000 a la semana ahora solo vende un 30% de esta cantidad y a la vez, al no tener ingresos suficientes para comprar materiales y producir las prendas que normalmente producía ha tenido que rechazar nuevos pedidos.

De igual manera casi todos los informantes estuvieron de acuerdo en que otro factor que interviene es que para el comprador es un poco difícil querer cambiar de tienda, ya que la mayoría de las tiendas en el municipio de Tekit producen prendas diferenciadas a la de sus competidores porque siempre están a la vanguardia en cuanto a sus diseños y colores por lo que sus clientes son fieles, otra razón por la que hay mucha diferenciación entre los competidores es que hay tiendas que venden prendas exclusivas de calidad en cuanto a las telas, hilos, bordados todos los insumos que conlleva la elaboración de una guayabera y por consiguiente tienen clientes exclusivos que compran este tipo de prendas, también hay tiendas que se enfocan en un nicho de mercado como por ejemplo el informante E08 se dedica un 70% a elaborar prendas exclusivas para damas de talla grande y el otro 30% a guayaberas tradicionales para varones; el informante E10 menciona que solo se dedica a producir guayaberas en colores tradicionales que son el color blanco, beige etc.

El informante E07 menciona que el solo se dedica a vender guayamisas que son prendas que imitan a una guayabera tradicional ya que los precios son más económicos por lo que se venden más. Y así cada empresario textilero tiene su nicho de mercado al cual está dirigido, unos confeccionan prendas para adultos otros para niños algunos manejan diversidad de colores también hay quien solo produce prendas que sustituyen a las tradicionales y hay otros que manejan prendas con bordados sofisticados.

Sin embargo, solo el informante E02 mencionó que el nivel es moderado donde algunas prendas son diferenciadas y otras similares, esto se debe a que también existe un sector de empresarios que se dedican a copiar las ideas de los demás esto quiere decir que venden prendas iguales a la de sus compañeros con los mismos diseños y los mismos colores.

Otro factor por el cual los entrevistados consideran el nivel de esta fuerza como débil es que la competencia entre los fabricantes se encuentra en que algunos venden mucho y otros poquito, esto se debe que depende el tipo de cliente y la capacidad instalada de producción que tengan los empresarios.

Esto quiere decir que hay talleres pequeños donde sus prendas son 100% artesanales, todo lo hacen a mano y con máquinas de costura convencionales por lo que su producción oscila entre 10 a 20 prendas por semana así lo describió el informante E01, pero también existen talleres medianos y grandes que ya cuentan con maquinaria más avanzada por lo que estos ya producen prendas en volúmenes altos y son los que tiene clientes mayoristas; sin embargo, los informantes E05 Y E06 mencionan que las ventas no varían demasiado.

Para finalizar, en la tabla 5.2 se concentran los resultados obtenidos del apartado enfocado en la intensidad de la rivalidad de los competidores existentes.

Tabla 5.2
Concentrado de respuestas de la rivalidad de los competidores existentes.

Factor	Fuerza	E01	E02	E03	E04	E05	E06	E07	E08	E09	E10	NIVEL
Crecimiento de la demanda	Fuerte							X				Moderado
	Moderado	X			X		X		X	X		
	Débil		X	X		X					X	
Diferenciación entre los competidores	Fuerte											Débil
	Moderado		X									

existentes	Débil	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
Competencia entre los competidores existente	Fuerte											Débil
	Moderado					X	X					
	Débil	X	X	X	X			X	X	X	X	

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, Debido a los factores anteriormente mencionados, la industria textil de guayaberas en el municipio de Tekit, posee una débil rivalidad entre los competidores existentes debido a que como lo mencionó la mayoría de los informantes cada uno está dirigido a un mercado en especial y no se pelean por clientes.

5.1.2 Fuerza II Amenaza de competidores potenciales.

Si bien, como se puede ver en la información recabada, la rentabilidad de la industria textil de guayaberas es buena y no requiere gran inversión en maquinaria y equipo debido a que existen procesos de elaboración artesanal; la amenaza de competidores potenciales, de acuerdo con los informantes clave, se encuentra en un nivel fuerte debido a que, se considera que es fácil que nuevas empresas textiles de guayaberas se establezcan en la industria, pero ya existe demasiada competencia.

La mayoría de los informantes estuvieron de acuerdo en que el grado de dificultad que tienen las nuevas empresas para entrar a esta industria es bajo, ya que la industria del vestido es de fácil creación porque muchas veces no se requiere de fuertes inversiones, a veces muchas de las personas que empiezan, empiezan con una máquina doméstica; que no tenga el acabado industrial no significa que no puedas elaborar la prenda.

El informante E09 menciona que para abrir su taller no necesitó de grandes cantidades de dinero, solo compró una máquina de costura y así empezó a elaborar guayaberas con solo 3 integrantes de su familia, sin embargo, su escala era pequeña y no producía más de 15 prendas a la semana; para convertirse en lo que es hoy en día solo necesitó comprar una máquina industrial con las ganancias que obtenía y poquito a poquito fue aumentando su producción. Finalmente “complicado no es, es realmente que te guste, que te apasione porque es muy demandante y hay que meterse de lleno en lo que se hace” así lo expresó el informante E03.

Sin embargo, los informantes E02, E07, y E08 mencionaron que esta fuerza presenta un nivel intermedio, ya que no es tan fácil que nuevas fábricas se establezcan en la industria, principalmente por “la falta de capital” y el “elevado número de negocios existentes en el municipio”. Estos mismos informantes indican que un fenómeno que está ocurriendo en Tekit, es que los talleres más pequeños no se dedican a la venta de prendas tradicionales al usuario final, sino que son subcontratados por mayoristas, esto debido a que, en palabras del informante E07 “las prendas que estos negocios subcontratados producen ya está comprado por los mayoristas, en cambio, si lo fabrican para vender al usuario final, no hay garantía que este adquiera sus productos o los de la competencia”.

Otro motivo que hace que se califique como intermedio el nivel de esta es el personal escaso ya que se necesita de varias personas para elaborar una sola prenda que lleva varios procesos como por ejemplo el corte de la tela, la elaboración de los moldes, la costura de los bolsillos, el planchado, los bordados, unir las piezas, quitar excesos, costurar botones etc. Lo más difícil de querer instalar una fábrica de prendas tradicionales como son las guayaberas es el personal escaso en la comunidad en Tekit, entonces los empresarios optan por contratar personas de fuera, sin embargo, la mano de obra es más cara ya que tienen que pagar transporte y un sueldo por arriba del promedio. Finalmente, el Informante E01 mencionó que lo más complicado de querer entrar a la industria del vestido es buscar al cliente dispuesto a comprar ya que hacer las prendas no es el problema.

En cuanto a la oposición de los talleres ya existentes a la entrada de nuevos competidores; la mayoría de los informantes estuvieron de acuerdo que no hay oposición en cuanto a las nuevas personas que quieren poner su taller. El entrevistado E02 menciona que “Afortunadamente los compañeros textileros son de mente muy abierta” depende mucho el giro que tengan y los clientes ya que la mayoría de los empresarios textileros tienen sus nichos de mercado ya establecidos por años. Dentro de los mismos empresarios mantienen la filosofía de “Hay mercado para todos, lo que hay que hacer es buscar tu nicho”.

Sin embargo, los entrevistados E09 y E10 mencionan que, sí hay empresarios que se oponen y otros no, ya que actualmente las empresas existentes en el mercado, no se opondrían a la entrada de nuevos competidores, “siempre y cuando compitan de manera adecuada” y no empleen “prácticas desleales”, “si la competencia es sana, adelante, pero si van a vender incluso por debajo del costo con tal de robar clientes a otras pues no se vale”.

Respecto a la amenaza de nuevos competidores, se tuvieron opiniones divididas, debido a que la mitad de los informantes consideran que es riesgoso; de acuerdo con la entrevistada E08, con la entrada de prendas de vestir proveniente de otros estados e incluso provenientes de China, los cuales tienen economías de escala y producción industrializada que les permite tener mejores precios, se pone en desventaja a las empresas locales, las cuales muchas veces “carecen incluso de procesos establecidos y luchan por sobrevivir cada día”.

Para el informante E04, el panorama de la industria es incierto solo para los nuevos competidores, debido a que existen muchas empresas ya establecidas en el mercado y la competencia es fuerte, pero para las empresas que ya tienen tiempo dedicándose a esto, el panorama es más alentador, debido a que “ya lograron ganarse un lugar en el mercado y los clientes ya las conocen por su calidad y diseños a la moda. Es importante recalcar que, de acuerdo con el entrevistado E01, a pesar de que él considera que el panorama de la industria es riesgoso, seguirán entrando nuevas empresas a dicho mercado.

En la tabla 5.3, se presentan los resultados concentrados para el presente apartado.

Tabla 5.3
Concentrado de respuestas de la amenaza de competidores potenciales

INFORMANTES	Factor/Fuerza					
	Dificultad de nuevas empresas para entrar a la industria			Oposición de nuevos entrantes		
	Fuerte	Moderado	Débil	Fuerte	Moderado	Débil
E01	X			X		
E02		X		X		
E03	X			X		
E04	X			X		
E05	X			X		
E06	X			X		
E07		X		X		
E08		X		X		
E09	X				X	
E10	X				X	
NIVEL	FUERTE			FUERTE		

Fuente: Elaboración propia.

Se pudo identificar que la amenaza de nuevos competidores es fuerte ya que no se requieren fuertes inversiones para establecerse en esta industria, solo se requiere tener conocimientos de confección de prendas de vestir y las máquinas básicas de costura y bordado. Por otro lado, los empresarios ya establecidos no tienen ningún problema en que se instalen nuevos textileros ya que, como menciona uno de ellos, cada quien tiene su mercado y cada quien se dedica a lo suyo y vende de acuerdo a su público, además comentan que les da gusto que nuevas personas se interesen en las prendas tradicionales de Yucatán y generen nuevos empleos. Por lo tanto, la amenaza de entrada a la industria es alta, los participantes se verán forzados a optar por precios bajos y acelerar sus inversiones para disuadir a los nuevos competidores, debido a que la entrada de estos ocasionaría cambios en la estructura de la industria. De igual manera, de acuerdo con Porter (2011), si la amenaza de entrada a la industria es alta, los participantes se ven forzados a mantener sus precios bajos, esto concuerda con lo indicado por los informantes clave, quienes señalan que debido al gran número de talleres existentes y el ingreso de nuevas fábricas foráneas, las empresas se ven obligadas a mantener sus precios bajos para poder continuar en el mercado; “le va mejor al que consigue mejores convenios con sus proveedores y puede reducir su precio de venta”.

5.1.3 Fuerza III Amenaza de nuevos productos sustitutos

En cuanto a la existencia de sustitutos de nuevos productos todos los entrevistados coinciden en que, existen pocos productos que puedan sustituir a una prenda tradicional como es el caso de las guayaberas. Estas prendas tradicionales tienen diferentes multiestilos, los entrevistados están de acuerdo en que las guayamisas, camisas tipo chef, cubanas, guayavestidos o filipinas son prendas que pueden sustituir a una guayabera tradicional ya que son una inspiración de la guayabera.

Sin embargo, tienen diferente calidad y de acuerdo con el informante E10, “uno como empresario debe saber qué clase de productos quiere ofrecer, no todo es precio, pues una prenda que no tenga la calidad adecuada, dará como resultado una prenda que se descosturará más rápido”. Una guayabera tradicional está hecha con las mejores telas, los mejores diseños como por ejemplo tela de lino, ya que estas telas no se arrugan a la hora de hacer los bordados o las alforzas y se obtienen mejores acabados en cuanto al diseño o colores, por el contrario “las guayamisa” son prendas que son de menor calidad ya que están hechas de una tela diferente y por lo general no llevan bordados o diseño y el costo de la materia prima es más económico por lo que sus precios son más accesibles al público, sin embargo, si el cliente requiere algún diseño se le puede confeccionar sin ningún problema de esta manera lo

expresa el informante E04. Otra prenda serían las Filipinas que son prendas con botones cruzados y sin bordados y no cuentan con alforzas.

También, casi todos los entrevistados coinciden en que los productos sustitutos tienen precios parecidos a las guayaberas, y esto se debe a distintos motivos como: el diseño que requiere un cliente ya que una guayamisa normal no tiene tantos diseños ni bordados como una guayabera tradicional, por ejemplo si un cliente pide su guayamisa con bordados punto de cruz este le saldría a un precio más elevado o si quisiera alforzas también sería otro precio en pocas palabras como lo menciona el informante E07 todo depende si el cliente requiere una `guayamisa o cualquier otro producto que sea derivado de una guayabera tradicional con diseños exclusivos, será un precio parecido a una guayabera tradicional.

No obstante, los informantes E03 y E05 recalcan que estos sustitutos son prendas con precios atractivos ya que muchas veces los sustitutos que son más económicos, poseen una menor calidad. Y están hechos con materiales con costos más bajos y por lo general las hacen con tela de manta o alguna otra tela más económica, pero esto no les afecta en nada ya que también tienen clientes que prefieren este tipo de prendas ya que no son muy caras.

En la tabla 5.4, se presentan los resultados concentrados para el presente apartado.

Tabla 5.4
Concentrado de respuestas de la amenaza de productos sustitutos.

INFORMANTES	Factor/Fuerza					
	Existencia de productos que puedan sustituir a una prenda tradicional			Productos sustitutos con precios atractivos		
	Fuerte	Moderado	Débil	Fuerte	Moderado	Débil
E01		X			X	
E02		X			X	
E03		X		X		
E04		X			X	
E05		X		X		
E06		X			X	
E07		X			X	
E08		X			X	
E09		X			X	
E10		X			X	
NIVEL	Intermedio			Intermedio		

Fuente: Elaboración propia.

En esta fuerza se identificó en un nivel intermedio a la amenaza de nuevos productos sustitutos ya que existen pocas prendas que puedan remplazar a las guayaberas tradicionales, como la guayamisa, camisa tipo chef, cubanas y filipinas, pero éstas varían de acuerdo con sus diseños ya que sus precios pueden ser parecidos a las guayaberas tradicionales cuando llevan bordados o tela de buena calidad.

5.1.4 Fuerza IV Poder de negociación de los proveedores.

Existen opiniones divididas con respecto al nivel de esta fuerza, debido a que las respuestas van desde moderado a débil, como se puede observar en la tabla 5.5. Esto se debe principalmente a que la mayoría de los entrevistados coinciden en que, en el municipio de Tekit y en el estado de Yucatán, sí existen diversos proveedores para todas las materias primas necesarias en la elaboración de las prendas tradicionales, pero no todos cumplen con los estándares de calidad; de acuerdo con E02 “casi toda la materia prima que se utiliza para elaborar las guayaberas que se exhiben en las tiendas proviene de proveedores de cadenas comerciales grandes”.

En la tabla 5.5, se presentan los resultados concentrados para el presente apartado.

Tabla 5.5
Concentrado de respuestas del poder de negociación de los proveedores.

INFORMANTES	Factor/Fuerza								
	Diversidad de proveedores donde se pueda adquirir materia prima			Dificultad para querer cambiar de proveedores			Proveedores que dependan de las fábricas/talleres		
	Fuerte	Moderado	Débil	Fuerte	Moderado	Débil	Fuerte	Moderado	Débil
E01		X			X		X		
E02			X			X		X	
E03			X			X		X	
E04		X				X		X	
E05		X				X		X	
E06			X			X	X		
E07		X			X			X	
E08		X				X		X	
E09		X				X		X	
E10		X				X		X	
NIVEL	Moderado			Débil			Moderado		

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla, la mayoría de los informantes mencionaron que existen proveedores regulares para adquirir su materia prima para la fabricación de sus

productos ya que en el estado de Yucatán hay cadenas comerciales grandes donde hay variedad de materias primas y también negocios pequeños donde encuentran hilos, botones, agujas etc. Por otro lado, los informantes E02, E03 y E06 tienen sus talleres familiares donde su producción es pequeña y fabrican productos sustitutos a una prenda tradicional y ellos no necesitan grandes cantidades de materia prima ni diversos materiales por lo tanto para esos talleres en específico sí encuentran sus materiales con muchos proveedores.

Casi todos los informantes indican que cambiar de proveedor es fácil y no es costoso, sin embargo el entrevistado E06 menciona que “si bien es fácil cambiar de proveedor debido a que existen varias opciones dentro del estado, para las empresas más grandes y con más años en el mercado, realizar un cambio de proveedor es difícil y costoso, esto debido a que la mayoría de estas empresas compra a proveedores de otros estados, ya que cuentan con una mejor calidad en materiales específicos que los proveedores locales; ocasionando que las empresas que compran a dichos proveedores manifiesten un nivel intermedio en esta fuerza”. Por otro lado, los informantes E01 y E07 mencionan que lo difícil de querer cambiar a otro proveedor ya sea por algún desacuerdo o alguna otra situación es encontrar precios accesibles.

Asimismo, el informante E01, indica que “el poder de negociación de los proveedores es variable, debido a que está ligado a la capacidad económica de la empresa para adquirir mercancía de mejor calidad y a un menor precio con proveedores locales o nacionales; la mayoría de estos proveedores no dan créditos, a diferencia de los proveedores locales que sí manejan facilidades de pago donde dan créditos a sus clientes que han estado por muchos años comprándoles y ya hay una confianza de proveedor a cliente.

Por último, la mayoría de los entrevistados mencionaron que existen proveedores que, sí dependen de los talleres, por ejemplo, E07 menciona que le compra a un proveedor local llamado “hilos Claudia” y que a ese proveedor le compra casi toda la mercancía que produce y si el empresario dejara de comprarle este proveedor dejaría de existir ya que se lleva casi toda su producción.

En conclusión, de acuerdo con los informantes clave, el poder de negociación de los proveedores es considerado moderado dentro de la industria textil en Tekit, debido a que existen pocos proveedores en el estado y estos fijan los costos de las materias primas a las Pymes locales cuando son proveedores grandes o cadenas comerciales, esto sucede cuando las Pymes no tienen la capacidad económica de adquirir sus mercancías con otros proveedores; sin embargo para los talleres que

poseen un mayor poder adquisitivo y no dependen de los proveedores, el poder de negociación de los proveedores es considerado débil por los entrevistados.

5.1.5 Fuerza V Poder de negociación de los compradores.

Respecto al poder de negociación de los compradores, esta fuerza posee un nivel moderado, de acuerdo con los informantes clave, los cuales señalan que un factor importante por el cual se considera que se encuentra en este nivel es que, en Tekit el producto es similar ya que al final de cuentas todos venden guayaberas, filipinas, cubanas etc. (existen diferencias en cuanto a color, bordados y modelos), lo que facilita el cambio de tienda por parte de los compradores finales ya que el precio no varía demasiado. Explicó el informante E06 que si el vende una prenda a \$890 y si el comprador decide cambiar de tienda donde tienen precios de \$1100 no le será mucha la diferencia al comprador en cuanto a precio ni calidad de la prenda ya que la mayoría de los negocios se enfocan en vender productos de buena calidad.

El informante E09 opina que depende de la forma en que vaya a comprar alguna prenda el cliente, porque a veces resulta un poco difícil cambiar a productos de otros fabricantes, por ejemplo, cuando a “Tekit vienes a comprar en un plan más personal y no comercial, te es más fácil cambiar, o sea vas viendo y tú vas escogiendo del total de tiendas que hay, pero cuando tú ya vienes en un plan comercial en el que vas a vender guayaberas, es decir, lo vas a revender pues tú ya sabes exactamente a dónde vas a ir, porque ya sabes quién te dará el mejor precio, quién te va a manejar determinada línea de prendas, quién te va a dar crédito”. Entonces, “si es en un plan personal es muy fácil que una persona pueda cambiar, pero si es en un plan comercial ya no, por lo regular ya todos están casados con determinadas tiendas”. En la tabla 5.6 se presentan los resultados de esta última fuerza, y posteriormente se explican otros factores que influyen para que el nivel del poder de negociación de los compradores sea considerado alto.

Casi todos los informantes expresaron que tienen clientes numerosos y estos no compran a gran volumen esto se debe a que es difícil encontrar clientes mayoristas, los clientes que son minorista siempre llevan de 1 a 2 piezas. Por otro lado solo 4 informantes mencionaron que no tenían ni pocos ni muchos compradores.

El factor que tuvo un nivel fuerte fue el de la información que proporcionan a los compradores finales ya que casi todos los entrevistados mencionaron que es una costumbre decirles a todos sus clientes el material, bordado y elaboración con que están hechas sus prendas para que los clientes se sientan en confianza y sepan lo que se están llevando, solo los informantes E01 y E10 mencionaron que ellos

proporcionan poca información ya que sus clientes están con ellos desde mucho tiempo atrás y ya conocen los productos que ofrecen.

De acuerdo con los entrevistados “los clientes que compran prendas para su uso normalmente buscan precios bajos por lo que le dan mucha importancia al precio y para el caso de los mayoristas, no le dan mucha importancia al precio, sin embargo, estos basan su decisión de compra principalmente en: el crédito otorgado, el precio, los plazos cortos de entrega y calidad del producto”. De igual manera menciona que “muchos talleres, desesperados por incrementar sus ventas, buscan mayoristas, los cuales les exigen otorgar plazos de crédito para comprar con ellos y descuentos en precio por adquirir grandes volúmenes, obligando a algunas empresas a mantener sus precios bajos para atraer a un mayor número de mayoristas”.

Esto coincide con lo planteado por Porter (2002) en el capítulo II, en donde indica que esta fuerza tiene un mayor impacto cuando los compradores son pocos o compran por volumen, lo que ocasiona un aumento en la rivalidad de los competidores para disminuir los precios, teniendo como resultado que el poder de negociación de los clientes se eleve en la industria textil de guayaberas.

En la tabla 5.6, se presentan los resultados concentrados para el presente apartado.

Tabla 5.6
Concentrado de respuestas del poder de negociación de los compradores.

Factor	Fuerza	E01	E02	E03	E04	E05	E06	E07	E08	E09	E10	NIVEL
Costos de los compradores al querer cambiar de producto	Fuerte									X		Moderado
	Moderado			X	X	X	X	X	X		X	
	Débil	X	X									
Demanda de los compradores	Fuerte											Débil
	Moderado	X		X	X				X			
	Débil		X			X	X	X		X	X	
Información	Fuerte		X	X	X	X	X	X	X	X		Fuerte

que tienen los compradores	Moderado	X									X	
	Débil											
Importancia de los compradores en cuanto al precio	Fuerte					X				X		Moderado
	Moderado		X	X	X	X		X	X		X	
	Débil	X										

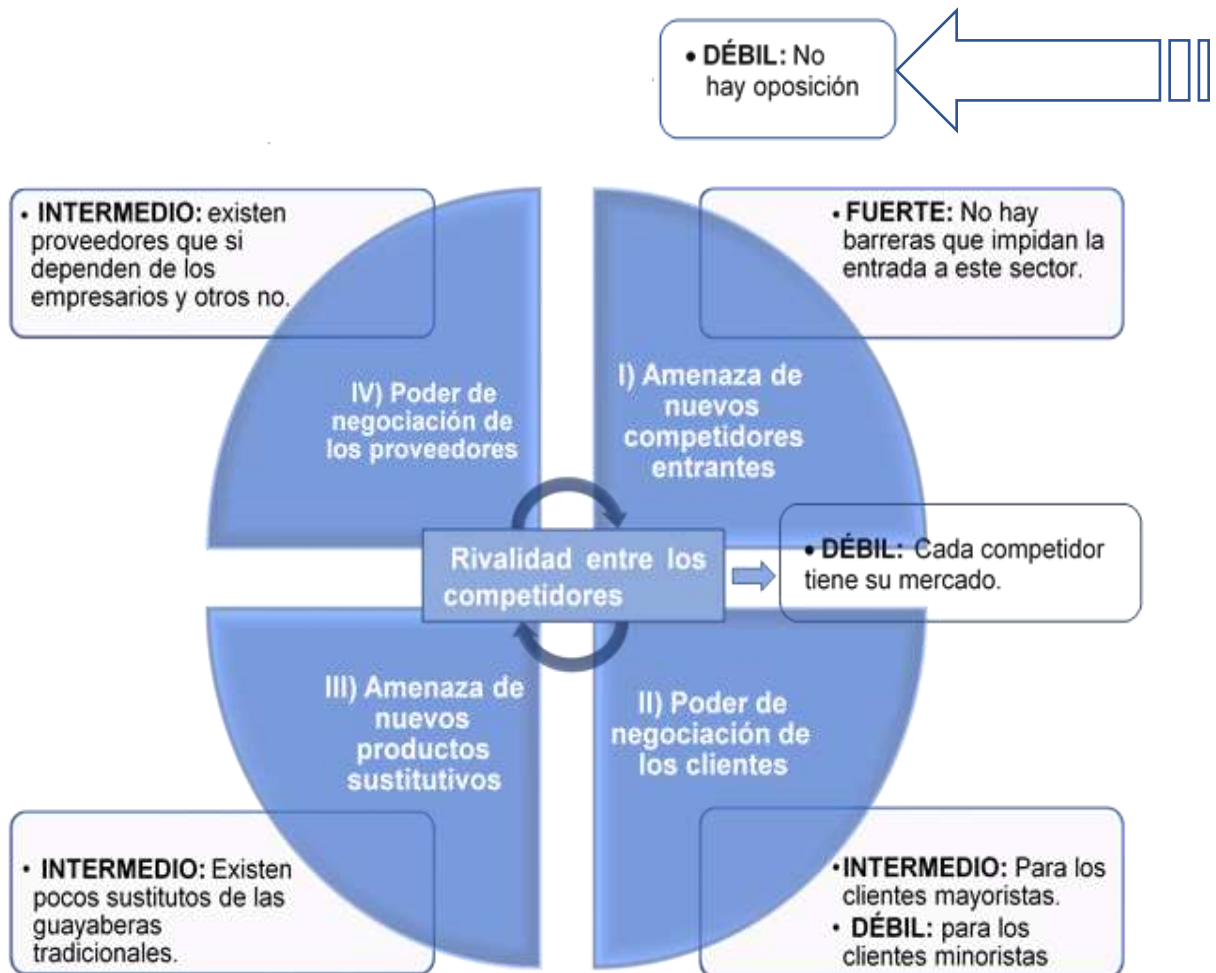
Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, el poder de negociación de los compradores mayoristas se estableció en un punto intermedio ya que estos dictan parámetros de actuación de los integrantes de la industria exigiendo productos de mayor calidad y con costos moderados. Por otro lado, el poder de negociación de los clientes minoristas se identificó como débil ya que la mayoría de los empresarios cuenta con numerosos clientes, pero estos solo compran en unidades para sus eventos y normalmente no le dan importancia al precio ya que solo compran por pieza y saben qué tipo de prenda están adquiriendo ya sea por su calidad o diseño.

5.1.6 Modelo de las 5 fuerzas en la industria textil de guayaberas en el municipio de Tekit, Yucatán.

En este apartado, en la figura 5.1 se presenta el esquema del modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter conforme a la información obtenida por parte de los entrevistados, en el cual, se exponen los puntos principales que influyen en cada una de las fuerzas y el nivel de las mismas.

Figura 5.1.
Análisis de las 5 fuerzas de la industria textil.



Fuente: Elaboración propia con base al modelo de las 5 fuerzas de porter.

Los resultados indican que, para el sector textil del municipio de Tekit, Yucatán la fuerza que más influye es la amenaza de nuevos competidores entrantes, las razones principales de esto son que no se requiere de fuertes inversiones para establecer un negocio ni maquinarias sofisticadas para elaborar prendas de vestir, además son pocas las entidades que regulan estas empresas y no se necesita nada más que darse de alta ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT). Mientras más empresas se establezcan en esta industria y compitan por el mismo mercado este se saturará y las empresas empezarán a competir por costos.

A la vez la situación económica y la competencia desleal de prendas de vestir provenientes de china ha hecho que muchas empresas textiles en el estado de Yucatán, hogar de la industria mexicana de las guayaberas, cierren en los últimos años ante la competencia de productores de Asia que copian los diseños y venden a precios recortados en mercados de alto volumen, esta actividad está en riesgo desde hace años ocasionando la baja producción y mostrando una marcada y constante pérdida de competitividad, principalmente en las MiPymes textiles. Esta situación ha restado credibilidad a los textiles yucatecos frente a sus clientes y por ende ha dañado sus ventas.

El principal desafío que actualmente están enfrentado las MiPymes es la invasión de copias de guayaberas provenientes de China pues no pueden competir contra lo bajo de sus precios e igualarlos no es una opción, además de dañar la marca “Hecho en México” y repercutir en los ingresos de los textiles locales. Actualmente, la gente prefiere ir subcontratando, por eso, los empresarios textiles indican que “los talleres chicos no conviene que desaparezcan, ya que, los chicos mayormente por falta de capital, se vuelven una especie de “maquiladores”, estos son los que tienen su tallercito y al no poder sostenerlo se pegan a un taller mediano que les da trabajo y se les paga la mano de obra, se les da el material y se les da una comisión por cada volumen de prendas”; este mismo informante señala que se sienten amenazados por la globalización, pero al estar afiliados a la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAIVE), se sienten más seguros de que se buscará la manera de enfrentar la competencia desleal.

5.2 Estrategias competitivas en la industria textil de guayaberas.

Las estrategias competitivas son un factor clave para el logro de metas y objetivos en las empresas, por lo cual es importante que las organizaciones conozcan la(s) estrategia(s) que mejor se adapten a sus necesidades y les permitan competir eficientemente (Porter, 1991). Como se mencionó en el capítulo II, Porter (1991) indica que existen tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque (presenta dos variaciones, enfoque en costos y enfoque en diferenciación). La información del presente apartado fue proporcionada por los propietarios de las empresas, debido a que ellos son los que toma la decisión.

De acuerdo con los resultados del cuestionario aplicado a una muestra de la población que corresponde a 30 empresarios se encontró que los empresarios textiles implementaban más de una estrategia en sus negocios, estos son los siguientes resultados:

Liderazgo en costos.

El 24% de los empresarios señalaron que consideran que su estrategia está enfocada en el liderazgo en costos ya que mencionan que manejan costos de producción un poco más abajo que los de sus compañeros empresarios porque no necesitan de maquinarias industriales u otra maquinaria que necesite mucho mantenimiento o insumos, en cuanto a su mano de obra solo requieren del mínimo personal, estos parámetros se implementan en los negocios familiares y talleres pequeños y así les permite ofrecer productos a menores precios, sin embargo el informante E023 mencionó que influye mucho la prenda que se produce, si por ejemplo, él produce una guayamisa que son prendas de menor calidad en cuanto a tela y diseño entonces le permite comprar sus materias primas a un costo bajo por el tipo de prenda que elabora.

Hubo una discrepancia en cuanto al precio de los productos que ofrecían los empresarios, unos mencionaron que mantenían sus precios menores para ganar más clientes y otros mantenían sus precios normales para tener un margen de utilidad alto. Por otro lado, dentro de los informantes que se consideraban líderes en costo solo los informantes E007 y E014 mencionaron que ellos si producían prendas en grandes cantidades para disminuir sus costos ya que estos empresarios se encuentran entre los negocios que contaban con clientes mayoristas y por ende les permitía producir prendas en volúmenes altos.

Diferenciación.

El 50% de la muestra estudiada implementa una estrategia de diferenciación en sus productos, todos ellos proporcionan una combinación de productos de mayor calidad o alguna característica diferente a la competencia, esto se debe a que la mayoría de los empresarios tratan de vender productos en perfectas condiciones ya que como lo menciona los informantes E002, E008, y E011; “vender prendas ya sea guayaberas, vestidos, filipinas o guayamisas en malas condiciones habla mal de nuestro negocio y por ende perdemos clientela, siempre procuramos que el producto final no tenga alguna descostura o hilos colgando”. Por otro lado, todos expresaron que siempre tratan de innovar constantemente en sus prendas para ser diferentes a la competencia y estar a la vanguardia en la moda, ganar más clientes y vender productos únicos o diferentes en cuanto a diseño.

Enfoque

En cuanto a la estrategia de enfoque, el 26% de los informantes mencionaron que se enfocan en un nicho en específico, como el informante E008 que elabora prendas para damas de talla grande o el informante E022 que solo vende guayaberas de colores tradicionales.

5.3 Características de las empresas de industria textil.

Los aspectos más importantes que permiten conocer las características generales de las empresas de industria textil se orientaron a su antigüedad o años de operación, su tamaño con base al número de empleados con los que cuentan y la situación actual en las que se encuentra respecto a las ventas y al empleo.

En lo que respecta a los años de operación, se encontró que el promedio de edad de las empresas de la muestra fue de 15.93 años, con un intervalo de confianza para la media de [3.12, 5.76] a 95% de confianza. En la Tabla 5.7 se presentan las frecuencias de edad de las empresas, se observa que más de la mitad de las empresas estudiadas se encuentran entre 0 y 10 años de operación en la industria textil de prendas de vestir tradicionales, siendo el 53.34%. Por otro lado, solo el 6.66% de las empresas tienen 31 años o más.

Tabla 5.7
Frecuencia de años de operación.

Edad de las empresas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0 a 10 años	16	53.34%	53.34%
11 a 20 años	5	16.67%	70.01%
21 a 30 años	7	23.33%	93.34%
31 o más años	2	6.66%	100%
Total	30	100%	

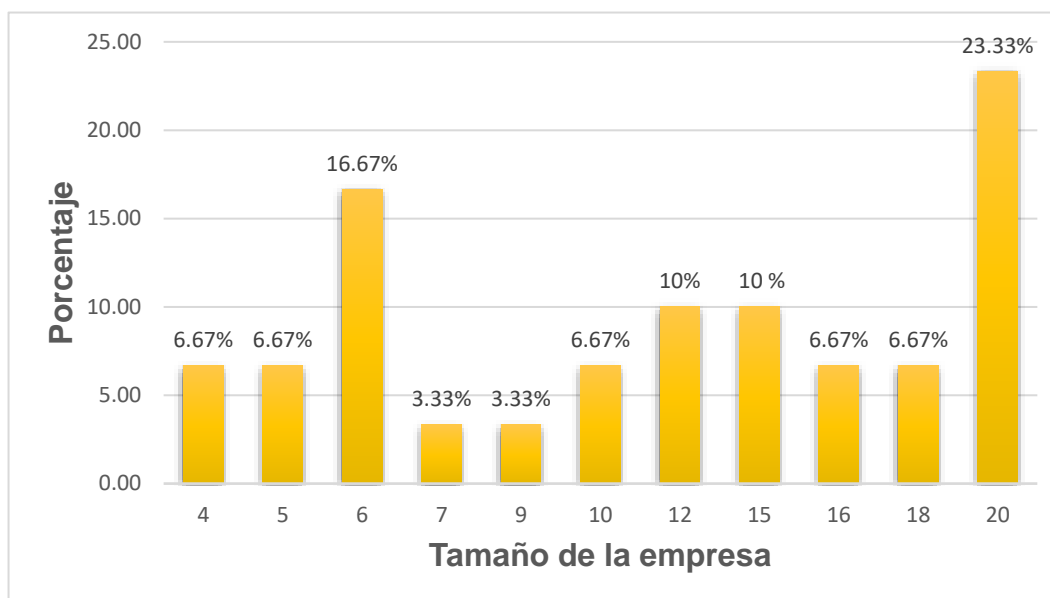
Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al tamaño de las empresas considerando su número de empleados, se pudo comprobar que la totalidad de la muestra pertenecía al segmento de micro, pequeñas, y medianas empresas. Los resultados indican que el tamaño de las empresas en promedio es de 12.43 y la mediana es de 12 empleados.

En la figura 5.2 se muestran las frecuencias del tamaño de la empresa, en la cual se observa que la moda fue de 20 empleados con un porcentaje de 23.33%, esto quiere decir que la mayoría de las empresas estudiadas cuentan con 20 empleados; seguido de las empresas con 6 empleados que representan el 16.67% de la muestra. Por otro lado, se puede identificar que el porcentaje de las empresas más pequeñas de la muestra son el 6.67% y cuentan con 4 empleados.

A continuación, se presentan gráficamente los datos recabados en cuanto a tamaño de la empresa.

Figura 5.2
Frecuencia de tamaño de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la situación actual de las empresas de industria textil un 30% mencionó que se encuentra en reducción de sus ventas y el 67% se encuentran estables. Por otro lado, solo el 3% de las empresas estudiadas mencionaron que sus ventas están en crecimiento, esto quiere decir que son muy pocas las empresas que tienen ventas favorables en el mercado ya que con la crisis económica que dejó la pandemia estas no han podido salir adelante.

En cuanto al empleo el 60% que equivale a 18 empresas de industria textil mencionaron que se encuentran estables y el 40% de las empresas estudiadas mencionaron que sus empleos se encuentran en reducción ya que no hay ingresos y no pueden pagar más sueldos. Por otro lado, ninguna empresa mencionó que sus empleos estén en crecimiento.

Estos resultados, al igual que los referentes a los años de operación y tamaño de las empresas permiten tener una caracterización general acerca de las empresas en estudio, además de verificar que cumplieran con las delimitaciones planteadas al principio de la investigación.

5.4 Análisis de los indicadores de la variable competitividad.

Mediante la revisión de la literatura realizada se identificaron tres indicadores principales para la competitividad: la permanencia, rentabilidad, y el crecimiento.

El instrumento de recolección de información elaborado, incluyó ítems para obtener información acerca de estos indicadores. Se abarcó el periodo de noviembre del 2020 a abril del 2021 después del cierre de actividades por la pandemia del Covid-19.

Los resultados se comentan a continuación.

Permanencia.

En lo que respecta a la permanencia, se tomaron en cuenta los años que llevan operando en la industria textil, y si han operado de forma continua desde sus inicios. En el primer aspecto, como se puede apreciar en el apartado 5.3.1 de este capítulo, la media de edad fue de 15.9 años. En lo referente a la operación ininterrumpida, se encontró que todas las empresas se habían mantenido en funciones desde sus inicios hasta la fecha del estudio.

En cuanto al capital de las empresas se encontró que más de la mitad de las empresas mencionaron que su capital se encontraba disminuyendo poco y la cuarta parte señaló que se encontraban estables. Por otro lado, el personal que permanece en sus empresas se encuentra estable esto quiere decir que ni disminuye ni aumenta el número de empleados que trabajan en las empresas.

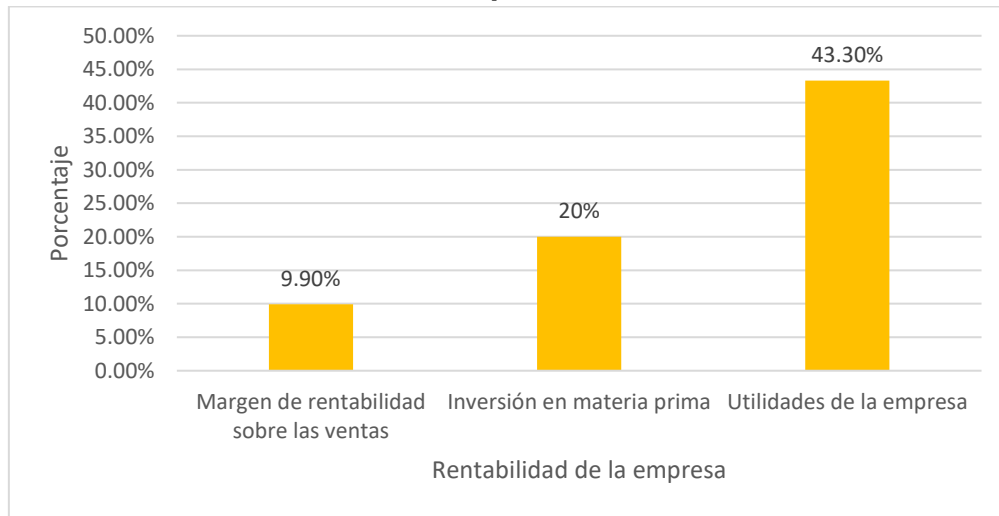
Rentabilidad.

En cuanto a la rentabilidad se consideró el periodo 2020 al 2021. Los resultados de estas comparaciones indicaron que respecto al año anterior (2020) a abril del 2021, la rentabilidad tuvo variaciones en sus indicadores; el 33.4% mencionó que el margen de su rentabilidad estaba estable, quiere decir que ni aumentaba ni disminuía, solo el 9.9% mencionó que su rentabilidad estaba aumentando.

En cuanto al porcentaje de inversión solo un 20% señaló que estaba aumentando su inversión en materias primas, y el 26.7% afirmó que disminuía. En cuanto a las utilidades de la empresa el 36.7% señaló que estaban estables y el 20% mencionó que estaban disminuyendo.

A continuación, en la figura 5.3 se presentan gráficamente los datos recabados en cuanto a la rentabilidad de las empresas de industria textil.

Figura 5.3
Rentabilidad de las empresas de industria textil.



Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, para graficar los resultados de la muestra de estudio que corresponden a 30 empresas de industria textil del municipio de Tekit, se tomaron en cuenta los resultados con los porcentajes que se encuentran en la categoría de aumento, siendo así el 56.73% de las empresas señaló que su margen de rentabilidad sobre las ventas está en disminución, el 33.4% mencionó que están estables y por último solo un 9.9% mencionaron que están en aumento.

Para la inversión en materia prima el 53.3% señaló que están estables, el 26.7% mencionaron que están en disminución y solo el 20% de la muestra estudiada afirmó que están en aumento.

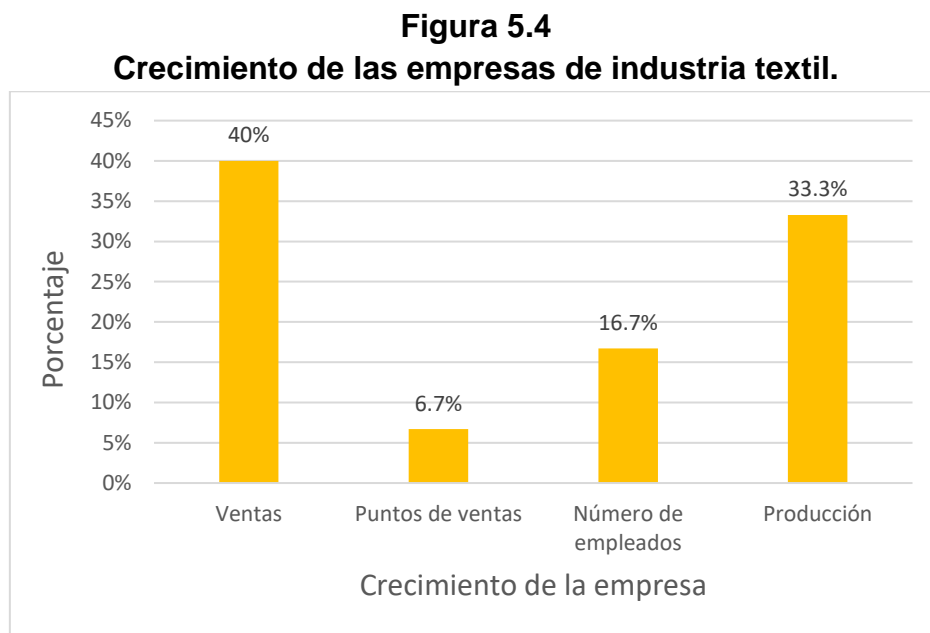
Finalmente, para las utilidades de las empresas un 43.3% afirmaron que están en aumento, el 36.7% señaló que están estables y por último el 20% de la muestra estudiada afirmó que están disminuyendo.

Crecimiento.

En cuanto al crecimiento se obtuvo información acerca del cambio experimentado en cuanto a las ventas, puntos de ventas, número de empleados y la producción de prendas después del cierre de actividades a la fecha. La información obtenida indica que el 20% de las empresas al momento de responder la encuesta se encontraban estables en las ventas de sus prendas ya que ni aumentaba ni disminuía, el 40% percibió que sus ventas estaban creciendo. Por otro lado, los puntos de ventas se encontraban disminuyendo así lo señaló el 33.3% de la muestra estudiada, sin

embargo, hubo 6.7% de empresarios que señalaron que está aumentando. En cuanto al indicador de empleados un 36.7% señaló que estaban disminuyendo, aunque hubo un 16.7% de la muestra que indicó que el número de sus empleados estaba creciendo y por último los datos arrojaron que un 33.3% afirmó que su producción se encontraba aumentando, el 23.3% dijo que se encontraba estable.

A continuación, en la figura 5.4 se presentan gráficamente los datos recabados en cuanto al crecimiento de las empresas de industria textil.



Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, para graficar los resultados de la muestra de estudio que corresponden a 30 empresas de industria textil del municipio de Tekit, se tomaron en cuenta los resultados en la categoría de aumento que corresponden a la dimensión de crecimiento, siendo así el 40% de las empresas señaló que sus ventas están aumentando, el 20% mencionó que están estables y por último el 40% afirmó que sus ventas estaban disminuyendo.

Para los puntos de ventas el 60% de la muestra estudiada señaló que están estables, por otro lado, el 33% comentaron que sus puntos de ventas están disminuyendo y por último solo el 6.7% de los entrevistados afirmaron que se encuentran en aumento.

En cuanto al número de empleados solo el 16.7% de los empresarios afirmaron que habían aumentado

Finalmente, para la producción de prendas hubo entrevistados que señalaron que su producción está aumentando y esto fue un 33.3% de la muestra estudiada ya que tenían clientes mayoritarios que empezaban a encargar pedidos de gran volumen

5.5 Importancia de los factores internos.

En el cuestionario aplicado se incluyó un ítem por cada factor para conocer el orden de importancia que los empresarios le daban a los indicadores dentro de cada factor incluidos en esta investigación. De esta manera, se pidió que asignaran un número de 1 a 3 a cada indicador, donde 1 significaba “más importante”, y 3 “menos importante”.

Los resultados señalan que en el factor de innovación el indicador que se le considera de mayor importancia fue el de innovación de producto con un 53.3%; mientras que el indicador que fue clasificado como de menor importancia por el 46.7% de los encuestados fue el de innovación de procesos. En cuanto al factor de calidad el indicador que tiene más importancia entre los empresarios con el 70% fue el de calidad en el producto final y el de menor importancia es el de calidad en el servicio con un porcentaje de 53.3%. Por otro lado, en cuanto a los recursos tecnológicos el que tuvo mayor importancia fue el indicador de posición tecnológica con un 65.7% y el que tuvo menor importancia para los empresarios fue la clasificación de las tecnologías de información y comunicación interna (Computadoras, correo electrónico, software, sistemas de cobro etc.) con un 14.3%.

En la Tabla 5.8 se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 5.8
Importancia asignada a los indicadores de cada factor.

Nivel	Innovación	Calidad	Recursos tecnológicos
1	De producto 53.3%	Producto final 70%	Posición tecnológica 65.7%
2	Organizacional 50%	En los procesos 63.3%	Tecnología de la información y comunicación externa. 20%
3	De proceso 46.7%	En el servicio 53.3%	Tecnología de la información y comunicación interna. 14.3%

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del indicador de posición tecnológica se incluyó un ítem para saber qué tan automatizados están los procesos de las empresas de industria textil, los resultados señalaron que el 56.7% de la muestra tenían procesos artesanales, el 30% semi automatizados y finalmente el 13.3% consideraban que tenía procesos automatizados.

De igual manera se adicionó una pregunta para conocer el orden de importancia que le daban a los factores de Innovación, calidad y recursos tecnológicos para la competitividad de sus empresas. De esta manera, se pidió que asignaran un número, donde 1 significaba “más importante”, y 3 “menos importante”.

Los resultados indican que el 66.7% de la muestra estudiada señaló que la innovación es la más importante para la competitividad de sus empresas y un 10% indicó que no es importante; para la calidad el 53.3% la posicionó como segundo lugar, sin embargo, el 30% de los entrevistados la consideraron como la más importante. Por último, el 44.3% de los entrevistados señaló que los recursos tecnológicos no son importantes para sus empresas. (Ver tabla 5.9)

Tabla 5.9
Nivel de importancia de los factores

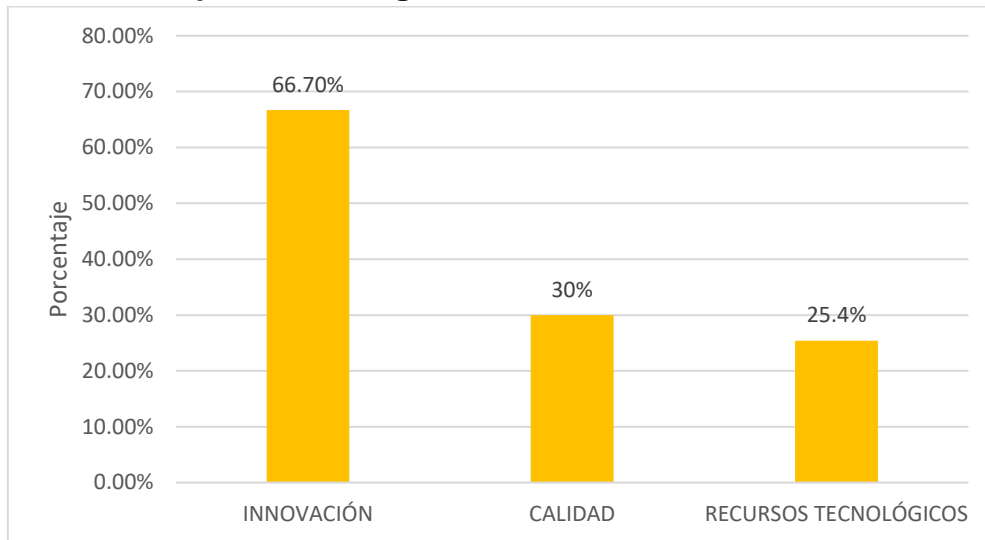
Nivel	Innovación	Calidad	Recursos tecnológicos
1	66.7%	30%	25.4%
2	23.3%	53.3%	30.30%
3	10%	16.7%	44.3%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla antes mencionada el factor que se considera de mayor importancia para la competitividad de las empresas de industria textil del municipio de Tekit, Yucatán fue el de Innovación; mientras que el factor que fue clasificado como de menor importancia por los encuestados fue el de Recursos tecnológicos.

A continuación, en la figura 5.5 se muestran los porcentajes que se obtuvieron para determinar la importancia de los factores.

Figura 5.5
Importancia asignada a los factores internos.



Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, las empresas de industria textil le dan más importancia a innovar dentro de sus negocios ya sea en sus productos o en sus procesos ya que la innovación se ha convertido en una importante variable empresarial estratégica.

La necesidad de adaptarse a los cambios, e incluso generarlos a través de una política agresiva de innovación, se ha convertido en una actividad determinante para la obtención de importantes ventajas competitivas.

5.6 Análisis multivariable de los datos.

El análisis multivariable se clasifica en dos tipos principales: análisis de la interdependencia y análisis de la dependencia.

Análisis de la interdependencia.

Dentro del análisis de la interdependencia se emplean técnicas que otorgan la misma consideración a todas las variables que son objetos de estudio, sin realizar distinción ente variables dependientes y variables independientes.

El propósito principal de este tipo de análisis es determinar las interrelaciones entre variables y la estructura subyacente de dichas interrelaciones (Porras, 2016).

Las técnicas principales del análisis de la interdependencia son: análisis de correlación.

Análisis de la dependencia.

En lo que respecta al análisis de la dependencia, este se utiliza para determinar en qué medida una o varias variables dependientes son afectadas por un conjunto de variables independientes (Porrás, 2016).

Este análisis incluye técnicas principales como: Análisis de regresión lineal, análisis de ecuaciones estructurales etc.

Con lo mencionado anteriormente, para el análisis multivariable de las variables de esta investigación: Innovación, calidad, recursos tecnológicos y competitividad, se empleó la técnica de correlación de Pearson para el análisis de interdependencia e independencia.

5.6.1 Análisis de correlación.

La correlación entre dos variables o más se refiere al grado de parecido o variación conjunta existente entre las mismas. Una relación lineal positiva entre dos variables o más significa que sus valores varían de forma parecida, mientras que una relación lineal negativa entre las mismas significa que los valores de las variables varían de forma inversa.

5.6.2 Coeficiente de correlación.

La correlación de Pearson (r) es la medida de la relación lineal entre dos variables o más. Los valores del coeficiente de correlación van de 1 a -1. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y su valor absoluto la fuerza de la relación. Los valores mayores indican que la relación es más estrecha.

Del análisis de correlación para las variables: competitividad, innovación, calidad y recursos tecnológicos, se obtuvieron los resultados acerca del grado de correlación que existe de forma bilateral entre las mismas y que se muestra en la tabla 5.10

Tabla 5.10
Correlación entre variables

		Competitividad	Innovación	Calidad	Recursos tecnológicos
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	1	0.993	0.991	0.986
	Sig. (bilateral)		0.053	0.480	0.029
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	1468.967	453.500	452.500	151.800
	Covarianza	50.654	15.638	15.603	5.234
	N	30	30	30	30
INNOVACIÓN	Correlación de Pearson	0.993	1	0.989	.983**
	Sig. (bilateral)	0.053		0.000	0.016
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	453.500	1101.500	838.500	144.000
	Covarianza	15.638	37.983	28.914	4.966
	N	30	30	30	30
CALIDAD	Correlación de Pearson	0.991	0.989**	1	0.981*
	Sig. (bilateral)	0.480	0.000		0.031
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	452.500	838.500	1527.500	153.000
	Covarianza	15.603	28.914	52.672	5.276
	N	30	30	30	30
RECURSOS TECNOLÓGICOS	Correlación de Pearson	0.986	.983**	0.981*	1
	Sig. (bilateral)	0.029	0.016	0.031	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	151.800	144.000	153.000	98.800
	Covarianza	5.234	4.966	5.276	3.407
	N	30	30	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario.

5.6.3 Coeficiente de Determinación.

Por otro lado, al elevar al cuadrado el coeficiente de correlación se obtiene el coeficiente de determinación (r^2) el cual indica la proporción de variabilidad conjunta de las variables.

Los coeficientes de correlación y determinación de las variables de: competitividad, innovación calidad y recursos tecnológicos pueden observarse en la Tabla 5.11

Tabla 5.11
Coefficiente de correlación y determinación.

Variable	Innovación		Calidad		Recursos tecnológicos		Competitividad	
	(r)	(r ²)	(r)	(r ²)	(r)	(r ²)	(r)	(r ²)
Innovación	1	1	0.989	0.978	0.983	0.966	0.993	0.986
calidad	0.989	0.978	1	1	0.981	0.962	0.991	0.982
Recursos Tecnológicos	0.983	0.966	0.981	0.962	1	1	0.986	0.969
Competitividad	0.993	0.986	0.991	0.982	0.986	0.972	1	1

Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario.

Los resultados del análisis de correlación indican que existe tanto una relación muy alta para cada par de variables, así como una elevada variabilidad conjunta de las variables, ambas cercanas al valor positivo máximo: 1.

5.6.4 Correlación entre variable dependiente e independientes.

A continuación, se describe la correlación entre variable dependiente: Competitividad y cada una de las tres variables independientes: Innovación, Calidad y Recursos tecnológicos

1. Correlación entre competitividad e innovación.

Entre la variable competitividad e innovación existe una relación lineal positiva con un coeficiente de correlación de 0.993 lo que indica una elevada variabilidad conjunta de las mismas.

2. Correlación entre competitividad y calidad.

En lo que respecta a la correlación entre las variables de competitividad y calidad, se presenta una relación lineal positiva con un coeficiente de correlación de 0.991, que indica una correlación muy alta entre ellas. El coeficiente de determinación para estas variables es de 0.982 lo que representa una elevada variabilidad conjunta de las mismas.

3. Correlación entre competitividad y recursos tecnológicos.

La variable de competitividad y recursos tecnológicos mostro una correlación positiva con un coeficiente de determinación de 0.972 lo que indica una variabilidad conjunta de las mismas.

5.6.5 Correlación entre variables independientes

En este apartado se muestran los resultados obtenidos del análisis de correlación, entre las tres variables independientes: Competitividad, Calidad, Innovación y Recursos tecnológicos. Al igual que para los resultados entre variable dependiente e independientes, también se obtuvieron valores positivos entre cada par de variables independientes, tanto para el coeficiente de correlación (r), así como para el de determinación (r^2).

1. Correlación entre calidad e innovación.

Entre la variable de innovación y calidad existe una relación lineal positiva con un coeficiente de 0.978, lo que implica una correlación entre ellas. A mayor innovación en la organización, en el producto y en los procesos mayor relación lineal mantiene con las dimensiones de calidad en el servicio, calidad el producto final y calidad en los procesos

2. Correlación entre innovación y recursos tecnológicos.

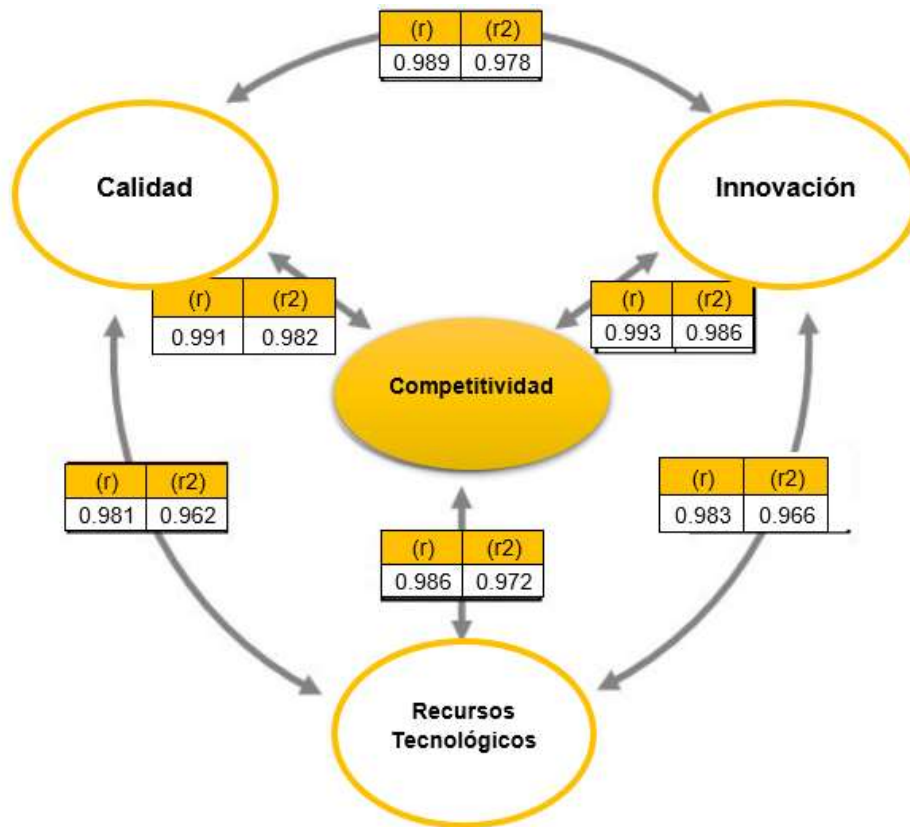
Entre la variable innovación y recursos tecnológicos, se presenta una relación lineal positiva con un coeficiente de 0.966, lo que implica una correlación entre ellas. Mientras mayor recurso tecnológico tenga la empresa, tanto en tecnologías de la información y comunicación como en posición tecnológica, mayor relación lineal mantiene con innovaciones de productos, innovación en los procesos e innovación organizativa.

3. Correlación entre recursos tecnológicos y calidad.

Entre la variable recursos tecnológicos y calidad existe una correlación positiva de Los resultados del análisis de correlación muestran que existe una relación lineal positiva tanto de las variables independientes: innovación, calidad y recursos tecnológicos en relación con la variable dependiente: competitividad, así como entre ellas mismas y que sus valores varían conjuntamente de forma muy parecida.

A continuación, en la figura 5.6 se muestra un modelo de correlación de las variables con los resultados obtenidos.

Figura 5.6
Modelo de correlación basado en los factores internos.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en el modelo de correlación que la variable competitividad y recursos tecnológicos, se presenta una relación lineal positiva con un coeficiente de 0.972, lo que implica una correlación entre ellas.

Entre la variable innovación y la variable competitividad existe una relación lineal positiva con un coeficiente de 0.986 siendo este el coeficiente de correlación más alto entre las variables independientes y la variable dependiente.

Por último, existe un coeficiente de correlación de 0.982 entre la variable calidad y la variable competitividad.

Por otro lado, también se puede observar que entre las variables independientes existe una correlación positiva, la variable innovación y recursos tecnológicos presenta un coeficiente de correlación de 0.966, entre la variable de recursos tecnológicos y calidad existe un coeficiente de correlación de 0.962.

Finalmente, entre la variable calidad e innovación existe un coeficiente de correlación positivo siendo este el 0.978

5.7 Discusión de resultados.

En este apartado la discusión de los resultados del análisis de los datos recopilados mediante el instrumento de investigación, permitieron conocer, en primera instancia, las características principales de las empresas de industria textil del municipio de Tekit, Yucatán respecto a sus aspectos demográficos, comportamiento de los indicadores de competitividad (permanencia, rentabilidad y crecimiento) y en cuanto a la percepción de los empresarios acerca de la importancia de dichos factores en la operación de sus negocios.

Posteriormente, los datos obtenidos permitieron realizar el análisis de asociación de los factores internos con la competitividad que sirvió de base para la construcción de un modelo de correlación con los porcentajes obtenidos, estuvo integrado por aquellos factores analizados en esta investigación para el desempeño competitivo de las empresas.

Los datos descriptivos indican que las empresas de industria textil en estudio se caracterizan por ser negocios de una edad mediana y que en su mayoría fueron empresas que se encuentran entre 4 a 10 años de operación teniendo un promedio de 15.93 años. Además de esto, se tratan de micro, pequeñas y medianas empresas, pues tomando en cuenta el tamaño de su plantilla, en su mayoría fueron negocios que se integran por 20 y 6 empleados siendo estos los que mayor porcentaje obtuvieron en la muestra de 30 empresas. De esta manera, se observa una mayor prevalencia de negocios pequeños y medianos.

Respecto a la permanencia, el crecimiento y la rentabilidad, que fueron contemplados como indicadores de competitividad, se destaca que todas las empresas habían permanecido operando de forma ininterrumpida, y que en los últimos dos años a la actualidad se considera que el crecimiento había disminuido poco y en cuanto a la rentabilidad se han mantenido estable.

Por otro lado, mediante la información obtenida se pudo conocer la frecuencia con la que las empresas llevaban a cabo procesos relacionados con los factores internos. En primera instancia, con el factor innovación se encontró que el proceso que se lleva a cabo con mayor frecuencia fue el de innovar en el producto y hacer constantes cambios en productos actuales para poder competir con los demás negocios; mientras que el que se desarrolla con menor frecuencia es el de procesos.

Con el factor de calidad se observó que el proceso que se lleva a cabo con mayor frecuencia fue el de evaluar el producto final cumpla con las especificaciones de diseño; mientras que el que se desarrolla con menor frecuencia fue el de instruir al personal en temas de calidad en el servicio y atención al cliente.

A pesar de estas diferencias, ambos procesos son de suma importancia para el desempeño de las empresas, pues la capacidad para brindar productos o servicios de calidad es un elemento básico para la generación de ventajas competitivas (Hill y Jones, 2009). En ese sentido, el cliente representa una parte esencial al garantizar mediante su relación a largo plazo la permanencia de una empresa, por lo que el hecho de procurar ofrecer trabajos bien realizados y sin defectos, contribuye a satisfacer las necesidades de los clientes y cubrir sus expectativas (Estrada et al., 2009).

Respecto al factor de recursos tecnológicos, se encontró que el porcentaje más altos fue el de posición tecnológica y que un 65.7% de los negocios de industria textil se dedicaba a elaborar sus productos artesanalmente; mientras que el que menor frecuencia tuvo es de las tecnologías de la información y comunicación ya que el 14.3% seleccionó que casi nunca utilizaban redes sociales, plataformas, sitios web etc. para comercializar sus prendas.

Considerando los 3 factores internos, el que resulta más importante para la competitividad de las empresas desde la opinión de los empresarios de industria textil fue el de innovación, ya que el 66.70% de los encuestados le asignó un número en una escala de 1 a 3, donde uno significa el de mayor importancia. La calidad también fue considerada por varios empresarios como factor principal, aunque con menor porcentaje, por lo que el orden de importancia resultante fue: (1) innovación, (2) calidad y (3) recursos tecnológicos.

La importancia asignada de manera subjetiva a los factores internos se vio respaldada por el análisis de correlación, pues en un orden de mayor a menor considerando los resultados del coeficiente de Pearson (r), los factores siguieron el mismo orden, aunque es necesario recalcar que el orden resultante fue: innovación, calidad y recursos tecnológicos.

Derivado del análisis de regresión usando correlaciones se estructuró un modelo integrado por los tres factores internos como variables independientes, por último, se puede destacar que el modelo de competitividad basado en factores internos cumple adecuadamente con el criterio de ajuste y con los supuestos respectivos por lo que se considera apropiado para las empresas de industria textil.

Se hace énfasis que las variables innovación, calidad y recursos tecnológicos son objeto de estudio para la competitividad de las empresas así lo señala en sus diversos estudios el autor (Porter, 2008).

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En el presente capítulo se mencionan las conclusiones de los resultados obtenidos del análisis del entorno sectorial de las empresas de industria textil del municipio de Tekit, Yucatán con base en el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, así como también las conclusiones de las estrategias que emplean las empresas objeto de estudio y por último el análisis de los factores de competitividad internos y su correlación.

6.1 Conclusiones.

La investigación presentada estuvo orientada a evaluar el entorno actual y las estrategias que están implementando las MiPymes de industria textil del municipio de Tekit, Yucatán, así como la manera en que la innovación, la calidad y los recursos tecnológicos contribuyen a su competitividad. Para conseguirlo, se establecieron tres objetivos específicos orientados a la identificación del entorno, las estrategias que están implementando y el nivel que influyen los factores de competitividad en las Pymes de industria textil.

El primero de los objetivos establecidos se alcanzó mediante un análisis sectorial que se basa en el estudio de todos los factores y aspectos existentes que componen el sector de industria textil; de esta forma, se extrajo la mayor cantidad de información posible, para que la empresa pueda saber, por ejemplo, al tipo de cliente que se tiene que dirigir, si su producto/servicio es o no adecuado, cómo enfrentarse a ciertas situaciones extremas. Dicha sección fue analizada a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter.

En la tabla 6.1, se resume el nivel obtenido por cada fuerza de acuerdo con la información proporcionada por los entrevistados.

Tabla 6.1
Nivel obtenido por cada una de las fuerzas.

Fuerza	Nivel
Rivalidad entre los competidores existentes	Débil
Amenaza de competidores potenciales	Fuerte
Poder de negociación de los compradores	Intermedio/Débil
Amenaza de productos sustitutos	Intermedio
Poder de negociación de los proveedores	Intermedio

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, con base en los resultados obtenidos, la fuerza que posee una mayor influencia en el entorno competitivo de la industria textil es la rivalidad entre los competidores potenciales, por el contrario, la rivalidad entre los competidores existentes presenta una fuerza débil.

A continuación, dando respuesta al primer objetivo de la presente investigación, se menciona el diagnóstico de cada una de las cinco fuerzas de Porter que influyen en el entorno en el cual se desenvuelven las empresas de industria textil del municipio de Tekit, Yucatán.

1. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad en la que se encuentran los competidores existentes es débil ya que, como menciona la mayoría de los entrevistados, sus ventas no han sido afectadas por la competencia ya que cada textilero tiene su nicho de mercado al cual está dirigido: unos confeccionan prendas para adultos, otros para niños, algunos solo manejan prendas en los colores tradicionales y otros manejan diversidad de colores, también hay quien solo produce prendas sustitutas a las tradicionales y hay otros que manejan prendas con bordados sofisticados.

2. Amenaza de competidores potenciales

Se pudo determinar que la amenaza de nuevos competidores es fuerte ya que no se requieren fuertes inversiones para establecerse en esta industria, solo se requiere tener conocimientos de confección de prendas de vestir y las máquinas básicas de costura y bordado. Por otro lado, los empresarios ya establecidos no tienen ningún problema en que se instalen nuevos textileros ya que, como menciona uno de ellos, cada quien tiene su mercado y cada quien se dedica a lo suyo y vende de acuerdo a su público, además comentan que les da gusto que nuevas personas se interesen en las prendas tradicionales de Yucatán y generen nuevos empleos. Por lo tanto, la amenaza de entrada a la industria es alta, los participantes se verán forzados a optar por precios bajos y acelerar sus inversiones para disuadir a los nuevos competidores, debido a que la entrada de estos ocasionaría cambios en la estructura de la industria.

3. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores mayoristas se estableció en un punto intermedio ya que al ser mayoritarios dictan parámetros de actuación de los integrantes de la industria exigiendo productos de mayor calidad y con costos moderados. Por otro lado, el poder de negociación de los clientes minoristas se identificó como débil ya que la mayoría de los empresarios cuenta con numerosos clientes, pero estos solo compran en unidades para sus eventos y normalmente no le

dan importancia al precio ya que solo compran por pieza y saben qué tipo de prenda están adquiriendo ya sea por su calidad o diseño.

4. Amenaza de productos sustitutos

Se determinó en un punto intermedio la amenaza de nuevos productos sustitutos ya que existen pocas prendas que puedan remplazar a las guayaberas tradicionales, como la guayamisa, camisa tipo chef, cubanas y filipinas, pero estas varían de acuerdo con sus diseños ya que sus precios pueden ser parecidos a las guayaberas tradicionales siempre y cuando tenga bordados o tela de buena calidad.

5. Poder de negociación de los proveedores.

De las relaciones de los empresarios textiles con los proveedores de materia prima y máquinas de costura, se puede decir que el poder de negociación es intermedio, debido a que no existen muchos ni pocos proveedores que ofrecen materias primas, sin embargo, los proveedores existentes cuentan con gran diversidad de materia prima ya que son cadenas comerciales grandes por lo tanto no dependen de las fábricas o talleres textiles además estas les otorgan crédito a los empresarios, pero también hay proveedores pequeños que sí dependen de los textiles para su subsistencia.

Por lo tanto, tomando como base la información recabada con el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, los factores externos que limitan la competitividad de las empresas de industria textil son los relacionados con la amenaza como: Amenaza de nuevos competidores potenciales; los resultados indican que, para el sector textil del municipio de Tekit, esta fuerza es la que más influye; las razones principales de esto es porque existen pocas barreras de entrada y porque no requieren de fuertes inversiones para establecer un negocio ni maquinarias sofisticadas para elaborar prendas de vestir además son pocas las entidades que regulan estas empresas y no se necesita nada más que darse de alta ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT). Mientras más empresas se establezcan en esta industria y compitan por el mismo mercado este se saturará y las empresas empezarán a competir por costos

Por último, los factores externos que no constituyen una fuerte amenaza en la competitividad de las empresas son los siguientes:

- 1- Poder de negociación de los compradores.
- 2- Amenaza de productos sustitutos
- 3- Poder de negociación de los proveedores
- 4- Rivalidad entre los competidores existentes.

En cuanto al segundo objetivo, el cual se orientó a identificar qué estrategias están implementado las empresas de industria textil se encontró que: con base en la teoría de las estrategias genéricas de Porter, la estrategia adoptada por las empresas es de diferenciación esto se debe a que la mayoría de los empresarios tratan de vender productos en perfectas condiciones ya que como lo mencionan los informantes E002, E008, y E011; “vender prendas ya sea guayaberas, vestidos, filipinas o guayamisas en malas condiciones habla mal de nuestro negocio y por ende perdemos clientela, siempre procuramos que el producto final no tenga alguna descostura o hilos colgando”. Por otro lado, todos expresaron que siempre tratan de innovar constantemente en nuevos diseños de prendas para ser diferentes a la competencia y estar a la vanguardia en la moda, ganar más clientes y vender productos únicos o diferentes en cuanto a diseño.

Al darle cumplimiento al segundo objetivo y con la información recabada con la aplicación del instrumento se pudo alcanzar el tercero, el cual se orientó a determinar el nivel en que influye la calidad, innovación y recursos tecnológicos en la competitividad de las MiPymes. A demás resultó enriquecedor conocer desde su óptica la importancia que para ellos tienen dichos factores.

Los resultados obtenidos permiten concluir que, si bien las empresas han logrado permanecer de forma ininterrumpida, el primer año de operación plantea un gran reto para ellos, sobre todo en cuanto a las utilidades obtenidas. No obstante, con el paso de los años los negocios experimentan beneficios más notables, sin embargo, en el transcurso de sus años de vida, las empresas pueden presentar dificultades como lo fue en el año 2020 que se presentó una crisis económica por una pandemia mundial. Por lo tanto, los negocios pueden presentar tendencias de recuperación al año siguiente y en esta etapa fue la que se consideró en el estudio.

En el aspecto de crecimiento, a pesar de que se observa un comportamiento similar que, con la rentabilidad, las empresas siguen manteniéndose dentro de la categoría de micro, pequeñas y medianas empresas, pues en todo el periodo considerado del mes de noviembre del 2020 a abril del 2021, solamente 23.3% de ellas pueden ser catalogadas como grandes empresas. Este porcentaje indica que, aunque el 8% de las empresas manifestó haber incrementado el tamaño de su plantilla sigue siendo un valor mínimo ya que las actividades de industria textil han sufrido bajas muy fuertes en sus ventas y han tenido que reducir su plantilla de trabajadores por consecuencia de una pandemia mundial.

En cuanto a los procesos asociados con los factores internos, se puede concluir que las empresas de industria textil hacen énfasis en procurar la innovación de los

productos más que en la innovación de procesos; la calidad en el producto final más que la calidad en el servicio; que, dada su naturaleza en venta de productos, procuran darle más importancia a la elaboración del producto, procuran que tengan nuevos diseños y que el producto final esté en buenas condiciones para su venta.

Finalmente, los resultados obtenidos de las correlaciones aportan evidencia empírica acerca de que los factores de: Innovación, calidad y recursos tecnológicos de la empresa tiene una relación positiva por lo que se puede decir que estos factores influyen en la competitividad en particular con la de las empresas de la industria textil de Tekit, Yucatán. Tomando en cuenta el respaldo teórico como estadístico, el modelo de correlación resultante puede expresarse como: *Competitividad = Innovación (0.986) + Calidad (0.982) + Recursos tecnológicos (0.972)*. Con estos resultados de correlación se puede afirmar que las empresas de industria textil que llevan a cabo con mayor frecuencia procesos de calidad, innovación y recursos tecnológicos obtienen niveles mayores de competitividad.

6.2 Recomendaciones.

Derivado de los resultados de esta investigación, es posible establecer recomendaciones dirigidas a los empresarios que operan en la industria textil, así como los investigadores que estén interesados en abordar el tema de la competitividad de las empresas de este giro.

Con respecto a los factores externos, se recomienda lo siguiente:

Amenaza de competidores potenciales: Se sugiere a la empresa darles un valor agregado a sus prendas, como por ejemplo que el producto sea amigable con el medio ambiente, para no verse en la necesidad de competir por precio. De igual manera se recomienda elaborar manuales de producción, ventas, procesos administrativos, los cuales, al estar debidamente establecidos, pueden proporcionar una ventaja con respecto a los competidores que no los tengan.

Amenaza de productos sustitutos: Se sugiere estar pendientes de las tendencias del mercado en cuanto a moda para la elaboración de prendas, por ejemplo, actualmente algunas empresas productoras de prendas en otros estados están empleando un nuevo material llamado tela biodegradable para elaborar sus productos, debido a que es ecológico y amigable con el medio ambiente.

Poder de negociación de los compradores: Se recomienda que la organización brinde un beneficio adicional a sus clientes para que estos no se limiten a comprar por precio, sino que la empresa logre captar su atención y fidelizarlos; ya sea con

diseños novedosos, un mejor sistema de atención al cliente o implementar seguimiento post venta.

Poder de negociación de los proveedores: Se sugiere continuar buscando nuevos proveedores nacionales y locales que tengan materiales de calidad a un buen precio, con el objetivo de que la empresa tenga un mayor número de opciones para adquirir insumos y se eviten retrasos en estos. De igual manera, se recomienda realizar alianzas estratégicas con sus principales proveedores con la finalidad de obtener mejores tiempos de entrega de producto y crédito.

Rivalidad entre los competidores existentes: Se sugiere a la organización que refuerce sus manuales internos tanto para el área de producción, como para ventas. También se recomienda realizar análisis de costos y presupuestos, planeaciones para compra de materiales y proyecciones de ventas, con el objetivo que los directivos puedan conocer la situación en la cual se encuentra su empresa. De igual manera se exhorta a que la compañía continúe adquiriendo productos de calidad para no verse obligada a competir únicamente por precio. Para finalizar, se sugiere darles a las prendas un plus que no tenga la competencia, como por ejemplo utilizar materiales amigables con el medio ambiente.

En cuanto a la estrategia adoptada por la empresa, esta es adecuada para el mercado en el cual compite y le permite diferenciarse de su competencia por medio de la elaboración de una prenda con un nivel de calidad superior al promedio ofrecido por las empresas en la industria textil; como sugerencia para los directivos, para continuar creciendo de forma sostenida, se recomienda elaborar constantemente un estudio del análisis FODA, lo cual les permitirá identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En cuanto a los factores internos de competitividad; debido a que el factor calidad tuvo un coeficiente alto dentro del modelo de correlación, resulta importante que las empresas de industria textil fomenten la calidad del producto, del servicio y la atención al cliente. Si bien las empresas son conscientes de la importancia que tiene ofrecer productos que cumplan con los requerimientos de los clientes, es importante que también se ocupen de garantizar un servicio de calidad. Por ello, se recomienda prestar mayor atención a la evaluación de la satisfacción del cliente, pues dentro de los tres procesos considerados es el que se lleva a cabo con menor frecuencia. La gestión que se realice en este proceso es indispensable para mejorar el nivel con el que se logran atender las necesidades de los clientes, y para mejorar constantemente la calidad del producto y servicio ofrecido. Así, la evaluación de la satisfacción del cliente puede convertirse en un canal de intercambio permanente con el cliente, lo cual, como ha sido planteado en estudios anteriores de otros

sectores económicos, al igual que la presente investigación, puede verse reflejado en su nivel de competitividad a través de la obtención de mayores beneficios.

Por otro lado, se recomienda que se mantenga la prioridad otorgada a la innovación, pues al igual que la calidad, se demostró que tiene poder explicativo sobre la competitividad de las empresas de industria textil. Sin duda, al participar en un sector avanzado y tan competido, la innovación constante se convierte en un determinante en el éxito que los negocios puedan tener, sobre todo en los primeros años de operación.

Por lo tanto, se recomienda que los procesos de innovación en las organizaciones sean prioridad y una constante en el ejercicio de sus funciones. De manera específica, se recomienda hacer énfasis a la innovación traducida en el desarrollo de nuevos productos, pues este aspecto además de traer beneficios individuales permite fortalecer a la industria en general al impactar positivamente en el desarrollo tecnológico. Para ello, un aspecto relevante a implementar es la I+D, diversas empresas en estudio no asignan recursos con frecuencia en este rubro. Si bien es comprendido que las empresas por su tamaño y antigüedad, tienen otras prioridades para la asignación de los recursos económicos, es importante que no pierdan de vista que más que un gasto, la investigación y desarrollo de nuevos productos es una inversión que a mediano y largo plazo se traduce en beneficios, generando, además, ideas innovadoras en la industria.

Por último, se recomienda a futuros investigadores continuar con las investigaciones cualitativas en las empresas de industria textil que han logrado posicionarse y permanecer en este sector, con el objetivo de comparar información y determinar si existen factores internos que posean en común dichas empresas altamente competitivas y de ser así, que los demás negocios puedan reforzar esas variables para incrementar su competitividad.

Referencias

- Abdel, G. M., & Romo, D. M. (2004). *Sobre el Concepto de Competitividad*. Recuperado de <http://cec.itam.mx>
- Acuña, J. (2003). *Ingeniería de confiabilidad*. (primera edición). (Editorial).
- Agusa, A., & Hassan, Z. (2011). Enhancing production performance and customer performance through total Quality management (TQM): Strategies for competitive advantage. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, núm 24.
- Alvarado, H. A. (2014). Gestión de la Innovación: La primera pieza del rompecabezas. *EG Comunicación*.
- Angulo, J; Fraco, A; López, M; Nájera, J; Pérez, N. (2003). Propuesta de diseño del sitio web para una empresa del sector textil, como estrategia de marketing. *México: Instituto Politécnico Nacional*.
- Angulo, J., Franco, A., López, M., Nájera, J., & Pérez, N. (2003). Propuesta de diseño del sitio web para una empresa del sector textil, como estrategia de marketing. *México: Instituto Politécnico Nacional*.
- Aragón, A., & Rubio, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España.
- Aragón, A. S., & Rubio, A. B. (2009). Recursos críticos y estrategia en la Pyme industrial. *ICE, Revista De Economía*, 1(846).
- Aragón, & Rubio, A. (2006). Competitividad y recursos estratégicos en las pymes. *Revista de Empresa*, 17, 32–47.
- Arroyo, B. estela, Espinoza, R., & Ordaz, F. E. (2017). *Diagnóstico de las pymes del sector industrial en el estado de Guanajuato, México y su visión de negocios*.
- Arroyo, M., & Cárcamo, M. (2010). La evolución histórica e importancia económica del sector textil y del vestido en México. *Economía y Sociedad*, Vol. 14, n.
- Baena, E., Sánchez, J., & Montoya, S. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, 61–66.
- Bateman, T., & Snell, S. (2009). *Administración. Liderazgo y colaboración en el mundo competitivo*. (8va ed. Mc).
- Benítez, C. (2012). Evolución del concepto de competitividad. *Ingeniería industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 75–82.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ra edición).
- Bernal, D., Mora, C., Arellano, G., & Torres, K. (1997). *Alternative Business Assessment for Management Policy in Small Business Enterprises in Sinaloa* (Vol. 16).
- Berumen, S. (2006). *Una aproximación a los indicadores de la competitividad local y factores de la producción*.
- Blázquez, F. santana, Dorta, J. A., & Verona, M. (2006a). *Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales*. 16 (28).
- Blázquez, F. santana, Dorta, J. A., & Verona, M. C. (2006b). *Concepto, Perspectivas y Medida Del Crecimiento Empresarial* (Vol. 19).
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years the internet. *Tourist management*, 29

- (4), 609–623.
- Cabero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*.
- Cabrera, A., Lopez, P., & Mendez, C. (2012). La Competitividad Empresarial: Un Marco Conceptual Para Su Estudio. *SSRN Electronic Journal*.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoque, modelos y sistemas*.
- CANAIVE. (2010a). *La industria del Vestido en: El Estado de Yucatán*.
- CANAIVE. (2010b). *Situación Actual de la Industria del Vestido en México*.
- CANAIVE. (2018a). *Canaive - delegación Yucatán*. Recuperado de <https://canaiveyucatan.com/noticias>
- CANAIVE. (2018b). *INEGI-CANAIVE: Conociendo la Industria del Vestido*.
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*.
- Carrillo, A. del rosario. (2019). *Influencia de los recursos, las capacidades y el entorno sectorial en la competitividad de una empresa fabricante de calzado en Ticul, Yucatán*. Instituto Tecnológico de Mérida.
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresa. *Ciencias Económicas, Vol. 28 Nú.*
- CEC, C. de E. de C. (2015). La industria textil en México; diagnóstico, prospectiva y estrategia.
- Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial. (2004). *Guía de Gestión de la Innovación. Barcelona*.
- CEPAL. (2001). La competitividad empresarial en América Latina y el Caribe. *Revista Cepal*.
- Cobo, J. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TICs en la sociedad del conocimiento. *Zer, 14 (27)*, 295–318.
- Contreras, O., & Bribiescas, A. (2013). El proceso de certificación de gestión de calidad en las pymes de la región fronteriza de Cd. Juárez, Chih. México como estrategia competitiva. *REVISTA GLOBAL DE NEGOCIOS*, 117–127.
- Cortes, E., Taverner, L., & Guillo, J. (1999). *Calidad y direccion de empresas*.
- Crawford, M. (2006). *The Heritage of cotton: the fibre of two worlds and many ages*.
- Cruz, C. C. (2009). *La Industria del Vestido en México: Retos y Oportunidades ante la crisis*.
- Cuatrecasas, A. (1999). *Gestión Integral de la Calidad: implantación, control y certificación*.
- Davenport, S., & Bibby, D. (1999). Rethinking a National Innovation System: The Small Country as "SME". *Technology Analysis & Strategic Management, 11(3)*, 431–462. <https://doi.org/10.1080/095373299107447>
- David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. (11va Edici). Editorial Pearson Educación.
- De la Hoz, B., Uzcátegui, S., Borgues, J., & Velazco, A. (2008). La inflación como factor distorsionante de la información financiera. *Revista Venezolana de Gerencia, 13*, 556–572.
- Dervis, K., Hausmann, R., Felipe, H. E., Bascuñán, L., Mari, H. E., Pangestu, E., &

- Schwab, K. (2010). *The Global Competitiveness Report Members of the Global Competitiveness Report Advisory Board*.
- Díaz, I. F. (2003). Marketing y competitividad: ¿relación o contradicción? *Economía y Desarrollo*, 132(0252–8584).
- Dussel, E. (2001). *Un análisis de la competitividad de las exportaciones de prendas de vestir de centroamérica*. CEPAL.
- E.W. Deming. (1989). Demings 14 points are from dut of crisis. By Dr Edwards-MTT. *Center for advanced engineering study. Cambridge*.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1994). *Competitividad sistémica. Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*.
- Estrada, R., García, L., & Sánchez, V. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México.
- Feigenbaum, A. V. (1989). *Contro total de la calidad*. (E. CECSA, Ed.).
- Fernández, E., Montes, J., & Vázquez, C. (1998). *Los recursos intangibles como factores de competitividad de la empresa*.
- Fragas, L. (2012). *Propuesta de procedimiento de costos de la calidad en Audita S.A sucursasl Cienfuegos*.
- Freire, A. (2000). Innovacion de productos y servicios para portugal. *Editorial Verbo Lisboa*.
- Gallego, J. (2005). *Fundamentos de la gestión tecnológica e innovación*.
- Gamboa, T., Rodríguez, M., & Nava, Y. (2003). Actores y Fines de las Estrategias Empresariales Una reflexión desde las pequeñas y medianas empresas. *Revista Visión Gerencial.*, Vol. 2, nú, 28–29.
- García, A., & Plaza, S. (2000). Implicaciones del contexto inflacionario sobre la inversión en el sector manufacturero venezolano. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, vol. VI, núm. 2.
- García, Blasco, B., & O.M^a. (2005). ¿Competitividad e innovación en la micro y pequeña empresa? Retos previos a superar. *Estudios de economía aplicada*, 23, núm. 3, 559–581.
- García, D., & Aragón, A. (2004). *Análisis estrategico para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa: Estado de Veracruz*.
- González, A. L., Correa, A. R., & Acosta, M. M. (2002). Factores determinates de la rentabilidad financiera de las pymes. *Revista Espanola de Financiacion y Contabilidad*, 31(112), 395–429.
<https://doi.org/10.1080/02102412.2002.10779452>
- González, A., Jiménez, J. J., & Sáez, F. J. (1997). *Comportamiento innovador de las pequeñas y medianas empresas*.
- González, J., Amozurrita, J., & Maass, M. (2007). *Cibercultura e iniciación en la investigación. México: Colección intersecciones*.
- González y Díaz, M. (2010). *Desempeño regional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del sector manufacturero*.
- Gunasekaran, A., Okko, P., Martikainen, T., & Yli-Olli, P. (1996). Improving productivity and quality in small and medium enterprises: Cases and analysis. *International Small Business Journal*, 15(1), 59–72.
<https://doi.org/10.1177/0266242696151004>

- Guzmán, J., & Martínez-Román, j. (2008). Tipología de la innovación y perfiles empresariales: una aplicación empírica. *Departamento de Economía Aplicada I. Universidad de Sevilla*.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (McGraw-Hil; 5ta Edición., Ed.).
- Hidalgo, N. A. (1999). La gestión de la tecnología como factor estratégico de la competitividad industrial. *Economía industrial N. 330*. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/08ahid.pdf>
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración estratégica: teoría y casos un enfoque integral*. Colombia: Ed. Mc Graw Hill.
- Hill, C., Jones, G., & Schilling, M. (2015). *Administración estratégica: teoría y casos un enfoque integral* (McGraw Hill).
- Huerta, P. R., Navas, J. E., & Almodóvar, P. (2004). *La Diversificación desde la Teoría de Recursos y Capacidades*.
- Hugo Domínguez. (2010). Innovación: México en el camino.
- INEGI. (2008). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México. SCIAN 2007*.
- INEGI. (2013a). Análisis de la demografía de los establecimientos 2012.
- INEGI. (2013b). Indicador Mensual de la Actividad Industrial por Entidad Federativa (IMAIEF). Base 2013.
- INEGI. (2014a). Censos Económicos 2014. Las empresas en México. En *Censos Económicos 2014. CE*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI.
- INEGI. (2014b). Esperanza de vida de los negocios. Boletín de prensa No. 087/15.
- INEGI. (2014c). *La industria textil y del vestido en México 2014: Serie estadísticas sectoriales*.
- INEGI, I. N. de E. y G. (2018). *Estadísticas a propósito de la Industria de la moda del vestido, el calzado y la joyería*. Recuperado de www.inegi.org.mx
- INEGI, I. N. de E. y G. (2019). *Características de los Negocios*. Recuperado de www.inegi.org.mx
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). Censos Económicos. *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos*.
- Ishikawa, K. (1988). *¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa*.
- Jacques, L., Cisneros, L., & Mejía-Morales, J. (2011). *Administración de Pymes. Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. (Pearson Ed).
- Jardón, C., & Martos, M. (2010). *Determinación de competencias distintivas en Pymes: el caso de Vigo y su área de influencia (España)*.
- Juran, J., & Gryna, F. (1995). *Análisis y planificación de la calidad del desarrollo del producto*. ((3ra edici).
- Jurán, J. M. (1983). *Manual de Control de la Calidad*.
- Kafetzopoulos, D., Gotzamani, K., & Gkana, V. (2015). Relationship between quality management, innovation and competitiveness. *Manufacturing Technology Management, Vol. 26, n, 1177–1200*.
- Kloter, P. (2006). *Dirección de Marketing* (La edición). México, Pearson-
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración. Un perspectiva global*

- y empresarial. México: Mc Graw Hill.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia Año*, 13(2), 158–184.
- Lester, R., Enrick, N., & Mottley, H. (1989). *Control de calidad y beneficio empresarial*.
- Lloréns, F., Fernández, L., & Fuentes, M. (2002). Calidad total: una investigación comparativa atendiendo a la dimensión empresarial - Buscar con Google. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, Vol. 8 Núm, 119–132.
- Menguzzato, M., & Ripollés, M. (2001). La importancia del empresario en el crecimiento de las PYMES: Una aplicación al sector de la cerámica española - Dialnet. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*.
- Morales, M., & Pech, J. (2000). Competitividad y estrategias: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista Contaduría y Administración*, 47–63.
- Morcillo, P. (1997). *Dirección estratégica de la tecnología e innovación. Un enfoque de competencias*. Madrid: Cívitas.
- Nájera, J. (2013). Logros y desafíos de la competitividad de México. *Revista Universidad y Empresa*.
- Nájera, J. (2015). *Modelo de competitividad para la industria textil y del vestido en México*. Instituto Politécnico Nacional.
- OCDE. (2005). Oslo manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation. *OECD Publications, Paris*.
- OCDE. (2009). *Síntesis abril 2009 Organización para la cooperación y el Desarrollo económicos*.
- OCDE. (2012). Evaluación de la OCDE del sector de nuevas empresas basadas en el conocimiento.
- OCDE. (2013). Temas y políticas clave sobre pymes y emprendimiento en México.
- OCDE. (2018). Manual de Oslo: Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación. *Comunidades Europeas, 4rd Edito*(9264013083).
- Ochoa, M., Valdés, M., & Quevedo, Y. (2007). Innovación, tecnología y gestión tecnológica. *Acimed*, Vol. 16 (4). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007001000008
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2013). OMC | Estadísticas del comercio internacional, 2013.
- Pacey, A. (1983). *The culture of technology*.
- Pacheco, E. E., Góngora, G., & Martín, M. (2007). *La PYME innovadora mexicana ante la crisis económica. Un estudio empírico*.
- Padilla, R. (2006). *Instrumentos de medición de la competitividad*.
- Parra, F., Martín, E., & Navarrete, A. (2016). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO AMBIENTAL Y SOCIAL DE LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN DE TEKIT YUCATÁN*.
- Patlán, J., & Delgado, D. (2005). *La industria del vestido en México: Diagnóstico*,

prospectiva y estrategia.

- Pedrosa, A., & Suárez-Nuñez, T. (2003). *Hacia una ventaja competitiva. Gestión estratégica de la tecnología.* (Editorial).
- Peñaloza, M. (2007). *Tecnología e Innovación factores claves para la competitividad.*
- Perozo, E., & Nava, Á. (2005). El impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 9(2), 488–504.
- Philip Crosby. (1989). *Calidad no cuesta: El arte de cerciorarse de la calidad.*
- Picazo, L., & Martínez, F. (1992). *Ingeniería de servicios.*
- Porras, G. A. (2016). *Estadística inferencial.*
- Porter, M. (1997). *Estrategia competitiva.* México: Continental.
- Porter, M. (2009). Ser competitivo. *Edición actualizada y aumnetada.* España: Ediciones Deusto.
- Porter, Michael. (1991). *Ventaja Competitiva - Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior.* Argentina: Editorial Rei, Argentina S.A.
- Porter, Michael. (2002). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter* (2da Edició).
- Porter, Michael. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy.*
- Price, F. (1989). Out of Bedlan: Management by Quality Leadership. *Management Decision.*
- Priem, R. L., & Butler, J. E. (2001). Is the Resource-Based for Strategic Management Perspective Research? *Academy of Management Review*, 26(1), 22–40. <https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4011928>
- Prieto, R., Burgos, C., & García, J. (2016). Mercadeo intero para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*, núm 73, 102–119.
- PROMEXICO. (2014). Pymes, eslabón fundamental para el crecimiento en México.
- Real Academia Española. (2020). Definición de Competitividad. Diccionario de la lengua española RAE - ASALE.
- Reporte indigo. (2018, julio 17). La reinención de la guayabera | Reporte Indigo. *Economía.* Recuperado de <https://www.reporteindigo.com/indigonomics/la-reinencion-la-guayabera-fabricates-guayaberas-yucatan-recuperacion-mercado/>
- Rice, A. B. (2013). *El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países.*
- Rivera, M., Gonzalez, M., Quinliang, G., & Mendoza, M. (2012). La industria de la confección en México y China ante la globalización. En *Institutos de Investigadores Económicos* (Vol. 10).
- Rodríguez, Á., Bañuelos, K., Rubio, B., & Chávez, J. (2010). factores internos que afectan a la competitividad en las empresas de la zona sur de Tamaulipas. *Ingeniería Industrial. Academia Journals, Vol. 4.*
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa* (Mágala, Ed).
- Rodríguez, M. A. (2016). La tecnología como factor de competitividad-recientes indicadores internacionales de desempeño. *Revista entorno, Univercidad Tecnológica de El Salvador*, 61, 68–75.
- Romero, D. (2009). Dimensión estratégica de la pequeña y mediana industria en el contexto del desarrollo endógeno nacional. en *Revista de Ciencias Sociales*

- (RCS), 727–737.
- Saavedra, L. (2012). *Hacia la competitividad de la Pyme Latinoamericana*.
- Saavedra, L., Camarena, E., & Tapia, B. (2008). Calidad para la competitividad en la pyme de la ciudad de México área de investigación: administración de la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, p.4.
- Salkind, J. (1998). *Métodos de investigación*. (3ra Edición).
- Sallenave, J.-P. (1994). *La gerencia interna ¡No le tema a la competencia témale a la incompetencia! 1 La Gerencia Integral*.
- Sánchez, R. M. (2008). *Características del Crecimiento de las Pyme's Manufactureras*.
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic Development*.
- Secretaría de Economía. (2012). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeña y mediana empresa*.
- Secretaría de Fomento Económico. (2009). *Caracterización de la industria textil y de confección de Yucatán. Gobierno del Estado de Yucatán*.
- Segarra, M. (2003). *Creación de un modelo para el estudio de la competitividad de un sector industrial tradicional: aplicación al sector del mueble de hogar de la comunidad valenciana*. Universidad politécnica de Valencia.
- Sela-Iberpyme. (2010). *Pymes: Una visión estratégica para el desarrollo económico y social*.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63–74. <https://doi.org/10.1177/002224299505900306>
- Solleiro, J. L., & Castañón, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: The challenges for Mexico's insertion in the global context. *Technovation*, 25(9), 1059–1070. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.02.005>
- Strategor. (1995). *Estrategia, estructura, decisión, identidad: política general de empresa*. Barcelona [etc.]: Masson,.
- Taboada, E. (2000). *El reto competitivo de las empresas nacionales del sector textil vestido*.
- Tavassoli, S., & Karlsson, C. (2015). Persistence of various types of innovation analyzed and explained. *Research Policy*, 44(1): 1887-1901.
- Torres, F., Galván, A., Gonzales, G., & Palomo, M. (2009). Calidad e integración exitosa de la cadena automotriz de las PYMES en el estado de Nuevo León. *Innovaciones de negocios*, 6(11), 125–142.
- Van de Ven, A. (1992). Suggestions for Studying Strategic Process: A Research Note. *Strategic Management*.
- Witcher, B. (1995). The Changing scale of total Quality Management. *Quality Management*, Vol. 2 núm.
- Wysonkiska, Z. (2003). *Competitiveness and Its Relationships with Productivity and Sustainable Development*.
- Ynzunza, C., Izar, J., & Ávila, R. (2014). Tecnologías de la información, orientación a mercado y desempeño organizacional México. *Revista Investigación y Ciencia*, vol. 22, núm. 62.

ANEXOS.

Anexo 1

Análisis del entorno actual de las pymes de industria textil de guayaberas en Tekit, Yucatán.

Folio:

Fecha: / /

Buenos días/tardes. En conjunto con el Instituto Tecnológico de Mérida estoy realizando una encuesta sobre el entorno actual en el que se encuentran las pymes de industria textil de guayaberas de Tekit, Yucatán. La información proporcionada es confidencial y será exclusivamente utilizada para fines académicos por lo que agradecemos su valiosa cooperación respondiendo de la manera más honesta las siguientes preguntas.

Instrucciones: En la siguiente tabla se presentan cinco fuerzas y cada una presenta distintos factores, por favor, conteste con sinceridad cada pregunta tomando como guía los factores con inciso “a”, “b” o “c” que más se apegue a lo que sucede actualmente en la industria de fabricantes de guayaberas.

DATOS GENERALES.

Nombre del entrevistado: _____

Puesto: _____

Empresa: _____

Preguntas para el entrevistado		Guía para el entrevistador		
Fuerza I	Rivalidad entre los competidores existentes	Fuerte	Ni fuerte Ni débil	Débil
Factores	¿Cómo considera que crece la demanda por las guayaberas?	a) Con lentitud	b) Estable	c) Con rapidez
	¿Cómo es la diferenciación de las guayaberas entre los competidores existentes?	a) Son muy parecidas	b) Algunas prendas diferenciadas y otras similares	c) Existe mucha diferenciación

	¿Cómo considera que sea la competencia entre los fabricantes de guayaberas?	a) Competencia casi pareja	b) Las ventas no varían demasiado para la mayoría	c) Algunos venden mucho y otros poquito
--	-----------------------------------------------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------------------	-----------------------------------------

Preguntas para el entrevistado		Guía para el entrevistador		
Fuerza II	Amenazas de competidores potenciales	Fuerte	Ni fuerte Ni débil	Débil
Factores	¿Cuál es el grado de dificultad que tienen las nuevas empresas para entrar a esta industria?	a) Es de fácil entrada	b) Es intermedio	c) Es de difícil entrada
	¿Cuál es la posición que adoptan los fabricantes de guayaberas existentes hacia nuevos competidores?	a) No hay oposición	b) Unos se oponen y otros no	c) se oponen fuertemente

Preguntas para el entrevistado		Guía para el entrevistador		
Fuerza III	Productos sustitutos	Fuerte	Ni fuerte Ni débil	Débil
Factores	¿Cómo es la existencia de productos que puedan sustituir a las guayaberas tradicionales?	a) Hay buenos sustitutos disponibles	b) Hay pocos sustitutos	c) No hay sustitutos disponibles
	¿Cómo considera que sean los productos sustitutos a las guayaberas tradicionales?	a) Con precios atractivos	b) precios parecidos a las guayaberas	c) Con precios más caros

Preguntas para el entrevistado		Guía para el entrevistador		
Fuerza IV	Poder de negociación de los proveedores	Fuerte	Ni fuerte Ni débil	Débil
Factores	¿Existen varios proveedores donde se pueda adquirir la materia prima para la fabricación de guayaberas?	a) Los productos/servicios del proveedor son escasos.	b) Son regulares los productos/servicios	c) Los productos/servicios están disponible con muchos proveedores.
	¿Cuál es la dificultad que tienen los fabricantes de guayaberas al cambiar de proveedor?	a) Es difícil y costoso	b) Ni difícil ni fácil	c) Es fácil y no es costoso
	¿Considera que los proveedores dependan de las fábricas/talleres para obtener sus ingresos?	a) Los proveedores no dependen de las empresas	b) Proveedores que si dependen y otros no	c) Los proveedores dependen de las empresas

Preguntas para el entrevistado		Guía para el entrevistador		
Fuerza V	Poder de negociación de los compradores	Fuerte	Ni fuerte Ni débil	Débil

Factores	¿Cómo considera que sean los costos de un comprador al querer cambiar de proveedor?	a) Costos bajos o sin ningún costo	b) Costos moderados	c) Costos altos
	¿Cómo considera que sea la demanda de los compradores de guayaberas?	a) Pocos y compran a gran volumen	b) Ni pocos ni muchos	c) Numerosos y no compran a gran volumen
	¿Qué tanta información considera que tengan los compradores con respecto a los productos de los fabricantes de guayaberas?	a) Hay Información sobre calidad, precio y costos de los vendedores	b) Poca información	c) Información limitada en cuanto calidad, precio y costos
	¿Los compradores que tanta importancia le dan al precio?	a) Sin importancia	b) Poca importancia	c) Mucha importancia

¿Desea agregar algún comentario?

**Su colaboración ha sido muy valiosa
¡Muchas gracias!**

Anexo 2

Cuestionario.

Innovación, calidad y recursos tecnológicos como factores competitivos en las pymes de industria textil de guayaberas en Tekit, Yucatán.

Folio:

Fecha: / /

Buenos días/tardes. En conjunto con el Instituto Tecnológico de Mérida estoy realizando una encuesta sobre los factores que inciden en la competitividad de las empresas de industria textil de guayaberas de Tekit, Yucatán. La información proporcionada es confidencial y será exclusivamente utilizada para fines académicos.

DATOS GENERALES.

<i>Nombre de la empresa</i>	<i>Empleados que laboran</i>	<i>Antigüedad de la empresa</i>
	#Hombres / #Mujeres	

Instrucciones: Por favor, responda lo que se solicita.

SECCIÓN I. PERFIL DE LA EMPRESA.

¿Cuántos años lleva operando la empresa?

¿La empresa ha operado de forma continua? Si no fuera así ¿podría comentar cuál (es) fueron las razones y en qué periodo?

¿Cuál es la situación actual de la empresa respecto a las ventas? Marque con una X la que considere más apropiada

- Se encuentra en un momento de reducción.
- Se encuentra en un en un momento de estabilidad.
- Se encuentra en un en un momento de fuerte crecimiento.

¿Cuál es la situación actual de la empresa respecto al empleo? Marque con una X la que considere más apropiada

- Se encuentra en un momento de reducción.
- Se encuentra en un en un momento de estabilidad.
- Se encuentra en un en un momento de fuerte crecimiento.

Instrucciones: Por favor, lea detenidamente las siguientes preguntas y elija aquella que mejor corresponda a la situación actual de su empresa, marcando con una X la opción que considere, **N:** nunca, **CN:** casi nunca, **O:** ocasionalmente, **F:** frecuentemente, **S:** siempre.

SECCIÓN II.- INNOVACIÓN.					
Organizativa	N	CN	O	F	S
¿Existe algún método de organización de rutinas y procedimientos para dirigir el trabajo y con qué frecuencia la empresa las aplica?					
¿Con qué frecuencia la empresa implementa cambios en su estructura organizativa (distribución de responsabilidades, rediseño de puestos etc.)?					
¿Qué tan frecuente la empresa integra nuevas formas de manejo de las relaciones con instituciones públicas y privadas?					
De producto	N	CN	O	F	S
¿Con qué frecuencia se integran productos radicalmente nuevos?					
¿Con qué frecuencia se modifican productos actuales?					
¿Con qué frecuencia se integran nuevos materiales para fabricar nuevos productos?					
¿Con que frecuencia se integran nuevos diseños a la gama de sus productos?					
De procesos	N	CN	O	F	S
¿Con qué frecuencia se integran nuevas técnicas de producción para un producto?					
¿Con qué frecuencia se mejora significativamente un método de producción?					

14. Enumere del 1 al 3 el nivel de importancia que tiene cada tipo de innovación donde 1 es más importante a 3 menos importante.

Organizacional

De producto

De proceso

SECCIÓN III.- CALIDAD.					
En los procesos	N	CN	O	F	S
¿Con qué frecuencia se monitorean los procesos de producción para mejorar la calidad?					
¿Qué tan frecuente revisan sus procesos productivos mediante una herramienta para mejorar la calidad?					

¿Su empresa cuenta con un sistema de gestión de calidad y si es así con qué frecuencia se aplica?					
¿Con qué frecuencia se aplican procesos de mejora continua en su empresa?					
En el servicio	N	CN	O	F	S
¿Qué tan frecuente se evalúa la satisfacción al cliente?					
¿Con qué frecuencia se instruye al personal sobre temas de calidad en el servicio y atención al cliente?					
¿Qué tan frecuente se evalúa la relación con los proveedores de productos y/o servicios de los que depende la empresa?					
En el producto final:	N	CN	O	F	S
¿Con qué frecuencia se evalúa el producto final en el diseño?					
¿Qué tan frecuente se evalúa la calidad del producto final?					

24. Enumere del 1 al 3 el nivel de importancia que tiene cada tipo de calidad donde 1 es más importante a 3 menos importante.

En los procesos En el servicio En el producto final

SECCIÓN IV.- RECURSOS TECNOLÓGICOS.

Tecnologías de la información y comunicación	N	CN	O	F	S
¿Con qué frecuencia la empresa utiliza tecnología de la información y comunicación de manera interna (computadoras, correo electrónico, Software, sistemas de cobro etc.)?					
¿Qué tan frecuente su empresa utiliza las tecnologías de información y comunicación para comercializar sus prendas de manera externa (Redes sociales, sitios web, plataformas, etc.)?					

Posición tecnológica

¿La posición tecnológica de su empresa le permite ser automatizada, semi automatizada o artesanal?

28. A continuación, señale con una X en qué medida considera que su proceso este automatizado

20%	40%	50%	80%	100%
-----	-----	-----	-----	------

Instrucciones: Por favor, lea detenidamente las siguientes aseveraciones y elija aquella que mejor corresponda a la situación actual de su empresa, marcando con una X la opción que considere, **DC:** Disminuyendo considerablemente, **DP:** Disminuyendo poco, **NDA:** Ni disminuyendo ni aumentando, **AP:** Aumentando poco, **AC:** Aumentando considerablemente.

SECCIÓN V.- COMPETITIVIDAD					
Permanencia.	DC	DP	NDA	AP	AC
Después del cierre de actividades del 2020 a la fecha el capital de su empresa está:					
Después del cierre de actividades del 2020 a la fecha el personal que permanece en su empresa está:					
Rentabilidad.	DC	DP	NDA	AP	AC
Después del cierre de actividades del 2020 a la fecha el margen de la rentabilidad sobre las ventas de su empresa está:					
Después del cierre de actividades del 2020 a la fecha el porcentaje de inversión en materia prima está:					
Después del cierre de actividades del 2020 a la fecha las utilidades de su empresa están:					
Crecimiento	DC	DP	NDA	AP	AC
Después del cierre de actividades del 2020 a la fecha las ventas están:					
Después del cierre de actividades del 2020 a la fecha los puntos de ventas están:					
Después del cierre de actividades del 2020 a la fecha el número de empleados está:					
37. Después del cierre de actividades del 2020 a la fecha la producción de prendas está:					

Instrucciones: Por favor, lea detenidamente las siguientes aseveraciones y elija aquella que mejor corresponda a la situación actual de su empresa, marcando con una X la opción que considere, **TD:** Totalmente en desacuerdo, **ED:** En desacuerdo, **NE:** Neutral, **DE:** De acuerdo, **TA:** Totalmente de acuerdo.

SECCIÓN VI. – ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.					
Liderazgo en costos	TD	ED	NE	DE	TA
Considera que tiene menores costos en comparación con la competencia					
Su empresa ofrece productos a menores precios.					
Su empresa produce prendas en grandes cantidades para disminuir sus costos					
Diferenciación	TD	ED	NE	DE	TA
Su empresa proporciona una combinación de productos de mayor calidad o con alguna característica diferente a la competencia.					

Su empresa cuenta con productos únicos que los hace diferentes de la competencia sin importar el precio.					
Enfoque	TD	ED	NE	DE	TA
El objetivo de su empresa es dirigirse a un mercado con alguna característica en particular					
44. Su empresa se enfoca en ofrecer productos a clientes que buscan una prenda exclusiva.					

SECCIÓN V.- PERCEPCIÓN ACERCA DE LA COMPETITIVIDAD	
De los siguientes factores, ordene de acuerdo con la importancia que usted considera que tienen para la competitividad de su empresa (1 Más importante a 3 menos importante)	
A. INNOVACIÓN.	
B. CALIDAD	
C. RECURSOS TECNOLÓGICOS	

¿Desea agregar algún comentario?

Su colaboración ha sido muy valiosa
¡Muchas gracias!