Artículo

El impacto de La actividad innovadora y la mercadotecnia en la competitividad de Las MIPYMES De la Confección Del Vestido De Moroleón, Guanajuato, México

The impact of the innovative activity and the marketing in the competitiveness of the MIPYMES of the Confection of the Dress of Moroleón, Guanajuato, Mexico.

Zavala-Villagómez, Patricia; Aguilasocho-Montoya, Dora; Valdemar de la Torre-Torres, Oscar

Patricia Zavala-Villagómez [1]
Patricia.zavala@umich.mx.
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo., México
Dora Aguilasocho-Montoya [2]
amontoya@umich.mx
Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. , México
Oscar Valdemar de la Torre-Torres [3]
Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia, Michoacán, México., México

Ciencias Administrativas Teoría y Praxis
Academia de Ciencias Administrativas, A.C., México
ISSN: 2683-1457
ISSN-e: 2683-1465
Periodicidad: Semestral
vol. 19, núm. 1, 2023
cienciasadmivas.teoriaypraxis@gmail.com

Recepción: 20 Diciembre 2022
Aprobación: 17 Enero 2023

URL: http://portal.amelica.org/ameli/journal/658/6583875006/

DOI: https://doi.org/10.46443/catyp.v19i1.323

2022

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Resumen: El objetivo de esta investigación es conocer el grado de correlación entre el marketing y la innovación con la competitividad de la industria de la confección del vestido (MIPYMES) de Moroleón, Guanajuato, México en situación de pandemia. El estudio consistió en una investigación cuantitativa de tipo descriptivo y corte trasversal, se realizó un muestreo probabilístico aleatorio estratificado con afijación proporcional con 95% de confiabilidad, dando como resultado una muestra de 273 empresas segmentadas en medianas (0.32%), pequeñas (3.52%) y microempresas (96.15%), a las cuales se les aplicó un instrumento de medición a escala Likert, los datos obtenidos fueron sometidos a un análisis estadístico de Spearman y a un examen de comprobación mediante un análisis de reducción de dimensiones con la prueba de KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett, con lo que pudimos comprobar de manera positiva la hipótesis de investigación.

Palabras clave: Competitividad, industria manufacturera textil, innovación, marketing..

Abstract: The objective of this research is to know the degree of correlation between marketing and innovation with the competitiveness of the clothing industry (MIPYMES) in Moroleón, Guanajuato, Mexico in pandemic. The study consisted of a quantitative investigation of a descriptive and cross-sectional type, a stratified random probabilistic sampling with proportional allocation with 95% reliability was carried out, resulting in a sample of 273 companies segmented into medium (0.32%), small (3.52%)) and microenterprises (96.15%), to which a Likert scale measurement instrument was applied, the data obtained were subjected to a Spearman statistical analysis and a verification examination through a dimension reduction analysis with the KMO test. and Bartlett's sphericity test, with which we were able to positively verify the research hypothesis.

Keywords: Competitiveness, textile manufacturing industry, innovation, marketing..

Introducción

La competitividad en últimas fechas ha tenido mayor atención por parte de las empresas, el gobierno y los investigadores debido al impacto directo que tiene en el éxito de las organizaciones, y estas a su vez en su aportación en la estabilidad económica de la población (Peña, 2014; González, 2011; Hitt, Ireland y Hoskisson, 2008; Banco Mundial, 2014; Porter, 2004; Consultative Group to Assist the Poor [CGAP], 2015; Schwab, 2014; Schwab, 2013; Fuentes, Osorio, y Mungaray, 2016). En el caso de la industria textil, específicamente el sector manufacturero o de la confección del vestido, se compone por MIPYMES en un 99.5%, generando así un 72.1% de los empleos en el país, teniendo como su mayor desafío adaptarse y ser competitivos en el mercado (Acosta, 2012; Secretaría de Economía, 2015; Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2015; INEGI,2013; INEGI, 2011; Condo, Jenkins, Figueroa, Obando, Morales y Reyes, 2004).

Se eligió el estado de Guanajuato debido a su importancia económica al ser el tercer productor textil en México, sin embargo, cifras actuales advierten la caída de la productividad y competitividad por diversos factores, lo que está provocando un deterioro económico de la entidad generando que las empresas trabajen por debajo de su capacidad optima (Presidencia municipal de Moroleón, 2014; Honorable ayuntamiento, 2006-2009; Larios, 2015; Telles, 2015; Instituto de Planeación del Estado de Guanajuato [IPLANEG], 2013; Instituto Tecnológico Autónomo de México [ITAM], 2010).

Metodología

Las empresas que componen el universo de estudio son industrias de la confección del vestido de la ciudad de Moroleón, Guanajuato, conformada por 936 empresas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2018). Se aplicó una ecuación estadística de proporciones poblacionales para poblaciones finitas y la estratificación con afijación proporcional, obteniendo una muestra de 273 empresas, de las cuales 262 son microempresas, 10 pequeñas empresas y 1 mediana empresas.

El estudio es una investigación cuantitativa de tipo descriptivo, no experimental de corte trasversal. Que tiene como hipótesis general que las prácticas de Marketing e innovación del sector industrial de la confección del vestido en micro, pequeñas y medianas empresas [MIPYMES] de Moroleón, Guanajuato, México, han impactado en su competitividad. El instrumento de medición empleado es un cuestionario a escala tipo Likert, la cual consta de 4 bloques correspondientes a las variables involucradas en esta investigación, con un total de 132 preguntas. Para comprobar el nivel de confiabilidad y validez del mismo se aplicó alfa de Cronbach (Celina y Campo, 2005), donde se obtuvo una fiabilidad del 84.3% basada en elementos estandarizados. Los datos obtenidos fueron sometidos a un análisis de regresión múltiple, posteriormente se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman y un examen de comprobación mediante un análisis de reducción de dimensiones con la prueba de KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett.

Notas de autor

[1] Maestría; Postulante a doctorado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia, Michoacán, México. E-mail. Patricia.zavala@umich.mx.

[2] Doctorado; Profesor e Investigadora de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia, Michoacán, México. E-mail. amontoya@umich.mx

[3] Doctorado; Profesor e Investigador de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia, Michoacán, México. E-mail. oscar.delatorre.torres@gmail.com. orcid.org/0000-0001-9281-974X

PDF generado a partir de XML-JATS4R

Dentro de la viabilidad de esta investigación encontramos que las principales contingencias que podrían delimitar el éxito de esta investigación, serían el traslado frecuente a los municipios para levantar las encuestas y el tiempo requerido para la obtención de los datos; primeramente debido a que muchas empresas trabajan en la informalidad o a puerta cerrada, en segundo lugar por la inseguridad de los dueños para compartir información sobre sus negocios, y tercero a la situación de pandemia por COVID que mantuvo en situación de aislamiento a la población durante el periodo en el que se realizó esta investigación. Sin embargo, la obtención de los mismos se puede hacer mediante la vinculación entre las mismas empresas y conocidos dentro de la industria, además del uso de herramientas digitales.

Marco Teórico

Las MIPYMES

Una empresa puede ser entendida desde las teorías económicas como una organización de recursos y factores de producción que tiene como finalidad generar una riqueza ilimitada, es decir, una unidad de explotación económica. Sin embargo, más que una ganancia ilimitada, las empresas se rigen por sus objetivos empresariales determinados por sus estrategias generales. Mientras que en el aspecto jurídico una empresa se entiende como un conjunto de actividades y bienes o recursos previamente organizados que se encuentran bajo la representación de una persona. Es así que podemos entender como empresa a un grupo social que busca satisfacer las necesidades de las partes interesadas a través de los productos o servicios obtenidos mediante la administración de sus recursos y el trabajo (Ruiz, 2003; Münich, 1997; Rodríguez, 2002).

La clasificación por tamaño de manera formal en México tiene sus orígenes el 30 de abril de 1985, como parte del programa para el desarrollo integral de la industria pequeña y mediana por parte de lo que en ese entonces se denominaba la secretaria de comercio y fomento industrial (SECOFI). De manera tradicional esta clasificación por tamaño como micro pequeña y mediana empresa (MIPYME) se realiza de acuerdo al número de trabajadores y tomando como variables complementarias las ventas, los ingresos y los activos fijos con que cuenta. Por lo tanto, la clasificación de las empresas corresponde a un orden cuantitativo (el monto de inversión, el número de trabajadores y nivel de producción) y/o cualitativo (la tecnología, la calificación de la mano de obra y el tipo de mercado que abarca), lo que hace que los criterios de clasificación sean variables de un país a otro y entre diversos autores (Instituto nacional de estadística y geografía INEGI, 2009).

Como parte de la economía de países en vía de desarrollo se cree que las MIPYMES cumplen una función determinante en el desarrollo general dentro de un proceso de industrialización pues crea y fortalece la clase empresarial y genera empleos (Careaga, 1980; Rodríguez, 2002; Peña, 2014; Beck, demirgüc-Kunt y Levine, 2003). Por tal motivo, las MIPYMES son consideradas las más representativas a nivel mundial, lo cual impacta directamente y de manera fundamental en el comportamiento de la economía nacional (Rodríguez, 2010; Ibarra, 2006; Sistema económico latinoamericano y del caribe [SELA], 2010).

Se estima que a nivel global más de un 90% son MIPYMES y aportan casi un 95% de las exportaciones totales alrededor del mundo, cosa contraria a lo que se pensaba en la década de los 70´s donde se veían con desprecio y se les consideraba "marginales" en el proceso de desarrollo de la economía de un país (Rodríguez, 2002; Marín y Morón, 2014; Davila, Garcia, Gravert, Mata, Soler y Otálora, 2004; INEGI, 2009).

El marketing

La mercadotecnia también conocida como marketing, es definida como un proceso que permite generar relaciones de intercambio entre un grupo social o empresa y los individuos o consumidores, con la finalidad

de satisfacer las necesidades, deseos y demandas de ambas partes (Kotler y Amstrong, 2001; Stanton, Etzel y Walker, 2007; Ries y Trou, 2006; Kotler y Amstrong, 2012; Thompson, 2005).

Dentro de las empresas el marketing es empleado como una estrategia integrada de comunicación que les permite tener mayor relevancia en el mercado, pues una estrategia de marketing correctamente planeada permite construir y fortalecer las competencias de una empresa que le permite posicionarse en el mercado (Sánchez-Gutiérrez, Vázquez-Ávila y Mejía-Trejo, 2017; Dawar, 2013).

El marketing puede ser entendido de manera sencilla como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Wainwright, 2012).

Actividad innovadora

La actividad innovadora o innovación en las empresas fue definida dentro del Manual de Oslo como "la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización o método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores", poniendo especial atención al papel de la gestión del conocimiento y el capital intelectual (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE], 2010; Monfort, 2010; Manual de Oslo, 2005; Florida, Mellander y King, 2015; Dutta, Lanvin y Wunsch-Vincen, 2015).

El objetivo primordial por la que las empresas pequeñas implementan la innovación es incrementar sus ingresos (ventas y ganancias), maximizar el crecimiento de su negocio, ser más competitivos, dar un valor agregado a sus productos/servicios, lograr la eficiencia y productividad superior. La innovación es también un aliciente para crecer y poder incrementar sus ingresos (ventas y ganancias) dando valor agregado a sus productos/servicios (Ferruzca, Göebel y Rodríguez, 2014; Guerra, 2010; Luna, 2012; Barrera, 2012; Drucker, 2000).

Luna (2012) menciona que un factor determinante en la innovación de una empresa, es el nivel de creatividad de sus colabores, así que una empresa que desee estar a la vanguardia con una constante innovación requiere invertir en el fomento de la creatividad de sus colaboradores, generar una cultura para la innovación, donde las personas se sientan seguras de exponer sus ideas, ser los suficientemente abiertos y flexibles para acceder a fuentes externas de información, generar y propiciar actividades para abrir la mente de los empleados y motivar la utilización de la información y los conocimientos de los empleados.

La competitividad

El término competitividad de manera genérica se refiere al conjunto de factores que propicia el crecimiento de las naciones, es decir, la competitividad es la capacidad de una institución o empresa para competir, crecer y ser rentable en el mercado, que a nivel macroeconómico se traducirá en una nación más productiva (Benzaquen, del Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010; Reinert, 2000; Hill y Jones, 1996).

El estado de Guanajuato dentro del Índice De Competitividad Estatal [ICE] (2014) elaborado por el Instituto Mexicano para la Competitividad [IMCO], se encuentra ubicado dentro de los estados con un desempeño superior al promedio (IMCO, 2014). Específicamente en el índice elaborado por el Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C. [CIDE] sobre la competitividad de las ciudades, mostro que el desempeño competitivo de la ciudad de Moroleón mejoró su desempeño en lo referente al aumento de instituciones de educación superior y la tasa de desocupación. Sin embargo, el número de programas de licenciaturas, el número de centros de investigación y el número de egresados de nivel licenciatura y posgrado, es un mal común que afecta a todo el estado. Por último, los principales rezagos de este municipio se encuentran en el área de la agricultura (superficies cosechadas y superficies sembradas), poca infraestructura

en cuanto a caminos y servicios de comunicación, y pocas escuelas de formación para el trabajo (IPLANEG, 2010).

La industria textil frente al COVID-19.

Para el 2020, el mundo se enfrentó a una pandemia que afecto económicamente a diversos sectores productivos, entre ellos la industria textil, la cual tuvo un impacto negativo al propiciar un desplome del 80% de las ventas de esta industria, debido a la cancelación de eventos de talla internacional, así como de pedidos de ropa de exportación y la falta de liquidez, lo que origino el cierre y paros técnicos por parte de algunas empresas. Debido a la situación provocada por el "COVID- 19" y el "SARS-CoV-2" muchas de las personas han priorizado sus gastos en productos farmacéuticos, abarrotes y consumibles, dejando de lado el consumo de textiles el cual se había empezado a recuperar hacia el 2019. La ITMF (Federación Internacional de Fabricantes Textiles) realizó una encuesta para conocer los impactos de la pandemia en la cadena textil y encontró que estas empresas tuvieron una disminución de pedidos del 41% esto debido a que muchas empresas textiles han empezado a incrementar sus ventas mediante tiendas online, los principales retos a lo que se enfrentan estas empresas son: generar una liquidez suficiente para hacer frente a la crisis que se avecina, una ruptura en la cadena de suministro que afecte en el costo y disponibilidad de sus insumos, y una incertidumbre por la economía global; Sin embargo, algunas empresas han encontrado como oportunidad la diversificación a textiles de uso médico (México produce y comercializa 5 millones de cubre bocas a la semana), la optimización de sus procesos productivos, reevaluar sus cadenas de suministro y una aceleración por el uso de tecnologías (Gonzalez, 2020; Plataforma tecnológica sectores manufactureros, 2020; Parcerisa, 2020).

Para el caso de México y Brasil encontramos que las medidas sanitarias frente a esta pandemia han sido insuficientes, a diferencia de países sudamericanos como Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Ecuador que han impuesto la cuarentena de manera obligatoria. Para el caso de México que es el productor textil más importante de Latinoamérica se observó una reducción de 350.000 puestos de trabajo en este sector, siendo las ciudades más afectadas Quintana roo, Nuevo León y Ciudad de México (56% de los empleos perdidos en el país), lo cual puede tener un impacto directo en 176 actividades económicas de 262. Además 45% de las empresas cuentan con faltas de insumos que provienen del continente asiático, generando retrasos en el cumplimiento de contratos (28%), además de los paros técnicos (20% de las empresas) y paros en la línea de producción (18%) (Virgilio, 2020; Rodriguez, 2020; Barrantes, 2020).

Para el 2020 que tuvo inicio la pandemia, la economía de México se vio sumamente afectada teniendo una de las caídas más fuertes después del 2009, sin embargo para el 2021 esta se recuperó de manera consistente al incrementar el PIB un 0.8% con respecto al año anterior, debido al incremento de la aportación de las tres actividades económicas, sobre todo de la actividad terciaria (Actividad terciaria 0.9%, Actividad primaria 0.7% y el Actividades Secundarias 0.5%) en el primer trimestre de este año, es de destacar que el sector más afectado en el 2020 por la situación de pandemia a causa del Covid-19 es la actividad secundaria (-9.9%), pero la cual se recuperó en el 2021 (quedando en -2.7%) (Instituto nacional de estadística y geografía [INEGI], 2021).

Resultados y discusión

Durante el análisis de fiabilidad, se observó que algunos de los ítems de los indicadores tienen una varianza cero. Tal es el caso del corte familiar de las empresas, la carencia de innovación en productos, política de competencia en precios y logística de distribución, edemas de falta de capacitación de marketing y problemas en la cadena de suministro. Además de eso, son empresas que se caracterizan por el uso de equipos de

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

Se encontró que el marketing e innovación, cuentan con una covarianza mayor a cero (Cov(x,y) > 0) por lo cual se entiende que ambas variables tienden a moverse en la misma dirección (TABLA 1).

TABLA 1
Correlaciones de coeficiente

Tabla 1 Correlaciones de coeficiente

Modelo			Innovación	Marketing
	Correlaciones	Innovación	1.000	.046
		Marketing	.046	1.000
	Covarianzas	Innovación	4.190E-5	2.067E-6
		Marketing	2.067E-6	4.806E-5

a. Variable dependiente: competitividad

Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

El resultado del análisis de regresión múltiple muestra que las variables independientes están relacionadas con la variable dependiente (= 0.986, =0.986, R=.993), lo cual indica que el marketing (0.043) y la innovación (0.887) indudablemente afectan en el aumento o disminución de la competitividad. Además, el coeficiente de la constante es negativa (-6.341), lo que resalta que los diversos factores que se encuentran en el contexto del mercado de esta industria hacen aún más difícil que las empresas en esta región sean competitivas (TABLA 2).

TABLA 2
Coeficientes

Tabla 2 Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-6.341	.704		-9.008	.000
Marketing	.043	.007	.045	6.239	.000

Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

El Coeficiente de Spearman ρ (rho) muestra la variable de competitividad con innovación guardan una correlación lineal positiva alta de 0.988, mientras que la competitividad y el marketing cuentan con una correlación lineal positiva baja (0.259). Dicha información nos permite aprobar la hipótesis general de esta investigación la cual menciona que las prácticas de Marketing e innovación del sector industrial de la confección del vestido MIPYMES de Moroleón Guanajuato México han impactado en su competitividad (TABLA 3).

TABLA 3
Correlaciones Spearman ρ (rho)

Tabla 3 Correlaciones Spearman ρ (rho)

			Competitividad	Marketing	Innovación
Rho de Spearman	Competitividad	Coeficiente de correlación	1.000	.259**	.988**
		Sig. (bilateral)	.	.000	.000
		N	273	273	273
	Marketing	Coeficiente de correlación	.259**	1.000	.243**
		Sig. (bilateral)	.000	.	.000
		N	273	273	273
	Innovación	Coeficiente de correlación	.988**	.243**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.
		N	273	273	273

Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el programa estadístico SPSS.

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

La relación más significativa de las dimensiones de la variable marketing con la competitividad se da con el producto (0.913), seguido de una correlación negativa moderada con la plaza (-0.503), mientras que el precio (0.226) y la promoción (0.112) tienen una influencia baja y muy baja respectivamente.

Durante el análisis de comprobación primeramente se realizó un análisis de reducción de dimensiones o factorización con las variables, de acuerdo a la prueba de KMO se encontró una adecuación de 0.498, mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett da como resultado .000. La correlación de anti-imagen comprueba que la relación más fuerte de las variables es entre la competitividad y la innovación, como se pudo observar tanto en el modelo de regresión múltiple, como en los resultados del análisis de correlación de Spearman (TABLA 4).

TABLA 4
Matrices anti-imagen

Tabla 4 Matrices anti-imagen

		Marketing	Innovación	Competitividad
Covarianza anti-imagen	Marketing	.722	-.111	.164
	innovación	-.111	.202	-.165
	Competitividad	.164	-.165	.173
Correlación anti-imagen	Marketing	.493a	-.292	.463
	innovación	-.292	.498a	-.884
	Competitividad	.463	-.884	.499a

a. Medidas de adecuación de muestreo (MSA)

Notas: Resultados obtenidos SPSS.

Posteriormente se realizó un análisis factorial con las dimensiones de las variables de innovación y marketing, y la variable de competitividad. Los resultados obtenidos en la prueba KMO resultó de 0.518 y la prueba de esfericidad de Bartlett nos validó la posibilidad de usar la factorización como prueba comprobatoria (.000). De acuerdo a la correlación anti-imagen se detectó que de las dimensiones que tienen mayor relación con la competitividad es la innovación de marketing (.756), seguida del nivel de adaptación de las empresas (.622), la plaza (.558) y las barreras de innovación (.554). En el sentido contrario las variables que tuvieron menos relación fue la promoción (.171) y el precio (.224).

En la varianza total explicada, podemos observar que, para este modelo, solo es necesario tomar en consideración tres componentes (Competitividad, innovación de marketing y la adaptación de las empresas).

Conclusiones

Esta investigación está basada en las condiciones de marketing e innovación que presentan las empresas MIPYMES en la localidad de Moroleón, Guanajuato, México, además de poder resaltar la importancia de la industria textil en la economía en nuestro país para su atención dentro de las investigaciones de las ciencias sociales. Si bien la pandemia vino a modificar los negocios de todos los sectores, También es cierto que algunos sectores fueron más afectados que otros.

Como parte de los resultados de esta investigación fue posible tipificar las características que describen a las empresas de esta industria denotando que en este sector la mayoría de las empresas son de corte familiar y en muchas de las empresas sus directores solo cuentan con bachillerato (51%) o carrera técnica (29%), por lo que desafortunadamente cuentan con muy pocos conocimientos formales que les permita generar estructuras administrativas capaces de resistir ciertas contingencias del mercado. Además de esto durante el análisis de fiabilidad del instrumento se encontró que las empresas compartían rasgos muy específicos en cuanto a la innovación y el marketing, esto debido a la varianza 0, por lo que se podría decir que se caracterizan por ser empresas que no cuentan con un soporte de conocimiento científico propio o externo que les permita mejorar su competitividad en el mercado, por lo que suelen carecer de productos nuevos, promociones de venta, o algún otro medio o estrategia de marketing; Tampoco cuentan con tecnología de punta, diseños propios o inversión en capacitación para sus empleados. Además, encontramos que los factores que limitan a estas empresas en su crecimiento, productividad y competitividad, están estrechamente relacionados con el capital, el costo de sus insumos y la falta de creación de diseños propios.

En el modelo de regresión obtenido mostró que tanto el coeficiente de marketing (0.043) como el de innovación (0.887) son valores positivos, lo que aprueba la influencia de dichas variables independientes sobre la competitividad, lo cual valida la hipótesis de esta investigación. Sin embargo, otro hallazgo significativo que se encontró fue que el coeficiente de la constante es negativo (-6.341), lo que indica que los diversos factores que se encuentran en el contexto del mercado de esta industria son desfavorables para su competitividad, lo que hace aún más difícil que las empresas en esta región sean competitivas; de acuerdo a este modelo, las empresas de esta industria podrían incrementar su competitividad de manera más significativa, si invirtieran más esfuerzos en mejorar su innovación, debido a que es la variable más significativa, lo cual se ve reforzado con el Coeficiente de Spearman ρ (rho) que muestra una correlación lineal positiva alta de la variable de competitividad con innovación (0.988), y una correlación lineal positiva baja de la competitividad con el marketing (0.259).

Durante el análisis factorial se recalca nuevamente el valor preponderante de la innovación para la competitividad, dentro de ésta variable observamos que la dimensión que tiene mayor relevancia para la competitividad es la implementación de cambios (0.868), seguida de la estructura organizacional (0.773), agregando que estas empresas manifiestan tener muchas barreras de innovación (0.657). Mientras que el

marketing denota que la competitividad de estas empresas podría verse más favorecida si las empresas invirtieran más esfuerzos en sus productos (0.913) e innovación de marketing (0.756), y dejar de competir con el precio (0.226) y la promoción (0.112), lo cual no tiene tanto impacto en la competitividad, un dato interesante es que la plaza (-0.503) es totalmente desfavorable para la competitividad de estas empresas, lo cual se refuerza con el hecho de que estas empresas no cuentan con una infraestructura adecuada para la promoción y venta de sus productos. Por lo que podemos afirmar que la hipótesis de investigación planteada es afirmativa.

Referencias

Acosta, L. (julio 2012) Importancia económica de las PYMES mexicanas y su impacto en la generación de empleos (2003-2007). Tesis Para Obtener El Grado De Maestro En Ciencias En Economía Industrial. Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior De Economía. Sección De Estudios De Posgrado E Investigación; México.

ANTZ (10 febrero 2009) Escala de Likert. Información clave para la toma de decisiones. Full service research Company. Newsletter. Bibliotecología. Instituto Cultural Tampico, Colegio Jesuita. Tamaulipas. Recuperado el 30 de agosto de 2015 a las 20:01hrs de: http://www.ict.edu.mx/acervo_bibliotecologia_escalas_Escala%20de%20Likert.pdf

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

Barrantes, R. (14 mayo 2020) La industria de la moda en México ante el COVID-19. Fashion Law & Moda, COVID, Franquicia, Luxury Law & Mercado del lujo, Retail & Distribución commercial. Recuperado el 29 de junio de 2020 a las 19:00hrs de: https://enriqueortegaburgos.com/industria-moda-en-mexico-ante-covid-19/

Barrera, E. (18 julio 2012) Barreras a la innovación en las organizaciones colombianas. Área de marketing. Escuela de dirección y negocios de la Universidad de La Sabana. INALDE Business School. Recuperado el 3 de septiembre de 2015 a las 11:53hrs de: http://www.inalde.edu.co/fileadmin/Documentos/SALA_DE_PRENSA/2011/MAYO/ERNESTO%20BARRERA.pdf

Beck, T., demirgüc-Kunt, A. y Levine, R. (2003) Law endowments and finance. Journal of financial Economics, 70 (2), pag 137-181.

Benzaquen, J., del Carpio, L. A., Zegarra, L. A. y Valdivia, C.A. (diciembre 2010) Un Índice Regional de Competitividad para un país. Universidad Católica del Perú. Revista de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] 102. Recuperado 9 de septiembre de 2015 a las 22:30hrs de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11417/102069086_es.pdf?sequence=1

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

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

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

Consultative Group to Assist the Poor [CGA] (2015) Advancing Financial Inclusión To Improve The Lives Of The Poor. Desempeño financiero. Portal de microfinanzas. Recuperado el 6 de septiembre de 2015 a las 22:18hrs de: http://www.microfinancegateway.org/es/temas/desempe%C3%B1o-financiero

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

Dawar, N. (2013) When marketing is strategy. Harvard Business Review, 91(12), 3-10. Recuperado el 13 de mayo de 2019 a las 13:00hrs de: https://hbr.org/product/when-marketing-is-strategy/R1312G-PDF-ENG

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

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

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

Ferruzca, M.; Göebel, C. y Rodríguez, J. (22-enero-2014) Indicadores para medir la creatividad y el diseño en México: Una primera aproximación. Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, México.

Florida, S.N., Mellander, S.N. y King S.N. (2015) The global creativity index 2015. Martin Prosperity Institute & The Cities Project. University of Toronto's Rotman School of Managemen. Recuperado el 27 de diciembre de 2015 a las 12:00hrs de: http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf

Fuentes, N., Osorio, G. y Mungaray, A. (julio-septiembre 2016) Capacidades intangibles para la competitividad microempresarial en México. Revista Problemas del Desarrollo. UNAM. No 186 (47). DOI: http://dx.doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2016.186.55879. Recuperado el 13 de mayo de 2019 a las 12:30hrs de: http://probdes.iiec.unam.mx.

Gonzalez, L. (31 de marzo de 2020) Se desploman 80% ventas en la industria textil. El Economista. Empresas. Recuperado el 29 de junio de 2020 a las 20:00hrs de: https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Se-desploman-80-ventas-en-la-industria-textil-20200331-0029.html

González, M. (mayo 2011) Los cambios en las organizaciones, en Contribuciones a la Economía. Universidad de Las Tunas [ULT]; Cuba. Recuperado el 2 de septiembre de 2015 a las 20:25hrs de: http://www.eumed.net/ce/2011a/

Guerra, P. (octubre 2010) Estudio Sobre la Percepción en Innovación y Desarrollo entre los Administradores de las Pequeñas y Medianas Empresas: Caso de Estudio Monterrey, Nuevo León. Daena: International Journal of Good Conscience, ISSN 1870-557X. Recuperado el 03 de septiembre de 2015 a las 11:27hrs de: http://www.spentamexico.org/v5-n2/5%282%29246-276.pdf

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

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

Honorable ayuntamiento (2006-2009) Industria textil. Todos somos Irapuato. Presidencia Municipal. Palacio Municipal s/n Zona Centro, C.P. 36500 Tel. +52 462 6069999 Tel. Local 070. Recuperado el 02 de noviembre de 2014 de: http://propuestas.softr.net/irapuato/pageIn01.php?mmod=386

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

Índice de Competitividad Estatal [ICE] (2014). Las reformas y los estados. La responsabilidad de las entidades en el éxito de los cambios estructurales. Instituto Mexicano para la Competitividad [IMCO]. Recuperado el 10 de

septiembre de 2015 a las 12:25hrs de: http://imco.org.mx/indices/documentos/2014_ICE_Presentacion_Las_reformas_y_los_estados.pdf

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

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

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

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

Instituto Nacional de estadística y Geografía [INEGI] (2018) Directorio de empresas y establecimientos. DENUE. Investigación. Recuperado el 05 de mayo de 2020 a las 14:12hrs de: https://www.inegi.org.mx/temas/directorio/default.html#Informacion_general

Instituto nacional de estadística y geografía [INEGI] (2021) Producto interno bruto1 de México durante el primer trimestre de 2021. (Cifras desestacionalizadas). Comunicado de prensa. Economía. México. Recuperado el 09 de septiembre de 2021 a las 16:09hrs de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/pib_pconst/pib_pconst2021_05.pdf

Instituto nacional de estadística y geografía [INEGI] (enero 2015) Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera [EMIM]. Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte [SCIAN] 2007. . Información de Interés Nacional; México.

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

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

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

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

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

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

Luna, J. E. (Septiembre de 2012) influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya Guanajuato. Universidad de Celaya. Disertación doctoral que para obtener el grado de doctor en Administración. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Biblioteca virtual eumed.net. Recuperado el 11 de septiembre de 2015 a las 00:35hrs de: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/index.htm

Manual de Oslo (2005) La Medida de las Actividades Científicas y Tecnológicas. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Es una publicación conjunta de la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas [EUROSTAT] y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. Traducción española: Juan Zamorano, J. (2006) Grupo Tragsa, Empresa de Transformación Agraria, S.A., tercera edición. Recuperado el 27 diciembre de 2015, de: http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECDOsloManual05_spa.pdf

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

Monfort, S. (02 mayo 2010) Innovación en marketing. La oportunidad de innovación. PAUTA - Consultores de Organización y RRHH The Trebol Company. El Periódico del Azulejo'. Clubdemarketing. Obtenido el 23 de diciembre de 2015 de: http://www.pautaconsultores.com/ARTICULOS_PDF/Innovacion_y_Marketing.pdf

Münich Galindo, L. (1997) fundamentos de administración. Trillas; México.

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

Parcerisa, C. (06 abril 2020) La industria de la moda podría enfrentar su peor crisis en décadas. Fashion United. Recuperado el 29 de junio de 2020 a las 18:00hrs de: https://fashionunited.mx/noticias/empresas/la-industria-de-la-moda-podria-enfrentar-su-peor-crisis-en-decadas/2020040628729

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

Plataforma tecnológica sectores manufactureros (8 de mayo 2020) Impacto, retos y oportunidades del sector textil frente al COVID-19. TMF (Federación Internacional de Fabricantes Textiles). Platecma PTR-2016-0813.Ministerio de economía y competitividad. Gobierno de España. Recuperado el 29 de junio de 2020 a las 20:17hrs de: http://www.platecma.com/impacto-retos-y-oportunidades-del-sector-textil-frente-al-covid-19/

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

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

Reinert, E. (2000) Competitiveness and its predecessors--a 500-year cross-national perspective. Structural Change and Economic Dynamics, vol. 6, issue 1, 23-42. Estudios del Grupo STEP en Tecnología, Innovación y Política Económica y Estudios Europeos en Sociedad, Ciencia y Tecnología [ESST]. Universidad de Oslo, Oslo, Noruega. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0954349X9400002Q

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

Rodriguez, F. (30 marzo 2020) Coronavirus pone en riesgo la cadena de suministro de la industria del vestido. Fashion network. Recuperado el 29 de junio de 2020 a las 16:00hrs de: https://mx.fashionnetwork.com/news/Coronavirus-pone-en-riesgo-la-cadena-de-suministro-de-la-industria-del-vestido,1202995.html

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

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

Ruiz, A. (2003) Manual de derecho mercantil.Universidad Pontificia Comillas. Alcobendas. ISBN 978-84-8468-217-2.; Madrid. Recuperado el 27 May 2020 a las 8:00hrs de: https://books.google.com.mx/books?id=FUrtIh4Vo-EC&pg=PA12&dq=cita+Manual+de+derecho+mercantil+Por+Adolfo+Ruiz+de+Velasco+y+del+Valle&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwig__yBldTpAhVL-qwKHeqIBqEQuwUILTAA#v=onepage&q&f=false

Sánchez-Gutiérrez, J., Vázquez-Ávila, G. y Mejía-Trejo, J. (July/Sept. 2017) La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las MIPYMES comerciales en Guadalajara, México. Scientific Electronic Library Online [SCIELO]. Marketing. Innovar vol.27 no.65 Bogotá. http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65064

Schwab, K. (2013) The Global Competitiveness Report 2013–2014. Full Data Edition. Insight Report. World Economic Forum. Committed to improving the state of the worl. Recuperado el 9 de septiembre de 2015 a las 21:10hrs de: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf

Schwab, K. (2014) The Global Competitiveness Report 2014–2015. Full Data Edition. Insight Report. World Economic Forum [WEFORUM]. Committed to improving the state of the worl. Recuperado el 9 de septiembre de 2015 a las 21:10hrs de: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf

Secretaría de economía [SE] (2015) México en los Índices de Competitividad. Comunidad de negocios. Competitividad y Normatividad. Índices. Instituto nacional de transparencia, acceso a la información y protección de datos personales [INAI]. Sistema INFOMEX. Recuperado el 9 de septiembre de 2015 a las 23:29hrs de: http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/competitividad-normatividad/indices

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

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

Telles, L. (06 febrero 2015). Impuestos que pagan las importaciones, ridículos. Periódico Correo. Comunidades, Sur. VIMARSA, S.A DE C.V. Recuperado el 05 de agosto de 2015 a las 17:45hrs de: http://periodicocorreo.com.mx/impuestos-que-pagan-por-importaciones-ridiculos/

Thompson, I. (diciembre 2005) Definición de mercado. Conozca a profundidad cuál es la definición de mercado, según diversos expertos en mercadotecnia. Promonegocios.net: Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros. Recuperado el 22 de diciembre de 2015 a las 11:30hrs de: http://www.promonegocios.net/merca

Virgilio, L. (28 mayo 2020) Manufactura Textil Impacto del COVID-19. Textiles panamericanos. Articulos. Textile Industries Media Group, LLC.Textile world. Recuperado el 29 de junio de 2020 a las 21:00hrs de: https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2020/05/manufactura-textil-impacto-del-covid-19/

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