

**Percepción de la cultura de innovación y desarrollo de los
administradores de las pequeñas empresas de la industria textil
ubicadas en Tehuacán Puebla**

R. Martínez Méndez, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

M.A.M. Vera Muñoz, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

J. S.G. Vera Muñoz, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Percepción de la cultura de innovación y desarrollo de los administradores de las pequeñas empresas de la industria textil ubicadas en Tehuacán Puebla

RESUMEN

En la presente investigación se realizó un análisis acerca de la percepción que tienen los administradores y/ o dirigentes de las pequeñas empresas de la industria textil ubicadas en Tehuacán Puebla. A fin de caracterizar la innovación, como sustento teórico se analizaron diversos autores relacionados con el tema para después considerar algunos aspectos que fueron medidos a través de un cuestionario de 35 ítems con escala de likert a una muestra de 45 administradores de pequeñas empresas. El objetivo de la investigación fue analizar las percepciones que tienen los administradores, dirigentes o propietarios de las pequeñas empresas de la industria textil ubicadas en Tehuacán Puebla sobre la innovación y el desarrollo. Entre los hallazgos relevantes encontrados fue que la los administradores consideran el área mas importante para la innovación dentro de las pequeñas empresas es la de procesos.

Palabras Clave: *Innovación, desarrollo, competitividad, pequeñas empresas.*

ABSTRAC

In the present investigation was carried out an analysis of the perception of administrators and / or managers of small businesses of the textile industry located in Tehuacan Puebla. To characterize innovation as theoretical support discussed various authors related to the topic and then considers some aspects that were measured via a questionnaire of 35 Likert scale items with a sample of 45 managers of small businesses. The objective of the research was to analyze the perceptions of administrators, managers or owners of small businesses of the textile industry located in Tehuacan Puebla on innovation and development. Among the relevant findings was that the administrators consider the most important area for innovation within small businesses is the process.

Keywords: Innovation, development, competitiveness, small business.

Introducción

Ante la acelerada ola de cambios, en las últimas décadas, como la apertura comercial entre las naciones, las empresas se encuentran inmersos en un contexto altamente competitivo, lo que está obligando a las mismas a replantear sus estrategias para poder cumplir con las expectativas que demanda el mercado nacional e internacional. En este contexto la innovación y desarrollo dentro de las pequeñas y medianas empresas en México, se ha convertido en una de las áreas prioritarias por considerarse como herramienta estratégica para optimizar su crecimiento y competitividad.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo; analizar la percepción que tienen los administradores, dirigentes o propietarios de las pequeñas empresas de la industria textil ubicadas en Tehuacán Puebla sobre la innovación. Los objetivos específicos

son: 1) Determinar cuál es la percepción sobre la importancia estratégica que tienen los empresarios de las pequeñas empresas de la industria textil acerca de la innovación. 2) Conocer los factores que impulsan la innovación y desarrollo en las pequeñas empresas de la industria textil en Tehuacán Puebla: 3) Conocer las barreras a la funcionalidad de la innovación y desarrollo en las pequeñas empresas de la industria textil.

Dada la importancia de la pequeña y mediana empresa en México, debido a su valor colectivo con las micro empresas que suman el 99.8% de todas las empresas a nivel nacional y proporcionan el 72.1% de los empleos formales en el país, aportando 52% del PIB de acuerdo a la Secretaría de Economía (SE) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática (INEGI).

La innovación y el desarrollo es tema de estudio a partir de los primeros trabajos de Schultz (1953) y Griliches (1958) citados por Álvarez, et.al (2011:142). Desde entonces se ha generado un considerable volumen de trabajo empírico y teórico al respecto. En varios modelos teóricos recientes se ha atribuido un papel protagónico a la i+d en el impulso de la productividad y, por ende, del crecimiento económico (Romer, 1990; Grossman y Helpman, 1991; Rivera-Batiz y Romer, 1991; Aghion y Howitt, 1992). En este contexto. en México, Morales Estrella, Ruiz Heriberto y Corona Abraham (2003), abordan la experiencia de Japón sobre el desarrollo y la innovación y se analiza el caso de México en las manufacturas del Estado de Hidalgo. Guerra Pablo (2010), quien analizó las percepciones que tienen los dirigentes de las pequeñas y medianas empresas sobre innovación y desarrollo.

Por lo tanto la investigación está dividida en cuatro apartados: en el primero trata de los aspectos teóricos de la innovación, tamaño e innovación, competitividad e innovación y pequeña empresa; en el segundo apartado se presenta el marco contextual del sector textil en México y Puebla; en el tercer apartado se presenta la metodología aplicada en este estudio; en el cuarto apartado se presentan los resultados del estudio empírico y por último las conclusiones.

1. Marco Teórico

1.1 Conceptualización de Innovación

Al referirse sobre innovación tecnológica es sabido que trata de la transformación de ideas en nuevos y útiles productos y/o procesos, así como al mejoramiento tecnológico significativo de los ya existentes Para realizar innovación, es necesaria la inversión en investigación, desarrollo, pruebas y mercadeo. La inversión a su vez debe promover otra clase muy importante de insumo, un insumo creativo y talentoso, el capital humano.

Para Schumpeter (1912), citado por Guerra (2005: 246), consideró a la innovación “como el motor que dinamiza la economía en su trayectoria hacia el progreso constante”, y que el sistema económico tenía que basarse en la competencia y en la libertad, que éste no podía ser estacionario, que debía evolucionar hacia nuevos productos, hacia nuevas formas de producción, hacia lo que él denominó “el procesos de destrucción creadora”

El manual Oslo (OECD 2006), citado por Morales, et.al (2013:4), define a la innovación como “la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar del trabajo o las relaciones exteriores”.

Resulta importante mencionar el concepto de innovación que presentan los investigadores Corona y Jaso (2005) que refiere, que las empresas abarcan tanto novedades como

adaptaciones simples y complejas, de productos o ideas que se dirigen a un nuevo mercado. En un sentido amplio, la innovación está en todas partes, afirma Godin (2008), citado por Alborno (2009:10) Está en el mundo de los bienes (tecnología) pero también en el mundo de las palabras: la innovación es discutida en la literatura científica y técnica, pero también en ciencias sociales como la historia, la sociología, la administración y la economía. La innovación es también una idea central en el imaginario popular, en los medios y en la política pública.

Hoy en día, el enfoque tiende a considerar que “la innovación no es una actividad aislada, sino un proceso total que está formado por la interrelación de subprocesos. Es decir, innovación no es sólo una nueva idea o el invento de un nuevo dispositivo o el desarrollo de un nuevo mercado, sino un proceso constituido por todos estos elementos funcionando de una manera integral”. Guerra (2005:247).

La innovación, para Alborno (2009: 11) en términos más específicos, entraña el propósito de mejorar la posición competitiva de las empresas mediante la incorporación de nuevas tecnologías y conocimientos de distinto tipo. El proceso de innovación consiste así en una serie de actividades no solamente científicas y tecnológicas, sino también organizacionales, financieras y comerciales; acciones que, en potencia, transforman las fases productiva y comercial de las empresas.

En síntesis la función de Investigación y Desarrollo puede ser definida como una actividad productiva que apoya el crecimiento y el fortalecimiento de la empresa a través de beneficios tangibles y cuantificables. Una gestión que no sea efectiva, podría debilitar las oportunidades de permanencia y consolidación de la empresa en el mercado haciéndola perder participación en el mismo, lo cual la conduciría a disminuir sus ganancias y eventualmente a desaparecer.

1.2 Tamaño e Innovación

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, la han convertido en una actividad determinante para la obtención de importantes ventajas competitivas. Esta circunstancia ha obligado a las organizaciones 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.

No obstante que los empresarios están 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 cualificado para acometer el proceso innovador. No por esto podemos afirmar que las pequeñas empresas son menos innovadoras que las grandes, aunque sí podemos anticipar que su comportamiento es distinto en materia de innovación. En este sentido, respecto a la relación entre el tamaño de empresa y la innovación, se perfilan principalmente dos posturas. Por una parte están aquellos autores que, siguiendo una de las hipótesis planteadas por Schumpeter (1944) citado por González A. et al (1997: 94) y desarrollada posteriormente por Galbraith (1956), consideran que las grandes empresas presentan un comportamiento más innovador. De otro lado encontramos aquéllos que resaltan determinadas características de las pequeñas empresas que las hacen más adecuadas para la introducción de cambios. Su estructura organizativa flexible les permite experimentar y actuar como pioneras en la introducción de novedades tanto en el interior de la organización como en el mercado, (Quinn, 1986; Abernathy y Utterback, 1976; Fernández y Fernández, 1988).

1.3 Formas de innovación en las empresas

Diversos autores han buscado identificar patrones específicos de la actividad innovadora. Los estudios respecto al comportamiento innovador privilegian las diferencias dentro del grupo por medio de varias taxonomías, las cuales contemplan factores, tecnológicos, estratégicos y de competitividad de las empresas, otros análisis valoran las diferencias con base en calificaciones subjetivas o en la intensidad en el uso de factores tecno productivos (Estrada y Terry: 2003 71)

Los diferentes esfuerzos que buscan establecer tipologías de las empresas innovadoras , se pueden ubicar en tres grupos (Perez H. 2008: 135):

- 1) Basados en las encuestas de innovación y que usan análisis de cluster: a) Cessaratto y Mangano (1993) consideran únicamente los indicadores de innovación y realizan una caracterización de las empresas manufactureras en Italia.; b) Arundel , Paul, y Soete (1995) analizan los resultados de las encuestas a grandes empresas trasnacionales europeas. Usan el análisis de cluster para clasificarlas con respecto a los indicadores de innovación y las fuentes de conocimiento; c) Arvanitis y Hollenstein (1988) analizan los datos de la Community Innovation Survey, de las industrias manufactureras Suizas y determinan tipos de innovación usadas.
- 2) Basado en encuestas de innovación y empleando modelos econométricos; a) Terziovski (2001) , empleando los resultados de las Encuestas de Innovación de Australia para pequeñas empresa realiza un análisis factorial para extraer factores y a partir de éstos efectúa una regresión múltiple; b) Estrada y Terrés (2003) con base en los resultados de la encuesta de innovación de las empresas en Guanajuato construyen una variable denominada conducta innovadora y efectúan un análisis factorial para estimar un modelo logístico.

1.4 La competitividad y la innovación

Para Schumpeter (citado por Morales, et.al.:4) competitividad es la capacidad y velocidad organizacional de aprender para innovar, por lo que innovación es la utilización productiva de un invento para lo cual nos menciona 6 tipos de innovaciones: a) Introducción de nuevos bienes o bienes sensiblemente diferenciados con nueva calidad.; b) Introducción de un nuevo método productivo; c) Apertura de un nuevo mercado; d)Nuevas fuentes de materias primas; e)Nuevas materias primas; f) Establecimiento de una nueva organización

En definitiva, nos encontramos en un entorno donde la evidencia de la globalidad de los mercados y los recursos es cada vez más notable, el fenómeno de la globalización junto con el paradigma tecno-productivo (C+I+D+i) ha puesto sobre el mismo terreno de juego a las empresas de todos tamaños y todos los lugares del mundo, al eliminarse las barreras económicas y los nichos geográficos.

De tal forma, que el objetivo central de toda organización productora es la de hacer negocio a través de la generación de valor, donde la innovación junto con el conocimiento, la investigación y el desarrollo es determinante, para poder aportar al mercado productos, concepto y servicios nuevos, con alto valor agregado; lo que implica poner al consumidor siempre en el centro de nuestros planteamientos, desarrollos y evoluciones.

1.5 Pequeña empresa

La Small Business Administration (SBA), citado por Guillen y Pomar, (2005: 13) define a la pequeña empresa (PE) como: aquella que posee el dueño en plena libertad, manejada autónomamente y que no es dominante en la rama que opera. Existen muchas formas de

clasificar a las organizaciones para determinar su tamaño, las más común es la que toma como base el número de trabajadores según el Diario Oficial de la Federación publicado el 30 de junio del 2009, ver tabla 1, las empresas se clasifican de la siguiente forma:

Tabla 1. Clasificación de las empresas

Estratificación						
Sector	Micro		Pequeña		Mediana	
	personal	rango de monto de ventas anuales (mdp)	Personal	rango d monto de ventas anuales (mdp)	personal	rango de monto de ventas anuales (mdp)
Industria	De 0 a 10	Hasta \$4	De 11 a 50	Desde \$ 4.01 hasta \$ 100	De 51 a 250	Desde \$ 100.1 hasta \$ 250
Comercio	De 0 a 10	Hasta \$ 4	De 11 a 30	Desde \$ 4.01 hasta \$ 100	De 31 a 100	Desde 100.1 hasta 250
Servicios	De 0 a 10	Hasta \$ 4	De 11 a 50	Desde \$ 4.01 hasta 100	De 51 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250

Fuente: Diario Oficial de la Federación.

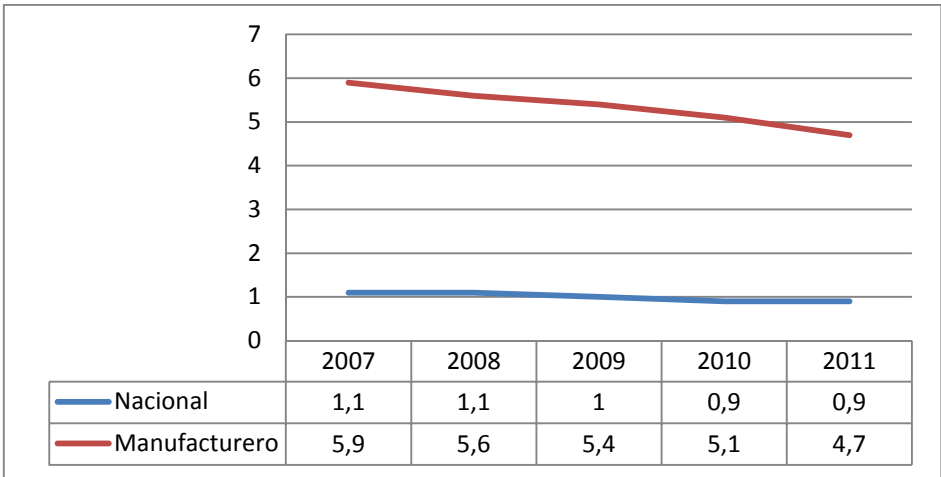
Una forma sencilla y cualitativa para clasificar a la PE es la del Comité Bolton de Gran Bretaña en Suárez (2003), basada en los siguientes criterios: a) En términos económicos posee una parte relativamente pequeña de su mercado: b) En términos de control de la propiedad está dirigida por sus propietarios de una manera personalizada, tendiente a la no mediación de profesionales: c) En términos de su independencia en el sentido de no formar parte de un consorcio, de manera que los propietarios son completamente responsables de su desarrollo.

2. Marco contextual

2.1 La industria textil en México

En este apartado se presentan datos estadísticas relevantes de la industria textil y del vestido en México proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática (INEGI). Como se puede observar en el Gráfica 1, la participación del sector manufacturero (cifras a precios constantes 2003) a nivel nacional desde el 2007, ha ido disminuyendo su participación en la economía del país.

Gráfica1. Participación de la industria textil a precios constantes del 2003

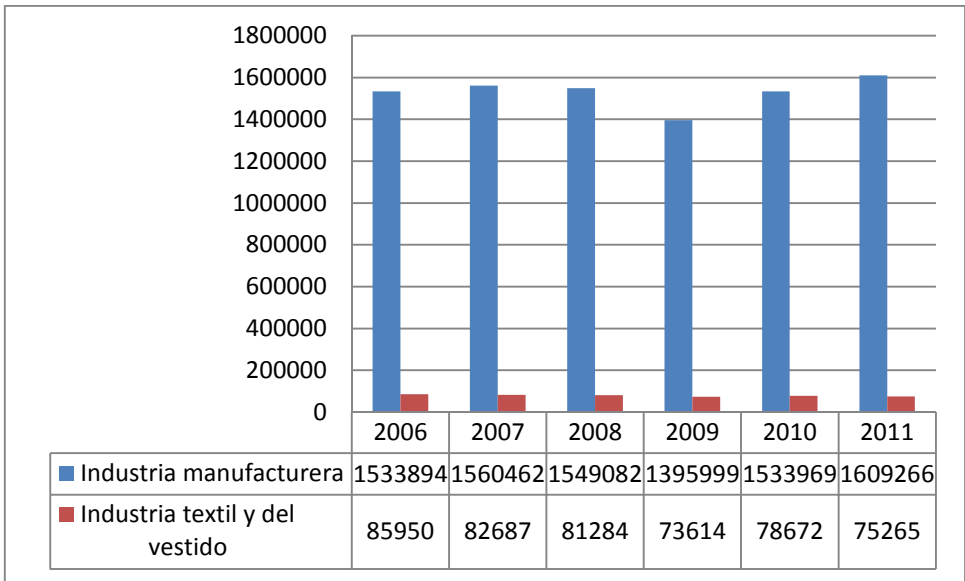


Fuente: INEGI

El valor agregado bruto de la industria manufacturera y textil así como del vestido (a precios constantes del 2003), que incluye fabricación de insumos textiles,, confección de productos textiles, excepto prendas de vestir, fabricación de prendas de vestir , fabricación

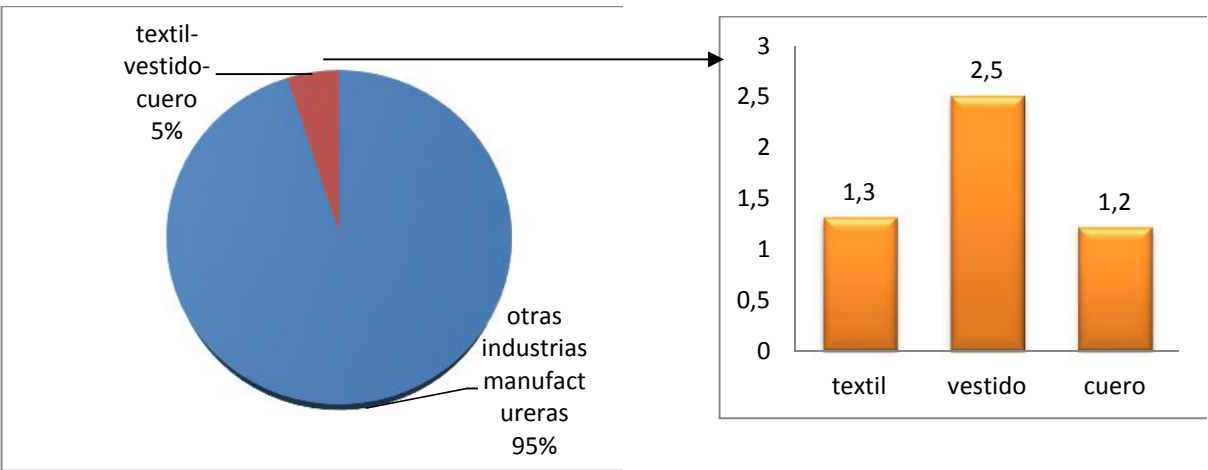
de productos de cuero, como se puede observar en la Gráfica 2, en la industria textil y del vestido presenta una disminución en los últimos 6 años.

Gráfica 2. Valor agregado bruto de la industria manufacturera y textil.



De acuerdo con cifras de la Cámara Nacional de la Industria del vestido, en 2009, la fabricación de prendas de vestir se constituyó como el principal pilar en la producción, dentro de la cadena textil - vestido – cuero, ver Gráfica 3.

Gráfica 3. Producto interno bruto manufacturero 2009.



Fuente: Cámara Nacional de la industria del vestido.

2.2 La industria textil en Puebla

La mayor orientación de las empresas de hilatura ubicadas en Puebla, realizan procesos algodóneros, se debe a la producción de artículos de algodón y mezclas de algodón-fibras químicas a continuación se presentan sus características:

- 1) La hilatura de algodón y sus mezclas con fibras químicas mantienen una preponderancia en la fabricación de productos de fibras blandas
- 2) Asimismo, la orientación de la producción a los procesos algodoneros ha sido tradicional. Desde el establecimiento de empresas del sector textil-confección en el estado de Puebla la producción se ha orientado a la fabricación de artículos de algodón
- 3) La existencia de empresas con procesos laneros es baja en el Estado
- 4) De acuerdo a los registros de la Cámara de la Industria Textil de Puebla y Tlaxcala y a los directorios existe aproximadamente un 2.5% de empresas con proceso laneros en el sector Textil

Del total de empresas fabricantes de tejido establecidas en el Estado de Puebla (373 de acuerdo con cifras del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) el 78.6% elaboran tejido plano. Por otro parte, destaca que en el grupo de empresas productoras de artículos de tejido plano se observa una integración de los procesos

En el estado de Puebla se encuentran establecidas empresas especializadas en el acabado de telas e hilos. Para el acabado de hilo se cuenta con 35 empresas, cifras del IMSS en el sector dedicadas exclusivamente a esta actividad, siendo el teñido la operación más importante. En el acabado de telas se tienen empresas que realizan el tratamiento preliminar, teñido y estampado. Adicionalmente, una parte importante de las empresas de hilatura y tejido en el Estado realizan el acabado de hilo y tela en forma conjunta con otros procesos

El número de empresas fabricantes de artículos de punto en el Estado se ubicó en 80 unidades (21.4% del total de empresas productoras de tejido). El 47.5% de estas entidades son microempresas. El 45.0% son empresas pequeñas. Existiendo solo 6 empresas medianas y grandes, productoras de tejido de punto. En la Tabla 2, se muestra las empresas del sector textil confección de Puebla, el cual se concentra en 9 municipios de los 217 que integran el Estado, destacando el municipio de Tehuacán. .

Tabla 2. Ubicación de las empresas de la confección por municipio.

MUNICIPIO	PARTICIPACION EN LA PRODUCCION DEL ESTADO	PRINCIPALES PRODUCTOS	IMPORTANCIA EN EL MUNICIPIO
Ajalpan	0.48%	Confección de ropa exterior para caballero hecha en serie	●
Huejotzingo	10.2%	Fabricación de hilo para coser, bordar y tejer Fabricación de algodón absorbente	●●
Ocoyucan	0.1%	Hilado y tejido de ixtle de palma	●
Puebla	63.3%	Tejido de fibras blandas Hilado de fibras blandas Confección de otros artículos Fabricación de hilo para coser Fabricación de medias y calcetines Confección de sábanas	●●●●●●
San Andrés Cholula	1.5%	Fabricación telas de punto Tejido de fibras blandas Hilado de fibras blandas	●●
San Martín Texmelucan	3.6%	Hilado de fibras blandas Acabado de fibras blandas	●●
San Pedro Cholula	5.0%	Tejido de fibras blandas Confección de sábanas, manteles y colchas Fabricación de algodón absorbente Hilado de fibras blandas	●●●
Tehuacán	7.3%	Confección de ropa exterior para caballeros hecha en serie Confección de ropa exterior para dama hecha en serie	●●
Teziutlán	4.2%	Confección de ropa exterior para caballeros hecha en serie Confección de camisas Confección de ropa exterior para dama hecha en serie	●●

● Alto ● Medio ○ Bajo

- La Ciudad de Puebla es el principal centro productor de artículos del sector textil-confección
- Concentra más del 60% de la producción total del Estado
- Se observan actividades en cuatro de los cinco procesos que integran la cadena productiva
- Siendo la producción de tejido plano la actividad más importante
- El municipio de Huejotzingo ha destacado como productor de hilatura
- Principalmente de fibra de algodón
- También se han desarrollado otros productos que consumen algodón
- Respecto a la confección, son los municipios de Tehuacán, Teziutlán y Puebla donde se han establecido principalmente las empresas
- Adicionalmente, en San Pedro Cholula se observa una actividad confeccionista importante

I/Pue132

Fuente: Cámara Nacional de la industria del vestido.

3. Metodología

En esta investigación de tipo descriptivo, se aplicó la investigación de documental para sustentar el marco teórico, conceptualizando la variable: innovación. Así como la investigación directa utilizando la encuesta para el estudio empírico Rojas Soriano (2008: 41). Para la recopilación de datos del estudio empírico; se utilizó un cuestionario con la finalidad de conocer la percepción que tiene los dirigentes de las pequeñas empresas de la industria textil ubicadas en la región de Tehuacán Puebla, se diseñó un instrumento con 40 ítem en escala de Likert (1-5).

Una vez diseñado el cuestionario fue necesario, antes de aplicar la encuesta, hacer una prueba piloto, que consistió en la aplicación de algunas encuestas al segmento de interés o grupo de estudio, a fin de verificar si el cuestionario se diseñó en forma correcta, así como estimar el tiempo de aplicación. Por lo tanto el cuestionario se aplicó primero a 10 directores de pequeñas empresas, encontrándose errores de semántica e interpretación que se corrigieron a la brevedad, eliminando 5 preguntas, por lo tanto el cuestionario que finalmente aplicado contenía 35 ítems.

Se midió la fiabilidad del instrumento para lo cual se calculó Alpha de Cronbach utilizando el programa estadístico SPSS, de 0.884 que considera muy buena fiabilidad. La población objeto de estudio fue de en el Municipio de Tehuacán Puebla con datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). La encuesta se aplicó a 45 pequeñas empresas ver tabla 3.

Tabla. 3. Ficha Técnica

Características	Encuesta
Ámbito de estudio	Municipio de Tehuacán Puebla
Unidad muestral	Pequeñas empresas (11-50 trabajadores)
Tamaño de la muestra	45 pequeñas empresas
Actores organizacionales	Directivos, dueños que representan la empresa
Numero de cuestionarios aplicados a Directivo, dueños	45
Fecha de aplicación	Noviembre 2012- Enero 2013

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados y discusión

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 45 dirigentes de las pequeñas empresas textiles ubicadas en el Municipio de Tehuacán Puebla:

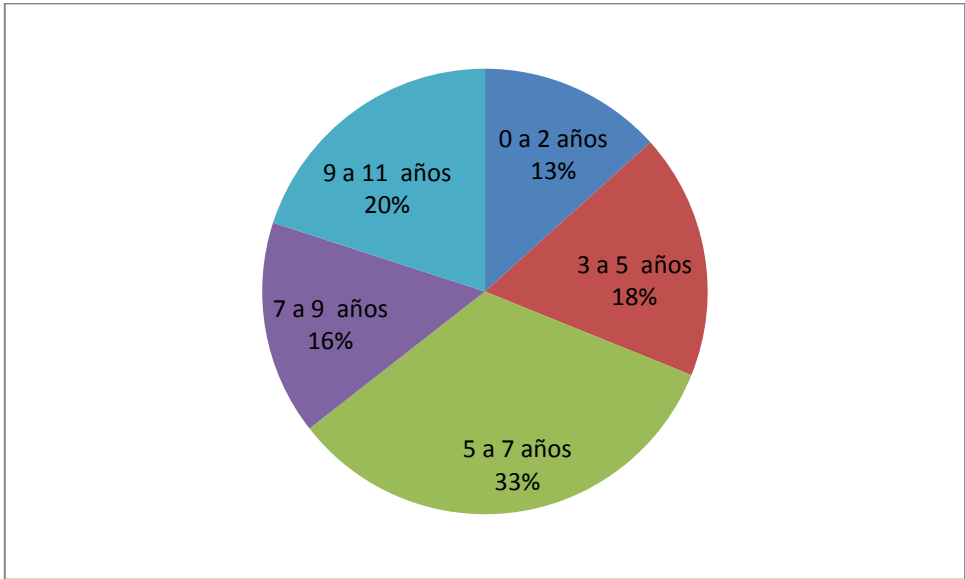
Pregunta 1-9 ¿Que lo motiva para ser innovador? Como se puede observar en la tabla 4, destacando para incrementar los ingresos, con media de 4,25 y desviación estándar 0.748, seguido de para maximizar el crecimiento del negocio con media de 4.17 y desviación estándar de 0.658 y el de menor promedio 2.15 y desviación estándar de 1.164 para tener un desafío.

Tabla 4. Media y desviación estándar

Variable	Media	Desviación estándar
para incrementar los ingresos	4,25	0.748
Para maximizar el crecimiento del negocio	4,17	0.658
Para incrementar las ventas y ganancias	4,04	1.155
Para ser más competitivos	3.47	1.070
Para dar un valor agregado a los productos	3,31	1.045
Para ser más eficientes	3,21	1.123
Para ser más productivos	3,21	1,012
Para tener reconocimiento público	3,03	1.056
Para tener un desafío	2,15	1.164
Otra	1,17	1,067

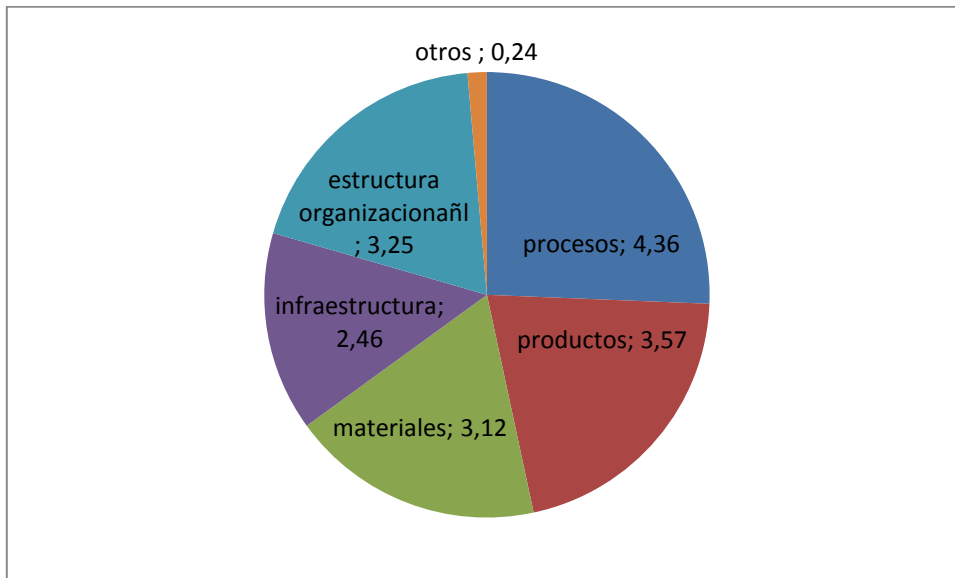
Pregunta 10, Al preguntar sobre el tiempo que han sido innovadores el 33% de los encuestados respondió de 5 a 7 años, en contraste el 13% de 0 a 2 años, como se puede observar en la Gráfica 4.

Gráfica 4. Años de innovación



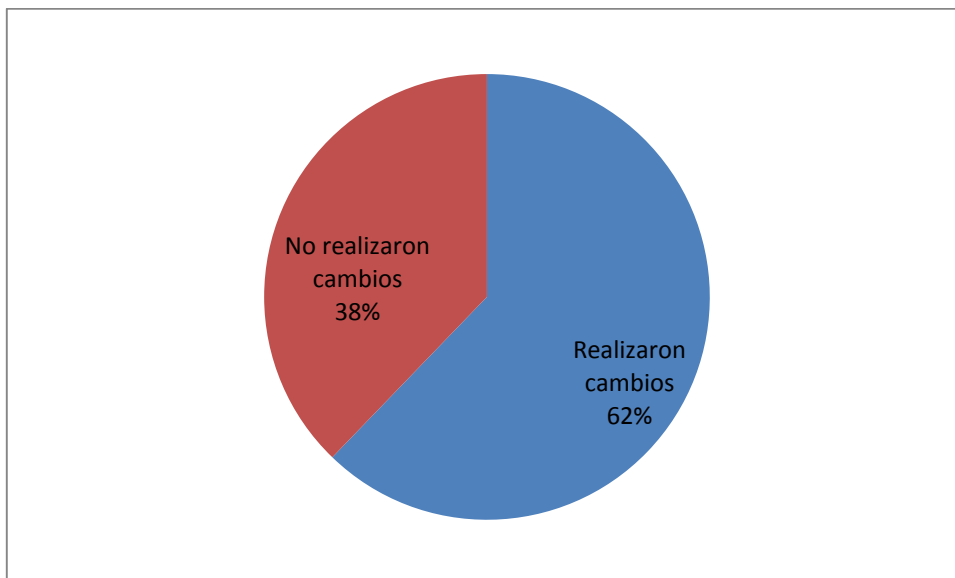
Pregunta 11-16 Al preguntar sobre el área de más importancia para la innovación en su empresa, como se puede observar en la Gráfica 5, el promedio más alto corresponde a procesos de 4.36, seguido de producto con media de 3,57 como las más importantes.

Gráfica 5. Áreas de importancia para la innovación.



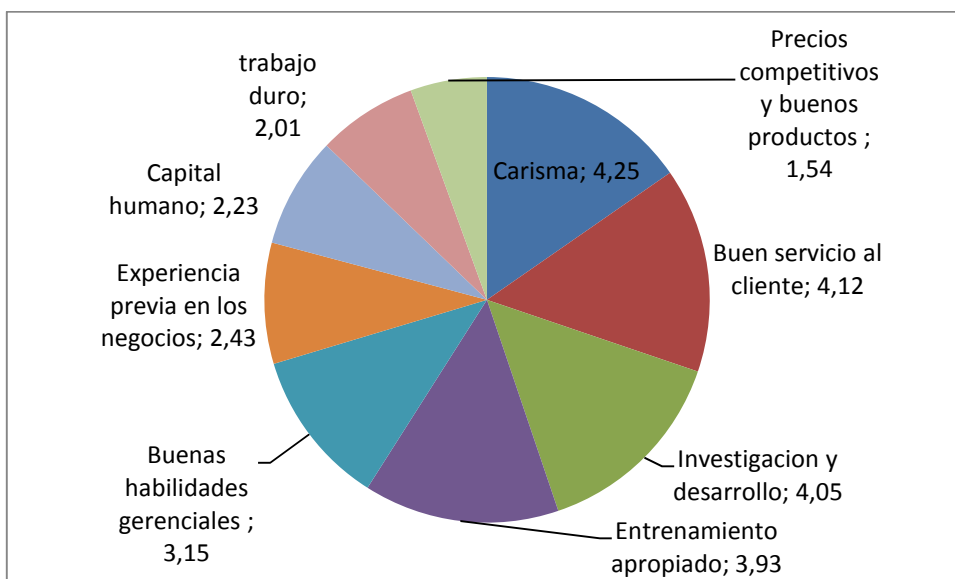
Pregunta 17, Situación de las empresas textiles en cuanto a la realización de cambios en su estructura organizacional. Como se puede observar en la gráfica 6, el 62% realizaron cambios en su estructura organizacional y el 38% no realizó ningún cambio.

Gráfica 6. Cambios en la estructura organizacional



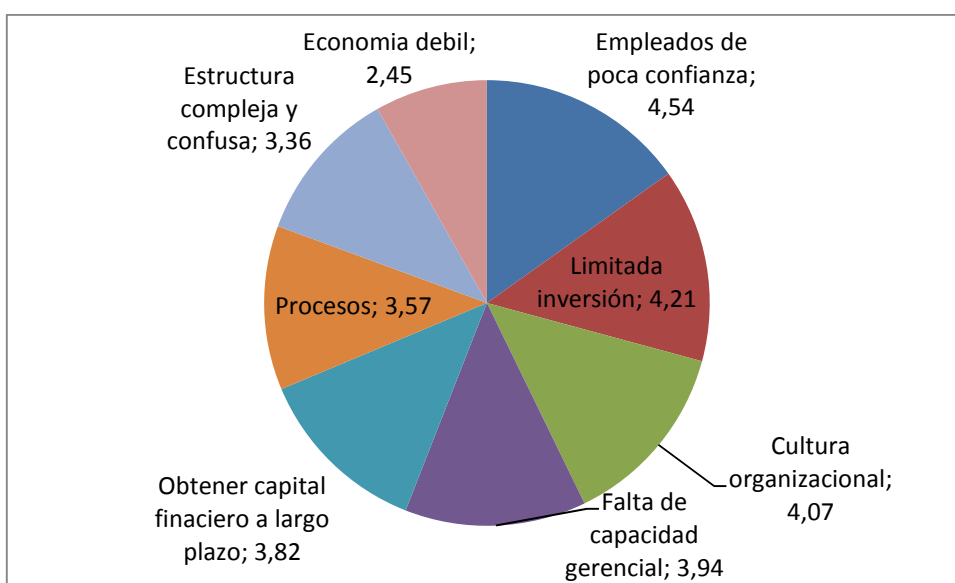
Pregunta 18- 27 ¿Cuales son los factores que contribuyen para la innovación? Como se puede observar en la Gráfica 7. Las respuestas de los encuestados sobresale carisma con media de 4.25, seguido de buen servicio al cliente con media de 4,12 y con menor media de 1,54 precios competitivos y buenos productos.

Gráfica 7. Factores que contribuyen para la innovación.



Pregunta 28- 35 Al preguntar ¿Cuáles son los obstáculos para la innovación? Como se puede observar en la Gráfica 8, la media de 4,54 son los empleados de poca confianza, enseguida con media de 4,21 limitada inversión y con media menor economía débil de la empresa.

Gráfica 8. Obstáculos para la innovación.



En síntesis sobre las respuestas en lo referente a la motivación para innovar en el caso de la empresas pequeñas priorizan el incrementar ingresos, mientras que en las empresas medianas aluden a ser más competitivas.

Se conoció la opinión de los administradores, sobre cuáles son las áreas operativas en donde la innovación cobra mayor importancia en su aplicación, y el resultado que es uno de los hallazgos en este trabajo, fue que las respuestas, las áreas de mayor importancia de la innovación aplicada, son en procesos y en el producto; esta interpretación permite asumir que los procesos pueden constituirse como una estrategia de diferenciación competitiva.

Sobre los factores que contribuyen a la innovación, pudo observarse que la orientación al cliente es de interés en pequeñas empresas textiles, el carisma y el buen servicio al cliente es importante. Este se considera otro hallazgo importante ya que la mercadotecnia centrada en el cliente es un recurso de frecuente utilización en estas empresas.

Al concluir el trabajo de campo pudo experimentarse que los administradores encuestados tuvieron la confianza en expresar su posición frente a la cultura dentro y entre las organizaciones, sus respuestas nos muestran su percepción sobre lo que puede motivar como desmotivar la innovación en sus procesos operativos y comerciales.

Conclusiones

Por último a manera de conclusión en este apartado se discuten las principales implicancias teóricas y empíricas derivadas de la presente investigación. El objetivo que se planteó al inicio de esta investigación fue analizar las percepciones que tienen los administradores, dirigentes o propietarios de las pequeñas empresas de la industria textil ubicadas en Tehuacán, Puebla sobre la innovación y desarrollo, misma que se alcanzó como puede observarse en el apartado de resultados.

En este sentido el desarrollo de esta investigación permitió apreciar la disponibilidad de los administradores y líderes de pequeñas empresas hacia la cultura de innovación, lo cual es consistente con el estado del arte (Morales et.al, 2003), (Lavia C., Otero B. Olazarán M.: 2011), la innovación es un elemento estratégico para detonar espacios territoriales competitivos, la cual se sugiere se continúe fortaleciendo a través de las cámaras, asociaciones de negocios y los tres niveles de gobierno (Federal, Estatal, Municipal) mediante capacitación, apoyos financieros y principalmente en la reducción de trámites en los tres instancias de gobierno, ya que en sus respuestas señalan que los excesivos tramites y burocracia gubernamental es una de las barreras y obstáculos a la innovación

Por último, futuros trabajos podrían retomar esta investigación para abordar elementos que quedan pendientes de analizar, como la percepción de la cultura de innovación predominantes en el conglomerado de la micro, pequeña y mediana empresas (mipymes) del sector de textil en el Estado de Puebla y en cada sector específico de actividad. O bien, se podría revisar y discutir la relación que se estudio en esta investigación, tomando como unidad de análisis cada sector o el tamaño de las empresas (micro, pequeñas o medianas); así como añadir variables de control, como el género de los lideres

Referencias

AGUILAR J., TERAN O., BLANCO L. Sistema Regional de Innovación como mecanismo de gestión en Ciencia y Tecnología. Caso de estudio Estado de Mérida. **Revista de Ciencias Sociales**. Venezuela. pp (Ve). Vol. XII.no.3.. 439-453.2008.

ALBORNOZ M. Indicadores de innovación: las dificultades de un concepto en evolución. **Revista CTS**, Argentina. n° 13, vol. 5. pp. 9-25. 2009. .

BRUCE A., BIRCHALL D. **Innovación. Aspectos esenciales de la innovación. Cómo llegar a la alta gerencia. Técnicas de la creatividad**. Editorial trillas. México. 2011

CHIAVENATO I. **Innovaciones de la Administración, Tendencias y Estrategias, Los Nuevos Paradigmas**, Quinta Edición.: Mc Graw Hill, México 2010.

CORONA L. J. M.. Políticas de Ciencia, Tecnología e Innovación: Conceptos e instrumentos. **Revistas Ideas CONCITEG**, 7 (80). México. pp. 169-188. 2012.

CORONA L. y JASO J. Enfoques y características de la sociedad del conocimiento. Evolución y perspectivas para México. Innovación en la sociedad del conocimiento. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. 2005.

ESTRADA S. y PACHECO R. Sistemas y políticas de investigación, desarrollo e innovación. Algunas propuestas. **Revista Espiral**. Vol. XV. No. 44. 2009.

ESTRADA S. y TERRES M. La innovación en las empresas mexicanas: el caso de Guanajuato. **Revista Comercio Exterior**. Banco de Comercio Exterior, México.vol. 53. No.10. 2003.

LAVIA C., OTERO B., OLAZARAN M. y ALBIZU E. Innovación y territorio. Una encuesta a pequeñas y medianas empresas industriales. **Revista Internacional de Sociología (RIS)**. Vol.69, n° 2, Mayo-Agosto, pp. 461-486. 2011

OLLIVIER J. O. y THOMSOM G. P. I.). Diferencias en el proceso de innovación en empresas pequeñas y medianas de la industria manufacturera de la Ciudad de Chihuahua, México. **Revista de Contaduría y Administración**. UNAM. México. No. 227. 2009.

PEREZ H. M. P. M. Innovación en la Industria Manufacturera Mexicana. **Revista Investigación Económica**. UNAM. México. pp 131-162. 2008.

ROJAS. R. **Guía para realizar investigaciones sociales**. Editorial Plaza y Valdés. México. 1995.

ROMERO G. A. Políticas de Innovación que sustentan la Competitividad. **1 Congreso Iberoamericano De Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación CTS+I**. México. pp.1-20. 2006.

Sitios de internet

Foro Consultivo Científico y tecnológico (2009). **Estadísticas de los Sistemas Estatales de Innovación en México**. http://foroconsultivo.org.mx/libros_editados/estadisticas1_09.pdf. Acceso en 23 de Febrero 2013.

Morales Estrella Roberto, Ruiz Tafoya Heriberto y Corona Gallegos Abraham. **Innovación en las pymes: un análisis referencial México-Japón..** <http://cocytex.hidalgo.gob.mx/descargables/ponencias/Mesa%20V/7.pdf> Acceso el 12 de febrero 2013

Instituto de Estadística Geografía e informática (INEGI)

<http://www.inegi.org.mx/>

La industria textil y del vestido en México 2012. Serie estadísticas sectoriales. INEGI. acceso el 13 de Enero 2013.

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/Textil/2012/ITVM_2012.pdf