

# **LA INNOVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA INDUSTRIA DEL VESTIDO DE PUEBLA, MEXICO**

Mario Antonio Burguete García, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Enrique Darío Romero y Cejudo, Instituto de Estudios Universitarios A.C.

Ramón Sebastián Acle Mena, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Norma Angélica Santiesteban López, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

## **RESUMEN**

*En esta investigación, el objetivo es demostrar la relación entre la innovación y el servicio al cliente en las micro, pequeñas, y medianas empresas de la industria del vestido en el Municipio de Puebla, México. La investigación contribuye con el conocimiento teórico al fortalecer la teoría de que el servicio al cliente es un problema de competitividad para las empresas. Los resultados que se muestran corresponden a una investigación de tipo cuantitativo, obteniendo la aplicación de un modelo para determinar la relación entre la innovación y el servicio al cliente en las empresas. Se emplearon de forma práctica los conceptos de servicio al cliente e innovación en la industria del vestido. Finalmente, el resultado concluye la existencia de una relación e influencia positiva moderada entre la variable innovación y la variable servicio al cliente en la industria del vestido en el Municipio de Puebla.*

**PALABRAS CLAVE:** Servicio al Cliente, Innovación, Industria del Vestido

# **THE INNOVATION AND ITS INFLUENCE ON CUSTOMER SERVICE IN THE GARMENT INDUSTRY OF PUEBLA, MEXICO**

## **ABSTRACT**

*The objective of this research is to prove there is a relationship between Innovation and Customer Service at the Garment Industry Micro, Small, and Medium Enterprises at the Municipality of Puebla, Mexico. This paper provides theoretical knowledge to support the theory that Customer Service is an issue for the Enterprises Competitiveness. The results achieved belong to a quantitative research, leading to the application of a model in order to determine the relationship between Innovation and Customer Service of the Enterprises. The concepts of Customer Service and Innovation were approached practically in the Garment Industry. Finally, the research proves there exists a relationship and an average positive influence between the Innovation variable and the Customer Service variable in the Garment Industry at the Municipality of Puebla.*

**JEL:** M31, M10, L67

**KEYWORDS:** Customer's Service, Innovation, Garment Industry

## INTRODUCCIÓN

Ante la competencia nacional e internacional, se hace necesario que la empresa se encuentre mejor preparada dentro de su ambiente interno y externo, de tal forma que sus clientes reales, potenciales y futuros perciban un excelente producto o servicio mejor que la competencia, y que su respuesta se manifieste con la compra del mismo. Es decir, la empresa debe de lograr una competitividad que le permita sobrevivir en un mercado actualmente más difícil, y percibir que el cliente es el que decide el éxito o fracaso de la empresa. De acuerdo a la información estadística obtenida, las compañías pierden consumidores ya que el 68% cambian de lugar, ya que el servicio ofrecido no cubre las expectativas de los clientes (Gerson, 1994). Esta situación implica una amenaza para cualquier empresa, por lo que motiva la investigación sobre la relación entre el servicio al cliente y la innovación en el contexto de la industria del vestido del Municipio de Puebla. Para resolver el problema de falta de servicio al cliente, pueden existir diferentes soluciones. Una de ellas es la innovación y el valor agregado que percibe el cliente. Para Valdés (1995), existe una relación entre la innovación y el valor agregado, de tal forma de que si el cambio es importante para el cliente o da una ventaja competitiva en el mercado, la primera se convierte en valor agregado. La innovación, el valor agregado y el tiempo de respuesta aumentan la competitividad de la empresa si se utilizan las siguientes estrategias que se relacionan con el servicio al cliente: 1) un nuevo producto o servicio que aprovecha una necesidad no percibida por el cliente, 2) producto mejorado que hace viejo al modelo anterior, 3) varios modelos o versiones que cumplen con una función igual.

La innovación está dirigida a las estructuras organizacionales para alcanzar los objetivos, la visión establecida y expectativas del cliente; encaminado al perfeccionamiento en la elaboración de los productos, procesos, estructuras o metodología de los procesos de ejecución (Scharch, 1998). La presente investigación está compuesta de la siguiente forma: se desarrolla la revisión de la literatura, se plantea y aplica la metodología, se definen los resultados y discusión de la investigación y después se exponen las conclusiones y referencias utilizadas. En el apartado de revisión de la literatura se aportan diversas opiniones y la definición conceptual de las variables de servicio al cliente e innovación, y sus relaciones aunado a la importancia de la industria del vestido en México por medio del estudio en el Municipio de Puebla. Para la revisión de la metodología, se plantearon los siguientes puntos: Pregunta general de la investigación: ¿Cuál es la relación existente entre la innovación y el servicio al cliente en la industria del vestido del Municipio de Puebla? Objetivo general: Demostrar la relación entre la innovación y el servicio al cliente en las micro, pequeñas y medianas empresas de la industria del vestido del Municipio de Puebla. Hipótesis: La innovación se relaciona en forma directa y positiva con el servicio al cliente en la industria del vestido del Municipio de Puebla. Por último, se exponen los resultados y discusión de forma cuantitativa, las correlaciones y regresiones entre las variables por medio de los análisis de correlación y regresión lineal, finiquitando que si existe una relación positiva moderada entre la variable innovación y la variable servicio al cliente en las micro, pequeñas y medianas empresas de la industria del vestido en el Municipio de Puebla.

## REVISIÓN LITERARIA

Se describen a continuación los siguientes conceptos:

### El Servicio al Cliente

De acuerdo con Horovitz (2010), los factores significativos que inciden en la efectividad, productividad y competitividad de las empresas son el servicio al cliente y la manera de ejecutarlo de todos los sectores de la economía, debido a que es el cliente el que decide adquirir el producto o servicio que se ofrece, y por consecuencia el éxito de la empresa. Y coincide con Miltenburg al observar que la calidad del servicio, es un requisito que hace la diferencia a las compañías de éxito y competitivas (Miltenburg, 2009). El

servicio al cliente es un problema para todo tipo de empresas y diferentes sectores. En el contexto internacional, específicamente en Ecuador, un estudio de Salazar, W., Cabrera, M. (2016), de tipo descriptivo y transversal, cuyo objetivo fue determinar la calidad de servicio en los procesos de matrícula en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador; tuvo como resultado de que la calidad de servicio es regular de según la actitud de los clientes, considerando de que el servicio al cliente es el componente clave en la diferenciación de la empresa, el pilar esencial de subsistencia de las instituciones, y un conjunto de elementos que se entregan conforme a las necesidades del cliente. Otro estudio que confirma la consistencia de este problema es de Moreira, M.C., Alencastro, L., y Pico, B.R., (2016) que de acuerdo a sus resultados del estudio descriptivo sobre la satisfacción de los usuarios que reciben servicios; encontraron insatisfacción y áreas de oportunidad en las políticas y estrategias de calidad, servicios generales, servicio al cliente interno y externo, tanto académico como administrativo, donde se concluye que un principio primordial para gestionar la calidad es la satisfacción y expectativas del cliente interno y externo, implicando un compromiso para todo el personal de la organización. Acorde con Walker (1991) la enunciación significativa del servicio al cliente se obtuvo al alcanzar los requerimientos del cliente con unos resultados mejores a la de sus competidores más cercanos.

Es importante considerar la puntualidad, eficiencia en el servicio y del personal que lo ejecuta para que sea distinguido por el cliente, y que el servicio al cliente es toda una gestión y relación entre el cliente y la empresa. Se destacaron las características esenciales referentes con el tema de servicio al cliente, con una coherencia en tres aspectos: satisfacción de las necesidades del cliente, mejor que la competencia; y que el cliente perciba el valor agregado. Albrech precisa que todo propósito final de la compañía que está dirigida al cliente, se basa en el equilibrio de tres factores: el personal, la estrategia, y los sistemas (Albrech, 2001). De acuerdo a lo citado anteriormente, Walker (1991) y Porter (1997) están de acuerdo en que se obtiene la calidad en el servicio al cliente por procesos y metodologías correctas, eficientes y constantes, con empleados que cuidan al cliente con mesura. Hay que considerar la importancia de que el servicio al cliente incluya una diferencia mejor que la competencia, y por consecuencia tener una ventaja competitiva (Bateman & Snell, 2001). Se concluye que el servicio al cliente es el logro de la satisfacción de las necesidades del cliente, con una diferencia que sea valorada y mejor que su competencia, con la conjunción de tres elementos; el personal, la estrategia, y los sistemas.

### Innovación

No todas las empresas se ocupan de la innovación, en un estudio cuyo objetivo fue identificar la consolidación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del clúster mueblero del estado de Aguascalientes en contextos territoriales y económicos específicos, caracterizándolo en cuanto a su nivel de organización y las estrategias que plantean para generar procesos de innovación para impactar en sus niveles competitivos; sus resultados evidenciaron que hay tendencia de que algunas PYMES no son tan ágiles para construir relaciones en relación a la innovación y la competitividad. Aunque se consideró una investigación para obtener información de acuerdo a una muestra de tipo intencional, ocupando un procedimiento estadístico no paramétrico (Cruz, M., Cruz, M. y Estrada, S., 2012). En un contexto internacional distinto, especialmente en Colombia, una investigación que tuvo como fin evaluar la innovación en las pequeñas y medianas empresas compraban y vendían internacionalmente en Bogotá, a partir de la adquisición de la materia prima hasta la elaboración de los productos para ser competitivos; los logros dejaron ver que los empresarios consultados, la consideraron como un acierto idóneo, alcanzando unidos, resultados y progresos que los proyectaron; aunque limitados

por la falta de una capacidad propia y además con una resistencia a participar por desconfianza entre ellos,(Moreno, S., Sánchez, H., 2013).

En el mismo ámbito internacional, se confirma la importancia del recurso humano en el desarrollo del conocimiento y la innovación en las redes empresariales, como se demuestra en otra investigación que tuvo como objetivo el estudio de la relación entre el nivel de formación del recurso humano y los vínculos entre empresas dentro del clúster de prendas de vestir en el departamento de Caldas, Colombia, como factores determinantes del desempeño innovador empresarial; cuyos resultados comprobaron que la formación del recurso humano, la existencia de áreas especializadas, planes estratégicos de recurso humano y acciones conjuntas entre las empresas que abarcan el recurso humano; inciden en forma positiva y altamente significativa en la innovación empresarial; confirmando que la innovación le permite crear valor a las empresas por medio del desarrollo del conocimiento y nuevos usos del conocimiento ya existente (Becerra, F. y Alvarez, C. , 2011).

Por lo tanto, resulta importante conocer la situación de las empresas con relación al proceso de innovación dentro de otro contexto como la industria del vestido en el Municipio de Puebla, como una solución para mejorar el servicio al cliente, como aspecto a mejorar para lograr competitividad. La innovación es crear objetos nuevos como lo enfoca Scharch (1998), razona que innovar es la llave para ganar y conservarse en los mercados a nivel global; así como condición para que las empresas sobrevivan y crezcan. Las nuevas ideas y formas de hacer las cosas son factores para el éxito superviviente en los negocios. De aquí que la innovación se origina en dos etapas: la creativa y ejecutiva. La primera se refiere imaginar cosas novedosas, a la generación de la idea, y la segunda a la conversión de la idea en resultado o realidad en la economía, colocándolas en marcha para un uso productivo. La creatividad se debe transformar en innovaciones. Por lo tanto, la innovación examina mejoras en la organización para cumplir con los objetivos, la misión de la misma y satisfacer a los clientes; por medio de cambios en los productos, sistemas, estructuras o métodos de dirección. Un objeto o producto se convierte en antiguo al momento de salir al mercado, implicando un reto de usar la creatividad en forma constante y expedita para dar valor agregado al cliente, y atender la variabilidad de sus necesidades (Valdés, 1995). Coincide con Porter (1997) en que la innovación es una de las oportunidades más provechosas y fuente de ventajas competitivas que permiten hacer crecer a la empresa, y se mide con el tiempo de respuesta. Pero, resalta Valdez, que deber ser un proceso más expedito en generar ideas y alcanzar al cliente con oportunidad antes que la competencia, y posteriormente de la salida de una innovación para venderse, se prepare el siguiente paso y así sucesivamente; sin descuidar la capacidad de respuesta en el tiempo.

La administración debe ser experta en la política organizacional para que la innovación sea exitosa. Es un resultado de la creatividad llevada a la práctica, como parte de una estrategia que permite tener una respuesta más rápida que la competencia, permitiendo lograr una ventaja competitiva (Tushman M. y O'Reilly III C. ,1998). En lo que se refiere al proceso de innovación, Von B. y Christoph, F. (1997), explican que, desde hace más de un siglo, continúa la ausencia de definiciones concluyentes sobre la investigación y desarrollo o ciencia y tecnología, reflejándose en el proceso de innovación; si todavía no se domina, el éxito no está garantizado. Hay dependencia de muchos factores de tipo económico, técnico, organizacional, casualidad del momento, forma y circunstancia apropiada. Razonan que los pasos del modelo sencillo de innovación son (en relación a los recursos): 1. la investigación básica, 2. investigación aplicada, 3. desarrollo experimental, 4. producción y 5. Ventas. Por otro lado, los pasos para llegar a la innovación son: 1. enfoque a la creatividad, 2. conocimiento, 3. tecnología, 4. invento.

Para la definición conceptual y operacional, se consideró la perspectiva de Estrada y Terrés (2003), donde la innovación en las empresas se relaciona con acciones, condiciones y tácticas, que representan características para evaluar el ambiente innovador de acuerdo a su realidad. Y se adicionó la creación de valor y aprovechar la oportunidad antes que la competencia. De aquí que sus dimensiones son: haber adquirido maquinaria y equipo; contar con un área de investigación y desarrollo o ingeniería; recibió

apoyos públicos; realizar cambios en la organización en el trabajo; adquirió tecnología incorporada en maquinaria y equipo en el extranjero; creación de valor y satisfacción del cliente; implantación de mejora o novedad oportunamente. En síntesis, la innovación es un proceso que contiene una serie de actividades científicas, tecnológicas, organizacionales, financieras y comerciales que tiene por objeto implantar en el mercado, productos tecnológicamente nuevos o muy mejorados que logren crear valor y satisfacción para el cliente en forma oportuna antes que la competencia. Industria del vestido de Puebla La industria del sector textil y del vestido es importante en México, debido a que es donde más se emplea a la mano de obra femenina dentro de la industria manufacturera del país, aunado a que requiere de mano de obra de tipo intensivo y poca inversión por plaza de trabajo. Por estas razones se considera a la industria del vestido como “industria social”. Por otro lado, aparte se deja de ser proveedor de mano de obra para maquila, para pasar a mano de obra para paquete completo (incluye mano de obra, materiales, diseño, y servicios), implicando mayor valor agregado donde la industria de textil y del vestido está posicionándose en México y en el mercado de exportación, donde estas industrias se apoyan mutuamente convirtiéndose en una cadena que trabaja en unión. A nivel internacional, hay dos aspectos que la benefician: el incremento del salario anual del 13% y 15% en la mano de obra de China (fábrica mundial) y el modelo de negocios “moda rápida”, donde se requiere mayor velocidad de respuesta para satisfacer a un cliente más exigente. Dadas las características de la industria del vestido, hay beneficios no solo en México sino en Colombia, Brasil, Italia, España, Turquía, entre otros países generadores de moda, y países emergentes. Por lo tanto, esta industria debe tener apoyos de todo tipo del gobierno por ser prioritaria (Milenio, 2015). La industria del vestido es un negocio en crecimiento en México, pero con mayores retos. El mercado del vestido y moda tiene una mayor actividad en los últimos años, debido a nuevas marcas y participantes en todos los segmentos y facilidades de financiamiento a consumidores. Se espera que la competencia sea mayor en los siguientes años por la expansión de las empresas, y por consecuencia más productos, beneficio y venta de ropa (El Financiero, 2014).

La industria textil y del vestido de México según datos del año 2013 (a precios corrientes del censo de 2014), participó con el 0.4% del valor agregado bruto nacional y el 4.8% del valor agregado bruto sector manufacturero. Asimismo, en personal ocupado representó el 1.1% nacional y el 11.1% del sector manufacturero; y con relación al concepto de remuneración de asalariados, la industria textil y del vestido contribuyó con el 0.72% nacional y 6.56% de la industria de manufacturera. Y se resalta la importancia de la industria de prendas de vestir, ya que participó con el 52.7% dentro de la estructura productiva (composición del valor agregado bruto total) de la industria textil y del vestido (INEGI, 2014). En México, el estado de Puebla logró el tercer lugar en la producción de la industria del vestido con un 8.5% de contribución, después del Estado de México y la Ciudad de México con el 19.9% y 25.3% respectivamente (INEGI, 2011). Dentro del estado, la actividad que resulta más importante por su generación y demanda de empleos es la confección de prendas de vestir (El Economista, 2017). El Municipio de Puebla participó con el 23.5% de la producción de México en el rubro de prendas de vestir en el estado de Puebla, siendo que esta contribuye con el 8.5% a nivel nacional. Es uno de los tres municipios junto con Teziutlán y Tehuacán que generan el 68% de la producción del estado (INEGI, 2011). El estudio se lleva a cabo en empresas de tipo formal que corresponden a compañías de la confección de prendas de vestir dentro del municipio de Puebla de acuerdo a la categorización sobre empresas de diferentes tipos señalados por Carstensen (2012). Se concluye, que la industria del vestido del Municipio de Puebla es muy importante por su aportación que tiene en el estado, tanto en la producción como cantidad de empleos que genera; por las oportunidades que se presentan para la creatividad, innovación y exportación, y su participación en cadenas locales, globales y la “moda rápida” con velocidad de respuesta.

## MEDOTOLÓGÍA

En la presente investigación se razonaron los siguientes puntos: a) La pregunta general de la investigación: ¿Cuál es la relación existente entre el servicio al cliente y la innovación en las empresas de

prendas de vestir de la industria del vestido del Municipio de Puebla? b) Objetivo general: demostrar la relación entre el servicio al cliente y la innovación en las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido en el Municipio de Puebla. c) La hipótesis general fue de tipo correlacional siendo “La innovación de la empresa tiene relación con el servicio al cliente en las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido localizadas en el Municipio de Puebla”. Para más detalle todas las hipótesis que se consideraron se exponen en la Tabla 1. De acuerdo con las hipótesis; se presenta el resumen técnico de la investigación sobre la metodología utilizada en la Tabla 2.

Tabla 1: Hipótesis de la Investigación

Número de Hipótesis	Descripción de la Hipótesis
H1	La innovación de la empresa tiene relación con el servicio al cliente en las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido ubicadas en el Municipio de Puebla.
H2	La maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo de la empresa, se relaciona con los sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente.
H3	La creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa, se relaciona con el personal en función a las necesidades cliente.
H4	La creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa se relaciona con las estrategias hacia el servicio al cliente.

La Tabla 1 presenta la hipótesis general y de trabajo con el fin de contar con las guías para este estudio. En las columnas se muestran el número de hipótesis y la descripción de cada una de ellas. En los renglones se exhiben las hipótesis. La primera hipótesis H1 se describe como “La innovación de la empresa tiene relación con el servicio al cliente en las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido ubicadas en el Municipio de Puebla”; la hipótesis H2, “La maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo de la empresa, se relaciona con los sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente”; la hipótesis H3, “La creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa, se relaciona con el personal en función a las necesidades cliente”; y por último, la hipótesis H4, “La creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa se relaciona con las estrategias hacia el servicio al cliente”.

Tabla 2: Resumen Técnico de la Investigación

Enfoque y Tipo Investigación	Enfoque Cuantitativo, Tipo de Investigación: Descriptiva, Correlacional y Transversal
Unidad de análisis	Empresas micro, pequeñas y medianas del sector de prendas de vestir
Método de investigación	Deductivo, analítico y sintético.
Técnica de Investigación	Encuesta y entrevista.
Instrumento	Cuestionario con 35 ítems y uso de la escala tipo Likert con opciones: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.
Estrategia de aplicación	¿A quién?: Directivo o dueños de la empresa seleccionada, ¿Dónde?: En su empresa ¿Cuándo? 1er trimestre del 2017
Población objetivo	358 empresas de prendas de vestir en el Municipio de Puebla (INEGI, 2011).
Fórmula y tamaño de la muestra del estudio	Fórmula muestra probabilística de dos pasos; 1. Tamaño provisional de la muestra $n' = \frac{s^2}{v^2}$ y 2. Tamaño final de la muestra $n = \frac{n'}{1+n'/N}$ (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). Y tamaño de la muestra de 42 empresas.
Técnicas/pruebas utilizadas en el análisis de los datos	Pruebas estadísticas paramétricas: coeficiente de correlación de Pearson, coeficiente de determinación y Coeficiente de Alpha de Cronbach obteniendo una fiabilidad de 0.806 valor bueno. Métodos de análisis de regresión lineal.
Programa estadístico utilizado	Minitab y Excel

La Tabla 2 muestra el diseño de la metodología que se usó acorde al problema de investigación que se proyectó. Se manipuló un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y transversal. Como unidad de análisis se tomaron en cuenta las micro, pequeñas y medianas empresas del sector de prendas de vestir. Los métodos de investigación fueron de tipo deductivo, analítico y sintético. Las técnicas de investigación fueron la encuesta y entrevista, se manejó como instrumento de medición un cuestionario con 25 ítems y uso de la escala tipo Likert con opciones: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo. Se consideró a directivos o dueños de la empresa seleccionada durante 1er trimestre del 2017. La población de empresas en el municipio de Puebla fue de 358, y se obtuvo una muestra de 42. Las Técnicas/pruebas usadas en el análisis de los datos fueron pruebas estadísticas paramétricas: coeficiente de correlación de Pearson, coeficiente de determinación y Coeficiente de Alpha de Cronbach logrando una fiabilidad de 0.806 valor bueno. Métodos de análisis de regresión lineal y por último se utilizaron los programas estadísticos de MINITAB y Excel. Fuente: Elaboración propia.

Las variables que se operacionalizaron fueron las siguientes: el servicio al cliente y la innovación. En la primera variable las dimensiones consideradas fueron: personal, estrategias y sistemas de organización en función al servicio del cliente. Se usaron como indicadores en la primera dimensión los siguientes

indicadores: políticas de personal, entrevista especial, capacitación e incentivos. Para la segunda dimensión, los indicadores son: conciencia de servicio, conocimiento del cliente, necesidades del cliente, registro completo, precio, calidad, grado de satisfacción, detención de necesidades, beneficio al cliente, velocidad de respuesta y nuevos bienes y servicios. Y finalmente para la tercera dimensión, los indicadores son: procedimientos con servicio al cliente, procedimientos eficientes y efectivos, y retroalimentación efectiva. Para la segunda variable, se consideraron como siete dimensiones: haber adquirido maquinaria y equipo; contar con un área de investigación y desarrollo o ingeniería; haber recibido apoyos públicos; realizar cambios en la organización en el trabajo; haber adquirido tecnología incorporada en maquinaria y equipo en el extranjero; creación de valor y satisfacción del cliente; implantación de mejora o novedad oportunamente. Los indicadores para cada dimensión se utilizaron los siguientes: maquinaria y equipo; unidad de investigación y desarrollo o ingeniería; apoyos públicos; organización en el trabajo; Tecnología incorporada del extranjero; mejoras y novedades cada una de las dos últimas dimensiones. Se exhiben en la Tabla 3 y Tabla 4, la operacionalización de las variables innovación y servicio al cliente respectivamente. Estas son:

Tabla 3: Operacionalización de la Variable Innovación

<b>Variable Dependiente: Innovación</b>			
Definición Conceptual: Es un proceso que consta de una cadena de acciones, condiciones y tácticas de tipo tecnológico, organizacional, financiero y comercial, que representan características para evaluar el ambiente innovador de acuerdo a su realidad, con la finalidad de establecer en el mercado, un producto nuevo o mejorado para crear valor y satisfacer las necesidades del cliente, antes de la competencia (Estrada S. y Terrés M. ,2003).			
Definición Operacional: Está determinada por el cumplimiento de las condiciones de: haber adquirido maquinaria y equipo; contar con un área de investigación y desarrollo o ingeniería; haber recibido apoyos públicos; realizar cambios en la organización en el trabajo; haber adquirido tecnología incorporada en maquinaria y equipo en el extranjero; creación de valor y satisfacción del cliente; implantación de mejora o novedad oportunamente.			
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Unidad de medición</b>
Maquinaria y equipo	Maquinaria y equipo	1. La empresa se caracteriza porque adquirió maquinaria y equipo en los últimos 3 años.	4) Totalmente de acuerdo. 3) De acuerdo 2) En desacuerdo 1) Totalmente en
Unidad de investigación y de desarrollo o ingeniería	Unidad de investigación y de desarrollo o ingeniería	2. La empresa se caracteriza por contar con una unidad formal de investigación y desarrollo o ingeniería.	
Apoyos públicos	Apoyos públicos	3. La empresa siempre obtiene apoyos públicos para la modernización tecnológica y/o investigación y desarrollo.	
Organización en el trabajo	Organización en el trabajo	4. En la empresa han existido cambios en la organización del trabajo para mejorar el trabajo.	
Maquinaria y equipo con tecnología del extranjero	Tecnología incorporada del extranjero	5. La empresa se caracteriza por adquirir tecnología incorporada en maquinaria y equipo del extranjero.	
Creación de valor y satisfacción al cliente	Mejoras y novedades	6. Las mejoras, novedades en sus productos, servicios y procesos que realiza su empresa, crean de valor para el cliente.	
Implantación de mejora o novedad oportunamente	Mejoras y novedades	7. Las mejoras, novedades en sus productos y/o servicios o procesos se implantan en el mercado antes que la competencia.	

La Tabla 3, se exhibe la operacionalización de la variable innovación. En la parte superior se muestra el nombre de la variable y sus definiciones conceptual y operacional. En las columnas, se describe su dimensión, indicador, ítems y unidad de medición. En los renglones, se puntualiza sus dimensiones como haber adquirido maquinaria y equipo; contar con un área de investigación y desarrollo o ingeniería; apoyos públicos; realizar cambios en la organización en el trabajo; adquirir tecnología incorporada en maquinaria y equipo en el extranjero; creación de valor y satisfacción del cliente; implantación de mejora o novedad oportunamente con sus respectivos indicadores, con un total de 7 ítems, y como unidad de medición se emplearon las siguientes opciones: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo.

Tabla 4: Operacionalización de la Variable Servicio al Cliente

<b>Variable Dependiente: Servicio al Cliente</b>				
Definición Conceptual: Es el logro de la satisfacción de las necesidades del cliente con una diferencia perceptible mejor que la competencia (Walker, D, 1991).				
Definición Operacional: Está formada por el personal, las estrategias y los sistemas de la organización, en función a las necesidades del cliente.				
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Unidad de medición</b>	
Personal	Políticas de selección	8. Se encuentran bien definidas las políticas para seleccionar al personal con un perfil especial de servicio al cliente.		
	Entrevista especial	9. La empresa siempre entrevista al personal por ingresar por medio de un profesional especializado.		
	Capacitación	10. La empresa cuenta con programas de capacitación permanente y programas para evaluar sus resultados con énfasis en la satisfacción del cliente.		
Estrategias	Incentivos	11. Siempre se otorgan premios al personal por su buen desempeño.		
	Conciencia en el servicio	12. El personal está consciente que el cliente es primero.	4) Totalmente de acuerdo.	
	Conocimiento del cliente	13. La empresa se caracteriza por conocer a sus clientes.	3) De acuerdo	
	Necesidades del cliente	14. La empresa se caracteriza por conocer las necesidades de sus clientes.	2) En desacuerdo	
	Registro completo	15. La empresa cuenta con un registro completo de sus clientes.	1) Totalmente en desacuerdo	
	Precio	16. La empresa tiene satisfechos a sus clientes por los precios que ofrece.		
	Calidad	17. Los clientes están satisfechos por la calidad de los productos que ofrece la empresa.		
	Grado de satisfacción	18. Los clientes de la empresa se encuentran satisfechos.		
	Detección de necesidades y servicio al cliente	19. El servicio al cliente y detectar sus necesidades, son estrategias por escrito de la empresa.		
	Beneficio al cliente	20. El beneficio para el cliente siempre es una toma de decisión de la empresa.		
	Velocidad de respuesta	21. La empresa siempre tiene respuesta, entrega oportuna, ejecución rápida para sus clientes y a las acciones de la competencia.		
	Nuevos bienes y servicios	22. La empresa siempre introduce nuevos bienes y servicios adaptándose a los cambios en la demanda del consumidor.		
	Sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente	Procedimientos con servicio al cliente	23. La empresa se caracteriza por contar con procedimientos encaminados a que su personal otorgue excelente servicio al cliente.	
		Procedimientos eficientes y efectivos	24. La empresa se caracteriza por contar con procedimientos eficientes y eficaces para detectar y solucionar quejas de sus clientes.	
		Retroalimentación efectiva	25. La empresa siempre logra una retroalimentación efectiva del cliente.	

La Tabla 4 presenta la operacionalización de la variable servicio al cliente. En la parte superior se muestra el nombre de la variable y sus definiciones conceptual y operacional. En las columnas, se detalla su dimensión, indicador, ítems y unidad de medición. En los renglones, se exponen sus dimensiones como personal, estrategias y sistemas de organización en función al servicio del cliente, con sus respectivos indicadores, un total de 18 ítems, y como unidad de medición se tomaron en cuenta las siguientes opciones: (4) Totalmente de acuerdo, (3) De acuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.

En la Tabla 5 se presenta un análisis de correlación de Pearson, como prueba estadística con la finalidad de analizar la asociación de dos variables (Kumar, 2006). Y para completar el análisis estadístico se utilizó la tabla de Portus (2006), con el fin de interpretar los resultados.

Tabla 5: Interpretación de la Escala del Coeficiente de Correlación de Pearson

Valor	Significado	Símbolo
0	Correlación nula	
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja	*
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja	**
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada	***
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta	****
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta	*****
1	Correlación positiva grande y perfecta	*****

*La Tabla 5 exhibe los valores y significados para la interpretación de los resultados de los diferentes coeficientes de correlación de Pearson. En la primera columna se muestran los valores de los coeficientes. En la segunda columna se localizan los diferentes significados que corresponden a cada uno de los valores. El intervalo donde alcanza variar el coeficiente de Pearson es de -1 a 1. El valor de -1 expresa que hay una correlación inversa perfecta; el valor de 1 significa que hay una correlación directa perfecta. Sin embargo, los valores entre el valor de cero a -1 o a 1, tienen diferentes niveles de correlación, excepto el valor de cero que significa que no hay correlación entre las variables. Fuente: (Portus, 1985).*

Para demostrar la relación entre la variable innovación y la variable servicio al cliente en las micro, pequeñas y medianas empresas de la industria de prendas de vestir en el Municipio de Puebla, se diseñaron las hipótesis mostradas en la Tabla 1, para emplear el método de correlación y observar la asociación de las variables, así como el método de regresión lineal para observar la causalidad entre ellas.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Tabla 6, se exhibe las hipótesis tanto general como de trabajo, sus resultados y comentarios. El desarrollo analítico se expone en las Tablas 7, 8, 9 y 10. Es decir, la matriz de correlación entre las variables innovación y servicio al cliente (Tabla 7), la matriz de correlación entre las dimensiones de las variables (Tabla 8), el análisis de regresión entre las variables (Tabla 9) y el análisis de regresión entre las dimensiones de las variables (Tabla 10). A continuación, se presentan las hipótesis obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 6: Hipótesis y Resultados de la Prueba de Hipótesis

Hipótesis	Resultados	Comentarios
<b>H1:</b> La innovación de la empresa tiene relación con el servicio al cliente en las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido ubicadas en el Municipio de Puebla.	Coeficiente de Pearson igual 0.616 Coeficiente de determinación igual a 0.380  La ecuación que relaciona a las variables es: Servicio al cliente = 28.70 + 1.420 Innovación.	La innovación explica el 38.0% de la variación del servicio al cliente. La correlación entre las variables es positiva moderada y, por lo tanto, se acepta H1, demostrando una relación de causalidad, donde la innovación de la empresa incide en el el servicio al cliente de las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido ubicadas en el Municipio de Puebla.
<b>H2:</b> La maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo de la empresa, se relaciona con los sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente.	Coeficiente de Pearson igual a 0.496 Coeficiente de determinación igual a 0.246  La ecuación que relaciona a las variables es: Sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente = 5.760 + 0.327 (maquinaria y equipo, unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo).	La maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo de la empresa explica el 24.6% de la variación de los sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente. La correlación entre las variables es positiva moderada y, por lo tanto, se acepta H2, demostrando una relación de causalidad, donde la maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo de la empresa, incide en los sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente.
<b>H3:</b> La creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa, se relaciona con el personal en función a las necesidades cliente.	Coeficiente de Pearson igual a 0.516 Coeficiente de determinación igual a 0.2660  La ecuación que relaciona a las variables es: Personal en función a las necesidades del cliente = 2.420 + 1.010 (Creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna).	La creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa explica el 26.6% de la variación del personal en función a las necesidades cliente. La correlación es positiva moderada y, por lo tanto, se acepta H3, demostrando una relación de causalidad, donde la creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa, incide con el personal en función a las necesidades cliente.
<b>H4:</b> La creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa se relaciona con las estrategias hacia el servicio al cliente.	Coeficiente de Pearson igual a 0.493 Coeficiente de determinación igual a 0.243  La ecuación que relaciona a las variables es: Estrategias hacia el servicio al cliente = 20.80 + 1.720 (Creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna).	La creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa explica el 24.3% de la variación de las estrategias hacia el servicio al cliente. La correlación es positiva moderada, por lo tanto, se acepta H4., demostrando una relación de causalidad, donde la creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa se relaciona con las estrategias hacia el servicio al cliente.

La Tabla 6 enseña las hipótesis que se consideraron a prueba, sus resultados y comentarios correspondientes de acuerdo a la Tabla 5. Se constituye de tres columnas. En la primera se muestran las hipótesis generales y de trabajo consideradas para la investigación. En la segunda se presentan los resultados con las pruebas estadísticas (coeficiente de Pearson y de determinación). Y, por último, la tercera exhibe los comentarios con relación a la interpretación de los indicadores y la resolución sobre la evidencia a favor y decisión sobre las hipótesis. Fuente: Elaboración propia con base a la metodología.

Tabla 7: Matriz de Correlación Entre las Variables Innovación y Servicio al Cliente

Variables	Servicio al Cliente
Innovación	0.616 0.000 ***

La Tabla 7 muestra la correlación entre las variables innovación y servicio al cliente, donde la innovación es la variable independiente y el servicio al cliente es la variable dependiente. Acorde a la Tabla 5, la correlación entre las variables es positiva moderada. Entonces, se establece la hipótesis H1 manifestando una asociación moderada y en forma directa.

Tabla 8: Matriz de Correlaciones Entre las Dimensiones de las Variables Innovación y Servicio al Cliente

Dimensiones	Maquinaria y Equipo, la Unidad de Investigación y Desarrollo, Sus Apoyos Públicos y la Organización en el Trabajo	Creación de Valor, Satisfacción al Cliente e Implantación de Mejora o Novedad Oportuna	Sistemas de la Organización en Función a las Necesidades del Cliente
Creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna.	0.5800 0.000 ***		
Sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente.	0.4960 0.001 ***	0.6330 0.000 ***	
Personal en función a las necesidades del cliente.	0.5210 0.000 ***	0.5160 0.000 ***	0.579 0.000 ***
Estrategias hacia el servicio al cliente.	0.4030 0.008 ***	0.4930 0.001 ***	0.4860 0.001 ***
<b>Personal en Función a las Necesidades del Cliente</b>			
Estrategias hacia el servicio al cliente.	0.6500 0.000 ***		

La Tabla 8 muestra la matriz de correlaciones entre las dimensiones de las variables innovación y servicio al cliente, donde la innovación es la variable independiente y servicio al cliente la variable dependiente. Conforme con la Tabla 5, las correlaciones entre las dimensiones de las variables independiente y dependiente son similares, en asociaciones positivas y directas. Existe evidencia a favor en similares niveles de correlación para las hipótesis H2, H3 y H4. Para las hipótesis H2, H3 y H4 su correlación resultó de positiva moderada.

Tabla 9: Regresión Lineal de las Variables Servicio al Cliente e Innovación

Variables	Variable Dependiente: Servicio al Cliente
Variable independiente: innovación	Servicio al cliente en función de la administración estratégica
Valor de la constante o intercepción	28.70
Valor del coeficiente de la variable	1.4200
Valor T-estadístico y nivel de significancia	4.95 **
R <sup>2</sup>	0.3800
ADJ R <sup>2</sup>	0.3640
F- estadístico	24.51**

En la Tabla 9 se muestran los resultados de la regresión para la ecuación Servicio al cliente = 28.70 + 1.420 Innovación. El servicio al cliente es la variable dependiente y la innovación es la variable independiente. Se detallan en los renglones: el nombre de la variable independiente; el valor de la constante o intercepción; valor del coeficiente de la variable con su valor t-estadístico y nivel de significancia del 5% (\*\*); el coeficiente de determinación; coeficiente de determinación ajustado; el F-estadístico y su nivel de significancia del 5% (\*\*). Se registran en la columnas: el nombre de la variable dependiente; la relación entre las variables; y en el resto de las columnas, los valores relacionados con cada renglón. Es significativo aclarar que con el análisis de regresión realizado, fue viable lograr un tipo de relación lineal entre las variables Servicio al cliente en función de la Innovación. Por consecuencia, se pudo obtener una ecuación de regresión para estimar el valor de la variable servicio al cliente con base a un valor seleccionado de la variable independiente innovación, y de esta manera se calcularon los valores de la tabla. Con el apoyo del análisis de varianza ANOVA, se calculó el F-estadístico y el coeficiente de determinación para contribuir con evidencia de que la innovación explica el 38.0% de la variación del servicio al cliente con una significancia del 5% (\*\*).

Tabla 10: Regresiones Lineales de las Dimensiones de las Variables Servicio al Cliente e Innovación

Variables	Dimensión de Variable Dependiente (Servicio al Cliente): Sistemas de la Organización en Función a las Necesidades del Cliente	Dimensión de Variable Dependiente (Servicio al Cliente): Personal en función a las Necesidades Cliente	Dimensión de Variable Dependiente (Servicio al Cliente): Estrategias Hacia el Servicio al Cliente
Dimensiones de variable independiente (innovación): Maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo. Creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna.	Los sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente en función de la maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo	El Personal en función a las necesidades cliente, con base a la creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna en función de la ejecución de las estrategias para el servicio al cliente.	Las estrategias hacia el servicio al cliente en función a la creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna.
Valor de la constante o intercepción:	5.760	2.420	20.800
Valor del coeficiente de la variable	0.3270 3.61**	1.010 3.81**	1.720 3.59**
Valor T-estadístico y nivel de significancia:			
R <sup>2</sup> :	0.2460	0.2660	0.2430
ADJ R <sup>2</sup> :	0.2270	0.2480	0.2250
F- estadístico y nivel de significancia:	13.07 **	14.49**	12.87**

En la Tabla 10 se exhiben los resultados de las regresiones entre las dimensiones de las variables servicio al cliente e innovación. El servicio al cliente es la variable dependiente y la innovación es la variable independiente. Se indican en los renglones por cada dimensión de la variable independiente (a) los siguientes datos: el nombre de la dimensión de la variable independiente; el valor de la constante o intercepción; valor del coeficiente de la variable con su valor t-estadístico y nivel de significancia del 5% (\*\*); el coeficiente de determinación; coeficiente de determinación ajustado; el F-estadístico y su nivel de significancia del 5% (\*\*). Se reconocen en las columnas los nombres de las dimensiones de la variable dependiente (servicio al cliente). En el primer cruce de cada renglón y columna, se confirma la relación entre las variables; y en el resto, los valores relacionados con cada renglón. Con el análisis de regresión, se pudo establecer un tipo de relación lineal entre las variables servicio al cliente y la innovación. En consecuencia, fue posible establecer la ecuación de regresión para estimar el valor de cada dimensión de la variable servicio al cliente con base a un valor seleccionado de la dimensión de la variable independiente innovación, y de esta forma se computaron los valores de la tabla. El análisis de varianza ANOVA, fue de gran beneficio para calcular el F-estadístico y el coeficiente de determinación, y así establecer que las dimensiones de la innovación explican en un porcentaje la variación de las dimensiones del servicio al cliente con un nivel de significancia del 5% (\*\*). La tabla exhibe los resultados de las siguientes ecuaciones de regresión: Sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente = 5.760 + 0.327 (maquinaria y equipo, unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo); Personal en función a las necesidades del cliente = 2.420 + 1.010 (Creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna); Estrategia hacia el servicio al cliente = 20.80 + 1.720 (Creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna).

Conforme con los resultados logrados y de la metodología utilizada, se responde a la pregunta de investigación sobre la relación entre la innovación y el servicio al cliente en las prendas de vestir del Municipio de Puebla. Se consideró que aporta evidencia a favor de la hipótesis H1 donde la innovación si tiene una relación directa y positiva con el servicio al cliente con un nivel de asociación moderado. Se demostró que la innovación incide en el servicio al cliente, y existe causalidad. Así también, se lograron evidencias a favor en todas las dimensiones consideradas, resultando una relación en las hipótesis H2, H3 y H4 de tipo moderada Al realizar la comparación de los resultados con la revisión de la literatura, se pueden efectuar las siguientes afirmaciones: a) es posible comprobar que se tienen similitudes con las perspectivas y aportaciones de Gerson (1991), Horovitz (2010), Salazar, W., Cabrera, M. (2016), Moreira, M.C., Alencastro, L., y Pico, B. R., (2016) y Miltenburg (2009); al encontrar evidencia a favor sobre la posibilidad de que la satisfacción del cliente, es determinante para el éxito. De esta forma se confirmó al

encontrar la relación entre la innovación de la empresa y el servicio al cliente en las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido ubicadas en el Municipio de Puebla. Horovitz resalta que, si se logra el servicio y con satisfacción al cliente, incurrirá en la efectividad, productividad y competitividad de las empresas. Se considera que existe congruencia con Miltenburg (2009) en que la calidad del producto o servicio es importante para llevar a las empresas a ser competitivas y tener éxito, tomando en cuenta que deber ser mejor que la competencia y con una buena percepción del cliente. En consecuencia, conforme a Scharch (1998), la empresa debe de dar cumplimiento a los objetivos y estrategias para satisfacer las necesidades del cliente; b) la innovación resultó ser una solución, entre otras, para mejorar la percepción del cliente, y lograr una ventaja competitiva. Los resultados coinciden con Von B. y Christoph, F. (1997), en que dada la ausencia de definiciones concluyentes sobre la investigación y desarrollo o Ciencia y tecnología; se razona más a la innovación como un proceso, al igual que Estrada y Terrés (2003), como una serie de estrategias, actividades y actitudes que dan un desempeño superior en el crecimiento, participación en el mercado y los beneficios que se consiguen,

las características sobre empresas innovadoras para calificar su naturaleza innovadora según la obtención y ejecución de los recursos y actividades que realmente tienen. Solo adicionando la creación de valor y el beneficio de la oportunidad antes que la competencia. De aquí que la medición de la innovación se considera más categórica y concreta, teniendo por consecuencia, una relación directa positiva y moderada; c) las dimensiones de la maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo de la empresa, se relaciona e incide con los sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente (H2), en una asociación moderada, y demuestra la causalidad entre ellas. Por lo tanto, se confirma lo que aporta Tushman M. y O'Reilly III C. (1998) en que la administración debe ser experta en la política organizacional para que la innovación tenga éxito, y con Estrada y Terrés (2003) sobre contar y medir con una cadena de acciones, condiciones y tácticas de diferentes tipos que dan un desempeño superior en el crecimiento; entre otras, la maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo Y de esta manera, lograr el servicio al cliente satisfaciendo sus necesidades con ventaja competitiva, con la conjunción de los recursos de la empresa acorde a la perspectiva de Albrech (2001); d) existió una asociación moderada y se aportó evidencia a favor sobre la causalidad de las dimensiones creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa, que inciden en el personal en función a las necesidades cliente (H3). Por consecuencia, se fortalece la contribución de Scharch (1998), en que teniendo como objetivo la satisfacción del cliente; se podrá lograr con la innovación, desde la novedad hasta los cambios y mejoras en los productos, la organización y el recurso humano; coincidiendo también con Walker (1991) y Porter (1997), porque a través del recurso humano, se obtiene calidad en el servicio al cliente.

Es decir, un personal bien seleccionado y capacitado en función al servicio del cliente; se logra a través de la creación de valor, satisfacción al cliente y la implantación de la mejora o novedad con oportunidad; f) Con respecto a la dimensiones creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa, se relaciona e incide con las estrategias hacia el servicio al cliente (H4), en una asociación moderada, y contribuye evidencia a favor sobre la causalidad entre ellas. Por lo tanto, se coincide con Walker (1991), Porter (1997) y Bateman & Snell (2001) en que las estrategias que se enfocan al servicio al cliente con medios eficientes y eficaces; se preparan con base a crear valor para el cliente e implantación de mejora y/o novedad con ventaja competitiva, como lo destacan Valdés (1995), Horovitz (2010), Miltenburg (2009), Walker (1991) y Tushman M. y O'Reilly III C. (1998). Si bien es cierto que la innovación se puede reconocer como una solución en el medio empresarial nacional e internacional, hay situaciones en que les falta capacidad de enlazar la innovación con la competitividad, por falta de preparación, de decisión o de confianza como lo señalan Cruz, M., Cruz, M. y Estrada, S. (2012) y Acevedo, M., Moreno, S., Sánchez, H., Julio-Diciembre (2013). Y también en el mismo nivel internacional, Becerra, F. y Alvarez, C. (2011) confirman que con la innovación se puede crear valor a las empresas por medio del desarrollo del conocimiento y nuevos empleos del mismo que ya existe; pero para

tener un mejor desempeño innovador, depende de factores determinantes como la formación del recurso humano, la existencia de áreas especializadas, planes estratégicos de recurso humano y acciones conjuntas entre las empresas que abarcan el recurso humano.

Comparando este estudio con las anteriores investigaciones, también se puede observar que se considera a la innovación como una solución para el servicio al cliente y de hecho para las empresas. Sin embargo, la innovación en la percepción del servicio al cliente del empresario en la industria del vestido de Puebla, resultó moderada, destacando que la forma de medirla es más cuantitativa, lo que refleja que hay existencia de áreas de oportunidad para aprovechar por parte de los empresarios de la industria de prendas de vestir. Derivado de la investigación, el avance en el estado del arte se construyó con las siguientes aseveraciones: 1) se confirma que la variable servicio al cliente, es el conjunto de estrategias y actitudes que se desarrollan y ejecutan para lograr la satisfacción del cliente, que permita diferenciar a la empresa de la competencia, logrando una ventaja competitiva para ser una empresa exitosa y productiva a nivel nacional e internacional. Se fundamentó por medio del personal, estrategias y sistemas de organización en función al servicio del cliente, donde solo el 59% de las empresas de prendas de vestir del Municipio de Puebla logró una condición satisfactoria en el servicio al cliente, encontrándose oportunidades de mejora en el resto de las empresas; 2) se confirma que la variable independiente innovación, es un proceso, que consiste en hacer cosas nuevas que inicia con la creatividad y termina con la realización del producto o servicio. La innovación resultó una solución para mejorar el servicio al cliente y de esta forma lograr la ventaja competitiva, satisfacer al cliente, y transformar a la empresa en una organización con éxito; 3) la innovación explica el comportamiento del servicio al cliente en un 38% con una correlación moderada, todo visto con un enfoque cuantitativo, a través del cumplimiento de adquirir maquinaria y equipo en los últimos tres años; contar con un área de investigación y desarrollo o ingeniería; recibir apoyos públicos; realizar cambios en la organización en el trabajo; adquirir tecnología incorporada en maquinaria y equipo en el extranjero; creación de valor y satisfacción del cliente; implantación de mejora o novedad oportunamente; 4) la forma de medir la innovación fue más cuantitativa, cuyos resultados manifestaron que hay existencia de áreas de oportunidad para mejorar en casi todas las dimensiones e indicadores, por parte de los empresarios de la industria de prendas de vestir del Municipio de Puebla, ya que solo el 26% de las empresas tienen una condición satisfactoria para la innovación, con excepción del indicador sobre las mejoras, novedades en sus productos, servicios y procesos que realiza su empresa para crear de valor para sus clientes, donde el 62% de las empresas lo hacen con frecuencia.

## CONCLUSIONES

Se logró el objetivo de la investigación de acuerdo a los resultados obtenidos, así también aportar con evidencia a favor de la hipótesis general (H1) al conseguir una correlación positiva moderada partiendo del modelo de las variables innovación y servicio al cliente. En lo que refiere a las hipótesis de trabajo H2, H3 y H4, sus correlaciones resultaron directas y positivas. Se demostró que existieron niveles de correlación semejantes para las hipótesis H2, H3 y H4, ya que se obtuvo una correlación positiva moderada (cuyo símbolo es \*\*\*). Se obtuvo la aportación de evidencia a favor acorde con el objetivo de investigación sobre la relación entre la innovación y servicio al cliente de las empresas de la industria de prendas de vestir en el Municipio de Puebla, México. Conforme al proceso metodológico que se proyectó, los resultados se alcanzaron mediante los métodos de análisis de correlación, determinación y regresión lineal, que se emplearon para descubrir la relación y causalidad entre las variables innovación y servicio al cliente; y de esta se acertó con la evidencia a favor de las hipótesis diseñadas.

Comparando la revisión de la literatura y los resultados obtenidos, se corroboran las siguientes aseveraciones con base en los resultados primarios: a) a mejor calificación en la innovación de la empresa; incidirá y tendrá mejor calificación en el servicio al cliente de las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido ubicadas en el Municipio de Puebla; b) a mejor calificación en la maquinaria y equipo, la unidad de investigación y desarrollo, sus apoyos públicos y la organización en el trabajo de la

empresa; incidirá y tendrá mejor calificación en los sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente; c) a mejor calificación en la creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa; incidirá y tendrá mejor calificación con el personal en función a las necesidades cliente; d) a mejor calificación en la creación de valor, satisfacción al cliente e implantación de mejora o novedad oportuna de la empresa; incidirá y tendrá mejor calificación con las estrategias hacia el servicio al cliente. Con la revisión de la literatura y la investigación con el enfoque cuantitativo, se confirma que con una buena innovación, se puede lograr un mejor servicio al cliente, y permite a las empresas contar con una oportunidad más provechosa, tener fuente de ventajas competitivas, crecer y mantenerse en el mercado nacional e internacional. Finalmente, como nuevas líneas de investigación, se propone una investigación y práctica de la relación entre las variables innovación y servicio al cliente a otras empresas de diferentes sectores de transformación, comerciales y de servicios, en distintos municipios y estados en México y fuera del país.

## REFERENCIAS

Albrech, K. (2001). Todo el poder del cliente. El nuevo imperativo de la calidad del servicio (tercera ed.). España: Paidós.

Acevedo, M., Moreno, S., Sánchez, H. (Julio -Diciembre, 2013). Innovación empresarial: una mirada desde la competitividad, el desarrollo local y la transformación productiva para la internacionalización en Colombia. Semestre Económico. Vol. 16 (34), pp.149-168. Recuperado el 29 de diciembre de 2017, de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=101747430&lang=es&site=ehost-live> .

Bateman, T., & Snell, S. (2001). Administración. Una ventaja competitiva (tercera ed.). México: Mc Graw Hill.

Becerra, F. y Alvarez, C. (Enero-junio, 2011). El talento humano y la innovación empresarial en el contexto de las redes empresariales: el clúster de prendas de vestir en Caldas-Colombia. Estudios Gerenciales. Vol. 27(119), pp. 209-232. Recuperado el 29 de diciembre de 2017, de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=67425335&lang=es&site=ehost-live>.

Carstensen, L. (2012). La maquila clandestina: El trabajo a domicilio informal en la industria textil y del vestido en Puebla. Bajo el Volcán, 3(15), pp.193-221.

Cruz, M., Cruz, M. y Estrada, S. ( Junio 2012). Las PYMES del clúster mueblera de Aguascalientes y los desafíos de la innovación y competitividad empresarial. Administración y Organizaciones. Vol. 15(28), pp. 11-28. Recuperado el 29 de diciembre de 2017, de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=85127913&lang=es&site=ehost-live>.

El Economista (17 de julio de 2017). Empresas. Recuperado el 10 de septiembre de 2017, de <http://eleconomista.com.mx/estados/2017/07/12/textileras-poblanas-sin-ventas-exterior>

Estrada S. y Terrés M. (2003). Innovación en las empresas mexicanas: caso de Guanajuato. Revista de Comercio Exterior. Octubre, Vol. 54 (10), pp. 948-954.

Gerson, F. (1994). Measuring Customers Satisfaction. Estados Unidos: Crisp Publication Inc.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. Quinta edición México: Mc Graw Hill.

Horovitz, J. (2010). Los siete secretos del servicio al cliente. Décima segunda edición. Madrid: Pearson

Educación.

INEGI (2011). Estadísticas a propósito de la industria del vestido. Recuperado el 09 de septiembre de 2017, de: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/economico/a\\_proposi\\_de/Vestido.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/economico/a_proposi_de/Vestido.pdf).

INEGI (2014). La industria textil y del vestido en México 2014. Recuperado el 31 de diciembre de 2017, de: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/ITV/702825068448.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/ITV/702825068448.pdf)

Kumar, Y. (2006). *Fundamental of search methodology and statics* (septima ed.). New Delh: New Age International.

Miltenburg, J. (2009). Setting manufacturing strategy for. *International Journal of Production Research a company's international manufacturing network*. *International Journal of Production Research*. Vol. 47(22), pp. 6179-6203. Recuperado el 29 de enero de 2018, de: <http://dx.doi.org/10.1080/00207540802126629>.

Milenio. (4 de octubre de 2015). Ciencia y tecnología. Recuperado el 30 de diciembre de 2017, de [http://www.milenio.com/firmas/columna\\_ciencia\\_y\\_tecnologia\\_columna\\_ciencia\\_y\\_tecnologia/importancia-sector-textil-vestido-Mexico\\_18\\_603719658.html](http://www.milenio.com/firmas/columna_ciencia_y_tecnologia_columna_ciencia_y_tecnologia/importancia-sector-textil-vestido-Mexico_18_603719658.html).

Moreira, M.C., Alencastro, L., Pico, B.R. (jul-sep, 2016). Satisfacción de los Usuarios que reciben servicios de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. *Avances*. Vol. 18 (3), pp. 192-200. Recuperado el 7 de enero de 2018, de: <http://www.proxydgb.buap.mx:2057/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=28&sid=98e0105f-1e01-4bbe-898c-84edf02bfd13%40sessionmgr4010>.

Porter, M. (1997). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (primera ed.). México: CECSA.

Portus, L. (1985). *Introducción a la estadística* (segunda ed.). Colombia: Mc Graw Hill.

Scharch, A. (1998). *Nuevo producto: Creatividad, innovación y marketing*. Novena edición México: Mc Graw-Hill.

Tushman, M. y O'Reilly III C. (1998). *Innovación*. Quinta edición. México: Prentice Hall.

Salazar, W., Cabrera, M. (Julio-diciembre, 2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. *Industrial Data*. Vol. 19 (2). pp. 13-20. Recuperado el 4 de enero de 2018, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>

Valdés, L. (1995). *Conocimiento es futuro. Hacia la Sexta generación de procesos de calidad*. Primera edición. México: Luigi A. Valdés Buratti.

Von, B. y Christoph, F. (1997). *Innovación industrial*. Octava edición. México: Prentice Hall.

Walker, D. (1991). *El cliente es lo primero. Estrategia para un servicio de calidad* (segunda ed.). España: Diaz de Santos.

## BIOGRAFÍA

Mario Antonio Burguete García es Doctor en Ciencias Administrativas por el Instituto Politécnico Nacional (IPN). Actualmente es profesor e investigador en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, adscrito a la Facultad de Administración. Se puede contactar en Ciudad Universitaria, Edificio ADM1; Avenida San Claudio y 22 Sur sin número, Colonia Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla.

Enrique Darío Romero y Cejudo es Doctor en Administración Gerencial por el Instituto de Estudios Universitarios A.C. Es profesor investigador en el Instituto de Estudios Universitarios A.C. Campus Puebla, adscrito al área de Posgrados. Se puede contactar avenida 4 poniente 1919, Colonia Amor, Puebla, Puebla. C.P. 72000.

Ramón Sebastián Acle Mena es Doctor en Administración Gerencial por el Instituto de Estudios Universitarios A.C. Es profesor investigador de tiempo completo en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, adscrito a la Facultad de Administración. Se puede contactar en Ciudad Universitaria, Edificio ADM1; Avenida San Claudio y 22 Sur sin número, Colonia Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla. C.P. 72570.

Norma Angélica Santiesteban López, es Doctora en Ciencia en alimentos por la Universidad de las Américas Puebla. Es profesora investigadora de tiempo completo en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, adscrito a la Facultad de Administración. Se puede contactar en Ciudad Universitaria, Edificio ADM1; Avenida San Claudio y 22 Sur sin número, Colonia Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla. C.P. 72570.