

Alianza estratégica entre fabricantes de ropa de la zona de Moroleón y Uriangato para incrementar su competitividad.

López Olmedo, Daniel Alejandro (1), León Andrade, Marilu (2).

¹ [Licenciatura en Gestión Empresarial, Universidad de Guanajuato- Sede Yuriria] | Dirección de correo electrónico: [da.lopezolmedo@ugto.mx]

² [Departamento de Estudios Sociales, División de Ciencias Sociales y Administrativas, Campus Celaya- Salvatierra, Universidad de Guanajuato] | Dirección de correo electrónico: [marilu@ugto.mx]

Resumen

En el presente trabajo de investigación, se podrá observar un modelo de una alianza estratégica para los fabricantes de ropa de los municipios de Moroleón y Uriangato, mismos que han vivido tanto la época de apogeo de la industria textil local y nacional hace ya algunos años atrás, así como la presente época que actualmente tiene grandes retos y que se está viviendo por diversos fenómenos globales que han ocurrido en los últimos años. Es por esto que se ha realizado el presente trabajo como una estrategia de la cual puedan hacer uso de ella los fabricantes con la finalidad de hacer frente a todo el entorno que ha afectado de forma negativa a las PyMEs y que son la principal fuente de empleo para la población de dichos municipios. Para llevar a cabo esta investigación se hizo un trabajo de campo directamente con fabricantes para conocer sus opiniones acerca del planteamiento y sus actitudes frente a una estrategia como la que se plantea.

Abstract

In this research, a model of a strategic alliance can be observed for clothing manufacturers in the municipalities of Moroleón and Uriangato, who have lived both the heyday of the local and national textile industry some years ago, As well as the present time that today has great challenges and that is being lived by diverse global phenomena that have happened in the last years. This is why this work has been carried out as a strategy that can be used by manufacturers in order to address the entire environment that has negatively affected SMEs and are the main source of employment For the population of these municipalities. In order to carry out this research a field work was done directly with manufacturers to know their opinions about the approach and their attitudes towards a strategy like the one that arises.

Palabras Clave

Fabricantes; Competitividad; Alianza; Ventaja Competitiva;

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los fabricantes de ropa de la zona metropolitana que comprende a los municipios de Moroleón y Uriangato, atraviesan por una etapa de grandes retos e incertidumbre, esto provocado por la entrada de productos originarios de otras partes del país, incluso de otras partes del mundo, los cuales tienen como principal estrategia el acaparamiento del mercado con sus productos, y que tienen como característica principal precios muy bajos, a los que los fabricantes locales no pueden hacer frente debido a que su estructura de costos no se los permite, por ende crea grandes retos para los fabricantes, pero al mismo tiempo la posibilidad de pensar en la creación de distintas estrategias que ayuden a hacer frente a esta competencia desleal. Dichas estrategias pueden ir encaminadas al aumento de las ventas, así como a la reducción de costos y mejorar la competitividad de los fabricantes.

Esta situación se puede decir que ha sido provocada por el fenómeno de la globalización en el cual está inmerso nuestro país, por medio de distintos tratados comerciales que tiene con otros países, haciendo mención de uno de estos es el que se tiene con China, siendo este el principal causante de una desestabilización en diversas ramas de la industria de nuestro país, y uno de los sectores más afectados por dicho tratado es el sector textil, pues los productos de este país tienen como característica principal precios muy bajos como ya se había mencionado anteriormente, por lo tanto se crea un ambiente muy desfavorable para los productores tanto locales como nacionales.

La importancia que tiene este sector de la economía para el estado es crucial, pues la industria textil del sur del estado de Guanajuato; es la veintiseisava industria más importante del país, y está conformada únicamente por dos municipios, Moroleón y Uriangato. Además de representar la principal actividad económica de ambas ciudades, y fuente de trabajo para los municipios colindantes; actualmente emplea a más de 3500 personas directamente (Mascote, 2015).

Esta es la razón por la cual se realiza este trabajo, con la finalidad de poder crear estrategias que ayuden a incrementar la competitividad de las

empresas en el sector textil de estos municipios, pero que al implementar dichas estrategias entre varios fabricantes los efectos y ventajas se vean multiplicados y que el beneficio llegue directamente a las empresas que son originarias del municipio y que crean fuentes de empleo a la población.

Objetivo

Establecer una alianza entre fabricantes de ropa de Moroleón y Uriangato, con la finalidad de aumentar sus ventas, así como su competitividad.

Pregunta

¿El establecer una alianza entre fabricantes de ropa de Moroleón y Uriangato, impulsara las ventas y competitividad de estos?

Hipótesis

Es posible crear una alianza entre los fabricantes de ropa de Moroleón y Uriangato, con la finalidad de impulsar sus ventas y competitividad.

Para lograr un mejor entendimiento de este trabajo, es necesaria la comprensión de ciertos conceptos o definiciones, y cuál es su papel o relevancia dentro del mismo.

Sector secundario.

Las actividades secundarias son aquella dedicadas a la explotación de bienes a través de los sectores de: minería, electricidad, agua y gas; construcción e industria manufacturera. Al abordar esta última, tres aspectos importantes son considerados para caracterizar al sector manufacturero. En primer lugar, se considera la producción bruta total, que es el conjunto de bienes y servicios para consumo y uso de la población, conjunto al que se le imputa un valor en precios del productor y que en términos coloquiales se puede entender como el “tamaño del pastel” que se reparte entre los comensales (la población), ya que la repartición se da a través del ingreso en el hogar, lo que le permite a sus miembros el acceso a dichos bienes y servicios.

En México, la distribución es sumamente desigual (Díaz, 2015).

El conocer en qué sector de la economía se encuentra la industria del vestido y confección es muy importante, ya que conociendo este dato podremos observar su importancia en la economía tanto local como nacional.

Competitividad.

Ser competitivo es un resultado, que se obtiene cuando el precio al que se ofrece el producto o servicio al cliente coincide con la voluntad de pago de adquirirlo, y esto sucede de forma rentable y duradera para quien lo ofrece. La empresa que tenga las habilidades suficientes y sea capaz de gestionarlas de manera adecuada para la colocación de sus productos o servicios en el mercado será una empresa competitiva (García, 2003).

Ángel López nos brinda una definición acorde a lo que analizamos en este trabajo que son las empresas, con esta definición podemos apreciar el hecho de que la competitividad juega un papel de suma importancia dentro de la empresa, y que si la empresa tiene aspiraciones a mantenerse en el mercado y crecer, tendrá que hacer uso de distintas estrategias para incrementar este aspecto y tener fortalezas para hacer frente a la competencia.

Ventaja competitiva.

Según Charles W. L. Hill, una compañía tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando su rentabilidad es mayor que el promedio de las otras empresas que operan en la industria. Tiene una ventaja competitiva sostenida cuando puede mantener una rentabilidad superior a la promedio durante años. El objetivo principal de la estrategia es lograr una ventaja competitiva sostenida, a su vez, producirá una rentabilidad superior y el aumento de las ganancias.

La cadena de valor.

El término cadena de valor se refiere a la idea de que una compañía es una cadena de actividades que transforman los insumos en productos que valoran los clientes. El proceso de transformación implica una serie de actividades primarias y de apoyo que agregan valor al producto (W. L. Hill, 2009).

Creación de Valor

Creación de Valor. El valor es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puestos en la balanza contra todos los costos de adquirirlo y consumirlo. Los beneficios pueden ser funcionales, estéticos o psicológicos (Stanton, 2007).

Otro aspecto importante será la creación de valor tanto de los productos como de los servicios y que se llevara a cabo de distintas formas, las cuales serán perceptibles por el cliente y altamente valoradas por este, con la finalidad de que los productos de los integrantes de la Alianza sean predilectos por los clientes y crear una percepción de que esta alianza también les será benéfica a estos de diversas formas.

Calidad

La calidad puede definirse como las características de un producto servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas e implícitas (Longenecker, 2010).

Este concepto está relacionado con el anterior, ya que cuando un producto tiene un valor añadido de consideración, este satisface las necesidades del mercado o de los clientes de una mejor manera que el resto de los productos en el mercado, dando como resultado una preferencia por estos frente a los de la competencia ya que el cliente aprecia ciertas características que le son más favorables y acorde a las necesidades de este. Por lo mencionado anteriormente, es importante que los productos de los fabricantes cuenten con la característica de la calidad, con la cual se podrán diferenciar de los productos que produce la competencia.

Distrito industrial

Organización industrial de ciudades pequeñas, que generalmente, producen mercancía que requieren de mucha mano de obra. Las principales características de distrito industrial son las siguientes:

- 1) Concentración geográfica de un gran número de empresas de pequeña y mediana escala que producen mercancías homogéneas;
- 2) Existencia de una red de relaciones entre personas relacionadas con la industria que

mantiene un intercambio constante de información, mano de obra y mercancías;

- 3) Relaciones de competitividad y cooperación que contribuyen de manera positiva a la dinámica industrial;
- 4) Desintegración vertical de las empresas que favorece la especialización y la productividad;
- 5) Existencia de una red de instituciones privadas, semi-privadas y públicas que contribuye positivamente a la dinámica industrial; y
- 6) Agentes económicos que comparten una herencia social y cultural que conlleva un “espíritu” industrial y una autocomprensión colectiva. (Vangstrup, 1995).

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización de la presente investigación se utilizó la metodología de encuestas por conveniencia, aplicadas directamente a fabricantes de ropa de las ciudades tanto de Moroleón como de Uriangato. Cabe destacar que los fabricantes encuestados fueron mixtos, es decir, que se entrevistaron a fabricantes que sus empresas van desde un tamaño micro hasta un mediano, con la finalidad de tener un trabajo más nutrido y poder observar sus opiniones y actitudes frente a la propuesta de alianza como la que se les presentó, así mismo los fabricantes se dedican a distintas ramas o mercados en la industria, como puede ser el tejido de punto, pantalón de mezclilla, playeras, etc. Esto como ya se mencionó con la finalidad de que el trabajo fuera más enriquecido por las opiniones desde distintas perspectivas de los fabricantes de diversas ramas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con base en los resultados de las encuestas realizadas a los fabricantes de los municipios de Moroleón y Uriangato se pudieron determinar los siguientes puntos:

1. Solo un 16.6% de los fabricantes ha sido parte o ha pertenecido a alguna agrupación de fabricantes con la finalidad de mejorar la situación de sus empresas,

que si bien han formado parte de este tipo de agrupaciones a la mitad de este porcentaje tuvo muy buenos resultados de dichas agrupaciones al lograr los objetivos que se habían fijado y lograr un bien colectivo para los participantes, de la otra mitad de este porcentaje fueron totalmente opuestos los resultados que obtuvieron de dicha agrupación, pues hubo algunos miembros de las agrupaciones que aprovecharon la información de los demás y que dejó una muy mala experiencia a los fabricantes que formaron parte en su momento.

2. El 75% de los fabricantes encuestados, tienen interés en formar parte de una alianza con la finalidad de mejorar la situación de su empresa, ya que consideran que es posible crear dicha alianza y que ayudaría a mejorar la situación de las empresas.
3. El 100% de los encuestados otorgan un alto valor a sus conocimientos y experiencias adquiridas con los años, y de este porcentaje el 83.4% están dispuestos a intercambiar dicho conocimiento con otros fabricantes. Aunque hasta este momento no se ha realizado un intercambio de conocimientos como tal, los encuestados nos comentaron que existe la transferencia de conocimiento cuando se les solicita pues han ayudado a muchas personas a entrar en la industria sin la necesidad de obtener algo a cambio.
4. Las expectativas entre los fabricantes sobre la creación de una alianza estratégica concentra un 83.3% entre buenas y muy buenas, pues en opinión de ellos, consideran que este tipo de estrategias ayudarían a los fabricantes que estén dentro de la agrupación de forma significativa.
5. El 91.6% de los fabricantes encuestados están dispuestos a implementar estrategias conjuntas con otros fabricantes con la finalidad de mejorar la situación de sus empresas.

CONCLUSIONES

Con base en los resultados arrojados por las encuestas y los comentarios recibidos por los fabricantes encuestados, se puede determinar que es posible el crear una alianza estratégica entre fabricantes de ropa de los municipios de Moroleón y Uriangato, pues si bien estos no han tenido la inquietud o iniciativa para crear una alianza que los pueda beneficiar, estos si muestran aceptación frente a una alianza del tipo que se plantea en el presente trabajo, y aunque no se han establecido conexiones formales entre sí, se pudo observar que si existe una red de apoyo mutuo entre fabricantes pero en una menor escala, al apoyarse entre amigos, familiares o conocidos para que puedan integrarse en la industria.

Aunque han existido agrupaciones o sociedades que tienen como finalidad el “mejorar” la situación de los fabricantes de los municipios y crear nuevas oportunidades, estas se han disuelto pues los recursos y apoyos que les eran otorgados solamente eran repartidos entre una pequeña “elite” dentro de dichas agrupaciones, dejando en claro que la finalidad no era el bien común para los fabricantes en general, de aquí parte la renuencia de algunos fabricantes a crear alianzas o agrupaciones nuevamente.

Por todo lo anteriormente mencionado, se plantea que la creación de una alianza estratégica entre fabricantes de los municipios en cuestión es viable y podría traer grandes beneficios a los participantes de ella, pues hasta el momento no se ha planteado una alianza de este tipo, que pretenda lograr unos objetivos parecidos a los establecidos ni tampoco una dinámica como la que aquí se propone, la cual incluya a todos los fabricantes por igual y que se base en valores como la honradez y cooperación mutua.

REFERENCIAS

Mascote Razo, Azucena (2017). Exportación como estrategia para impulsar la comercialización de la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato.
Díaz Cortes, Octavio Martín. Ortiz Lazcano, Dolly Anabel (Febrero, 2015). En el mismo barco. Reflexiones sobre la producción, el trabajo y las redes sociales: El caso de Uriangato, Guanajuato. (1ra. ed.). Corporativo Grafico.

García J., Esteban y Serrano, V., Coll (2003). Competitividad y eficiencia.
W. L. Hill, Charles, R. Jones Gareth (2009). Administración Estratégica. (8va. ed.). (pag.77) McGRAW- HILL/ INTERAMERICANA, S.A. de C.V. a Subsidiary of the McGraw- Hill Companies. Inc.
Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (Enero, 2007). Fundamentos de marketing (14va. ed.). McGraw- Hill Interamericana.
Longenecker, Justin G., Moore, Carlos W., Petty, J. William y Palich, Leslie E. (2010). Administración de pequeñas empresas. (14va. ed.) Cengage Learning.
Vangstrup, Ulrik (1995) Moroleón: la pequeña ciudad de la gran industria.