

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA MICROEMPRESA CLINICA DE LA ROPA ANAVIDAL DE CARTAGENA PARA ELEVAR SU PRODUCTIVIDAD

COMPETITIVE STRATEGIES FOR THE CLINICAL MICROENTERPRISE OF CARTAGENA ANAVIDAL CLOTHES TO RAISE ITS PRODUCTIVITY

Tonny Alberto Quiñones Chávez¹

Fabián Andrés Rocha Pérez²

Elián Torreglosa Andrade³

Resumen

Lo que se busca con esta investigación es proponer estrategias competitivas y así poder darle un valor agregado, basándose en los más altos estándares de calidad. Como futuros empresarios se debe proponer excelentes estrategias y poner en práctica todos los conocimientos para así adquirir experiencia en el campo laboral. Sabiendo que una de las necesidades de la universidad es formar emprendedores capaces de llevar o proponer estrategias competitivas para una empresa, logrando el reconocimiento en el mercado de los estudiantes. La razón por la cual se realizará esta investigación es porque se necesita conocer cómo se encuentra el mercado actualmente. La temática presentada es de gran importancia para los futuros egresados ya que serán los que incursionaran en el mercado y deben estar a la expectativa de lo que pueda suceder ya que el comercio es cambiante e incierto. Cuando una empresa está posicionada en el mercado y se le hacen cambios que puede impactar de manera diferente ocasionando una respuesta tanto positiva como negativa por parte del cliente.

Palabras clave: Estrategias Competitivas, Microempresa, Productividad, Competitividad, Mercado.

Abstract

The aim of this research is to propose competitive strategies and thus to be able to give an added value, based on the highest standards of quality. How to future entrepreneurs should propose excellent strategies and put into practice all the knowledge in order to gain experience in the field of work. Knowing that one of the needs of the University is to train entrepreneurs capable of carrying or propose competitive strategies for a company, achieving recognition in the market of students. The reason for this is because you need to know how to find the market today. The issue presented is of great importance to the future graduates who will already dabble in the market and should be on the lookout for what might happen because the trade is changing and uncertain. When a company is positioned in the market and make changes that may impact differently resulting in both a positive and a negative response on the part of the client.

¹Estudiante de administración de empresas. Corporación Universitaria Rafael Núñez. E-mail: toniquinones2@curnvirtual.edu.co

²Estudiante de administración de empresas. Corporación Universitaria Rafael Núñez. E-mail: frochap2@curnvirtual.edu.co

³Estudiante de administración de empresas. Corporación Universitaria Rafael Núñez. E-mail: etorreglosaa2@curnvirtual.edu.co

Keywords: Competitive Strategies, Microenterprise, Productivity, Competitiveness, Market.

Introducción

La siguiente investigación es elaborada para el desarrollo competitivo de la micro empresa clínica de la ropa Anavidal en la ciudad de Cartagena, a través de acrecentamiento de nuevas estrategias competitivas que la impulsen a crecer en el mercado objetivo donde desarrolla su actividad económica.

La investigación se toma como temática a desarrollar dado que es una micro empresa que simple vista presenta una necesidad de un nuevo horizonte en sus estrategias competitivas, además al ser una micro empresa familiar se le debe dar un toque imparcial en materia de decisiones para el mejoramiento de ella, y así obtener resultados visibles a mediano y largo plazo, resultados que no podrían observarse si la investigación se desarrollase en una compañía mucho más grande y de renombre, ya que estas si cuentan con departamentos específicos para el mejoramiento continuo y competitivo en sus sectores de productividad.

La fundamentación de la investigación es poder dar un resultado positivo en la sociedad cartagenera desde el pregrado de administración de empresas aportando en el sostenimiento y mejoramiento competitivo de esta microempresa y a la vez siendo ejemplo para otras que se encuentran en situaciones similares, haciendo notable el efecto de los objetivos planteados.

El sector de la manufactura textilera en Colombia, ha marcado tendencias y un gran crecimiento en el mercado local ya que en un dato registrado por el DANE para el año 2016, afirma que el departamento de Bolívar en la industria manufacturera obtuvo un 22.8%, siendo uno de los sectores de mayor potencialidad del departamento. Es por esto, que el tema de la industria manufacturera textil toma gran importancia y hay que apuntar a seguir creciendo como en años anteriores, un punto importante para hacer crecer las microempresas y este sector es crear nuevas estrategias competitivas, con el fin de poder mantenerse en el mercado.

Teniendo en cuenta la amplia demanda que se presenta en la ciudad de Cartagena, en cuanto al sector textilero, causado por la necesidad de las personas de verse bien, tener buena presentación a la hora de vestir alguna prenda, y que los distintos tipos de ropa que no se amolda a la contextura del cuerpo ya sea de género masculino o femenino. Son sin duda uno de los mayores problemas para muchas personas, por su variedad en las tallas.

A pesar de la amplia tecnología que tiene este sector hoy en día, con la gran variedad de marcas y los grandes locales comerciales, aún posee una fabricación de manera masiva y estandarizada, aunque se crean nuevos estilos de vestir y los diferentes tipos de tela empleados en la elaboración de la ropa, requiere de una segunda mano para que se amolde perfectamente a la contextura del cuerpo de los clientes.

Lo que se busca al proponer estrategias de competitividad es aumentar las ventas y mejorar el rendimiento para ayudar a la microempresa clínica de la ropa Anavidal.

Metodología

La forma como se abordó la información en esta investigación y de acuerdo con sus características técnicas para obtenerla, se partió de lo general a lo particular, de ahí entonces, que se hizo necesario un método con características deductivas – inductivas. La deducción, permitió una forma de razonamiento, mediante el cual se pasa de los requerimientos generales y mundiales, a las prácticas particulares que realizan estas empresas costureras en el contexto local, comparados en los fundamentos y principios teóricos. La inducción es la forma de

razonar por medio del cual, el conocimiento parte de los casos particulares, a un conocimiento mucho más general, pero común, el cual refleja lo que hay de general en los fenómenos individuales, para detectar así, las debilidades y fortalezas particulares, objeto de este proyecto.

Marco teórico

En este marco teórico se conocerá los grandes aportes y diferentes tipos de pensamiento de grandes pensadores respecto a la competitividad como lo son Michael Porter con su famoso diamante, la mano invisible de Adam Smith John Ivancevich.

Michael Eugene Porter (2009), Manifiesta que “La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar”. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto (Castro y Escobar, 2014; Castro y Escobar, 2015). A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva (Castro, Hoyos, Londoño y Mercado, 2017).

Las cinco fuerzas de Porter

Poder De Negociación De Los Compradores O Clientes

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar (Arrázola, Valdiris y Bedoya (2017).

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa (Gamero, Medina y Escobar, 2016).

Teoría de la Ventaja Competitiva, de Adam Smith

Manifiesta que “La mano invisible es una metáfora que expresa en economía la capacidad auto reguladora del libre mercado, Smith la manifiesta en la obra “La Riqueza de las Naciones”.

La mayor importancia de la mano invisible aumenta en la medida en que la sociedad se va desarrollando y la división de trabajo crece. Con la existencia de este orden natural hace que la intervención gubernamental sea innecesaria en la mayoría de las materias y es precisamente que Adam Smith se identifica con el Laissez Faire. Las labores del gobierno, por lo tanto, deben centrarse en la defensa interior y exterior, en administrar la justicia y en proveer bienes públicos, el resto lo debe hacer la mano invisible.

A través de un ejemplo Smith demuestra como la mano invisible alienta o desalienta la producción, también como regula el mercado los precios. El ejemplo consistía: en un hombre llamado John mientras tomaba su desayuno admiraba el buitre de madera que el mismo había elaborado. De pronto se le ocurre una idea de esculpir más buitres y venderlos a 200 dólares cada uno, puesto que con esas grandes ganancias se haría rico y así podría conseguir las cosas que siempre había soñado.

John decide abrir un local y ponerlos a la venta, a muchos de los espectadores les parecía horrendas las esculturas ninguno de ellos se ofrecía para comprarlos. El negocio de John había sido un completo desastre, decide rendirse y desistir del negocio. La mano invisible “baja el pulgar” en señal de desaprobación, ya que en vez que John produjera algo que la gente iba, John produjo lo que él quería. En lugar de fijar un precio accesible para el pueblo, pidió una suma exorbitante. Nadie iba a reponer todos los gastos que a John le había costado producir, además la solución no estaba en cobrar más, sino lisa y llanamente, en no producirlos.

Volviendo al ejemplo John vuelve a su casa y reniega por el fracaso del negocio, en esos momentos John al dar un golpe sobre la mesa, que el mismo había elaborado, se le ocurre nuevamente una idea. Crearía nuevas mesas que con un poco más de experiencia y sensatez buscaría un precio razonable.

Finalmente, la mano invisible le da su aprobación con el pulgar hacia arriba, esto se debe a que John tomó recursos escasos y ha fabricado de ellos recursos más valiosos que la materia prima con la que empezó a trabajar, pero más valioso no de acuerdo a su gusto, sino de acuerdo con los de la sociedad.

Los precios y las ganancias indican a los empresarios qué tienen que producir y qué precios deben fijar a sus productos. Altos precios y altos beneficios son toques de atención que les advierte que les conviene empezar a producir cierta mercadería. Pocas ganancias o pérdidas son señales de alarma que acogotan al hombre de negocios y lo sacuden desviadamente hasta que deja de producir.

Estas teorías creadas por estos dos grandes pensadores del tema de la competitividad son ejemplares al momento de crear estrategias de competitividad para cualquier empresa que desee ser competitiva y luchar en el mercado de grandes empresas o multinacionales es ya que esta sirve de para cualquier tipo de empresa ya sea microempresa o multinacionales”.

John Ivancevich

Manifiesta que “La competitividad se refiere al grado en que una nación es capaz de producir bienes y servicios que, bajo condiciones de mercado libre, puedan pasar de manera satisfactoria la prueba que emana de los mercados internacionales.”

Estrategias Competitivas

Según Albarracín, García y García (2017), las 5 estrategias competitivas genéricas a nivel generan conllevan al planteamiento de cada estrategia, cada una implica acciones propias ajustadas a las circunstancias de la empresa al que pertenece dejando a un lado los detalles. Podemos reducir, las diferencias entre las estrategias competitivas así:

- Estrategias de costos bajos: Lograr costos generales más bajos que los rivales, llegando al cliente con un precio más bajo que estos.
- Estrategia de diferencia amplia: Pretende diferenciar sus productos de los del rival abarcando más compradores.
- Estrategias de mejores costos: Tener los costos y precios más bajos en comparación de los productos ofertados por la competencia.
- Estrategias centradas basada en costos: Se centra en un segmento de mercado de compradores, venciendo a sus rivales al lograr costos menores que estos y así ofrecer un producto a menor precio.
- Estrategias centradas basadas en la diferenciación: Se centra en un segmento del mercado de compradores al cual pueda ofrecer productos con atributos personalizados que no tengan los de sus rivales.

Resultados

Para que la clínica de la ropa Anavidal se mantenga en el mercado y tenga un buen desarrollo competitivo se deben implementar un plan de estrategias que ayuden al mejoramiento continuo de esta y así obtenga muchos más clientes y aumentar la utilidades.

Una herramienta fundamental para la creación de las estrategias es una tendencia moderna de la administración conocida como benchmarking; ya que se visitó otras clínicas de la ropa que son competencias directas, y se observó muchas ventajas en estrategias de marketing con respecto a la microempresa objetiva.

Entre la comparación surgieron estrategias para el mejoramiento en la competitividad en el mercado objetivo de la clínica de la ropa Anavidal, estas las distribuimos de la siguiente manera:

• **Renovación de la escenografía de la recepción.** Es necesario esto porque la clínica de la ropa posee una mobiliaria antigua que exige un cambio para mejorar su imagen , porque es la primera impresión que se lleva el cliente al momento de ingresar a las instalación a solicitar un servicio y es de suma importancia generar una captación visual positiva del cliente que le genere un ambiente de confort y estatus al nivel del servicio llenando las expectativas exigidas por él, logrando que el cliente regrese una próxima y genere publicidad voz a voz.

- **Contabilidad sistematizada.** Esto es necesario ya que la clínica de la ropa cuenta con una contabilidad arcaica y muy básica de papel y lápiz, es urgente la implementación de un computador de mesa en la recepción con un software de contabilidad y gestión de base de datos, para mejorar la eficacia en la búsqueda de pedidos realizados por el código de la factura así brindar una mejor atención al cliente y lograr un seguimientos estadísticos de los movimientos de posicionamiento y utilidades brutas.

- **Utilización de redes sociales.** Esto genera estar vivos en el siglo XXI ya que toda la publicidad se está haciendo a través de los medios online y redes sociales, las redes sociales ahora brindan la oportunidad de crear tu perfil corporativo para que toda la clientela se entere de los cambios y avances que tiene la empresa, así como también puedes interactuar con el cliente brindando cada vez más un mejor servicio, la clínica de la ropa en todos estos años es algo desconocido en redes sociales puntuales como Instagram y Facebook que son las que manejan el mercado de marketing online, así que por este motivo se hace urgente estar a la vanguardia de la tecnología.

- **Publicad ATL.** Esta es la publicidad más antigua de todos los tiempos es la que esta microempresa puede realizar en medios de comunicación tales como periódicos populares, revistas e incluso emisoras de mayor auge, el barrio manga donde está ubicada saca trimestralmente una revista de su misma comunidad dando a conocer al público objetivo los servicios que tiene para que la comunidad los aproveche, esto sería de ventaja de la microempresa para tener mayor reconocimiento (Hernández, Franco, Canabal, Sánchez y D'Andreis (2017).

- **Rapidez en los procesos.** Este es el paradigma que acaba la mayoría de estos negocios, la realización del proceso y muchas veces la no entrega a tiempo son los motivos por los cuales los clientes prefieren irse muchas veces a otros lugares. En una clínica de la ropa a las que visitamos ofrecía un servicio muy poco común en este tipo de negocio que era la realización del trabajo en una hora para hacer la previa entrega, sin duda es un gran paso para que el cliente prefiera mucho más esta clínica de la ropa, y sería una estrategia ideal y fresca para que la clínica de la ropa Anavidal entre en competencia con las demás.

- **Cambio de los iconos de publicidad.** Es necesario que exista un cambio en la imagen que se muestra al cliente como marca, hay que asumir el costo de que un profesional en diseño multimedia realice todos los carteles y pendones que se muestran al público, así como te muestras como marca tus clientes te tiene en cuenta.

Nueva identidad corporativa de la clínica de ropa Anavidal

Esto es lo más delicado de una microempresa y más cuando ya tienes años en el mercado así como los tiene la clínica de la ropa Anavidal, la imagen es muy importante, es cómo te quieres mostrar hacia tu público objetivo según las vistas que realizamos a otras clínicas de ropa se observó algo muy curioso en una de ellas e incluso es una de las más recientes en el mercado, lo curioso era que no solo se dedicaba a el arreglo y confección de la ropa también era proveedora de productos primarios para el desarrollo de la actividad de diseño de ropa, tales como telas, hilos. Botones y herramientas que necesitan las modistas para la realización de sus procesos operarios, es decir que vive de dos objetos sociales y el uno puede ser sustituto del otro cuando lleguen las malas temporadas como le llegan a todo negocio, con esto lo que se puede concluir es que esta microempresa tiene una puerta abierta a expandirse hacia otra idea de negocio que esté relacionada con la suya directamente, así ahorrarían gastos al ser proveedor de mucha de la materia prima que se ve obligado a comprar

en otros lugares, y su imagen como marca crecería un 100% ya que apuntaría hacia un nuevo cliente potencial que sería las modistas y gente que sepa desarrollar actividades de costura, siendo una microempresa y a la vez almacén de suministro de productos textiles.

Conclusiones

De acuerdo con lo investigado sobre la competitividad, es posible concluir que es un factor fundamental en todas las empresas sean grandes, medianas o pequeñas ya que teniendo un buen nivel de competitividad asegura un mejor posicionamiento en el mercado actual mediante estrategias dedicadas a un mejor funcionamiento organizacional ya que estas ayudan al incremento del principal objetivo de una empresa que son generar más utilidades y ser el principal en su mercado adjetivo. En el caso de la clínica de la ropa Anavidal se plantearon unas estrategias con el fin de emprender nuevos mecanismos de ventas aumentando así la clientela y generando más utilidades.

Es necesario también comentar la importancia que ha tenido la competitividad a lo largo de los años, para muestra un botón lo importante que es para la clínica de la ropa Anavidal en estos momentos para seguir manteniéndose en un mercado que aunque sea poco conocido cada día que pasa se aprieta un poco más con nuevos competidores, la competencia en parte no es mala solo que te ayuda hacer mejor en lo que haces y hace mostrarlo a tu cliente para que este te prefiera, ahora la competitividad como ya se mencionó te hace crecer y volverte mejor pero esto debes ser atreves de unas estrategias y un diagnostico obtenido como base para empezar a trabajar en las mejoras de la empresa.

La clínica de la ropa a través de esta investigación puede lograr un amplio recorrido de ventaja si aplica mucha de las estrategias que se generaron en este documento al cual se le dedico todo el tiempo correspondiente y se actualizo por varios periodos para dar la información precisa y necesaria por parte de esta microempresa.

Referencias bibliográficas

- Adam Smith. La riqueza de las Naciones, Londres. Editorial W. Strahan & T. Cadeli
- Albarracín Muñoz, M., García Arenas, L., & García, C. (2017). Riesgo financiero: una aproximación cualitativa al interior de las mipymes en Colombia. *Aglala*, 8(1), 139-160. <https://doi.org/https://doi.org/10.22519/22157360.1029>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. Código de Comercio. <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102> 16/11/2016
- Britney (2011). La Competitividad. <http://www.eumed.net/>
- Benítez (2015). Evolución del Concepto de Competitividad <http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/Inge-Industrial/volIII-n8/art6.pdf> 14/03/2017
- Barboza (2014). Mejoramiento de la Competitividad en la Industria Textil y de la Confección www.iadb.org/Document.cfm?id=839620
- Diario oficial (2009). Resolución 1950 de 2009 http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/res_195009_confeccion_es_actualizado_abril_2013.pdf 17/11/2016

- García (2013). Las cinco estrategias competitivas genéricas. <https://es.slideshare.net/GloriaGarciaGalindo/las-cinco-estrategias-competitivas-genericas-19990702> 14/03/2017
- Macey (2016). Principales Pioneros de la Publicidad. http://noticias.sumadiario.com/politica/elecciones/rosser-reeves-pionero-de-la-publicidad_w00HVgJMdipYPtvOkZcTp5/
- Maddison (2015). Publicidad Moderna. <http://www.reasonwhy.es/reportaje/david-ogilvy-el-padre-de-la-publicidad-moderna>
- Mollie (2015). Exportaciones de moda. <http://www.inexmoda.org.co/Portals/0/doc/PDF/MAM.pdf>.
- Pardo (2010). El sector textil y confección y el desarrollo sostenible en Guatemala. <http://www.ictsd.org/downloads/2011/03/el-sector-textil-y-confeccion-y-el-desarrollo-sostenible-en-guatemala.pdf>
- Porter, M. (2012). Ser competitivo. Bogotá: Editorial Grupo Planeta.
- Silva (2015). La Ventaja Competitiva según Michael Porter <http://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>