



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Determinantes de la competitividad y productividad de pymes y su relación con la Integración vertical

DOLORES MARGARITA NAVARRETE ZORRILLA¹

*TIRSO JAVIER HERNÁNDEZ GRACIA**

*ALEJANDRA CORICHI GARCIA***

RESUMEN

La competitividad y productividad de las empresas son el aspecto central de su desarrollo, estos factores han cambiado al incorporarse nuevos elementos que intervienen como, la tecnología, innovación de procesos organizacionales, capacidad de comercializar y de insertarse en nuevos mercados con parámetros de calidad. En ello intervienen estrategias como la integración vertical, canales de distribución, porcentaje de ventas, la edad y tamaño de la empresa. Las empresas forman parte de la globalización y sus implicaciones en el mercado competitivo, hacen que las estrategias utilizadas formen parte de su crecimiento y de su productividad. El propósito de esta investigación fue identificar los factores que determinan la competitividad de la industria textil y del vestido de empresas hidalguenses. Este proceso se realizó mediante el método estadístico Bivariado, se encontró una correlación significativa con las características de la empresa, canales de comercialización, porcentaje de ventas y su relación con la integración vertical.

Palabras Clave: Competitividad: Características de la empresa, canales de comercialización, porcentaje de ventas e integración vertical.

ABSTRACT

Competitiveness and productivity of enterprises are the focus of their development, these factors have changed to incorporate new elements involved as technology, organizational innovation processes, ability to market and inserted into new markets with quality parameters. It involved strategies such as vertical integration, distribution channels, percentage of sales, the age and size of the company. The companies are part of globalization and its implications in the competitive market, the strategies used to make part of their growth and productivity. The purpose of this research was to identify the factors that determine the competitiveness of the textile and clothing companies Hidalgo. This process was performed using bivariate statistical method, a significant

¹ **Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas.

correlation with the characteristics of the company, marketing channels, and its percentage of sales to the vertical integration was found.

Keywords: Competitiveness: Firm characteristics, marketing channels, percentage of sales and vertical integration.

INTRODUCCIÓN

La Pyme textil actual está sometida a continuos procesos de cambio condicionados por el entorno altamente competitivo en el que está inmersa. Este entorno se caracteriza por la globalización de los mercados, apertura y derrumbe de barreras, unión e interacción en todos los aspectos sociales, culturales y humanos, énfasis en la creación de nuevas tecnologías que facilitan la vida y el trabajo de las personas.

Es importante señalar, que este sector representa el 4.0% de la producción bruta total, (INEGI, 2010). Las actividades que más sobresalen por la generación de empleos son la confección de prendas de vestir y la fabricación de calzado respectivamente. Estas empresas cuentan con un nivel de empleo referente al 18.1%, destacando la actividad de confección de prendas de vestir. Actualmente las PyMEs son de suma importancia para las economías tanto nacionales como internacionales, principalmente por la producción y distribución de bienes y servicios, así como por la generación de empleos y por su gran potencial de contribuir al desarrollo económico del país.

Las exigencias de la competitividad y productividad, repercuten enormemente sobre lo que hoy se llama “Organización del Futuro”, la cual se plantea como un ente humano que materialmente es capaz de surgir y adaptarse con facilidad a los nuevos tiempos. Por otra parte, la flexibilidad que la empresa posea para innovar en las formas de organizar el trabajo y de la fusión que estas tengan con las nuevas tecnologías conjuntamente con el aprendizaje y la preparación educacional del recurso humano, depende en gran medida de que la empresa aumente su competitividad y productividad.

La presente ponencia plantea los resultados de investigación obtenidos del análisis de los factores que intervienen en la competitividad de la industria textil y del vestido del estado de Hidalgo, para ello se consideraron las variables características de la empresa, canales de comercialización porcentaje de ventas, para medir su relación con la integración vertical, y conocer el grado de

asociación entre estas variables, utilizadas por las pymes de la industria textil y del vestido del estado del Estado de Hidalgo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las pequeñas y medianas empresas son de gran importancia en el desarrollo económico de cualquier nación, en México, según la Secretaría de Economía, representan el 2.5 por ciento de los negocios que existen en el país, además de generar el 50 por ciento de los empleos. Esta importancia obliga a poner énfasis en el desarrollo y fortalecimiento de estas empresas a través del estudio de sus circunstancias organizacionales, de comercialización, innovación, financieras y sociales.

Dentro de este tipo de empresas, se encuentra la industria textil y del vestido que se ha caracterizado por tener grandes volúmenes de fuerza de trabajo en su proceso productivo, y por una débil competitividad de los mercados internacionales tanto de exportación como de importación, es precisamente en las pequeñas y medianas empresas donde se concentra la mayor problemática de comercialización, generado por la utilización de diversos canales de comercialización que como consecuencia repercute en su porcentaje de ventas, y por la otra, por no tener una estrategia de integración vertical que le permita establecer nuevas estrategias de negocio.

De acuerdo con Kauffman (2001) los problemas más importantes de la industria textil y vestido son: Falta de comercialización e integración vertical, inadecuada articulación de nuestro sistema económico, políticas gubernamentales obsoletas, falta de financiamiento, inapropiada infraestructura técnico productiva, carencia de recursos tecnológicos, nula aplicación de adecuados sistemas de planificación empresarial, competencia desleal del comercio informal, globalización y prácticas desleales a grado internacional.

La industria textil y vestido a partir de 1994 con la inserción del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) creó un importante dinamismo en el desarrollo económico del país mediante la generación del empleo, la transformación productiva en las empresas, el desarrollo en las exportaciones, periodo en el cual la industria textil y vestido forma parte de la economía global (Gereff, 2000).

Sin embargo y de acuerdo con García (2004) esta industria, pasa por una problemática estructural y de rezago tecnológico, falta de competitividad, de requerimientos en la productividad, calidad, procesos productivos actualizados, falta de diseño propio, escasez de personal capacitado, confección, diversificación, distribución y poca integración de los eslabones de la cadena productiva, limitando su competitividad tanto de forma interna como externa.

El cambio tan brusco en que se da la liberación de la comercialización y con ello la entrada de productos asiáticos, representó para los comercializadores nacionales una competencia desleal, al ser los productos asiáticos de menor precio, en relación con los del mercado nacional, esto contribuyó al estudio de esta investigación, y conocer el tipo de canales de comercialización que utiliza la industria textil y vestido, así como del análisis del porcentaje de ventas alcanzadas por la utilización de determinado canal, con la finalidad de conocer sus deficiencias y mostrar alternativas de solución. El estudio de los canales de comercialización, y los procesos con los que se estructuran han seguido una pauta de crecimiento cualitativo y cuantitativo paralelo al de otras áreas del marketing o de la gestión de las empresas.

Objetivo

Determinar los factores de competitividad mediante el análisis de los canales de comercialización y el porcentaje de ventas y su relación con la integración vertical y características de las empresas de la industria textil y del vestido del estado de Hidalgo.

Hipótesis

- ✓ Las características de la empresa y los canales de comercialización están asociados multivariadamente con el grado de integración vertical de las empresas de la industria textil y del vestido.
- ✓ Las características de la empresa y el porcentaje de ventas por canal de comercialización están asociadas multivariadamente con el grado de integración vertical de las empresas de la industria textil y del vestido.

MARCO TEÓRICO

Relevancia de la Integración Vertical

Carlton y Perloff, (1994) señalan que una empresa está integrada verticalmente si participa en un estadio o etapa de producción o distribución de bienes y servicios. Para entender que se quiere decir con estadio o etapa de producción, se ubican las funciones de producción, donde las funciones pueden verse como un proceso común o alternativo subdividido dentro de todas las operaciones separadas. Cada una de estas operaciones son una etapa separada de la producción.

De acuerdo con Gort (1962) define a la integración vertical como el acto de combinar dos o más estadios de producción en una propiedad común. Por otra parte Tirole (1989) señala que una de las características de la integración vertical es el control este se dá a través de la existencia de enlaces entre industrias en el mismo grado de la cadena. Por su parte Coase (1996), Williamson (1996), y Chandler (1977), señalan que el control que ejerce la integración vertical reduce costos aunque estos beneficios no están exentos de esfuerzo y de riesgo.

Por su parte Porter (1976) hace incapie en que la integración vertical es mejor entendida aplicando el modelo de la cadena de valor y que la integración vertical se refiere al grado de integración entre la cadena de valor de una firma y las cadenas de valor de sus proveedores y distribuidores, señala además que la integración vertical ocurre cuando una firma incorpora la cadena de valor de un proveedor y/o la cadena de valor de un canal de distribución en su propia cadena de valor. Esto sucede generalmente cuando una empresa adquiere la empresa de un proveedor y/o de un distribuidor o cuando una empresa amplía sus operaciones. Ampliar operaciones significa realizar las actividades emprendidas tradicionalmente por los proveedores o los distribuidores. la integración vertical es la optimización de la cadena logística o programación de la cadena logística. Esto ocurre cuando la información logística se intercambia entre una firma y sus proveedores y clientes.

El mismo autor define que una de las características principales atribuidas a la integración vertical es la ventaja competitiva y cuya ventaja es:

- Mejora de las actividades de marketing y de tecnología inteligente.
- Mayores controles sobre el entorno.
- Ventajas relacionadas con la diferenciación del producto difícil de conseguir por los competidores.

La característica de la existencia de la integración vertical como lo señala Buzzell (1983) son los requerimientos de capital, desequilibrio en los rendimientos, reducción de la flexibilidad o menor especialización en las organizaciones.

Relevancia de la Competitividad

Describir los factores que contribuyen a la competitividad de una empresa es asegurar una posición en el mercado y lograr la preferencia del consumidor frente a otras empresas del mismo sector industrial, comercial o de servicios, (Porter, 1996).

La fuerza de la rivalidad entre las organizaciones depende del esfuerzo con que éstas apliquen tácticas y estrategias para defender su posición frente a la competencia. El éxito de una empresa con respecto de otra depende, entre otros factores, de las prácticas administrativas que aplique, así como de los recursos con que pueda respaldar su esfuerzo para alcanzar sus objetivos. El estado de Hidalgo es un lugar que busca atraer cada día más inversiones extranjeras, pues cuenta con una ubicación geográfica privilegiada, mano de obra barata y suficientes recursos naturales para impulsar su crecimiento económico. Por lo mismo, las empresas hidalguenses buscan ser más productivas y competitivas, tener un seguimiento para mayor crecimiento y generación de empleos. (Hidalgo en Cifras, 2014).

La cadena textil-confección en México es un sector significativo principalmente en términos de empleo, con orientación exportadora y logros en el aspecto normativo establecido en el TLCAN a mediados de los años 90's. Sin embargo la cadena de hilo –textil por haber tenido a su favor el marco comercial del Tratado de libre comercio, así como la ventaja geográfica para reducir costos de transporte y tiempos de entrega y la experiencia exportadora con Estados Unidos, actualmente se encuentra sumida en una profunda crisis. Después de una ascendente orientación exportadora hasta el año 2000, su motor de crecimiento no se ha logrado recuperar con Estados Unidos, su principal destino de productos que fábrica. Cárdenas y (Dussel, 2007).

De acuerdo con Dussel (2007) un estudio realizado por Humphrey y Schmitz (2001) en la mitad de los años 90's, analiza la relevancia de la “eficiencia colectiva” comprendida como la ventaja competitiva resultante de economías locales y acciones conjuntas para los respectivos territorios de los países en general y su papel para comprender el comportamiento positivo de los agrupamientos o clusters. Asimismo señala que Schmitz (1997) argumenta que la eficiencia colectiva y la conformación de redes interempresa en territorios específicos es una de las características fundamentales para comprender su competitividad global.

Recientes análisis de Humphrey y Schmitz (2000) muestran que la integración al mercado mundial depende de diferentes tipos de gobernabilidades de las cadenas de valor (chain governance): cuanto mayor sea la verticalidad y el control de un reducido grupo de clientes y/o compradores, menor será el potencial de escalamiento (upgrading) local y de difusión y aprendizaje.

Desde esta perspectiva, menciona Dussel (2007) que la generación de un proceso de “eficiencia colectiva”, y no sólo de empresas individuales, no es parte necesaria de las trayectorias de diversos agrupamientos y distritos industriales, tal y como lo demuestra Rabellotti (1997) al comparar distritos industriales en Italia y México. Por el contrario, cuanto mayor sea el número de clientes y menor la dependencia de estándares impuestos por parte de las empresas líderes, mayores serán las opciones de integración, coordinación, cooperación, difusión, aprendizaje y escalamiento local e interempresarial, es decir de conformar de un tejido de redes interempresa territorial.

Los aspectos anteriores son relevantes desde diversas perspectivas. En primer lugar, la integración de los territorios al proceso de globalización se lleva a cabo en segmentos de cadenas de valor agregado específicas: de la investigación y desarrollo (I y D) hasta el subensamble de partes y componentes, y dependiendo de la cadena específica. La cadena de valor es de mayor relevancia tanto para comprender las características territoriales de la cadena como para propuestas de política económica, ya que el segmento específico determina el tipo de empresa y su tamaño, las actividades de I y D, los requisitos de financiamiento y tecnológicos, así como las opciones de generación de valor agregado y empleo y su respectivo escalamiento (upgrading), entre otras.

Relevancia de los Canales de comercialización

Los canales de comercialización de acuerdo a los autores Fischer y Espejo (2007) son un conjunto de medios que determinan la decisión estratégica para la colocación y venta del producto en mercados competitivos. Los canales de comercialización son una disciplina dinámica que tiene que hacer frente a la presión competitiva y a las oportunidades de mercado, así como, a la necesidad de optimizar su desempeño en el mercado global.

De acuerdo con los autores antes señalados la clasificación presentada en la tabla 1 son los diversos medios y/o canales que las empresas utilizan para la colocación de sus productos de bienes o servicios en el mercado competitivo, y que han sido considerados para la presente investigación.

Tabla 1 Medios y/o canales de Comercialización

Tiendas propias
Ventas por catalogo
Ventas por línea y/o internet
Ventas a intermediarios mayoristas
Ventas a intermediarios minoristas
Ventas a tiendas departamentales (Liverpool/ Fabricas de Francia, Palacio de Hierro, Suburbia, Sears, Julio, Roberts).
Ventas a tiendas de autoservicio (Walt-Mart, Aurrera, Soriana, Comercial Mexicana)
Ventas de exportación a través de intermediarios
Ventas de exportación directa

Fuente: Elaboración propia en base a instrumento de medición (2010).

Los canales de comercialización son los definidos por Fischer y Espejo (2007) las definiciones que utilizan las empresas son los siguientes:

- Tiendas propias. Ventas que realiza la empresa en tiendas de su propiedad.
- Ventas por catálogo. Ventas realizadas por la empresa por medio de catálogo a
- Ventas a través de vendedores contratados y capacitados por la empresa.
- Ventas a intermediarios mayoristas. Ventas que realiza la empresa a través de terceras personas denominadas intermediarios y que compran en grandes volúmenes.
- Ventas a intermediarios minoristas. Ventas que realiza la empresa a través de terceras personas denominadas intermediarios y que compran en pequeños volúmenes.
- Ventas a tiendas departamentales. Ventas realizadas por la empresa a tiendas departamentales de reconocido prestigio y cuyas ventas son de mayoreo.
- Ventas a tiendas de autoservicio. Ventas que las empresas hacen a través de este canal de comercialización al mayoreo.
- Ventas de exportación a través de intermediarios. Ventas que realiza la empresa a otros países por medio de un intermediario.
- Ventas de exportación directa. Ventas realizadas por la empresa a país o Con el objetivo de medir los diversos canales de comercialización que utilizan las empresas para hacer llegar sus productos al último consumidor.

Las empresas luchan cotidianamente por mantenerse en el mercado. Sin embargo, para ser mejores respecto a su competencia, tienen que satisfacer sus productos y satisfacer mejor las necesidades de sus consumidores, utilizando las técnicas administrativas actuales. El objetivo de este trabajo de investigación es poder observar detenidamente su desempeño, especialmente en aquellos factores que ayudan a su competitividad y productividad y a la forma en que implementan sus estrategias de

mejoramiento e innovación tecnológica, así como los impulsores de su desarrollo empresarial, el cual podemos traducir como éxito económico, con ello obtendremos los factores que contribuyen al crecimiento de las empresas en términos de prácticas administrativas, las cuales vienen a ser fuentes de ventaja competitiva en la conquista de sus respectivos mercados.

METODOLOGÍA

Se realizó la investigación bajo el diseño no experimental, de corte transversal, ex post facto con el propósito de identificar la asociación de las variables, expresado en su capacidad para generar canales de comercialización y porcentajes de ventas en relación a las características de la empresa y la importancia de la integración vertical acordada para el desarrollo de competitividad como fines organizacionales. Por tal motivo se integró un cuestionario con los reactivos que operacionalizaron las variables incluidas en la investigación.

Variables

Variable dependiente. La variable dependiente utilizada en este estudio es la integración vertical de las empresas de la industria textil y vestido del estado de Hidalgo.

Variable independiente. Se considera la variable, características de la empresa (edad y tamaño) tipos de canales de comercialización, porcentaje de ventas.

Tipo de Investigación

Este estudio tiene la característica de ser de tipo cuantitativo, porque se centra a la medición objetiva y cuantitativa de las variables (Hernández Sampieri, 2013). También se trata de una investigación explicativa porque de manera multivariada se correlacionan las variables independientes señaladas, con la dependiente grado de integración vertical.

Muestra

El diseño del muestreo que se utilizó es aleatorio estratificado con afijación proporcional. Este tipo de muestreo es un diseño que consiste en subdividir a la población en subconjuntos o subpoblaciones, formadas por $N_1, N_2, N_3, \dots, N_i$, denominados estratos (Simón, 1987). Los estratos considerados en esta investigación para el diseño de muestreo son las ocho regiones del estado de Hidalgo, donde se ubican las empresas. La investigación fue censo de 125 empresas de la industria textil y del vestido del estado de Hidalgo ubicadas en los municipios de Actopan, Pachuca de Soto, Tepeji del Río de Ocampo, Tizayuca, Tula de Allende, Tulancingo de Bravo, y Zacualtipan.

Instrumento de medición

Para medir la variable dependiente e independiente se diseñó un cuestionario de 44 preguntas, los reactivos son resultado de la estructura del instrumento de tesis de doctorado basado en el modelo de Harrigan (1985) y asignando una escala de acuerdo con la construcción de la pregunta.

Análisis e interpretación

El análisis e interpretación se realiza a partir de los resultados obtenidos, posteriormente se procedió a efectuar la captura de los cuestionarios, a través del programa estadístico SPSS Ver 21.

Análisis Bivariado

El análisis Bivariado es aquel que mide la relación entre dos variables. Las correlaciones bivariadas son herramientas comunes y se utilizan para estudiar cómo una variable influye en la otra. Para efecto de este estudio se utilizó este método cuyos resultados se presentan a continuación:

Canal de comercialización: resultados de regresión lineal múltiple. Hipótesis Estadísticas Multivariadas.

Al haber realizado el análisis de regresión lineal múltiple se encontraron asociaciones significativas entre el tamaño de empresa (VC2) y los factores F1, F2 y F3 de la variable dependiente (integración vertical) como se observa en la tabla 2.

Tabla 2

Resultados del análisis de regresión lineal múltiple

Variables independientes	Variable Dependiente			
	F1. Número de etapas que la empresa desarrolló para Integrarse verticalmente	F2. Número de etapas productivas integradas verticalmente hacia delante en hilados y tejidos de fibras blandas.	F3. Número de etapas productivas integradas verticalmente hacia atrás en hilados y tejidos de fibras blandas.	F4. Número de etapas productivas integradas verticalmente hacia delante en fibras y tejidos de fibras duras.
Características de la empresa:				
- VC 1: Edad	-.003	.000	.025	-.006
- VC 2: Tamaño (número de trabajadores)	.231*	.540**	.485**	.033
Canal de Comercialización				
- CC 1: Tiendas propias	.037	-.061	-.008	-.031
- CC 2: Ventas por catálogo	-.145	-.142	-.076	.038
- CC 3: Ventas por línea de internet	-.058	-.037	-.121	.077
- CC 4: Ventas a intermediarios mayoristas	.117	-.098	-.030	-.101
- CC 5: Ventas a intermediarios minoristas	.044	-.032	-.014	.093
- CC 6: Ventas a tiendas departamentales	-.163	-.002	-.001	-.103
- CC 7: Ventas a tiendas de	-.129	.080	.079	.102

- autoservicio				
- CC 8: Ventas de exportación a través de intermediarios	.017	-.105	-.087	-.091
CC 9: Ventas de exportación directa	-.103	.160	.159	-.114
CC 10: Otras	-.041	-.050	-.045	.042
-				
- R	.488**	.598**	.557**	.256
- R ²	.238	.358	.310	.066
- R ² Ajustada	.157	.289	.236	-.034

Son reportados los coeficientes estandarizados. N = 125.

* $p < .05$

** $p < .01$

Se realizó el análisis de regresión lineal múltiple y se encontraron asociaciones significativas entre el tamaño de empresa (VC2) y los factores F5, F6, F7, y F8 de la variable dependiente (integración vertical) como se observa en la tabla 3.

Tabla 3 Resultados del análisis de regresión lineal múltiple

Variables independientes	Variable Dependiente			
	F5. Número de etapas productivas integradas verticalmente hacia atrás de fibras duras.	F6. Integración hacia adelante de otras industrias textiles.	F7. Número de etapas productivas integradas verticalmente hacia atrás de otras industrias textiles.	F8. Número de etapas productivas integradas verticalmente hacia adelante con prendas de vestir.
Características de la empresa:				
- VC1:Edad	-.006	.029	.029	.037
- VC2:Tamaño (número de trabajadores)	.033	-.099	-.099	.295**
Canal de comercialización				
- CC1:Tiendas propias	-.031	.081	.081	.085
- CC2:Ventas por catálogo	.038	-.213	-.213	-.093
- CC3:Ventas por línea de internet	-.077	.124	.124	-.092
- CC4:Ventas a intermediarios mayoristas	-.101	.145	.145	-.011
- CC5:Ventas a intermediarios minoristas	.093	-.089	-.089	.039
- CC6:Ventas a tiendas departamentales	-.103	-.253*	-.253*	-.063
- CC7:Ventas a tiendas de autoservicio	.102	.187	.187	-.296**
- CC8:Ventas de exportación a través de intermediarios	-.091	.065	.065	.166
- CC9:Ventas de exportación directa	-.114	-.029	-.029	-.100
- CC10:Ventas por catálogo	.042	.040	.040	-.091
- CC11:Otras				

- <i>R</i>	.256	.370*	.370*	.513**
- <i>R</i> ²	.066	.137	.137	.264
- <i>R</i> ² Ajustada	-.034	.045	.045	.185

Son reportados los coeficientes estandarizados. N = 125

* *p* < .05

** *p* < .01

Al haber realizado el análisis de regresión lineal múltiple se encontraron asociaciones significativas entre el tamaño de empresa (VC2) y los factores factores F9, F11, F12, y F13 de la variable dependiente (integración vertical) tal como se observa en la siguiente tabla 4.

Tabla 4

Resultados del análisis de regresión lineal múltiple

Variables independientes	Variable Dependiente			
	F9. Número de etapas productivas integradas verticalmente hacia atrás de prendas de vestir.	F11. Número de etapas productivas integradas verticalmente hacia atrás de cuero y calzado.	F12. Amplitud de actividades integradas verticalmente	F13. Porcentaje de propiedad de unidades integradas
Características de la empresa:				
- VC1:Edad	.000	.139	-.044	.138
- VC2:Tamaño (número de trabajadores)	.326**	.058	-.014	.072
Canal de Comercialización				
- CC1:Tiendas propias	.110	-.184	-.008	-.173
- CC2:Ventas por catálogo	-.045	.045	-.185	.017
- CC3:Ventas por línea de internet	-.100	-.138	.124	-.152
- CC4:Ventas a intermediarios mayoristas	-.087	-.107	.016	-.094
- CC5:Ventas a intermediarios minoristas	.002	.078	-.039	.064
- CC6:Ventas a tiendas departamentales	-.025	.096	-.041	.065
- CC7:Ventas a tiendas de autoservicio	-.240	-.202	.230*	-.165
- CC8:Ventas de exportación a través de intermediarios	.162	.087	-.150	.088
- CC9.Ventas de exportación directa	-.103	.011	-.332**	.101
- CC10 Otras	-.118	.076	.138	-.020
-				
- <i>R</i>	.476	.374*	.447*	.369*
- <i>R</i> ²	.227	.140	.200	.136
- <i>R</i> ² Ajustada	.144	.048	.114	.043

^a Son reportados los coeficientes estandarizados. N = 125

* $p < .05$

** $p < .01$

Porcentaje de ventas por canal de comercialización: resultados de regresión lineal múltiple.

Hipótesis Estadísticas Multivariadas.

El análisis de regresión lineal múltiple muestra asociaciones significativas entre el tamaño de empresa (VC2) y los factores factores F1, F2 Y F3 de la variable dependiente (integración vertical) y la variable independiente porcentaje de ventas por canal de comercialización en (ventas a tiendas departamentales, ventas de exportación a través de intermediarios, ventas de exportación directa y otras) con los factores F1, F3 y F4 de la variable dependiente (integración vertical) tal como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 5 Resultados del análisis de regresión lineal múltiple

Variables independientes	Variable Dependiente			
	F1. Número de etapas que la empresa desarrolló para Integrarse verticalmente	F2. Número de etapas productivas integradas verticalmente hacia delante en hilados y tejidos de fibras blandas.	F3. Número de etapas productivas integradas verticalmente hacia atrás en hilados y tejidos de fibras blandas.	F4. Número de etapas productivas integradas verticalmente hacia delante en fibras y tejidos de fibras duras.
Características de la empresa:				
- VC1:Edad	-.037	.013	.034	.006
- VC2:Tamaño (número de trabajadores)	.269*	.406**	.377**	.004
Porcentaje de ventas por canal de comercialización				
- PVCC 1:Tiendas propias	.070	.155	.126	.121
- PVCC 2:Ventas por catálogo	.073	.100	.091	-.130
- PVCC 3:Ventas por línea de internet	-.042	-.100	-.091	-.042
- PVCC 4:Ventas a intermediarios mayoristas	.030	.098	.071	.010
- PVCC 5:Ventas a intermediarios minoristas	.018	.049	.033	-.004
- PVCC 6:Ventas a tiendas departamentales	.113	-.236	-.226*	-.140
- PVCC 7:Ventas a tiendas de autoservicio	.181	.142	.134	-.050
- PVCC 8:Ventas de exportación a través de intermediarios	.267**	-.026	-.022	.436**
- PVCC 9:Ventas de exportación directa	-.032	.240	.227*	.277*
- PVCC 10:Otras	-.213*	-.082	-.078	-.189*
-				
- R	.557**	.656**	.604**	.593**
- R ²	.310	.430	.364	.351
- R ² Ajustada	.237	.369	.296	.282

Son reportados los coeficientes estandarizados. N = 125.

* $p < .05$

** $p < .01$

Del análisis de regresión lineal múltiple se encontraron asociaciones significativas entre el tamaño de empresa (VC2) y el factor F8 de la variable dependiente (integración vertical) y la variable independiente porcentaje de ventas por canal de comercialización en (ventas a tiendas departamentales, Ventas de exportación a través de intermediarios, ventas de exportación directa y otras) con los factores F5,y F8 de la variable dependiente (integración vertical) tal como se observa en la tabla 6 cuyos resultados a continuación se señalan:

Tabla 6
Resultados del análisis de regresión lineal múltiple

Variables independientes	Variable Dependiente			
	F5. Número de etapas productivas integradas verticalmente hacia atrás de fibras duras.	F6. Integración hacia adelante de otras industrias textiles.	F7. Número de etapas productivas integradas verticalmente hacia atrás de otras industrias textiles.	F8. Número de etapas productivas integradas verticalmente hacia adelante con prendas de vestir.
Características de la empresa:				
- VC1:Edad	.006	.052	.052	-.028
- VC2:amaño (número de trabajadores)	.004	-.010	-.010	.344**
Porcentaje de ventas por canal de comercialización				
- PVCC1:Tiendas propias	.121	-.057	-.057	-.049
- PVCC2:Ventas por catálogo	-.130	-.011	-.011	.091
- PVCC3:Ventas por línea de internet	-.042	.013	.013	.100
- PVCC4:Ventas a intermediarios mayoristas	.010	-.088	-.088	.035
- PVCC5:Ventas a intermediarios minoristas	-.004	-.030	-.030	.017
- PVCC6:Ventas a tiendas departamentales	-.140	-.003	-.003	.277**
- PVCC7:Ventas a tiendas de autoservicio	-.050	.000	.000	.021
- PVCC8:Ventas de exportación a través de intermediarios	.436**	.006	.006	.000
- PVCC9 Ventas de exportación directa	.277*	.006	.006	.048
- PVCC10:Otras	.189*	.000	.000	-.217
-	.			
- R	.593**	.128**	.128**	.539**
- R ²	.351	.016	.016	.290
- R ² Ajustada	.282	-.089	-.089	.214

Son reportados los coeficientes estandarizados. N = 125

* $p < .05$

** $p < .01$

Se encontraron asociaciones significativas entre el tamaño de empresa (VC2) y los factores F9, F11, F12, y F13 de la variable dependiente (integración vertical) como se observa en la tabla 7.

Tabla 7
Resultados del análisis de regresión lineal múltiple

Variables independientes	Variable Dependiente			
	F9. Número de etapas productivas integradas verticalmente hacia atrás de prendas de vestir.	F11. Número de etapas productivas integradas verticalmente hacia atrás de cuero y calzado.	F12. Amplitud de actividades integradas verticalmente	F13. Porcentaje de propiedad de unidades integradas
Características de la empresa:				
- Edad	-.051	.101	-.077	.095
- Tamaño (número de trabajadores)	.357**	-.010	-.069	.010
Porcentaje de ventas por canal de comercialización				
- PVCC1:Tiendas propias	-.054	.194*	.152	.199
- PVCC2:Ventas por catálogo	-.003	.145	-.091	.153
- PVCC3:Ventas por línea de internet	.082	.276*	-.069	.254*
- PVCC4:Ventas a intermediarios mayoristas	.126	.083	.029	.122
- PVCC5:Ventas a intermediarios minoristas	-.044	.068	.022	.066
- PVCC6:Ventas a tiendas departamentales	.179	-.011	.126	-.006
- PVCC7:Ventas a tiendas de autoservicio	.087	-.174	-.250*	-.189**
- PVCC8:Ventas de exportación a través de intermediarios	.093	.066	.041	.085
- PVCC9:Ventas de exportación directa	-.255*	-.083	.142	-.059
- PVCC10:Otras	-.068	-.127	-.104	-.130
-				
- <i>R</i>	.501**	.475**	.337*	.489**
- <i>R</i> ²	.251	.226	.114	-.239
- <i>R</i> ² Ajustada	.170	.143	.019	.157

^a Son reportados los coeficientes estandarizados. N = 125.

* $p < .05$

** $p < .01$

CONCLUSIONES

La industria textil se caracteriza por tener canales de comercialización acordes a las necesidades actuales del mercado, sin embargo, es necesario incorporar nuevas estrategias de mercado que le permita lograr una competitividad con mayor desarrollo competitivo.

- Se encontró una nueva división de la comercialización, en donde, a partir de la división de las fases de los canales de comercialización y su consiguiente distribución hacia los países en desarrollo, se ha ido consolidando el nuevo marco de competencia a nivel internacional de la industria textil.
- Se determinó que si existe relación significativa entre la integración vertical y los canales de distribución así como el porcentaje obtenido por la utilización de los diversos canales de comercialización lo que significa que su relación si son factores de competitividad.
- Asimismo el 72% de las empresas bajo estudio manifiestan que el canal de comercialización más utilizado por las empresas es el intermediario minorista.
- Un canal de comercialización es el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto y del paso de éste del productor al consumidor o usuarios de negocios final, el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a los intermediarios, como los detallistas y mayoristas de tal manera que el papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.
- La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productos al cliente final (Stanton, 2004).
- Los resultados del análisis multivariado de la integración vertical, muestran que el canal de comercialización en por medio de catálogo y a través de tiendas departamentales, entre otras.

DISCUSIÓN

Como ya hemos mencionado en el transcurso de esta investigación, las estrategias de mercado son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo, una estrategia es el padrón o plan que integra las principales metas y políticas de la organización, estableciendo la secuencia coherente de las acciones a realizar. La estrategias competitivas es la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo, los objetivos, adopción de cursos de acción y distribución de los recursos necesarios, de una empresa para llevar a cabo estos propósitos, así como la alcanzar su competitividad, la capacidad que tiene una organización pública o privada le permitan mantener ventajas comparativas, y alcanzar, sostener y mejorar una posición en el entorno socioeconómico.

El desarrollo de la empresa a través de la integración vertical, es clara, surge de la ventaja competitiva basada en sus métodos de producción y organización y que se reflejan en el precio, y calidad de los productos finales, estos en comparación con los de la competencia. La capacidad de competir de una empresa, la sustenta la capacidad de competir con los mismos precios y calidad de productos, cuando esto es igual, seguirá compitiendo, para ello los proveedores seguirán siendo competitivos cuando mantengas los mismos costos de la materia prima de sus competidores. Por otro lado las empresas que logran establecer una reputación de calidad, seguirán siendo competitivas.

La identificación de los factores que determinan en cada empresa su integración vertical y como consecuencia su competitividad, es mediante el análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, esto permitirá conocer la situación real y particular de los elementos que giran al interior de la organización y que influyen para que su empresa no logre ser competitiva.

La industria textil y del vestido requiere de una estrategia competitiva de desarrollo integral la cual se verá, como consecuencia de una transformación en el sector, impulsado por la tecnología, contribuyendo a la generación de nuevos productos y sectores. De tal manera que la capacidad tecnológica, como las habilidades técnicas, administrativas y organizacionales, que son necesarias para las empresas establezcan infraestructura, la utilicen, la mejoren y con el tiempo desarrollen nuevos productos y procesos.

REFERENCIAS

- Buzzell Road, D. (1983). Is vertical integration profitable. *Harvard Deusto Business Review*, 5°, 16-61, 92-102.
- Carlton Dennis, W. & Perloff Jeffrey, M. (1994). Modern Industrial Organization. *Harpercollins*, (2) 432.
- Chandler, A. D. (1977). *The Invisible Hand*. Cambridge: Harvard University press.
- Coase, Ronald. H. (1996). The Nature of the firm. Williamson, O.E. Winter, S.G. *Economica, New Series*, 4(16).
- Dussel, P. E. (2007). El reto económico de China para México. El caso de la cadena hilo-textil-confección, 2°Edición. Siglo XXI México.
- Fischer, L. & Jorge E. (2006). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 5° Edición. Mc GrawHill. México,
- Gereffi, G. (2000). La Transformación de la Industria de la Indumentaria en América del Norte: El TLCAN Una Maldición o una Bendición. *Journal University Press*, 298-326.
- Gort, M., (1962). *Diversification and Integration in American Industry*. 3° Edición. Princeton University. México.

- Hernández, S. C. B. (2013). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill 5° Edición. México.
- Humphrey, J., Schmitz, H. J. (2001). La Gobernabilidad en las Cadenas Globales de Valor. Brighton, Instituto de Estudios de Desarrollo Universidad de Sussex. *Boletín IDS*, (32), 3.
- Kauffman, H. S. (2001). El Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas: Un reto para la Economía Mexicana. México: Universidad Veracruzana, IIESCA. *Revista Ciencia Administrativa*, 1.
- Porter, M. E., (1996). *Estrategia Competitiva, Técnica para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. 4° Edición Continental México.
- Simón, D. N., (1987) *Diseño Muestral Estadístico*. F.C.A. Universidad Nacional Autónoma del México.
- Tirole (1989) *The theory of Industrial Organization*. 2° Edición MIT Press.
- Tratado de Libre Comercio de América del Norte. (1994). *Secretaría de Económica*. México.
- Williamson, M., y Winter, A. (compiladores) (1996). *La Naturaleza de la Empresa: Orígenes, Evolución y Desarrollo*. 3° Edición Fondo de Cultura Económica / México.