

El mueble mexicano y su competitividad versus el asiático: percepción comprador internacional

DRA. BERTA ERMILA MADRIGAL TORRES¹
MTRO. EVELIO GERÓNIMO BAUTISTA
LIC. RODRIGO RUIZ GARCÍA

Resumen

La industria mueblera en Jalisco, tiene ventajas competitivas, segundo productor de la Republica Mexicana. La ventajas en: conocimiento, producción, capacidad de organización de Expo Muebles, considerada la mejor de América latina. En este contexto se entrevisto a compradores de 16 países; los cuales manifiestan su percepción y describen las ventajas competitiva del mueble jalisciense es superior al mueble asiático (China, Malasia y Taiwán).

Investigación descriptiva, participativa, metodología casuística, refleja el nivel de competitividad del mueble mexicano, mejor en calidad, diseño, que el mueble asiático.

Palabras clave: Competitividad, competitividad empresarial, competitividad sistémica.

Abstract

The furniture industry in Jalisco has competitive advantages, second largest of the Mexican Republic. The advantages: knowledge production, organization ability of Furniture Expo, considered the best in Latin America. In this context it found buyers from 16 countries, which expressed their perception and describe the competitive advantages of top the furniture Jalisco that furniture Asia (China, Malaysia and Taiwan)

Descriptive research, participatory methodology casuistry, reflects the level of competitiveness of Mexican furniture, best in quality, design, texture.

Keywords: Competitiveness, Business Competitiveness, Systemic Competitiveness

¹ Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Metodología

El tipo de metodología de la investigación es descriptiva, participativa apoyada por la técnica de entrevistas directas a informantes claves del sector y compradores internacionales, con el objetivo de fortalecer, conocer y estructurar la competitividad en la industria del mueble dentro y fuera del estado de Jalisco, para un mejor posicionamiento competitivo nacional e internacional.

Se investigo: 1) El nivel de competitividad del sector del muebles a nivel Nacional mediante el análisis de datos duros (INEGI) y entrevistas con informantes claves tanto de Asociación de mueblero de Jalisco (AFAMJAL) y compradores a nivel internacional. 2) Competitividad del mueble jalisciense, 3) Competitividad de la expo muebles de las cuales el tipo de Instrumento que se utilizo es la observación, guías de entrevistas semi-estructuradas. En donde se tomo una muestra, de 26 compradores internacionales de los cuales 10 son de países latinoamericanos uno de Centroamérica e Islas Antillas y 16 de Los Estados Unidos de Norteamérica se entre, al igual que organizadores la Expo Muebles y compradores de Argentina, Guatemala, Panamá y el Salvador, Venezuela y Los Estados Unidos de Norteamérica.

Preguntas de investigación ¿Cuál es el nivel de competitividad del mueble jalisciense en comparación de otros países? ¿Cuál es la ventaja competitiva del mueble jalisciense? ¿Cuál es la ventaja competitiva del mueble asiático (China, Malasia y Taiwán) versus el de Jalisco?

Hallazgos, Hay factores distintivos que favorecen al mueble mexicano en Jalisco. Así como la estrategia de organización de la expo muebles donde se idéntica que es la mejor en Latinoamérica.

Marco Teórico y estado del arte

En este apartado se habla de competitividad, lo cual nos permite analizar el nivel macro de la competitividad del sector del mueble en Jalisco, de competitividad empresarial para identificar a nivel micro el nivel de competitividad internacional del mueble jalisciense versus el asiático y competitividad sistémica, para identificar el nivel de interacción entre los sistemas, instituciones y organizaciones involucradas en este sector. Responde a la pregunta ¿Cuál es el nivel competitivo del mueble jalisciense? Se clasifica en los retos para la internacionalización, la ventaja competitiva del mueble jalisciense y los retos para la consolidación de la exportación.

Competitividad

Este análisis de la literatura tiene un enfoque de competitividad empresarial (en torno a la organización) y competitividad sistémica (entorno a la forma de trabajo y las habilidades implementadas en la empresa) Por lo cual menciona (Morales & Beach, 2000) que la

competitividad surge de forma paralela en los ámbitos *macroeconómico*, es decir, la administración gubernamental y los instrumentos de política económica con el objeto de crear un medio ambiente favorable para el desempeño de las empresas en la región; y *microeconómico*, en el que las empresas se proponen incrementar su eficiencia, productividad, calidad, etc., con el propósito de tener un desempeño mayor al de sus competidores.

Para estos aspectos coincidimos con (Porter, The competitive advantage of nations, 1990)habla de la competitividad de las empresas es resultado de la competitividad de las naciones, donde concluye que esta última depende de la interacción de cuatro condiciones que permiten, y a la vez, impiden el obtener una ventaja competitiva. Las cuales son:

- 1.- *Las condiciones de los factores, significa que cada país tiene en su haber, ciertas características económicas o tecnológicas, que lo hacen desarrollar más y mejores condiciones para el surgimiento de nuevas empresas y demás actividades productivas en relación a los demás países.*
- 2.- *Las condiciones de la demanda, esto es que, el cliente determina los niveles de producción y los métodos de fabricación de un producto.*
- 3.- *Los sectores de apoyo industrias relacionadas, es decir, cuando empresas cierto rango se interrelacionan para poder obtener beneficios mutuos.*
- 4.- *Implementar estrategias estructurales para obtener una ventaja competitiva tomando en cuenta el actuar de las empresas rivales*

Otras aportaciones como la de(Müller, 1995)y(Medina, 2005)definen a la competitividad no es más que un “conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia”. Es decir; que para ser competitivos se deben poseer o desarrollar una serie de habilidades, conocimientos y destrezas, que permitan obtener una ventaja competitiva, mediante la planeación e implementación de estrategias sustentadas en la innovación y economía del conocimiento para que logren permanecer siempre por encima de la competencia.

Competitividad empresarial

En este caso se analiza este enfoque de competitividad empresarial, con el fin de que el sector identifica los sistemas de calidad internacionales y procesos de innovación para dar valor agregado al mueble.

Cuando se trata de competitividad en una empresa, (Morales & Beach, 2000) definen a la competitividad como “*la capacidad para disponer de algún atributo que le permiten un desempeño empresarial superior que le otorga cierto tipo de ventaja sobre sus competidores, gracias a la creación de productos de valor*”. Cuando se enfoca la competitividad

específicamente a las empresas (Porter, 1996) la considera como una capacidad para operar rentablemente y competir exitosamente en los mercados mundiales.

Se considera que para que una empresa pueda ser competitiva, depende tanto de factores internos (empleados, directivos, accionistas, dueños de empresas etc.) como externos (proveedores, clientes, inversionistas, gobierno, etc.) los cuales se deben de incentivar directamente por la empresa mediante buenas relaciones públicas, he aquí otro punto estratégico de competitividad. Ya que si existen buenas relaciones existe retroalimentación entre las entidades económicas. Es decir, una empresa obtiene competitividad empresarial cuando está en condiciones para competir con otras del mismo giro en similares o iguales mercados (Aragón & Rubio , 2005).

Este tipo de competitividad es la capacidad que tiene la empresa para suministrar productos o prestar servicios con la calidad deseada y exigida por sus clientes al costo más bajo posible. Que permita lo que sustenta (Porter, 1980). “la empresa se mantenga o acreciente su cuota en el mercado”.

En términos empresariales se puede decir que es la capacidad con la que cuenta un ofertante de poder convencer a un cliente prospecto de que adquiera sus productos o servicios, logrando ser la primera elección del mismo, en relación con otros competidores. (Ardavin, Equihua y Soto, 2001, p. 1). Lo que atraerá consigo la ventaja competitiva entorno a la organización.

Competitividad Sistémica Clusters.

Últimamente, la competitividad de una empresa se basa en el patrón organizativo de la sociedad en su conjunto. Los parámetros de relevancia competitiva en todos los niveles del sistema y la interacción entre ellos es lo que genera ventajas competitivas (Esser, Hillebrand, Messner, & Meyer-Stamer, 1994). De esta manera se determina que la competitividad sistémica se produce cuando la organización ha conjuntado los llamados “6 círculos de la competitividad” la microeconomía, lo meso-económico, macroeconómico, internacional, Institucional y el político-social. Conllevando a obtener empresas con cualidades como el ser inteligentes, flexibles y ágiles; integradas por un capital organizacional, logístico e intelectual, competitivo y eficiente tanto a nivel nacional como internacional.

El término dirigido a lo sistémico se refiere a la especialización en la economía, la innovación tecnológica, la calidad de las redes de distribución y los factores de localización, lo que constituye el estado de suministro de bienes y servicios. (Hatzichronoglou, 1997).

Generando mejores análisis, planteamientos e implementación de los sistemas con los que se dirige y desempeña cualquier organización.

Relación de la innovación y la ventaja competitiva

Actualmente la innovación se considera una de las mejores estrategias o prácticas que debe llevar a cabo toda organización ya que esta puede generar por si sola que una organización se posicione de un mayor mercado consecutiva de las capacidades competitivas que se pueden adoptar.

De acuerdo a Porter (2008) “las empresas que han gozado de una ventaja competitiva sostenida presentan las siguientes conductas subyacentes:

1. *La ventaja competitiva nace fundamentalmente del mejoramiento, de la innovación y del cambio. La innovación como estrategia, Incluye, tecnologías nuevas, métodos nuevos o maneras de hacer las cosas que a veces parecen bastante comunes. La innovación puede manifestarse en el diseño de un producto nuevo, en la manera de enfocar el mercado, o en un modo nuevo de capacitar y organizar. Algunas innovaciones crean ventajas competitivas cuando una compañía se da cuenta de algo enteramente nuevo que necesitan los compradores, o que sirve a un sector del mercado al que no han prestado atención los competidores; el ejemplo as claro es lo que realiza Japón).*
2. *La ventaja competitiva abarca todo el sistema de valores (conjunto de actividades que invierten en la creación y uso de un producto). El intercambio cercano y constante con los proveedores, los canales de distribución y los compradores es parte integral del proceso que crea y mantiene la ventaja.*
3. *La ventaja competitiva sólo se sostienen con un mejoramiento continuo. Hay pocas ventajas competitivas que no pueden imitarse. Empresas (e industrias nacionales) que permanecen estacionarias a la larga son superadas por los competidores. Sin embargo, competidores más dinámicos tarde o temprano dan con una forma de esquivar estas ventajas cuando descubren una manera mejor o más barata de hacer las cosas. Las ventajas competitivas más duraderas por lo general dependen de la posesión de recursos humanos de alta calidad y de la competencia técnica interna y sobre todo de buscar formas diferentes y mejores de hacer las cosas, en el proceder de la empresa dentro de un contexto de estrategia general.*
4. *En última instancia, sostener la ventaja requiere de implantar estrategias de enfoque internacional. Una empresa no puede conservar a la larga su ventaja competitiva en medio de la competencia internacional sin utilizar o ampliar las ventajas de su centro de operaciones mediante una estrategia de enfoque internacional.*

Siendo el pilar la innovación para ser competitivos, ligado al sistema de valores y los programas de mejora continua con una visión internacional, la empresa, el sector, y o cluster lograrán ser competitivos lo cual es un reto para la industria del mueble, tanto a nivel local como nacional. En el siguiente apartado se describe en forma estadística el nivel de competitividad del sector del mueble en Jalisco.

Panorama nacional y la competitividad del sector

Los principales diez estados que tiene mayor participación en el sector mueblero como se muestra en el mapa N° 1 se encuentran en el Centro Occidente y Norte del país. Los tres estados de mayor producción son: el Distrito federal, Estado de México y Jalisco.

Mapa N°1: Estados de México con mayor participación en el sector mueblero

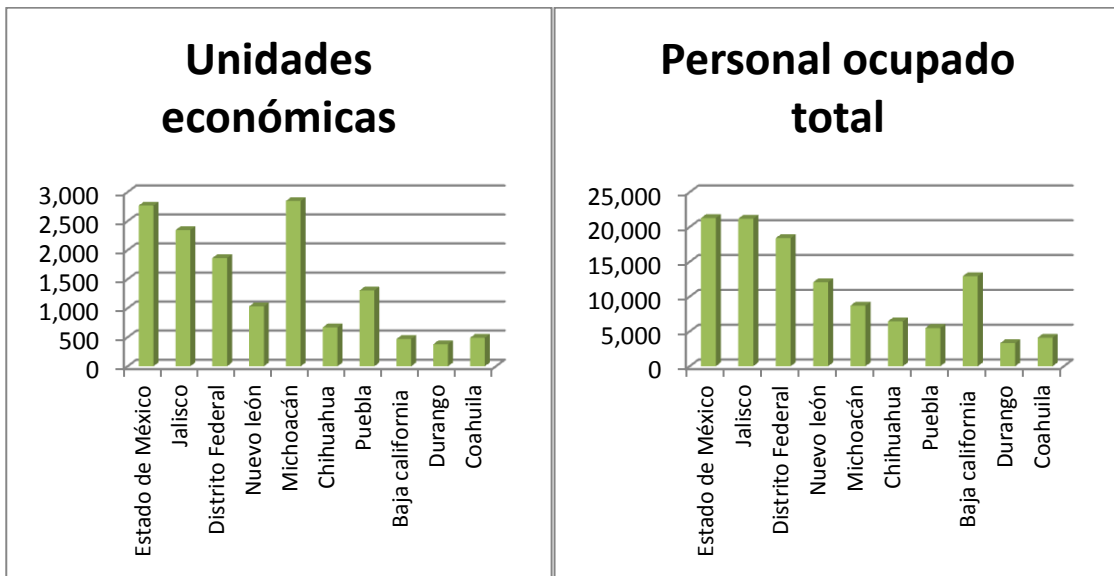


Fuente: (Ruíz, 2012)

Jalisco en el contexto nacional

Jalisco, es uno de los tres estados con mayor número de unidades económica, seguidos por Michoacán y el Estado de México, con un total de 2,433 unidades económicas, generando 21,191 empleos siendo el segundo estado a nivel nacional en tener mayor personal ocupado en este sector según los datos estadísticos del censo económico de (INEGI 2009).

Gráfica N° 1 Estados de México con mayor participación en la industria mueblera.



Fuente: Elaboración propia con datos del censo económico 2009 (INEGI).

Las empresas dedicadas a la industria mueblera en el estado de Jalisco, en promedio son consideradas microempresas, ya que no superan más de 10 trabajadores que integren la empresa, los únicos estados que superan esta cifra son el estado Nuevo León contando con un promedio de 12 trabajadores y Baja California teniendo un promedio de 28 trabajadores por unidad económica estos dos estados mencionados están clasificados como pequeñas empresas ya que están dentro de la clasificación de 11 a 50 empleados por unidad.

Gráfica N° 2 personal ocupado por estado



Fuente: Elaboración propia con datos del censo económico 2009 (INEGI)

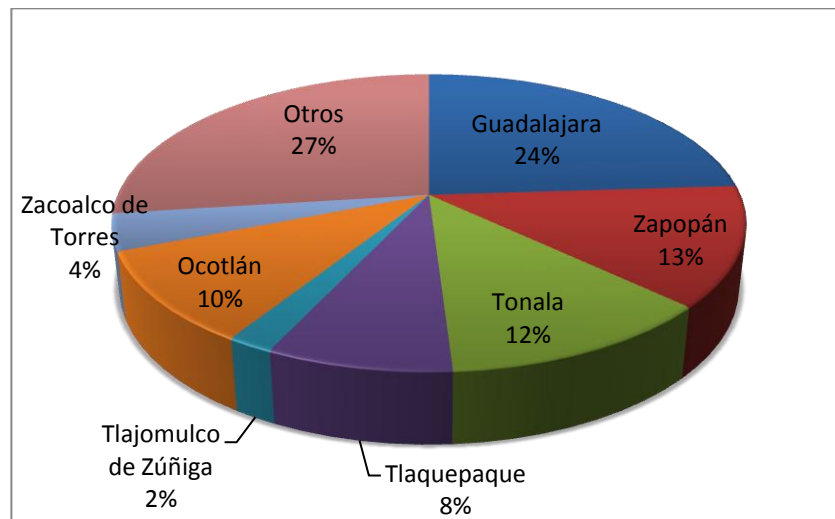
La industria mueblera en Jalisco

En el estado de Jalisco según datos de (INEGI, 2009) el sector manufacturero dedicados a la fabricación de muebles, colchones y persianas, tiene 2,344 unidades económicas, con 21,191

personas ocupadas en este sector; con un promedio de 9 personas por unidad económica y una participación estatal del 5.6% de personas ocupadas en el sector mencionado.

La industria mueblera en el estado de Jalisco, se encuentra distribuidas por aglomeraciones empresariales, localizadas en el centro del estado, en la zona metropolitana así como en los municipios de Ocotlán y Zacoalco de Torres. En Zapopán, Tonalá, Tlajomulco de Zúñiga y Tlaquepaque se encuentran ubicadas 1,383 empresas. El 59% del sector industrial dedicados a la fabricación de muebles, esto implica que esta actividad está concentrada en la zona metropolitana, ubicándose en el municipio de Guadalajara 564 unidades económicas, Zapopan 307, Tonalá 283, Tlaquepaque 192 y Tlajomulco de Zúñiga 37, dando un total de 1,383 ver gráfica uno.

Gráfica N° 3: Municipios de Jalisco y número de unidades económicas.



Fuente: Elaboración propia con datos del censo económico 2009

Otros de los municipios que sobresalen en dicho sector son los municipios de Zacoalco de Torres con más de 90 empresas dedicadas a la fabricación de muebles, en su mayoría está industria está conformada por talleres dedicada a la fabricación de equipales. El municipio de Ocotlán Jalisco se encuentra ubicadas 226 empresas dedicadas a la fabricación de muebles las cuales están conformadas por Carpinterías, tapicerías de muebles, fábricas de muebles de metal, entre otros.

Ventaja competitiva y fortalezas

El nivel de competitividad interno, según el estudio de coyuntura del Sistema estatal de información de Jalisco (SEISJAL) los empresarios manifiestan que tienen ventajas competitivas en los relacionados a: Servicio al cliente productos de calidad, costo, ubicación diseño e innovación.

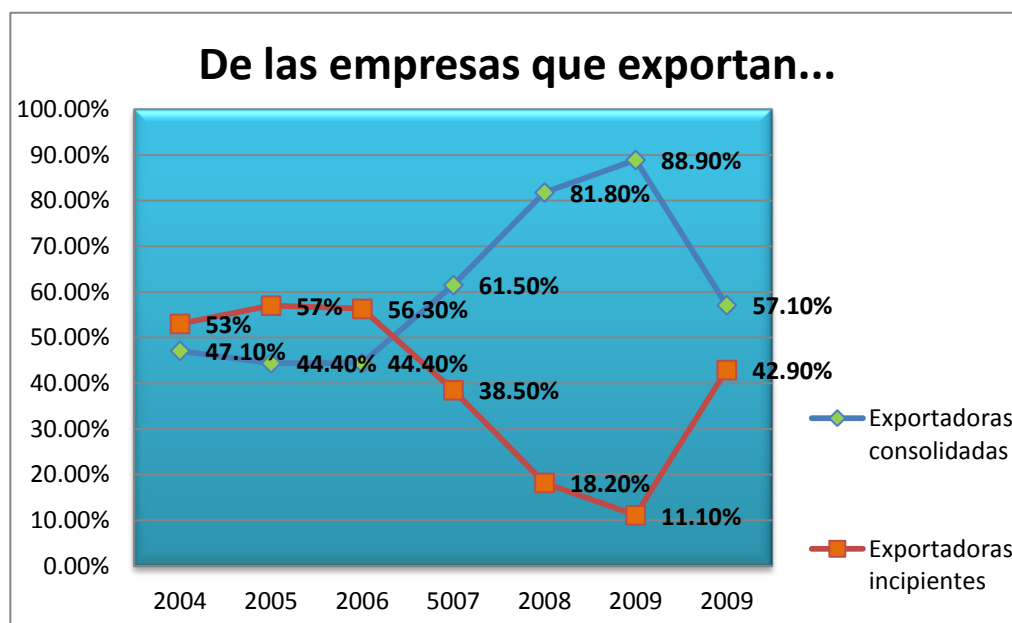
Gráfica 4. Ventaja competitiva con sus competidores

Ventajas	2do sem 2008	2do sem 2009	2do sem 2010
Si tiene alguna ventaja	87.2%	75.9%	52.3%
Elaboración de un producto más alta calidad	67.6%	62.1%	72.4%
Proporciona un servicio superior a clientes	41.2%	36.4%	39.7%
Logra mejores costos que sus competidores	32.4%	47.0%	37.9%
Tiene una mejor ubicación	10.8%	15.2%	34.5%
Producto con mejor rendimiento que el de la competencia	14.7%	10.6%	55.2%
Diseño	38.2%	57.6%	29.3%
Otro	12.7%	22.7%	17.2%

Fuente: Seijal 2010 estudio de coyuntura de la industria mueblera Jalisco, pág. 55

Otra de las ventajas competitivas es la experiencia de empresas en exportación de sus productos a diferentes mercados, tanto en forma consolidada, como las empresas que han iniciado recientemente este proceso.

Gráfica no. 5 Empresas mueblera que exportan



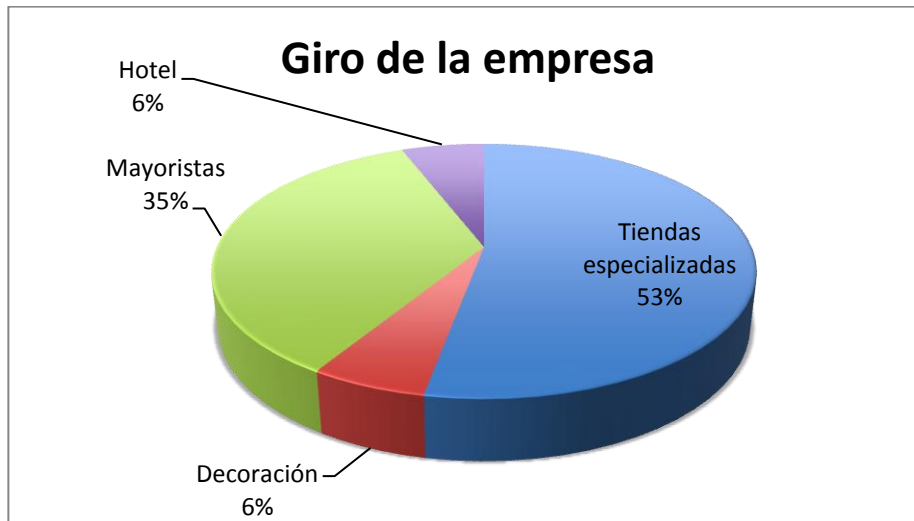
De las empresas que exportan esta principalmente con las que se tienen convenios internacionales o tratados entre los países, tal es el caso de Estados Unidos, Canadá, y países de América Latina y el Caribe, Unión Europea y países asiáticos.

Teniendo como referencia los datos del INEGI, y los estudios de(SEIJAL, 2010), reflejan que la industria mueblera es competitiva y que tiene áreas de oportunidad para mejorar ese nivel. Otro de los elementos que reflejan el nivel de competitividad es la capacidad de organización de la Expo muebles dos veces al año y visión que se tiene de trabajar con el Cluster de muebles constituido desde 2009. En el siguiente apartado veremos el nivel de competitividad del mueble jalisciense, según la percepción del comprador internacional.

Percepción y perfil del comprador Internacional

Los compradores internacionales, predominan representantes de tiendas especializadas con un 53%, en segundo lugar mayoristas o distribuidores empresarios de decoración y hoteles con el 6 % cada uno, ver gráfica seis que se muestra a continuación. Así mismo la mujer tiene presencia en este medio ya más del 35 por ciento son mujeres.

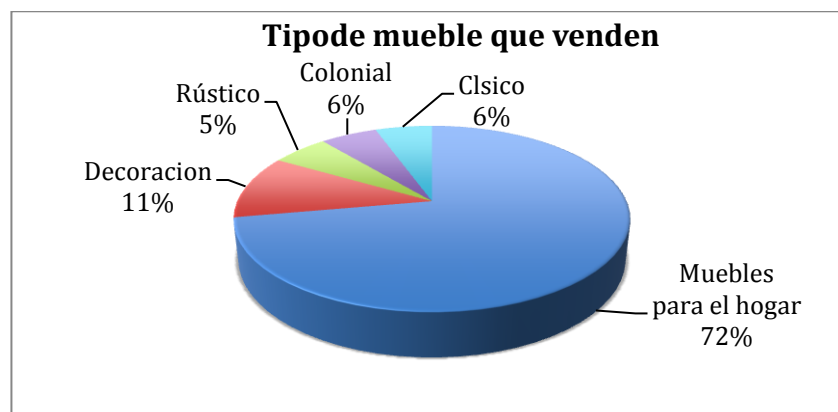
Gráfica No. 6 Giro de la Empresa del comprador internacional



Fuente: Elaboración propia, entrevista directa 08/2012

En lo relacionado al tipo de mueble que venden predomina el mueble para el hogar con un 72 por ciento, siguiendo con un 11 por ciento decoración y con el mismo valor de 6 por ciento clásico y colonial.

Gráfica no. 7 Tipo de mueble que vende el comprador Internacional

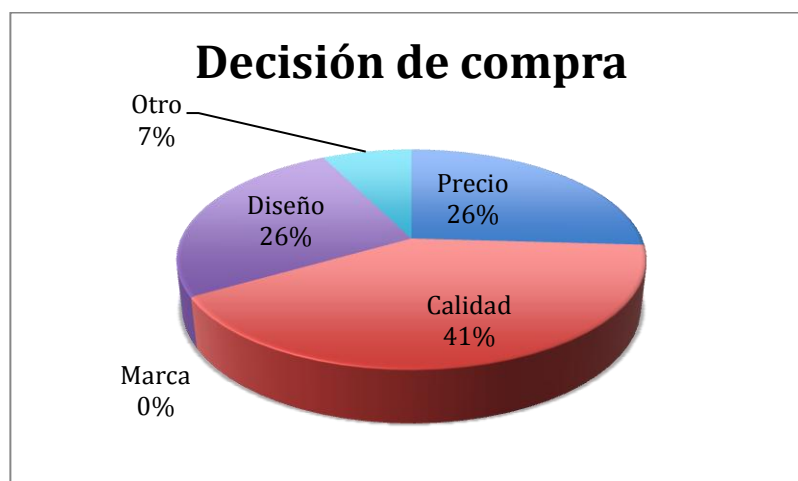


Fuente: Elaboración propia, entrevista directa 08/2012

El comprador internacional del mueble Jalisciense el 76 por ciento lo vende al consumidor final y el 24 por ciento lo vende a tiendas y distribuidores, lo cual refleja que hay profesionales con estructuras consolidadas para la internacionalización del mueble mexicano.

La Decisión de compra del comprador internacional esta marcada en primer lugar por la calidad del producto con un 41 por ciento, el diseño en segundo lugar y precio entercer lugar, ver siguiente gráfica.

Gráfica no. 8 Factores que determinan la compra



Fuente: Elaboración propia, entrevista directa 08/2012

Una de la fortalezas del mueble mexicano y que lo percibe el comprador internacional es el precio. Este lo consideran en un 75 por ciento en un precio medio y sólo el 25 por ciento en precio alto. Lo cual es una oportunidad para la internacionalización del mueble.

Capacidad de compra

Se le pregunto al comprador el porcentaje de compra en relación al 100 % de su compra. ¿Cuál es el porcentaje de compra del mueble mexicano? De 16 entrevistados 13 contestaron, siendo el promedio general de compra de 36.36 % en relación con otros países. Lo cual refleja un nicho de mercado con potencialidad de crecimiento si son atendidas las expectativas del comprador internacional. En el siguiente apartado se presentan expresiones de compradores internacionales que sustentan los datos cualitativos.

Competitividad del mueble Jalisciense

En este apartado se presenta en forma cuantitativa y se respaldan con expresiones y comentarios de los compradores internacionales. Donde ellos hacen una diferenciación específica del mueble jalisciense y el mueble asiático, (Llamamos mueble asiático el que proviene de los países de China, Malasia y Taiwan)

Lo que busca el comprador internacional es la calidad del mueble mexicano la cual no tiene el mueble Chino, así lo manifiestan más del 90 por ciento de los compradores, para efectos de este reporte se presentan expresiones de los compradores, enmarcada en ventaja competitiva y oportunidades para que la industria mejore.

1. **Tomas León, Panamá.** *Busca calidad precio y diseño.* Un diseño bonito y un precio accesible son las características del mueble para su mercado.
 - a. *“El mueble mexicano ofrece una calidad excelente y se le permite selección y mezcla del producto para su mercado, a diferencia de otros países que le condicionan la compra por mínimos de volumen y no tiene variedad de productos a elegir; además, el transporte a mi país es razonable”.*
 - b. En lo relacionado a tendencia manifiesta *“El mercado global esta muy enfocado al precio, nosotros estamos buscando precio con calidad, la tendencia de mercado en Panamá es contemporánea”.*
 - c. Nivel de competitividad del mueble Chino *“No hay comparación! Obviamente el Chino es más bajo de precio, en cuanto a la madera en cuanto a todo hay comparación. Estos muebles son de mejor calidad, de hecho en cuanto inicie a comprar aquí he eliminado fabricantes en China”.*
2. **PounehAlcoott Exquisite furnishing for: Sloan gallery.** La empresa compra muebles a Brasil, indonesios y filipinos, se voltea ver estos mercados porque esos modelos no los encuentra en México.
 - a. *“La competitividad a nivel internacional del mueble de aquí no tiene que envidiarle nada a nadie, pero si se puede ser mas competitivo, sería mucho mejor, que ofrezca más variedad”* son muebles bien hechos, precios medios y Madera buena”

3. Olivia Venezuela, empresaria y distribuidora. La ventaja competitiva es
- a. *"En el diseño, en la novedad, entonces, seria muy difícil comparar una cosa con otra porque por ejemplo: si yo quiero precio barato me voy a China, porque olvídate mejor que nadie ellos, en precio, pero cuando tu hablas y andas buscando diseño, Innovación, calidad, ya la comparación, es diferente porque no lo puedes definir, o sea porque si yo comparo ok, todas las demás cosas mas barato, yo no ando buscando eso, vengo buscando diseño, innovación, diferencia, entre un producto por lo menos a mi persona, los productos chinos a mi no me gusta"*
4. ...”En el diseño, en la novedad, entonces, seria muy difícil comparar una cosa con otra porque por ejemplo: si yo quiero precio barato me voy a china, porque olvídate mejor que nadie ellos, en precio, pero cuando tu hablas andas buscando diseño, Innovación, calidad, ya la comparación, es diferente porque no lo puedes definir, o sea porque si yo comparo ok, todas las demás cosas mas barato, yo no ando buscando eso, vengo buscando diseño, innovación, diferencia, entre un producto por lo menos a mi persona, los productos chinos a mi no me gusta” RegalWorldwide Trading,LLC.Compras a nivel regional. Ferias en todo el mundo. Innovación, tendencia, acorde para los mercados del producto.
- a. **Competitividad.** *Mueble aspiraciones, valor perceptible, precio justo, mueble adecuadoal perfil latinoamericanos.*
 - b. *“No vendemos muebles vendemos emociones” El mueble jalisciense las tiene por sus diseños, calor, textura y calidad.*
 - c. *Tendencias. Latinoamérica, fenómeno, clásicos. Más regionalistas, Nicaragua, Salvador Mueble Chino versus mueble mexicano. No hay comparación, por sus tendencia e innovación, precios buenos, inspiración y valor adecuado.*
5. **Jorge San Luis Misuri USA**
- a. *El nivel de competitividad del mueble de Jalisco destaca por su diseño y creatividad ya que estos son diferentes y ofrecen una mayor calidad en comparación a los del resto del país. Busco productos por su calidad diseño original. El 50% de los muebles que compramos tienen diseño original.*
6. **Felipe Orozco USA Arizona**
- a. **Competitividad.** *Considera que los muebles de Jalisco a nivel nacional son mejores que ya que ofrecen una mayor variedad de productos.*
 - b. *Los costos de los muebles de China o de Asia son más bajos pero el mueble de Jalisco o en si de México es mejor en calidad.*
 - c. *El diseño es esencial en la compra, en segundo la calidad, en tercero el precio y de esto depende que el producto se pueda exportar y que el cliente lo compre.*

Oportunidades de mejora

Se presentan las sugerencias y o recomendaciones de los compradores internacionales que pueden convertirse como retos para los líderes empresariales.

- a. **Oportunidades para mejorar en la internacionalización** “Hay muchas fabricas que no tienen infraestructura para exportar, cuando tu les pides precios en dólares , , no saben, no tiene precio en dólares, no han exportado entonces no le es accesible por que no saben exportar, no tienen la experiencia exportando”.
- b. **El servicio posventa** no es lo más eficaz, realmente no es la forma, debería de haber un seguimiento, ver como llego el producto y como se esta vendiendo todo ese tipo de cosas. **Oportunidades.** “Al mueble mexicano le falta sacar modelos bonitos y en la feria introducir más estilos, cuando tu vas a las ferias de China te introducen 200 sillas, 100 sofás, necesitan más variedad”.(Tomas León, Panamá 2012)
- c. **Muebleros de Jalisco son buenos** “La debilidad que se percibe del mueble mexicano es la poca variedad, por ejemplo: tiene una línea que te vende comedores, tienen tres comedores, con tres sillas y con dos bufeteros. No tienes variedad. Mientras que una fabrica en China o en Brasil te ofrecen 100 comedores, 100 juegos de habitaciones, eso es lo que les falta aquí a las fabricas, más variedad de producto. No compro más en este mercado porque no encuentro más”. *Sugerencias. Necesitan hacer más Marketing, en todos los países, como lo hace China, Estados Unidos por ejemplo porque no hacer Marketing con Wal-Mart entre otras compañías grandes y vender grandes cantidades y buenos precios y conectarse con ellos porque si no, es más difícil ser competitivo. (PounehAlcoottExquisitefurnishingfor: Sloangallery)*
- d. **El precio de los muebles de México es bueno para el mercado doméstico nacional pero para exportar los costos se disparan y no es tan factible, el precio no es tan competitivo.** Felipe Orozco USA Arizona

Análisis comparativo de compradores USA versus América Latina

La percepción del comprador de los de Estados Unidos versus el de América Latina, hay ciertas diferencias que se deben tomar en cuenta, las cuales se resumen en la siguiente tabla.

Tabla N° 1, Percepción del comprador USA versus el de Latinoamérica

Compradores de Estados Unidos	Compradores de América Latina
Buscan calidad y precio.	Buscan Calidad y diseño.
Buscan el mueble mexicano rustico, colonial, clásico, contemporáneo artesanal que sea original.	Buscan mueble con diseño e innovadores característicos de México.
Todos venden al consumidor final y el 42% de ellos también son distribuidores.	Todos vende al consumidor final y solo el 16% es distribuidor.

EL 57% de los compradores se les hace el precio de mueble en escala Medio y el 43% se le hace alto.	Perciben el precio del mueble mexicano en una escala de Medio y es aceptable.
Los compradores de USA se ven más por la calidad y el precio.	Los compradores Latinos se enfocan al comprar el mueble en calidad y diseño.
Observan en el mueble mexicano con un alto nivel en el detallado y calidad en comparación al mueble de Asia	Concuerdan con los de USA que es mucho mejor el mueble mexicano en comparación con el de Asia.

Fuente: Elaboración propia 2012

Apoyados con la teoría de la ventaja competitiva de (Porter, 1996), y sustentado en la teoría basada en recursos. Se puede identificar que el mueble jalisciense tiene una ventaja competitiva versus el mueble asiático. Tienen elementos que le dan creación de valor que los muebles asiáticos no lo tienen.

Por otra parte los mismos compradores sugieren estrategias específicas que de implementarlas y darles seguimiento serán capaces de competir a niveles superiores no solo como el mueble Chino, de Malasia y Taiwan, sino como el mueble europeo que tiene características distintivas similares al mexicano.

Conclusiones y recomendaciones

Se percibe tanto por el comprador internacional, que el mueble mexicano tiene características distintivas que los hacen ser competitivo. El nivel de competitividad empresarial esta de maniesto en su capacidad de organización y competencia interna, pero que tiene que ser más competitivo a nivel internacional.

El mueble mexicano tiene nivel de competitividad y calidad para su comercialización tanto a nivel internacional como nacional. Los compradores buscan la calidad del mueble y buscan el diseño y la innovación como principal atributo. Precio, confort, diseño, tela, calidad, garantía, diseños y colores que se apegan a las preferencias culturales y ergonómicas de los países latinoamericanos, como: Colombia, Panamá, el Salvador, Las Antillas entre otros.

Además de buscar calidad el comprador internacional busca: Que tenga una identidad de mueble que no puedan encontrar en otra feria. Esto se manifiesta como una área de oportunidad: El mueble rustico, *“lo que busca un comprador internacional es un mueble diferente que no pueda encontrar en ningún otro país y entonces para venir a comprar mueble contemporáneo van a China o a otro país y vienen a buscar mueble mexicano o mueble rústico en sus diferentes versiones, desde el más económico hasta el más fino o con acabados de la madera que necesitan y de eso es de lo que muchos compradores se quejan dicen “ya no hay mueble rústico ya todo es contemporáneo” Esto se refuerza, por las expresiones que a los compradores internacionales, les gusto los pabellones,*

enfocados a un estado y áreas de decoración, pabellón México, Guanajuato, Michoacán y lo Hecho en México, entre otros.

En lo relacionado a competitividad sistémica es una de las oportunidades que tiene para realizar estrategias que los consoliden como cadena productiva y cluster estratégico en el Centro Occidente del País.

Oportunidad para fortalecer el cluster y expo muebles.

Logística para el transporte es el servicio al cliente, otros países dicen “todo lo que yo te voy a vender, yo me voy a encargar de que llegue a la puerta de donde tú me digas” y muchos de nuestros expositores dicen “pues ahí está el mueble, tu llévatelo, tu consigue un transportista que te lo lleve a tu país y también esta es una desventaja competitiva porque en cualquier otra feria internacional dicen “si, en qué país vive, ¿Argentina? Yo se lo llevo a.....”

1. Apoyar a las pymes, que tienen buen diseño y buena manufactura y factura mexicana.
2. Incentivar más marcas que estén presentes en la expo.
3. Perfil del consumidor y la tendencia del diseño, líneas para tropicalizar en otros países
4. Logística para apoyar al comprador y vendedor y elevar la Competitividad a nivel internacional
5. Es competitivo, China es difícil se competitivo
6. Estrategia competitiva. Innovar y tener maquinaria que sea más competitivo. Procesos de manufactura más eficientes.

Recomendaciones para fortalece el Clúster

Calidad esta manifiesta que el mueble mexicano tiene calidad, diseño que hace la diferenciación del mueble Chino, pero hay algunos indicadores que:

1. Se pide sea más competitivo en el precio.
2. Se pide que tenga una diferenciación de producto como mueble mexicano...(Identidad en diseño)
3. Que se apoye la logística de las empresas para exportar.
4. Que se les apoye con un modulo de información para encontrar fácilmente en catalogo lo que buscan.
5. Que las empresas acrediten normas oficiales de madera tratada, pintura o madera anti inflamable para poder entrar por las aduana de E.U.

Estas son algunas de las estrategias para la capacitación. ¿Para lo cual se tiene que conjuntar esfuerzos entre las organizaciones que conforman el Cluster y delimitar quien capacita y como se le da seguimiento al programa de capacitación.

Otro de los hallazgos es que algunos de los empresarios del sector están haciendo negocios apoyados por las nuevas tecnologías (Experiencia E-business, Venta por catálogo (USSA y Panamá)

Con los resultados de esta investigación, esperamos que el paradigma, el miedo al gigante asiático, cambie y reoriente sus retos. No obstante al nivel de competitividad, tanto a nivel micro como macro, existen factores que esta industria se ve amenazada por el mueble Asiático: ¿Que hacer? Adaptarse y atender los requerimientos del mercado extranjero y nacional. Para exportar se requiere tener muebles de calidad. Deben aprender a la estrategia competitiva de los Chinos, fabricar el mueble ensamblado, certificar procesos, establecer redes de comunicación y sobre todo la capacidad de desarrollar capital humano que domine el mercado nacional e internacional. Quedan en el tintero otras preguntas de investigación e inquietudes para apoyar a la industria en el proceso de consolidación del Cluster. ¿Cuáles y cuál es el perfil de los líderes emprendedores que consolidarán el Cluster? ¿Cuál es su capital social? ¿Están abiertos a generar confianza y establecer las redes de colaboración que se requieren? ¿Cuáles son las estrategias que implementarán en primer instancia?

REFERENCIAS

- Aragón, A., & Rubio, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pymes industriales en España. *Universia Business Review*, 36.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1994). *Competitividad Sistemática*. Recuperado el 02 de 03 de 2012, de journal.ufsc.br/index.php/economia/article/download/6235/5897
- Hatzichronoglou, T. (1997). Technology and Industry Working Papers Series. *Revision of the High-Technology Sector and Product Classification*, 2, 1-25.
- INEGI. (2009). www.inegi.org.mx. Recuperado el 11 de Julio de 2012, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/calc_CENSA_L-municipio.asp
- Medina, F. (2005). *Desarrollo Tecnológico e Innovación: El rol de la I&D en Jalisco*.
- Morales, M. A., & Beach, J. L. (Abril-Junio de 2000). Competitividad y estrategia: El enfoque basado en las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista Contaduría y Administración*(48), 197.
- Müller, G. (1995). El caleidoscopio de la competitividad. *CEPAL*, 56.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Catalogo Bello*.
- Porter, M. (1996). Competitive Advantage, Agglomeration Economies, and Regional Policy. *International Regional Science Review*, April.
- Pymes Globales. (2009). "Pymes mexicanas crecieron en 2009". *América Economía*.

Ruíz, R. (18 de Julio de 2012). El capital social, como factor determinante para el desarrollo de un clúster: Caso CS Muebles y decoración de Jalisco.

SEIJAL. (2010). Sistema Estatal de Información Jalisco. *Estudio de coyuntura de la industria mueblera Jalisco* .