57
29

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS

COLEGIO DE GEOGRAFIA

FAC. DE FILOSOFIA Y LETRAS
SECCION ACADEMICA DE ESTUDIOS ESCOLARES

MICROINDUSTRIA DEL VESTIDO EN EL MUNICIPIO DE NEZAHUALCOYOTL, ESTADO DE MEXICO, 1998. AREAS LOCALES DE MERCADO Y POSIBILIDAD DE ASOCIACION

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN GEOGRAFIA

P R E S E N T A :

CARLOS ALBERTO TELLEZ VALENCIA

ASESOR: DR. ADRIAN GUILLERMO AGUILAR M.

MEXICO, D. F. NOVIEMBRE DE 1998.

FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
COLEGIO DE GEOGRAFIA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

267790

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

"¿Por qué no estudiaste para licenciado?...no, de esos no guey, sino licenciado en leyes...esos si ganan mucho...a ver, ¿de qué vas a vivir?

A la Llis, que ya se ha dado cuenta de lo mucho que salimos ganando los dos con mi carrera.

A la familia Ríos Ruiz. Con todo respeto, en memoria de la señora Teresa.

Para que no se sientan, también va por todos los demás: desde el Chofi, hasta la Chipotitos (si es que no hay ya alguien más pequeño, porque con mis hermanas nunca se sabe).

"Siento que debes de hablar más sobre las características de la población de Neza, de su mercado..."
"...por más que leo esto, no lo entiendo...¡no, no es cierto!, ¡ja!..."

Gracias al Dr. Adrián G. Aguilar.

Egresado de la Facultad de Contaduría y Administración, UNAM. De la cantera de los *Pumas* y buen cuate. Actual profesor en el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad.

Alfonso Hernández, también gracias.

Agradezco a la administración de J.L. Palacio y T. Sánchez, del Instituto de Geografía, por el apoyo económico que me brindo.
Gracias a C. Gómez, J. Delgado, I. Escamilla e I. Ortíz por participar tan amablemente como mis sinodales.

Y como cada quien echa a perder su tesis como mejor le place, de paso es bueno que les haga propaganda a Jaime Morales, Luis Chias, Ignacio Kunz y Jorge Enriquez, pues al menos a mí me fueron de mucha utilidad los rollos que se traen. Va por *gente pobre* y esos párvulos radicales baratos.

Microindustrias del vestido en el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México, 1998. Áreas locales de mercado y posibilidad de asociación.

CONTENIDO

Introducción 7

I. FUNDAMENTOS Y METODOLOGÍAS DEL GEOMERCADEO 12

1. ¿Por qué geomercadeo? 12
2. Geomercadeo 14
2.1. Origen del concepto *geomercadeo* 16
2.2. Definición 18
3. Metodologías en geomercadeo 21
3.1. Características sociales y factores del mercado 21
3.2. Segmentación de mercados 25
3.3. Cartografía del mercado 28
3.4. Fases propuestas para geomercadeo 29

II. MICROINDUSTRIAS DEL VESTIDO EN NEZAHUALCÓYOTL. LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES EXTERNOS 32

1. El municipio de Nezahualcóyotl. Formación y características socioeconómicas 32
2. Posición productiva de la industria del vestido de Nezahualcóyotl en la ZMCM 37
3. Políticas del gobierno hacia las microindustrias 44
4. Organismos no gubernamentales (ONG's) y las microindustrias 49
5. Iniciativa privada y la microindustria 52
6. Riesgos y oprtunidades 54

III. MICROINDUSTRIAS DEL VESTIDO EN NEZAHUALCÓYOTL. LOS FACTORES INTERNOS 57

1. Generalidades 57
2. Mercado real y proveedores 61
2.1. Principales clientes 61
2.2. Proveedores de materias primas, maquila y maquinaria 62
2.3. Competidores 65
2.4. Destino de la producción 66
3. Inversión productiva y financiamiento 68
4. Antecedentes y posibilidades de asociación 71
5. Capacidad productiva y aspectos laborales 73
6. Fortalezas y debilidades 76

IV. ÁREAS LOCALES DE MERCADO EN NEZAHUALCÓYOTL 81

1. Generalidades 81
2. Lugar de compra del consumidor 82
3. Medidas de consumo de la población 87
4. Consumo de las prendas de vestir hechas en el municipio 90
5. Proporción ingreso-compra de los habitantes 92
6. Niveles de rentabilidad (geoperfiles) 94

CONCLUSIONES 97
- recomendaciones: propuesta de la modalidad de asociación, de proceso productivo y de logística de venta.

BIBLIOGRAFÍA 101

ANEXO 1 Conceptos sobre la empresa 104
ANEXO 2 Índices de diversificación y cocientes de localización 106
ANEXO 3 Encuesta para microindustriales y para consumidores, en el municipio 111

INTRODUCCIÓN

Durante el presente trabajo serán expuestos los problemas de los que adolece, en general, el sector microempresarial del país y, concretamente, la microindustria del vestido del municipio de Nezahualcóyotl; aunque bien vale la pena adelantar un diagnóstico preliminar que nos esboce la situación microempresarial mexicana en fechas recientes. En una larga lista de deficiencias microempresariales, en principio se puede hablar de la carencia de estándares de calidad adecuada de los bienes producidos; problema ligado a otros más, como el deficiente abasto de insumos, dados los reducidos volúmenes de compra o falta de planeación en las compras correspondientes. La calidad del producto microempresarial también se ve menguado por la carencia de personal calificado, además de la mínima participación en los programas de capacitación y adiestramiento de los empleados y obreros. En relación con los obreros , ellos cuentan con limitadas condiciones laborales de seguridad e higiene, muchas veces por la falta de prestaciones de salud, uniformes o salarios bien remunerados.

Las microempresas mexicanas además tienen ante sí una restringida participación en los mercados nacionales y, sobre todo, extranjeros, ya sea por problemas como los arriba expuestos, o debido a la limitada capacidad de negociación derivada de su reducida escala, así como de sus bajos niveles de organización provocados por la propensión del microempresario al trabajo individual y poco interés por las actividades en común con otros empresarios; o bien, por la escasa de tecnología instalada y la resistencia a la innovación técnica, en colación con la obsolescencia de maquinaria y equipo o herramienta. Al estar todo esto intrínsecamente relacionado, el resultado es la deficiencia productiva y competitiva de las microempresas, quienes todavía sufren de una excesiva regulación estatal, marginación de los apoyos institucionales y la incapacidad para obtener créditos por falta de garantías o avales, ya que sus actividades son poco atractivas para la banca privada (ver Moctezuma y Mungaray, 1997: 98).

En contra parte, los lineamientos generales para abordar todos esos problemas son como siguen: elevar la calidad de los bienes producidos y mejorar las escalas de producción; impulsar programas de capacitación gerencial y de mano de obra; lograr el acceso a la tecnología; impulsar la participación micrempresarial en el mercado de exportación; fomentar la especialización por subsector de actividad para contar con ventajas comparativas; continuar con la desregulación,

desconcentración y simplificación administrativa; y convocar a los organismos del sector privado y social para que impulsen y promuevan las acciones del sector microempresarial (ver Moctezuma y Mungaray, 1997: 98)

Ya para introducirse en el presente caso de estudio, se puede iniciar con el planteamiento del problema más general de las microindustrias del vestido del municipio de Nezahualcóyotl: no tienen presencia competitiva en el mercado del vestido. Este problema se puede descomponer en otros dos más particulares: el primero por su posición, en general, como maquiladoras contratadas por empresas industriales más grandes (generalmente asentadas en el Distrito Federal); el segundo por no contar con la experiencia empresarial necesaria para competir en el mercado correspondiente.

Respecto al problema de escasa experiencia empresarial, pueden plantearse otras tres dificultades detectadas: (a) las microindustrias del vestido no conocen o no toman en cuenta su mercado real y potencial, es decir, en dónde está la demanda, qué y cuánto se demanda; (b) tampoco consideran la gran competencia en el mercado del vestido que significan las empresas locales, nacionales e internacionales; (c) desconocen estrategias productivas y comerciales, como las asociaciones en sus diversas modalidades: empresas integradoras, cooperativas, franquicias, Etc.

En otro orden de ideas, si el tamaño de la empresa industrial influye en el nivel de capitalización, en la capacidad de producción, en el control del mercado, en el acceso a créditos, en la capacidad de negociación y en el impacto territorial, entonces es claro que una microindustria por si sola, tiene mínimas posibilidades para competir y que para aumentarlas debe de asociarse, pero ¿cuál modalidad de asociación?, ¿con qué objetivos concretos?, las respuestas las puede dar un análisis de mercado, con el cual se estime la rentabilidad que tendrá la empresa en un plazo dado.

Actualmente, una de las tendencias de las empresas industriales es la integración o asociación, como estrategia competitiva. Actualmente el *asociasionismo* ha sido promovido por el gobierno mexicano con programas que apoyan, en particular, a las micro, pequeñas y medianas industrias a través de organismos como Nacional Financiera, para integrar generalmente empresas de la misma rama productiva en un proceso de producción o de comercio lineal; o también para que de esa forma sea más factible la solicitud de créditos, de diseños o de asesorías. Otra estrategia relacionada con la anterior y en donde participan sobre todo industrias medianas es la *franquicia*, de iniciativa privada, con la cual los empresarios industriales intentan mayor competitividad en el mercado al ofertar sus productos etiquetados con marcas atractivas a la sociedad consumidora. En

fin, existen diversas modalidades de asociación, pero cualquiera que sea la estrategia adoptada, debe de tomar en cuenta dos factores esenciales: el primero involucra la situación de las unidades de producción; mientras que el segundo concierne al mercado, como conjunto de individuos con necesidades por satisfacer.

Cuando se habla de hacer competitivas a las microindustrias del vestido de Nezahualcóyotl, entre otros objetivos concretos tenemos, por ejemplo, los de elevar la generación del valor agregado y las plazas de empleo que, para el caso del municipio, en 1994 registró lo siguiente: el valor agregado generado por trabajador en Nezahualcóyotl fue de 13 mil pesos; mientras que en Naucalpan y Tlalnepantla (más industrializados que Neza) fue de 37 y 48 mil pesos respectivamente. Respecto a los empleos, las microindustrias del vestido en Nezahualcóyotl sí generan un importante número de ellos; al hacer nuevamente la comparación entre los tres municipios, Nezahualcóyotl tenía a 1,545 empleados en la industria del vestido (en promedio 5 por unidad productiva), mientras que Naucalpan ocupaba a 1,138 y Tlalnepantla 5,489 (INEGI, 1994).

En este proyecto el interés es desarrollar una investigación sobre el mercado real y potencial para los productos de las microindustrias del vestido en Nezahualcóyotl, pues se parte de la idea de que un análisis de mercado es imprescindible en los actuales marcos de competencia. Por un lado, con la demanda potencial puede estimarse el volumen total de ropa a producir y cuánto invertir; por el otro, también sirve para seleccionar los criterios en la decisión de qué modalidad de asociación adoptar, la cual seguramente será más interesante para las microindustrias que ya compiten en el mercado de forma directa (sin ser maquiladoras). Y como precisamente se hará una propuesta de asociación a las microindustrias, es necesario precisar su situación productiva actual, con el fin de equiparar el mercado potencial con su aptitud productiva; en este sentido, aunque la presente investigación se sustenta con el marco conceptual y metodológico de *geomercadeo*, es desarrollado el análisis productivo correspondiente. Se trata de que esas microindustrias prosperen como empresas lucrativas, que sean más productivas, que compitan en su mercado inmediato (Nezahualcóyotl) con producción propia (no maquila), que generen mayores ingresos y empleos. Así, a la vez de atender al mercado inmediato, las microindustrias del vestido están en posibilidad de fortalecer el desarrollo económico del municipio, y a partir de ahí se sume al desarrollo regional y nacional.

Por último, cave aclarar que la zona noroeste de Nezahualcóyotl (colonias Plazas de Aragón, Las Antenas, Las Armas, Etc.) fue excluida, debido a que las referencias bibliográficas, correspondientes a investigaciones particulares, con las que se cuenta no la presentan (ver Mapa II.1, en el segundo capítulo); tales referencias son: J. Alonso (1991), Mujeres maquiladoras y microindustria doméstica; Asociación de Industriales del Vestido AC (1997), Proyecto de formación empresarial, comercialización y modernización de la industria del vestido, municipio de Nezahualcóyotl; E. Buchhofer y A. Aguilar (1983) Nezahualcóyotl: planeación urbana y ordenación espacial en la periferia de la ciudad de México; J. González (1988), Industria y geografía en el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México.

Para estructurar la presente tesis, fueron planteadas tres hipótesis puestas a prueba en los capítulos dos, tres y cuatro respectivamente:

1)La asociación es la mejor opción que tienen las microindustrias del vestido tanto para producir como para competir en el mercado.

2)En el proceso productivo existe una serie de factores que influye en la competitividad de las microindustrias del vestido; la condición general como maquiladoras, el intermediarismo y la falta de cooperación o asociación entre ellas disminuyen sus posibilidades competitivas en el mercado.

3)Caracterizar áreas del municipio de acuerdo con la estructura social y los patrones de consumo de los habitantes, nos revela el "mercado potencial" para las microindustrias del vestido, lo que permite planear la reorientación de ventas, así como elegir una modalidad de asociación.

De acuerdo con éstas se derivaron el objetivo general y los particulares:

Objetivo general

Desarrollar una investigación de mercado potencial, dentro del concepto *geomercadeo*, para proponer alguna modalidad de asociación productiva y de venta a las microindustrias del vestido del municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México.

Objetivos particulares

- Indicar la posición productiva y laboral de la microindustria del vestido de Nezahualcóyotl en la ciudad de México y el área metropolitana.
- Precisar y actualizar la información relacionada con el proceso productivo y situación laboral.
- Segmentar territorialmente al municipio de Nezahualcóyotl en función del potencial de mercado.
- Determinar el tipo de asociación más conveniente para la microindustria del vestido del municipio de Nezahualcóyotl, estado de México.

Una vez que el lector revise el primer capítulo, se dará cuenta que el geomercadeo (origen, segmentación de mercados, cartografía, Etc.) es un concepto ambicioso y práctico para abordar problemas tan concretos como la competitividad microempresarial. Tal es su potencial como herramienta profesional, que desde aquí deben de darse algunas advertencias generales. Una es tomar en cuenta las escalas territorial y temporal de aplicación del geomercadeo; resulta que trabajar con el municipio de Nezahualcóyotl, es hacerlo con una escala espacial reducida (local), de ahí varias consecuencias como mapas mercadológicos sencillos, en comparación a los obtenidos de una escala regional, nacional o internacional. En relación con la temporalidad, debido a que el estudio de mercadeo se hizo para un solo período, lo conveniente fue manejar la base de datos en relaciones porcentuales; para haber operado técnicas de estadística probabilística hizo falta un segundo levantamiento del estudio (en otro período, ya fuera de toda posibilidad de la presente tesis), con el fin de realizar, ya fuera, una correlación de mercado o una tasa de penetración, por mencionar dos ejemplos.

Otra advertencia (vulgar, pero imponente) es la falta de financiamiento para realizar de forma despreocupada o sin contratiempos, no solo es estudio de mercadeo sino toda la investigación que ahora se presenta. De ahí algunas deficiencias que pueden ser cubiertas toda vez que alguien financie proyectos similares. No obstante de las dificultades encontradas, los resultados de esta investigación son reales, prácticos y positivos como diagnóstico y propuesta de desarrollo microempresarial.

CAPÍTULO I
FUNDAMENTOS Y METODOLOGÍAS EN GEOMERCADEO

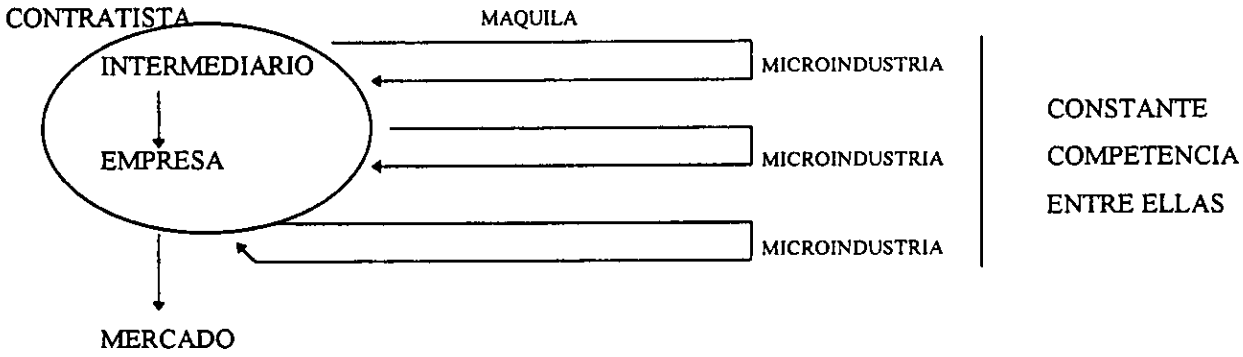
En este capítulo son expuestos los planteamientos conceptuales y metodológicos desarrollados en Geografía para el concepto geomercadeo, además de otros tomados de la mercadotecnia y trabajos de inmediata y estrecha relación con el geomercadeo a partir de los cuales se sustentan los tres capítulos siguientes y las conclusiones. No obstante que el interés básico en la presente investigación es sobre el mercado del vestido, dichos planteamientos no son exclusivos para éste.

1. ¿POR QUÉ GEOMERCADEO?

Con la finalidad de mostrar la importancia de un estudio de geomercadeo, es necesario partir de las siguientes interrogantes: ¿por qué hacer un estudio orientado al mercado de los productos de las microindustrias del vestido del municipio de Nezahualcóyotl?, ¿cuáles son los ambientes internos y externos por los que se necesita el estudio?, ¿qué objetivos concretos persigue? Un aspecto general de las microindustrias del vestido de Nezahualcóyotl es que desde sus orígenes (como se verá en el capítulo II) y hasta hace poco tiempo han mantenido su condición de maquiladoras; gracias a eso, las empresas o intermediarios contratistas se benefician de abundante mano de obra barata, de evasión de obligaciones legales como impuestos o prestaciones laborales: salarios mínimos, dotación de uniformes o inscripción al Seguro Social, además de no requerir de emplasamientos industriales ni del mantenimiento de la maquinaria. Con las microindustrias pasa que, entre ellas, se encuentran en constante competencia por obtener la preferencia de la empresa o intermediario contratista, no reciben apoyo técnico, administrativo, de crédito o de capacitación, y mucho menos compiten en el mercado correspondiente. Actualmente se aprecia como paulatinamente cierto número de estas microindustrias han dejado de ser propiamente maquiladoras y se han animado a incursionar en el mercado del vestido, pero todavía padecen de débil experiencia empresarial, con ello carecen de presencia competitiva y muestran recelo asociativo. Es verdad que aún no existe la panacea para la competitividad de las microindustrias, sin embargo hay que identificar los factores, de los ambientes interno y externo, que la faciliten. Los siguientes esquemas solo son tres ejemplos de la orientación productiva o competitiva que pueden adoptar las microindustrias.

El sistema apreciado en el Esquema 1, como ya se mencionó, denota que la empresa o intermediario contratista solo busca abaratar su proceso productivo, con un casi inexistente tipo de apoyo para las microindustrias del municipio.

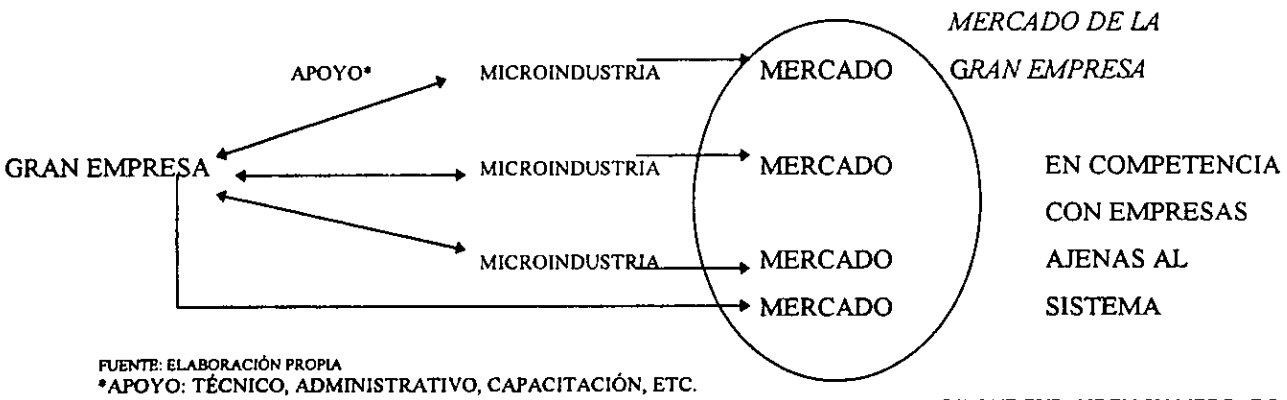
ESQUEMA 1. Sistema tradicional de maquilación en Nezahualcóyotl



Fuente: elaboración propia.

El segundo sistema (Esquema 2) puede ser más provechoso para las microindustrias del vestido: la gran empresa extiende su presencia en el mercado gracias a que las empresas menores contratan su firma o método de producción para ofrecer un bien de consumo; a su vez, las empresas menores se benefician del apoyo al que tienen derecho una vez que contrataron la franquicia; el apoyo puede ser informático, administrativo, fiscal, jurídico, técnico o de capacitación de mano de obra. Cabe resaltar que estas empresas menores deberán de hacer una inversión directa tanto para la contratación de la franquicia, como de la tecnología instalada, de los insumos a transformar y de la mano de obra ocupada; esto puede implicar una mayor integración de las empresas del sistema con la actividad económica local.

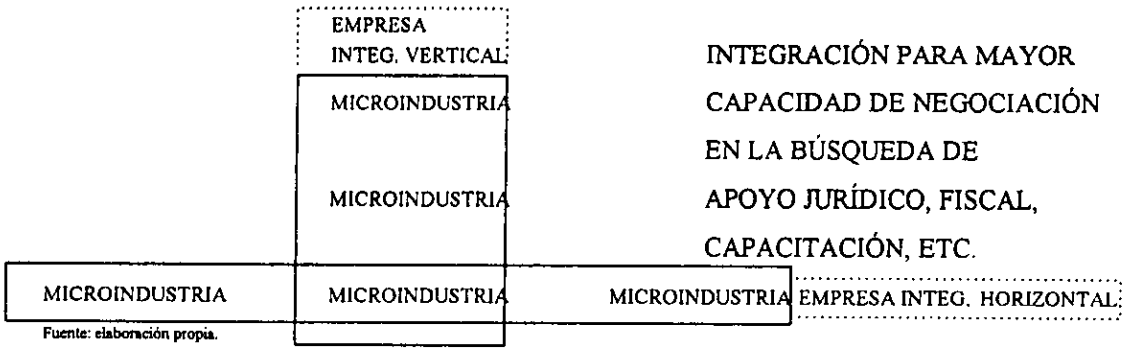
ESQUEMA 2. Sistema por asociación (contratación) de franquicia



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
*APOYO: TÉCNICO, ADMINISTRATIVO, CAPACITACIÓN, ETC.
EL APOYO DE LAS MICROINDUSTRIAS HACIA LA GRAN EMPRESA ES EN EL SENTIDO DE QUE EXPANDEN SU MERCADO.

En el caso del tercer sistema (Esquema 3), el gobierno promueve la integración de las microindustrias correspondientes de una rama productiva, ya sea de forma vertical u horizontal, para desarrollar la formación empresarial en ellas[1]; así, según esta política, las microindustrias asociadas tendrán mayor capacidad de negociación en funciones como solicitud de créditos o capacitación de mano de obra, y en la búsqueda de apoyo jurídico, fiscal y administrativo. Con la integración de empresas se pretende que la competitividad corra por cuenta propia de las microindustrias.

ESQUEMA 3. Sistema de asociación por empresa integradora



Fuente: elaboración propia.

Si partimos de la idea de que las microindustrias deben de asociarse para aumentar su capacidad de negociación, de producción y su presencia en el mercado, la pregunta sería ¿cuál modalidad de asociación? en caso de que exista la oportunidad de elegir entre varias opciones. Ahora bien, con el enfoque del geomercadeo podemos identificar, primero, el mercado real y potencial que se les presenta a las microindustrias y, después, determinar la modalidad de asociación que las beneficie.

2. GEOMERCADEO

Con el geomercadeo queda de manifiesto que la geografía es una ciencia estratégica para actuar en la dinámica de los procesos territoriales; más particularmente sobre los procesos

[1] La política gubernamental enfocada hacia la competitividad de las microindustrias en general, ha sido una temática abordada por numerosos autores. Uno de ellos, José Alonso, estudió la condición productiva y laboral específicamente de la microindustria del vestido en el municipio de Nezahualcóyotl (1991) y, al igual que Moctezuma y Mungaray (1997), analizó algunos programas gubernamentales como el Programa para la Modernización y Desarrollo de la Inudustria Micro, Mediana y Pequeña (PROMIP). Las conclusiones a las que han llegado, estos y otros autores, denuncian una falta de verdadera responsabilidad por parte del gobierno para que dichas industrias se inserten competitivamente en los marcos de producción y mercado actuales, desde los locales y nacionales, hasta los internacionales o globales.

ocasionados por la actividad del mercado, capaces de afectar o reflejarse en la estructura y redes o flujos territoriales; precisamente es desde la ciencia geográfica que numerosos autores han planteado teorías y metodologías de análisis en la localización de mercados y en los sistemas o redes de distribución o acceso, siempre son la, nata, visión territorial. El geomercadeo proporciona al interesado (empresario público o privado, lucrativo o no) un sistema de información sobre los grupos similares de clientes, en función de sus necesidades a satisfacer, su perfil socioeconómico y capacidades de consumo, y por supuesto de acuerdo con su ubicación espacial y de los cambios en sus hábitos de consumo ocasionados, ya sea, por la variación de sus valores o de su percepción. Con base en esa información, el interesado en el estudio tendrá una mejor posición en la toma de decisiones con relación a los requerimientos de volúmenes y tipos de insumos y de producción, de créditos bancarios por solicitar o de gestión de venta o distribución; manejará más apropiadamente los espacios en los que ofrece sus productos, o el espacio mismo ofrecido, si tomamos en cuenta que también existen mercancías inmateriales aunque tangibles, como en el caso de la sensación de comodidad en alguna ciudad debido a la herencia histórica y servicios con los que cuenta. La incursión de la geografía en los estudios de mercado conduce a conclusiones y propuestas respaldadas por sólidos planteamientos teóricos y metodológicos, de los cuales vale la pena adelantar la utilidad de la cartografía que, en geomercadeo, tiene la virtud de poder presentar al interesado las conclusiones o las estrategias de penetración en mapas de fácil interpretación; incluso, actualmente son varios los sistemas de información geográfica (SIG) que facilitan la ordenación de complejas bases de datos para componer modelos sobre un mercado potencial o una posible reestructuración de redes de distribución; se ha vuelto más común que los SIG como *Mapmaker*, *Maptitude*, *Mapinfo* y *BusinessMap* sean presentados, aplicados y discutidos de manera profesional entre los usuarios.

La aplicación del concepto geomercadeo puede ser tan amplia que debe de delimitarse el problema de estudio, para darle un marco conceptual y metodológico adecuado. Y es que el geomercadeo ofrece las herramientas para poner en mejor contacto la oferta con la demanda en mercados que pueden ser desde los más esenciales y sencillos como el vestido y el abasto alimentario, hasta los más complejos (y no menos prioritarios) como el mercado de uso del suelo. Para darse idea de los estudios de caso que pueden desarrollarse, más adelante serán planteadas dos tipologías de geomercadeo junto con sus postulados conceptuales y metodológicos: una referente al

mercado urbano, y otra en la que se exponen las metodologías más apropiadas para estudios de **mercado del vestido**, lo que no significa que sea exclusiva, pues tiene aplicación en otros mercados.

2.1 ORIGEN DEL CONCEPTO GEOMERCADEO

Como suele suceder, buscar el origen de algún concepto puede tornarse difícil y tan amplio, según la claridad o ambigüedad de la información que exista al respecto, de la tipología o caso de estudio, y del interés que ponen los autores en la búsqueda de marcos históricos que justifiquen o fortalezcan su posición. De acuerdo con Jean-Pierre Grimmeau y Marcel Roelandts (1994), las primeras reflexiones teóricas sobre geomercadeo tuvieron lugar en Europa, en la segunda mitad de los años setenta, cuando en Gran Bretaña fueron clasificados 18 000 distritos y parroquias en 36 grupos de perfiles, comunes en su comportamiento de consumo; clasificación hecha en 1979 por la Sociedad Británica de Investigaciones de Mercado, destinado a la corporación privada CACI (los autores no aclaran el significado de las siglas). A partir de entonces, se realizaron con éxito investigaciones similares en Estados Unidos (1981), Francia (1984) y Suecia (1987). Las clasificaciones hechas fueron proporcionales a la tipología o tema de estudio, que fueron desde la preferencia de un grupo de clientes sobre un producto de diferentes firmas, o la elección que hacían los empleados de una misma compañía ante una gama de productos de la misma firma, entre otros.

En su libro *Geography of market centers and retail distribution*, Brian Berry (1967) decía que una de las aplicaciones de la teoría de localización central de los mercados[2] era precisamente la geografía del mercadeo, cuyos conceptos y procedimientos podrían aplicarse en problemas de mercadeo tales como:

1) Presentación de datos sobre mercado y mercadeo.

2) Evaluación de mercados.

3) Delimitación de áreas de comercio, tráfico y ventas.

---

[2] B. Berry asegura que los pioneros en las formulaciones teóricas son Christaller y Lösch, puesto que aportaron la evaluación y delimitación de áreas de mercado, así como la selección de localización de ventas al por menor. Carol Smith (1982), publica *El estudio económico de los sistemas de mercadeo: modelos de la geografía económica*, en donde hace una recopilación y análisis de las diferentes propuestas sobre las estructuras del mercadeo como sistemas espaciales y económicos; entre otras afirmaciones, dice que Christaller y el resto de autores de la teoría de localización central de los mercados, "no estaban prediciendo el tamaño y distribución de los asentamientos, sino de los mercados". Es recomendable revisar este tipo de reflexiones teóricas para abordar el geomercadeo, ya que se tratan de reflexiones propias de la geografía.

4) Selección de canales de distribución y localización de establecimientos de ventas tanto al por mayor como al por menor (Berry, 1967: 126).

Como ya fue señalado, es importante delimitar el tema o tipología de estudio, ya que a partir de ahí también habrá un origen conceptual diferente. Así por ejemplo, para un caso de mercadeo urbano, J. Borchert (1994) asegura que el concepto apareció hace unos cuantos años, pero que de llevarse a la práctica ya cumplió incluso unos siglos. Este autor dice que uno de los primeros libros en donde aparece el término es *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning* de G. Ashwort y H. Voogd (1990). Otra publicación que cita es una edición hecha por geógrafos en 1994 con el título *Place promotion; the use of publicity and marketing to sell towns and regions* de J. Gold y S. Ward. Pero todavía más convencido de la antigüedad del mercadeo urbano, Borchert asegura que no obstante que el concepto tuvo su auge hace siete u ocho años, su aplicación se da desde la expansión colonial de Europa occidental, cuando eran promovidas las costas de América oriental, como sitios de excelentes condiciones para vivir. Y como la oferta urbana afecta directamente el tamaño y forma espacial de los asentamientos humanos, el autor asegura también que el geógrafo fue uno de los primeros profesionistas preocupados por el estudio de esos procesos.

En común acuerdo S. Dibb, L. Simkin y otros autores (citados por Borchert, 1994: 418) señalan que a la era del mercadeo le antecedió la era de la producción en masa y la era de las ventas. Solo durante los cincuenta se inicia la era del mercadeo, cuando ya no se procuran las "ventas al consumidor", sino el conocimiento de los cambios en las necesidades, carencias y costumbres del consumidor, ya sin que éste se adapte al producto.

Por otro lado, en 1996 Ileana Pérez y Ana María Luna (particularmente esta última) plantearon el geomercadeo para la planeación del abasto alimentario, aunque buena parte de su metodología es apropiada para estudiar otros mercados, como el del vestido. En ese año prepararon el documento *El hombre y su actuación en el abasto* - para el Instituto de Geografía Tropical, Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente de Cuba - en el cual señalan como el comportamiento del consumidor es ocasionado por sus necesidades a satisfacer; a partir de esto, presentan los factores y variables de la demanda y de los mercados a verse más adelante.

Encontrar o acercarse al origen del concepto de interés es una preocupación que se justifica cuando se identifica en qué momento histórico la sociedad necesitó de él para darle orden sistémico a

procesos que, de otra forma, se desarrollarían desequilibradamente o fuera de todo control. Si el concepto geomercadeo apareció en Europa y tuvo su auge a finales de los setenta fue porque, como lo afirman Grimmeau y Roelandts, la iniciativa privada buscó expandir su campo de acción en la región, dentro de un marco de unificación económica; esa observación, además, nos lleva a aceptar que las firmas privadas también jugaron su papel en los primeros planteamientos metodológicos (no teóricos) en geomercadeo. Para el caso de América Latina, y particularmente México, es difícil precisar la llegada del geomercadeo; no obstante sabemos que en el caso de Cuba, el país ha experimentado cambios macroeconómicos, orientados a la apertura comercial, que deben de abordarse con una novedosa concepción de desarrollo económico; por eso el geomercadeo les resultó un buen mecanismo profesional. Entre las realidades de nuestro país están una apertura comercial con países desarrollados y no desarrollados; mayor presencia de las empresas trasnacionales y el arribo de otras nuevas, así como la posibilidad de competir en sus países de origen; la obligación de ofrecer en los mercados productos y servicios acordes con las necesidades objetivas y subjetivas de los clientes dentro y fuera de nuestro país. Por esto debe de aprovecharse y fortalecerse la utilidad del geomercadeo, una opción profesional más para el desarrollo económico del país.

2.2 DEFINICIÓN.

Según la tipología de geomercadeo, los postulados histórico, teórico y metodológico serán propios de cada tema de estudio. Sea cual sea la tipología, un objetivo muy importante que cubre el geomercadeo y la mercadotecnia es prever los cambios o fluctuaciones en el mercado a plazos cortos o largos, porque pueden ser catastróficos para el productor: "con los estudios de mercado no se evitarán los riesgos, pero sí se podrán disminuir" (European Society for Opinion and Marketing Research Association, 1990).

Con la definición del concepto mismo de mercado, es más claro el papel que juegan los postulados en cada tipología. Debido a que en geomercadeo es empleado el concepto de mercado en su acepción de cantidad y características de los consumidores, la mercadotecnia apoya con marcos conceptuales y metodologías de penetración en el mercado. Según Laura Fischer (1993), un mercado "está constituido por personas con necesidades por satisfacer, dispuestos a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les

proporcionen dichos satisfactores" (Fischer, 1997: 64). El mercado potencial "abarca (además de los compradores reales) a los posibles compradores y se puede convertir en un mercado real cuando se logra el objetivo de las técnicas de mercadotecnia" (Pérez y Luna, 1996: 53). Una de las clasificaciones del mercado hechas en México considera cinco escalas según los volúmenes potenciales a consumir (Fischer, 1997: 66):

1) Mercado del consumidor. La empresa que pretende penetrar en este mercado debe de tomar en cuenta su dinámica, ya que el individuo experimenta varios cambios en su patrón de consumo, ya sea porque sus necesidades varían en función de su edad, actividad o nivel intelectual. Además, los clientes de esta escala cubrirán sus necesidades individuales en pequeñas cantidades de compra.

2) Mercado del productor o industrial. A diferencia del anterior, éste tiene finalidades lucrativas, es decir que si consume productos, materias primas o servicios es porque producirá otros bienes con los que obtendrá ingresos todavía superiores al gasto por insumos. Otra diferencia es que su consumo es más razonable, puesto que hará grandes cantidades de compras; así, debe de meditar en dónde y qué comprará, y tendrá en cuenta en qué posición del mercado está su producto.

3) Mercado del revendedor. Al igual que el segundo mercado, planea los volúmenes y cualidades de los productos que compra; sus fines lucrativos consisten en revender o alquilar bienes sin transformarlos.

4) Mercado del gobierno. Puede ser lucrativo si su fin es comprar para producir otros bienes que ofrecerá después; o puede no serlo si solo requiere del abastecimiento de bienes o servicios para desarrollar sus funciones burocráticas o de servicios.

5) Mercado internacional. Se refiere a la posibilidad de colocar un producto en otro país, ya en un marco de competencia mucho más grande, en donde se requiere de aptitudes de mercadotecnia más ambiciosas y certeras. Para esto, Fischer plantea posibles estrategias tales como: mantener la planta fabril de la empresa en el país y vender a distribuidores en otra nación; desplazar la planta al lugar del mercado; establecer una empresa conjunta, compartiendo la propiedad con empresarios de otro país; u otorgar las concesiones para utilizar el proceso y la técnica de producción, distribución o servicio.

Al abordar la concepción geográfica, una definición dice que el geomercadeo consiste en la aplicación de métodos geográficos en problemas relacionados con el mercado (Grimmeau y

Roelandts, 1994: 289), que estudia las características espaciales de los mercados, particularmente la localización de clientes reales o potenciales, redes de distribución y de competidores. El análisis que se hace mediante el geomercadeo, necesita la adecuada combinación entre la información estadística (tablas o cuadros de valores absolutos o relativos) y la de comportamiento de consumo (obtenida con el contacto directo) del cliente; la información estadística abarca datos como población, sexo, edad, actividad, ingresos, Etc.; en tanto que la información del patrón de consumo reporta preferencias objetivas o subjetivas de los clientes. A partir de esas dos bases de información, los clientes son asociados en grupos que se distinguen por sus hábitos de consumo común, labor denominada segmentación del mercado. Borchert agrega que la organización con la que pueden proveerse productos al consumidor debe de considerar la alteración, adaptación y desarrollo de los productos en función de los cambios y preferencias de consumo del cliente (Borchert, 1994: 417).

Al pasar a otro plano del mercado, como el inmobiliario, el geomercadeo cambia su definición. Autores como J. Borchert, P. Sjoholt y G. Dematteis no utilizan el concepto de geomercadeo, sino mercadeo urbano; que es un proceso por medio del cual las actividades urbanas son adecuadas a la demanda de los consumidores, para maximizar las funciones sociales y económicas del área en concordancia con las metas establecidas (Ashworth y Voogd, 1990. Citados por Sjoholt, 1994: 454). Según Sjoholt, el mercadeo urbano hace énfasis en la ciudad (o la ciudad de la región) como un producto espacial que es demandado por diferentes grupos de consumidores. Para A. Precedo el mercadeo urbano es una revolucionaria cooperación entre el gobierno local y los empresarios interesados en desarrollar o adecuar las actividades interiores, con el fin de ofrecer un espacio atractivo en donde se deseé habitar, trabajar y encontrar descanso o esparcimiento (Precedo, 1996: 41).

El mercadeo urbano puede ser una estrategia de planeación complementaria, y en parte un replanteamiento de la planeación urbana convencional (Van den Berg, Et Al, 1990, citado por Dematteis, 1994: 429). De hecho, Precedo afirma que las rápidas transformaciones de la economía mundial, muchas veces imprevisibles, han puesto en "tela de juicio" a los "cerrados" sistemas de planificación por su inadaptación a aquellas tendencias económicas (Precedo, 1996: 48).

En resumen, la definición del concepto geomercadeo puede ser así: es la aplicación de conceptos y métodos geográficos en los estudios tanto de las necesidades, preferencias y posibilidades del consumidor, como de la identificación de unidades comerciales y de sistemas de

distribución o acceso para el producto o servicio, para delimitar áreas de mercado de acuerdo con su potencial de rentabilidad. La aplicación de conceptos geográficos en geomercadeo incluye el respaldo de reflexiones teóricas tales como el espacio, la localización central de mercados, la distancia y el tiempo, por mencionar algunas. Mientras que los métodos geográficos, ponen a disposición del investigador alternativas de análisis como la distribución espacial, las escalas de observación o aplicación y la cartografía, entre otras. Una vez terminado el estudio de mercado, los bienes y servicios ofrecidos podrán entrar en la fase de desarrollo o adecuación según sea el perfil común del consumidor en el área de interés. A continuación son expuestos los factores y las variables que entran en juego en los estudios de mercado, lo que da más claridez a la definición de geomercadeo.

3. METODOLOGÍAS EN GEOMERCADEO

3.1. CARACTERÍSTICAS SOCIALES Y FACTORES DEL MERCADO.

Ahora serán expuestos los factores y variables involucrados en los mercados, la utilidad de ellos se extiende tanto para el mercado del vestido como para otros más; de hecho, muchos de los planteamientos han sido expuestos por Ileana Pérez y Ana Luna (1996) para el mercado de alimentos; aún así son útiles incluso para aquellos mercados con diferencias muy marcadas como el del urbano (o inmobiliario) de los que se precisan más adelante algunas consideraciones.

Al abordar un poco el mercado del vestido, hay que señalar que el vestido es una de las necesidades primarias del hombre, debido a que debe de protegerse del ambiente físico en el que vive, ya sea frío o cálido, húmedo o seco, o variados tiempos atmosféricos durante todo el año ocasionados por los cambios de estación. También tómese en cuenta que el ser humano tiene la característica de crear necesidades artificiales, por lo tanto deben de diferenciarse las necesidades objetivas de las subjetivas. Cuando se dice objetivas, quiere decir que la prioridad es satisfacer las necesidades básicas, en este caso de vestirse, sin algún aditamento o cualidad extra en la prenda; de hecho muchos sectores de la sociedad solo procuran vestirse, sin preocuparse por la resistencia, antigüedad o tamaño de la prenda. Las necesidades subjetivas se refieren a las mejoras cualitativas y cuantitativas que recibe la prenda en función de la cultura del grupo social para quien se produce; entonces ya son considerados el estilo de vida o la clase social en comunidades urbanas o rurales; características que inmediatamente se involucran con el deseo del individuo sobre la calidad del

material, diseño, moda o cualquier aditamento en el producto. De acuerdo con la complejidad del producto, más el cargo por gestión de venta (almacenamiento, transporte, exhibición, Etc.) será el precio final del producto, importante de considerar porque en función del costo será la capacidad de compra del consumidor, quien puede buscar o comparar los productos según su precio, incluso podrá elegir entre los bienes que sustituyan a los que no tiene acceso. Lo anterior se relaciona inmediatamente con el ingreso del individuo, ya que en relación con ese ingreso será el poder adquisitivo, primero para cubrir las necesidades básicas, y después para adquirir productos más sofisticados o de mayor calidad; entonces siempre habrá de tomarse en cuenta los grupos por ingreso de los individuos demandantes.

El tamaño y estructura de la población son características importantes de estudiar en un mercado, puesto que la demanda real y potencial es proporcional al número total de habitantes y se afecta con la relación de habitantes por edad y sexo, ¿cómo? Las necesidades de consumo las tiene toda la población, pero las decisiones de consumo están influidas por la edad; así por ejemplo, el grupo más general es el de doce a sesentaicuatro años de edad, que es la población económicamente activa con posibilidades de percibir algún ingreso. El género es otra variable que influye en la preferencia o grado de penetración de un producto; tan solo imaginemos las necesidades del vestirse de una mujer y las de un hombre. El tipo de actividad también influye en las características de un mercado; conforme más diversificada sea, mayor será el abanico de necesidades por satisfacer; por ejemplo, pensemos en prendas de vestir, los estudiantes requieren de productos diferentes a los trabajadores; a su vez, las necesidades de los estudiantes del nivel básico no son iguales a los del nivel medio superior.

Los factores sociales de la **demanda** en conjunto brindarán características propias a los mercados, en resumen estos son:

a) necesidades objetivas

b) capacidad de compra

c) demanda real

d) deseos

En tanto que en las características sociales del **mercado** se pueden listar:

a) segmentación del mercado

b) tamaño y estructura de la población

c) distribución de los ingresos

d) división social clasista (ver Pérez y Luna, 1996: 50)

En la clasificación de los mercados también influye otro grupo de características:

a) geográficas: zonas (urbanas, rurales, etcétera)
densidades (altas, medias, bajas)

b) conductuales: ocasiones (normales, especiales)
actitud (positiva, indiferente)

c) sicográficas: clases sociales (altas, medias, bajas)
estilos de vida (conservador, extremista)

d) estructurales: equipamiento comercial
actividades comerciales (ver Pérez y Luna, 1996: 50)

Las variables que en mercadotecnia sirven como base para segmentar los mercados aparecen en el siguiente cuadro:

CUADRO I.1. Bases para segmentar los mercados

TERRITORIALES	DEMOGRÁFICAS	SICOLÓGICAS	POSICIÓN DEL USUARIO
Regional	Edad	Estilo de vida	No usuario
	Sexo	Personalidad o	Ex usuario
Urbana	Ocupación	beneficios	Usuarios en potencia
Rural	Educación	del producto	Usuarios por vez primera
		Motivos de compra	
Suburbana	Profesión	Conocimiento del prod.	Usuarios regulares
Interurbana	Nacionalidad		Tasa de uso, que se divide en:
Clima	Estado civil	Uso del producto	- Usuario leve
	Tamaño de la familia		- Usuario mediano
	Ingresos		- Usuario fuerte
	Ciclo de vida familiar		Posición de lealtad
	Religión		Etapas de disposición, divididas en:
	Clase social		- Sin noticias del prod.
	Características físicas		- Conocimiento bueno
	Actividades		- Conocimiento regular
			- Conocimiento nulo
			- Deseoso y con intención de comprar

Fuente: Fischer, 1997: 77.

Deberemos de agregar otros dos grupos de variables: controlables y no controlables. Las variables controlables más generales del análisis del mercado (Pérez y Luna, 1996: 53) son:

1) producto
2) plaza
3) precio
4) promoción

Los productos tendrán dentro de sí algunos elementos que los ayudarán a ocupar un lugar o una plaza en el mercado, que según la escala de penetración del producto serán su documentación de exportación, las etiquetas y empaque que lo vuelven identificable o seleccionable, por decir algunos. Sí todavía agregamos el costo de transporte y la gestión de venta, se podrá saber del costo de recuperación y el precio de venta final. Otra variable controlable es la promoción, la última etapa en los estudios de mercado que consiste en la logística de publicidad, las relaciones públicas y motivación de modas para que un producto sea vendible.

Respecto al producto, éste puede analizarse en tres dimensiones de acuerdo con su capacidad para satisfacer necesidades (Pérez y Luna, 1996: 54):

a) dimensión genérica como satisfactor de necesidades generales: por ejemplo, productos de vestido

b) dimensión real por sus características cualitativas para satisfacer necesidades específicas: uniformes escolares; ropa de trabajo, Etc.

c) dimensión ampliada: que se refiere a los atributos que el productor le da al vestido, más allá de las necesidades objetivas (por ejemplo la marca y el prestigio, relacionadas con condicionantes conductuales y sicológicas del individuo).

Por otro lado, dentro de las variables no controlables que afectan a mercados como del vestido, están las condiciones sociales, económicas y políticas de una entidad nacional o local. Condiciones expresadas a través de costumbres, nivel de desarrollo económico y leyes reguladoras ajenas a las decisiones o intenciones de las empresas que, sin embargo, deben de apegarse a ellas para conseguir la mejor plaza para su producto.

Hasta aquí han sido expuestos factores y variables acordes al mercado del vestido, pero ¿cuáles de ellos definitivamente no son compatibles con mercados tan diferentes como el urbano? Primero recuérdese que el mercado urbano lleva intrínseco factores inmobiliarios que van desde los básicos como el suelo, la infraestructura y equipamiento, hasta la imagen e identidad como lo es la herencia histórica y arquitectónica, o las impresiones de comodidad, servicios u organización. En el mercado urbano (como también lo señala Borchert, 1994: 418), variables como producto, precio y

plaza no son tan adecuadas, pese a que anteriormente se aseguraba "son variables controlables" para mercados como el del vestido. Cuando estas tres variables son útiles, es porque existe transparencia en el mercado, es decir todos saben en cuánto están fijados los precios en el mercado a la vez de que todas las mercancías (o muchas de ellas) son iguales; hay gran concurrencia de consumidores y fluidez en la entrada y salida de los productos en dichos mercados. En el mercado inmobiliario sucede lo contrario: el inmobiliario es heterogéneo en sus valores de uso y de cambio; se saben los precios promedios, pero no en cuánto se pactó el costo definitivo; no es fluido ya que, entre otros obstáculos, la adquisición es tardía, los inmuebles se tienen que registrar, pagar al notario, conseguir créditos y pagar impuestos de adquisición; además comúnmente se dan traslapes de uso como vivienda, oficinas, turismo, Etc.; y no es un mercado concurrido, en donde todos los compradores acudan al mismo bien inmobiliario al mismo tiempo. En cambio, la promoción sí resulta un elemento de análisis, ya que es una de las principales estrategias del mercadeo urbano en su etapa final, en donde participan tanto los sectores públicos (gobierno) como privados.

Todavía más, contrario a la idea de variables no controlables como condiciones sociales, económicas y políticas de una región, éstas podrían llegar a ser provechosas para el mercadeo urbano. Recuerdese que la definición que dan Ashwort y Voogd (citados por Sjoholt, 1994) es en el sentido de maximizar las funciones sociales y económicas del área en cuestión en concordancia con la demanda que hacen los consumidores. Así, el término plaza en mercado urbano o inmobiliario es exclusivo para tal, debido a características muy concretas que no pueden ser compatibles con el mercado del vestido u otro cualquiera.

3.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El geomercadeo utiliza los datos estadísticos (censales, por ejemplo) para dividir espacialmente al mercado en sistemas o estructuras de información de relativa estabilidad, con el fin de tener áreas homogéneas de acuerdo con las variables disponibles. No obstante, dichas estructuras son de cambios mucho más lentos que los cambios de necesidades de los habitantes, ya sea porque el individuo fisica y mentalmente se transforma o por simples cambios de "moda", entre otros; por lo tanto, la base de datos estadísticos debe de ser coherente y actual con el comportamiento de consumo del cliente. Las razones por las que segmentamos el mercado son sobre todo: por mejorar el conocimiento sobre la gran dimensión del mercado general; un grupo de individuos tendrá

diferentes interés y necesidades por satisfacer, puesto que su perfil socioeconómico es heterogéneo si lo comparamos con otros grupos; o bien, se segmenta porque quien vende debe de saber en dónde se acepta más o menos su producto; o reconocer los espacios en dónde tiene la capacidad de proveer de acuerdo con la cantidad y cualidad que ofrece.

La definición de segmentación más adecuada para el mercado del vestido es la siguiente: "es un factor que influye a través del predominio de algún grupo social con intereses determinados en cuanto a sus necesidades desde un punto de vista primario, elemental o más sofisticado y que puede ir más allá si consideramos otros posibles segmentos del mercado como los grupos étnicos, etáreos y profesionales con particularidades y espicificidades en la demanda" (Pérez y Luna, 1996: 18). En la segmentación del mercado entran en juego numerosas variables que habrán de ordenarse hábilmente para identificar a las de más peso, sin olvidar que por muy débiles que otras lo sean, no dejarán de influir en los hábitos de consumo comunes en el segmento o grupo social. Se puede agregar que la segmentación del mercado es una selección espacial en áreas del mercado, con clientes de un perfil particular, que permite una gestión de venta personalizada (Grimmeau y Roelandts, 1994: 292), la cual consistirá en estrategias de publicidad "particularizada", que puede ser a través de la televisión o la radio en red nacional o local, correo, teléfono, computadora o visitas domiciliarias, ya que el perfil de los clientes habrá sido identificado.

Grimmeau y Roelandts dicen que para segmentar el mercado hay que encontrar el perfil del cliente; el método consiste en calcular la tasa actual de penetración, la rentabilidad del total de clientes y cantidad de habitantes, o los menajes según el tipo de producto, para después compararlos o correlacionarlos con indicadores de consumo pertinentes. Así será posible establecer un modelo que permita estimar la tasa de penetración en función de la totalidad de variables seleccionadas. Si además de encontrar el perfil del cliente todavía lo establecemos en función de su distribución territorial, habremos identificado el "geoperfil" del cliente (Grimmeau y Roelandts, 1996: 293). Las observaciones más fiables o interesantes deberán de ponderarse para correlacionarse con otras variables secundarias, según el grado de complejidad o detalle que asuma el estudio. Todo esto, es claro, se resuelve con el auxilio de la estadística no solo descriptiva, sino también probalilística.

Debido a que el análisis se torna tan complejo según sea el caso de estudio, entonces deberemos de establecer una tipología bien definida para la temática a abordar, ya se trate de mercado del vestido, alimentario, inmobiliario o cualquier otro. Si en dado caso se sabe que la

investigación del mercado ya definido también será compleja, o bien los resultados del estudio también lo son, entonces deberemos de establecer otra tipología más; por ejemplo: primera tipología, cuál es la posición de cierto producto de una compañía en competencia con otros -que cubren las mismas necesidades- de otras compañías; segunda tipología, en qué situación está un producto en comparación con una serie de productos similares pertenecientes a la misma compañía; tercera tipología, cuál es la penetración del producto según la distribución espacial de un mercado.

Fischer sugiere que para segmentar el mercado, el interesado puede manejar tres técnicas (Fischer, 1997: 75):

1) Conocer las necesidades del consumidor.

2) Crear un producto y programa de mercadotecnia para cubrir ese submercado y satisfacer sus necesidades.

3) Producir una variedad distinta del mismo producto para cada submercado.

Mientras que como métodos de segmentación expone los siguientes (Fischer, 1997: 78):

1) Mercadotecnia indiferenciada, es decir sin segmentar el mercado.

2) Mercadotecnia diferenciada, es donde si habrá de segmentarse el mercado.

3) Mercadotecnia concentrada, en donde una vez que fue segmentado el mercado, el producto buscará una buena posición de mercado en pocas áreas, concretamente seleccionadas.

Otra vez debemos de recordar que la tipología en geomercadeo tiene que ver con los postulados y las metodologías. En el mercado urbano la segmentación tiene otras características, debido a los factores y variables inmiscuidos; por ejemplo en función de la imagen, la segmentación podría ser de tres tipos: empresarial, residencial y turística (Ashwort y Voogd, 1990. Citados por Sjoholt, 1994: 455); la primera consiste en ofrecer espacios en donde los clientes gozarán de comodidad para desarrollar su empresa, tendrá a su alcance bienes y servicios para generar otros nuevos; la segunda aparece sencillamente por la necesidad de habitar un lugar próximo a las actividades económicas; y la tercera segmentación procura contener atractivos entre herencias históricas y sensaciones de servicios placenteros y eficientes. No obstante, la segmentación del espacio en esas tres clasificaciones no es tarea fácil, puesto que generalmente existen traslapes entre esos tipos de uso. Por otro lado, segmentar el mercado urbano o inmobiliario puede fomentar la discriminación social si el objetivo de mercadeo, consciente o inconscientemente, toma orientación

hacia la segregación social según se trate de segmentos por religión, raza, grupos de ingreso o actividad, por mencionar algunos.

3.3. CARTOGRAFÍA DEL MERCADO

La expresión gráfica de la base de datos facilita al interesado entender las numerosas variables que actúan sobre un mercado. Con la expresión cartográfica, la información queda ordenada de tal forma que son identificadas visual y ágilmente el perfil socioeconómico de la población consumidora, la distribución territorial de la demanda (de los clientes) y las distancias, flujos o redes de distribución para abastecer al mercado. Actualmente existe un variado *software* sobre sistemas de información geográfica que facilitan la elaboración de mapas mercadológicos; entre ellos tenemos al *businessMap*, el *MapInfo Desktop*, *Maptitude*, y *Mapmaker*; incluso revistas como *GIS World* reportan las utilidades, novedades y discusiones relacionadas con dicha tecnología; de tal manera que el usuario puede operar un SIG a base de sus necesidades y experiencias prácticas. En geomercadeo la tarea consiste en elaborar mapas mercadológicos a partir, precisamente, de la concepción y metodología geográfica; esto es, a través del buen razonamiento de la implicación de la distribución territorial de los clientes, la distancia entre el cliente y el punto de venta, las escalas territoriales convenientes, o la heterogeneidad u homogeneidad socioeconómica.

Así por ejemplo, Grimmeau y Roelandts aseguran que el geomercadeo aporta una cartografía de variables ordenadas en función de los geoperfiles, datos de accesibilidad o localización de concurrencia de clientes. Enfatizan que la relación "permanente" entre el cliente y la distancia es una componente muy importante en el geomercadeo, pues la distancia del punto de venta de acuerdo con la ubicación del cliente tendrá que ver con el grado de penetración del producto ofrecido; o bien, la frecuencia con la que el cliente visita el punto de venta, queda condicionado por su disposición para recorrer la distancia existente. La satisfacción que otorga un producto al momento de cubrir una necesidad, influye en el umbral de clientes alcanzados, pues en principio estos recorrerán distancias mínimas si el producto es el más básico; en cambio si buscan cubrir necesidades más complejas, por muy subjetivas que sean, estarán dispuestos a viajar más lejos.

Según Grimmeau y Roelandts, el geomercadeo aporta una propuesta válida en la reestructuración de redes de distribución del producto: cuáles sucursales de producción o venta deben de cerrarse, cuántas abrirse y en dónde estarán localizadas, ya que anticipa la rentabilidad de ellas. La localización de dichas sucursales son explicadas por estos autores en dos escalas

cartografiables: la localización macrogeográfica y localización microgeográfica. La primera considera dos componentes, el geoperfil y la distancia, que nos dan idea de la repartición territorial de la población, así como la rentabilidad de tal repartición para conocer cuántos puntos de venta se requieren y en dónde. En la localización microgeográfica, la tarea consiste en ubicar puntos de venta adecuados, determinados estratégicamente por la empresa en escalas locales, de forma más detallada y específica.

El aporte cartográfico del geomercadeo es con base en planteamientos conceptuales y metodológicos propios de geografia, con lo que utilizamos un lenguaje propiamente geográfico y claro para el usuario de los mapas mercadológicos

3.4 FASES PROPUESTAS PARA GEOMERCADEO

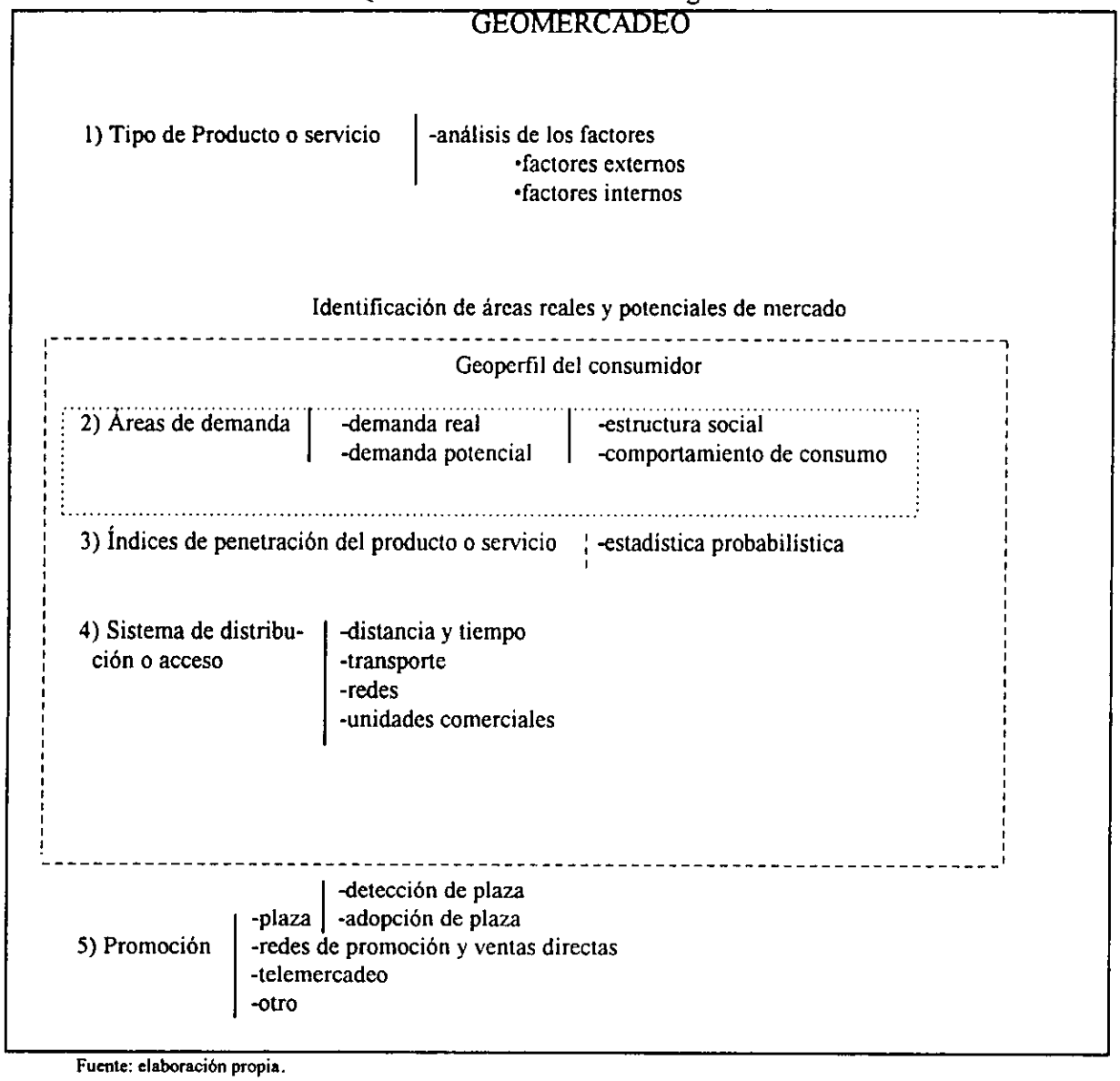
Una vez planteados la definición del concepto geomercadeo, los factores y variables de la demanda y del mercado, así como algunos métodos de análisis como la segmentación o la cartografia, finalmente puede presentarse el Esquema 4, que resume la labor en geomercadeo.

El diagnóstico de la unidad productiva o prestadora del servicio es la fase previa, incluso independiente, al estudio de mercadeo. Al finalizar la investigación de mercado, el investigador y la empresa productora o prestadora del servicio deben de estar conscientes de cuáles son las oportunidades o amenazas que le representan el medio ambiente externo o variables no controlables: factores políticos, económicos, sociales, Etc. También tendrán identificadas las aptitudes o deficiencias de su producto o servicio (medio ambiente interno o variables controlables) ante el mercado real o potencial identificado; de ahí, tomar las decisiones adecuadas en relación con el tipo de inversión necesaria para desarrollar o adaptar el producto o servicio al perfil del cliente. Cuando uno de los objetivos es evaluar la aptitud productiva de la empresa, las variables más convenientes son las siguientes:

1) ubicación de las unidades de producción y de las unidades proveedoras de insumos
2) número de unidades de producción
3) tecnología instalada
4) costo por insumos y principales proveedores
5) volumen y tipo de producción
6) ingresos
7) número de empleados
8) principales clientes
9) principales competidores
10) capacidad de inversión

Cuando las empresas producen variados productos, posiblemente tienen identificado el producto del que les interesa un estudio de mercado, pero cuando no es así entonces es conveniente que en el diagnóstico de su situación productiva se agregue a la base de datos cierto número de productos, elegidos en función de su dimensión como satisfactores de necesidades, para que cuando el consumidor dé su opinión sobre ellos, identifiquemos el o los productos con más o menos rentabilidad y, finalmente, sean tomadas las decisiones de venta y promoción.

ESQUEMA 4. Fases a desarrollar en geomercadeo



Fuente: elaboración propia.

En el esquema fue enlistada la fase referida a los índices de penetración, la cual consiste en aplicar métodos de estadística probabilística que nos ayuden a elaborar modelos sobre posibles

escenarios de penetración del producto o servicio en el mercado. Lo más interesante al utilizar métodos estadísticos, se tiene cuando se logra identificar la correlación existente entre la distribución territorial del los clientes con sus hábitos de consumo, es decir, la identificación de los geoperfiles del consumidor; entonces el geomercadeo pueden contar con una base teórica (matemática) más.

La promoción es la fase final en los estudios de mercado. También puede ser abordada por el geógrafo que desarrolla geomercadeo, aunque posiblemente es una tarea recomendable para los profesionistas de la publicidad, sobre todo cuando entran en juego estrategias que promueven las características del producto o servicio, por ejemplo las ofertas por televisión o radio, la promociones directas o personalizadas por teléfono, correo, visitas domiciliarias, Etc. En esta fase, la plaza que ocupa un producto o servicio en el mercado ha sido identificada, a partir de ahí el empresario tendrá ante si una disyuntiva: estar conforme con la plaza que actualmente ocupa su producto o adoptar la plaza de los productos o servicios con mayor rentabilidad en el mercado a través de múltiples posibilidades tales como la franquicia, la integración empresarial o la subcontratación (maquiladoras), por mencionar algunos ejemplos.

Como puede interpretarse, las tres fases para identificar áreas potenciales de mercado son las que explican y pronostican los procesos territoriales relacionados con la dinámica del mercado. Cuando el geógrafo elabora estas fases, deja expuestos los aportes conceptuales y metodológicos que la geografia ha desarrollado; más aún, expone dichos aportes ante las empresas privadas, quienes van valorando la importancia de la distribución espacial de sus productos, de los consumidores y de los sistemas de abasto o acceso.

Con el siguiente capítulo, se inicia el análisis de los factores externos que condicionan o propician la actividad productiva de las microindustrias de Nezahualcóyotl; esto corresponde a la primera de las fases propuestas en el esquema anterior, en donde se incluirán factores como el origen de las microindustrias del vestido, la situación general de la industria manufacturera de Nezahualcóyotl, con el análisis tanto de su posición en la zona metropolitana de la ciudad de México, como de la vitalidad o importancia que tiene la rama de confección del vestido para el propio municipio; además de las políticas de desarrollo impulsadas por el gobierno, la iniciativa privada e instituciones u organizaciones independientes o no gubernamentales.

CAPÍTULO II
MICROINDUSTRIAS DEL VESTIDO EN NEZAHUALCÓYOTL. LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES EXTERNOS

Las variables fuera del control de las microindustrias del vestido están dadas por el orden económico, político y social del entorno nacional y local. A continuación se expone el escenario provocado por la iniciativa privada, las políticas de gobierno y de los organismos no gubernamentales relacionadas directa o indirectamente con las microindustrias, además de la posición productiva de la industria del vestido en la zona metropolitana de la Ciudad de México. Si además se agrega el origen de las microindustrias del vestido en Nezahualcóyotl así como algunos de los problemas que desde entonces ya enfrentan, podrán identificarse los posibles riesgos y oprtunidades de desarrollo propiciados para las microindustrias del municipio.

1. EL MUNICIPIO DE NEZAHUALCÓYOTL. FORMACIÓN Y CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

En el presente inciso, se cita brevemente el trabajo de algunos autores con el fin de presentar el posible origen de las microindustrias del vestido como actividad económica en el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México; además sirve para mostrar el marco de referencia acerca del proceso productivo y de algunos problemas que han enfrentado dichas microindustrias. En el Mapa II.1 puede ubicarse el municipio de Nezahualcóyotl dentro de la ZMCM.

José Alonso (1991) expone el origen de la población del municipio, puesto que tiene una estrecha relación con el origen y auge de las microindustrias del vestido, incluso afirma que esos emplazamientos microindustriales son proporcionales al incremento de la población total del municipio. E. Buchhofer y A. Aguilar afirman que el crecimiento demográfico en Nezahualcóyotl tuvo su auge durante los años cincuenta -antes de obtener su independencia del municipio de Chimalhuacán en 1967-, cuando se mezclaron tres condiciones generales: primero, en ese tiempo la zona metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM) presentaba con una tasa anual de crecimiento de 5.2%; segundo, se otorgaron incentivos para el establecimiento de industrias en algunos municipios del Estado de México como Naucalpan, Tlalnepantla, Ecatepec y otros; tercero, un decreto gubernamental en 1945 determinó la suspensión de nuevos asentamientos en el Distrito Federal (Buchhofer y Aguilar, 1983: 144). De acuerdo con estos últimos autores, entre 1960 y 1970 la tasa de crecimiento en Nezahualcóyotl fue de 26%, mientras que en el lustro de 1970 a 1975 dicha tasa fue de 14.4%. El total de población para los años 1960, 1970 y 1981 fue de 65,000, 580,000 y 1,800,000 personas respectivamente. Del total de población del municipio en 1970, 2.9% se ocupaba

en el sector primario, 44.7% en el secundario (básicamente en el Distrito Federal) y 42.9% en el terciario (Buchhofer y Aguilar, 1983: 149). R. Ferras averiguó que las primeras colonias fundadas en Nezahualcóyotl fueron México, El Sol y Estado de México. Algunas referencias peculiares son que, en 1973 el entonces presidente de la república L. Echeverría promulgó a través de la figura del fideicomiso las siguientes determinaciones: 1) los ejidatarios de Santa María Chimalhuacán reciben una indemnización por tierras que ni siquiera habían sido destinadas al cultivo; 2) los especuladores ponen en manos de Nacional Financiera la deuda que tenían con los colonos y cerca de un millón de metros cuadrados de terreno (100 Ha); 3) los colonos se benefician del 15% de descuento sobre su deuda restante; 4) la comunidad gozaría de las áreas que quedaban libres, convertidas en instalaciones sanitarias o escolares, espacios verdes o de recreación (Ferras, 1977: 17). Ya con una estrategia de planificación dada anteriormente (1963) se habían asfaltado ciertas avenidas en donde muchas veces también iniciaron los emplazamientos manufactureros (Buchhofer y Aguilar, 1983: 146).

De acuerdo con Alonso, fueron dos los procesos sociales que han hecho posible la aparición en Nezahualcóyotl de las microindustrias del vestido (Alonso, 1991: 96); el primero se refiere a la casi instantánea creación del municipio acompañada del rápido crecimiento demográfico, principalmente por migraciones de doce estados del país, entre ellos Michoacán, Oaxaca, Guerrero, Puebla, Guanajuato y de los mismos Estado de México y el Distrito Federal (DF), lo que significó un incremento de la población económicamente activa en el municipio, que por cierto no fue satisfecha en su demanda de empleos por parte del sector industrial del DF; mientras que el segundo proceso consistió en el cambio de la política industrial a largo plazo adoptado por los "fabricantes mercaderes" de la Ciudad de México, quienes a principios de los años cincuenta aprovecharon la mano de obra barata (principalmente femenina) que rápidamente se iba concentrando en el municipio. De esta manera los fabricantes mercaderes (como los denomina Alonso) encontraron dos condiciones apropiadas para abaratar su proceso productivo: abundante mano de obra femenina barata y la evasión de algunas responsabilidades como prestaciones de ley para las obreras, reglas de seguridad y mantenimiento de la maquinaria.

Ya con los años, los fabricantes mercaderes estructuraron su proceso productivo: ellos diseñaban las prendas de vestir, iniciaban los cortes y contrataban a las mujeres residentes en Nezahualcóyotl que podían garantizar la conclusión del trabajo en los plazos de tiempo establecidos.

Los comerciantes mercaderes tambóién identificaron áreas que les resultaban más rentables, de tal modo que las dos zonas con más número de talleres eran las colonias aledañas a la avenida Zaragoza (límite del municipio con el DF), y las colonias centrales Aurora y Benito Juárez, colonias con mayor número de población (Alonso, 1991: 26). En 1985 un evento natural indirectamente dio mayor auge a la producción de prendas de vestir en el municipio; el sismo ocurrido ese año dañó severamente al aparato inmobiliario del Distrito Federal, por lo que los industriales del vestido del DF, señala Alonso, recurrieron todavía más a las costureras del municipio.

Los talleres de costura, según José Alonso, tienen una gran relación con el "primer cuadro" del Distrito Federal, pues da empleo a 90 % de las costureras de Nezahualcóyotl (Alonso, 1991: 48); es aquel lugar el origen y destino de los cortes de vestido que las microindustrias maquilan, así como quien otorga el transporte. El lugar es también el sitio en donde se concentran los fabricantes mercaderes, cuya grupo siocial es propiamente judío; de hecho, una mujer encuestada por el autor decía "...yo trabajé en 20 fábricas (en el DF)...ahí siempre trabajé con judíos" (Alonso, 1991: 49). Otras empresas para las que se han empleado las mujeres maquiladoras de Nezahualcóyotl son hoteles, restaurantes, el Instituto Mexicano del Seguro Social y otras organizaciones privadas.

Alonso estimó que para 1976 existían 1500 talleres de costura y 4000 costureras en el municipio, casi todas en el ámbito de la economía informal; también observa que en Nezahualcóyotl las costureras prefieren trabajar clandestinamente, sin pensar en registrar su taller, puesto que consideran que la inversión por el registro supera en mucho las ganancias. Ya para la década de los ochenta no hizo estimaciones sobre el número de talleres y costureras, período durante el cual se incrementaron los talleres tanto por el sismo como por su tendencia propia de crecimiento. El desarrollo de las microindustrias del vestido en Nezahualcóyotl ha sido relativamente fácil: el ama de casa al buscar opciones de ingresos para su hogar, comienza a solicitar prendas para maquilar, recomendada por alguna vecina; en principio utiliza alguna máquina casera y va involucrando a miembros de su familia; posteriormente, en la medida de sus posibilidades compra otras máquinas hasta constituir un pequeño taller (con dos o tres máquinas) en el que se emplean principalmente los familiares, incluso el marido ha terminado por abordar esta actividad por tiempo completo (Alonso, 1991: 62).

Vale la pena citar nuevamente a Buchhofer y Aguilar, ya que con su investigación se dieron cuenta de que, con las diversas fases de planificación dadas en Nezahualcóyotl, siempre se

obstaculizó la formación de un centro urbano (Buchhofer y Aguilar, 1983: 168) que, en cierto modo, estructurara la actividad productiva en el municipio. En su lugar, fueron construidos pequeños equipamientos de forma cuadriculada y localizados en función de un cuadrante mayor, con los que se buscó atender a la pablación local de sevicios básicos como abasto alimentario (mercados, lecherías), escolares y de salud; mismos que solo logran atraer, para sí, la mínima población local. Lo que se ha dado en el municipio son corredores comerciales, algunos itinerantes y otros establecidos, que funcionan ya sea como lugares de abastecimiento de maquinaria y materias primas, o bien como unidades de oferta de bienes de consumo final. Inluso, como se vera al final de este trabajo, son algunos de estos corredores los que mejor funcionan para una estrategia de ventas de prendas de vestir.

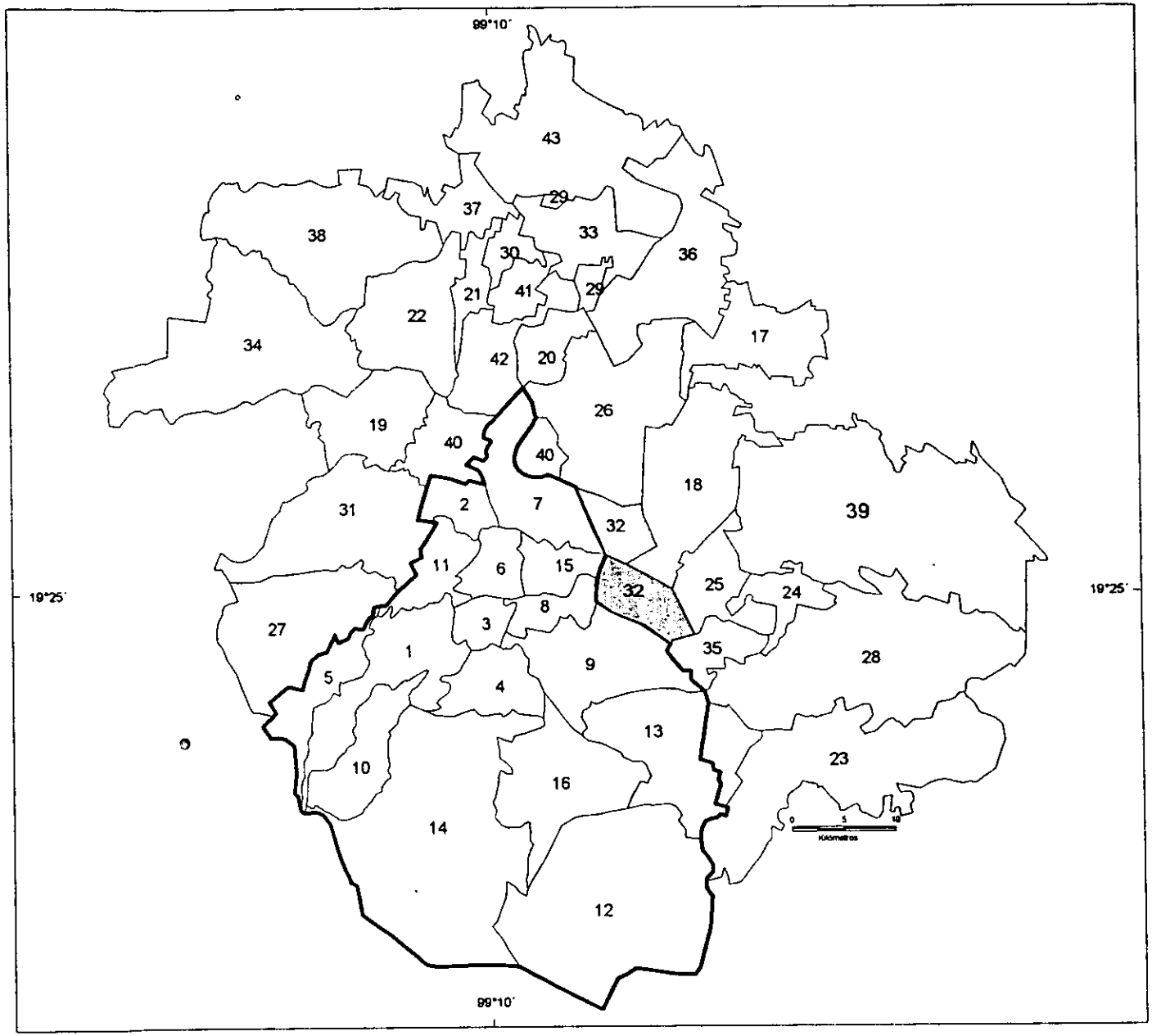
En relación con las condiciones demográficas y económicas de la población del municipio de Nezahualcóyotl, actualmente se puede observar, aunque de forma muy general, el siguiente panorama que a su vez es un esbozo del mercado potencial. Queda claro que la población joven es la más cuantiosa; menores de 14 años representan 31%, mientras que la población entre los 15 y 24 años suman 23%; tan solo estos dos grupos representan 54% del total de la población. A los siguientes tres grupos de edad -de 25 a 39, de 40 a 54 y mayores de 55 años- les corresponde la proporción de 25%, 13% y 8% respectivamente. El índice de masculinidad, esto es la proporción de hombres por cada cien mujeres, cede notablemente en los últimos dos grupos; por cada cien mujeres, entre la edad de 40 a 54 años, hay 91 hombres; y en la población mayor de 55 años, por cada ciento de mujeres hay 88 hombres (Tabla II.1).

TABLA II.1. Población por grupos de edad del municipio de Nezahualcóyotl

Grupo de edad	Total	Hombres	Mujeres	*Índice de masculinidad
0 a 14	379 950	192 178	187 772	102.3
15 a 24	284 589	139 315	145 274	95.9
25 a 39	309 811	150 717	159 094	94.7
40 a 54	155 203	73 948	81 255	91.0
55>	102 351	47 782	54 569	87.6
Totales	1 233 868	604 881	628 987	96.2

*Índice masculinidad: Número total de hombres/No. total de mujeres*100.

Fuente: INEGI (1995), Conteo de población y vivienda del Estado de México.



MAPA II.1
UBICACIÓN DEL MUNICIPIO DE NEZAHUALCÓYOTL EN LA ZMCM

DELEGACIONES

1. Álvaro Obregón
2. Azcapotzalco
3. Benito Juárez
4. Coyoacán
5. Cuajimalpa
6. Cuauhtémoc
7. Gustavo A. Madero
8. Iztacalco
9. Iztapalapa
10. Magdalena Con.
11. Miguel Hidalgo
12. Milpa Alta
13. Tláhuac
14. Tlalpan
15. Venustiano Car.
16. Xochimilco

MUNICIPIOS

17. Acolman
18. Atenco
19. Atizapán de Zaragoza
20. Coacalco
21. Cuautitlán
22. Cuautitlán Izcalli
23. Chalco
24. Chicoloapan
25. Chimalhuacán
26. Ecatepec
27. Huixquilucan
28. Ixtapaluca
29. Jaltenco
30. Melchor Ocampo
31. Naucalpan
32. Nezahualcóyotl
33. Nextlalpan
34. Nicolás Romero
35. Paz, La
36. Tecámac
37. Teoloyucan
38. Tepotzotlán
39. Texcoco
40. Tlalnepantla
41. Tultepec
42. Tultitlán
43. Zumpango

Zona de estudio del municipio de Nezahualcóyotl

Zona excluida del estudio

BASE CARTOGRÁFICA: INEGI, 1990

En 1990, los grupos de ingresos entre la población del municipio se comportaron de la forma siguiente. De la población ocupada, la que no recibió ningún ingreso fue de 1%, mientras que 10% percibe menos de un salario mínimo. La mayor proporción se encontró en el grupo de ingresos de uno a dos salarios mínimos, con 49%, prácticamente la mitad de la población ocupada. El 18% de la población empleada se ubicó en el grupo de dos a tres salarios mínimos; así, 67% de la población remunerada recibió de uno a tres salarios mínimos. Por último, el grupo de más de tres salarios mínimos concentró 19% de la población ocupada. En est caso el índice de masculinidad es muy distinto al estimado según grupos de edad; por ejemplo, por cada cien mujeres que recibieron de uno a dos salarios mínimos, hubo 226 hombres; mientras que en el grupo de dos a tres salarios mínimos, fueron 322 hombres por cada ciento de mujeres (ver Tabla II.2). Este índice es práctico, por ejemplo, para plantear el abasto de prendas de vestir según sean las proporciones entre los grupos de edad e ingresos entre hombres y mujeres.

TABLA II.2. Población por grupos de ingresos en el municipio de Nezahualcóyotl

	P O	NRI	<1SM	1-2SM	2-3SM	3-5SM	5-10SM	>10SM	N E
Hombres	289227	3267	25808	137005	54506	37669	17589	6540	6843
%		1.1	8.9	47.4	18.8	13.0	6.1	2.3	2.4
Mujeres	110570	1870	14125	60619	16909	9145	3373	1665	2864
%		1.7	12.8	54.8	15.3	8.3	3.1	1.5	2.6
Total	399797	5137	39933	197624	71415	46814	20962	8205	9707
%		1.3	10.0	49.4	17.9	11.7	5.2	2.1	2.4
Índice Masculinidad	261.6	174.7	182.7	226.0	322.3	411.9	521.5	392.8	

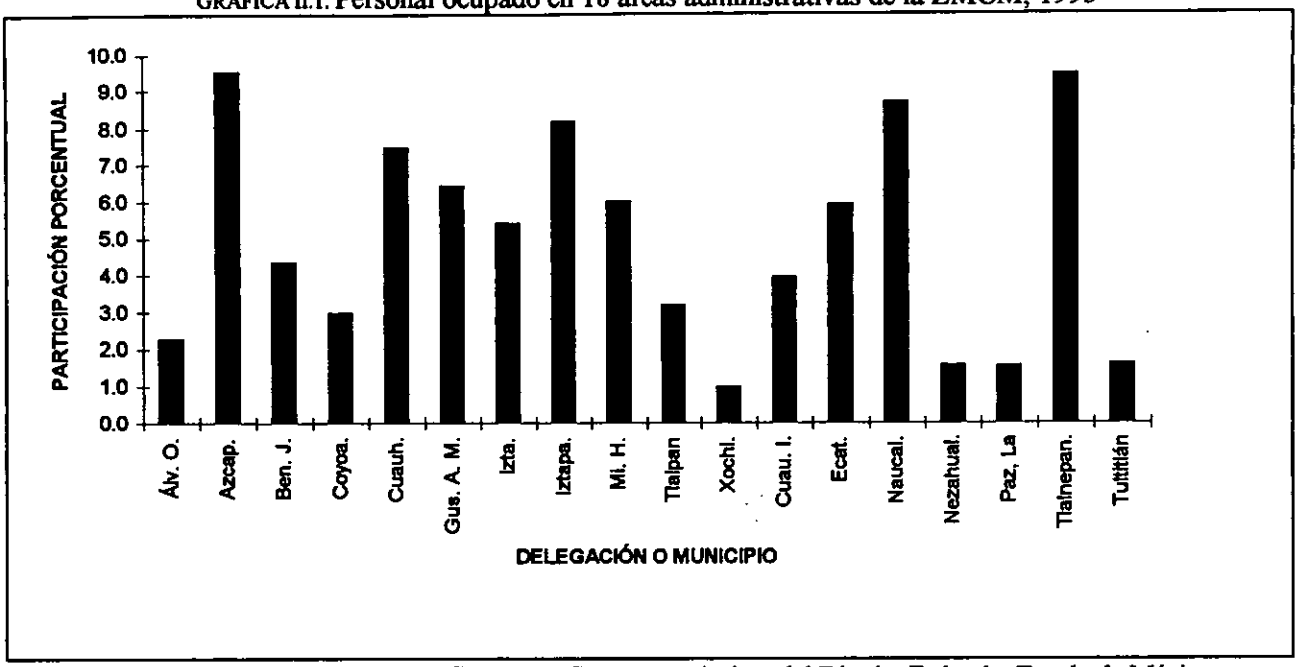
PO: población ocupada; NRI: no recibe ingreso; SM: salario mínimo; NE: no especificado.

Fuente: cálculos propios basados en INEGI (1990), XI censo de población y vivienda del Estado de México.

2. POSICIÓN PRODUCTIVA DE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO DE NEZAHUALCÓYOTL EN LA ZMCM

Si para denotar la posición productiva y laboral que ocupa el municipio de Nezahualcóyotl, en el sector manufacturero, utilizamos los valores absolutos y/o porcentuales, posiblemente identificaremos a los municipios o delegaciones de mayor o menor importancia. La Tabla II.3 contiene la participación manufacturera de cada uno de los municipios y delegaciones de la ZMCM; en ella vemos que entre las demarcaciones con más participación porcentual se encuentran Cuauhtémoc, Iztapalapa, Azcapotzalco, Tlalnepantla, Naucalpan y Ecatepec; mientras que entre las de menor participación están Jaltenco, Nextlalpan, Melchor Ocampo, Atenco, Teoloyucan y Huixquilucan. Los 18 municipios y delegaciones con mayor participación porcentual dentro de la zona, en función del personal ocupado y valor agregado generado, aparecen en las Gráficas II.1 y II.2 respectivamente.

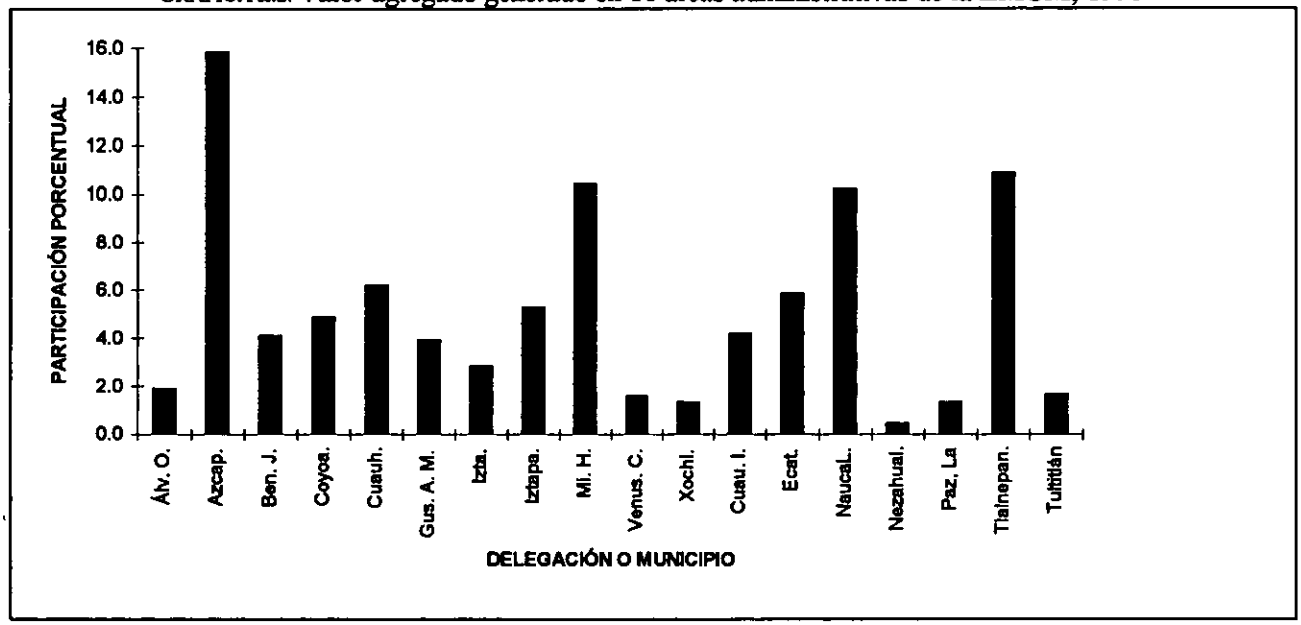
GRÁFICA II.1. Personal ocupado en 18 áreas administrativas de la ZMCM, 1993



Fuente: cálculos propios basados en INEGI (1994), Censos económicos del Distrito Federal y Estado de México.

Como se puede apreciar, el municipio de Nezahualcóyotl ocupa el décimo séptimo lugar por personal ocupado en el sector manufacturero, con 1.5% del personal ocupado del total de la zona. En el valor agregado generado no aparece entre las dieciocho primeras áreas administrativas; en este caso ocupa la posición vigésimo cuarta, debido a su participación de 0.4% del total generado en el área; no obstante aparece en la gráfica para compararla visualmente.

GRÁFICA II.2. Valor agregado generado en 18 áreas administrativas de la ZMCM, 1993



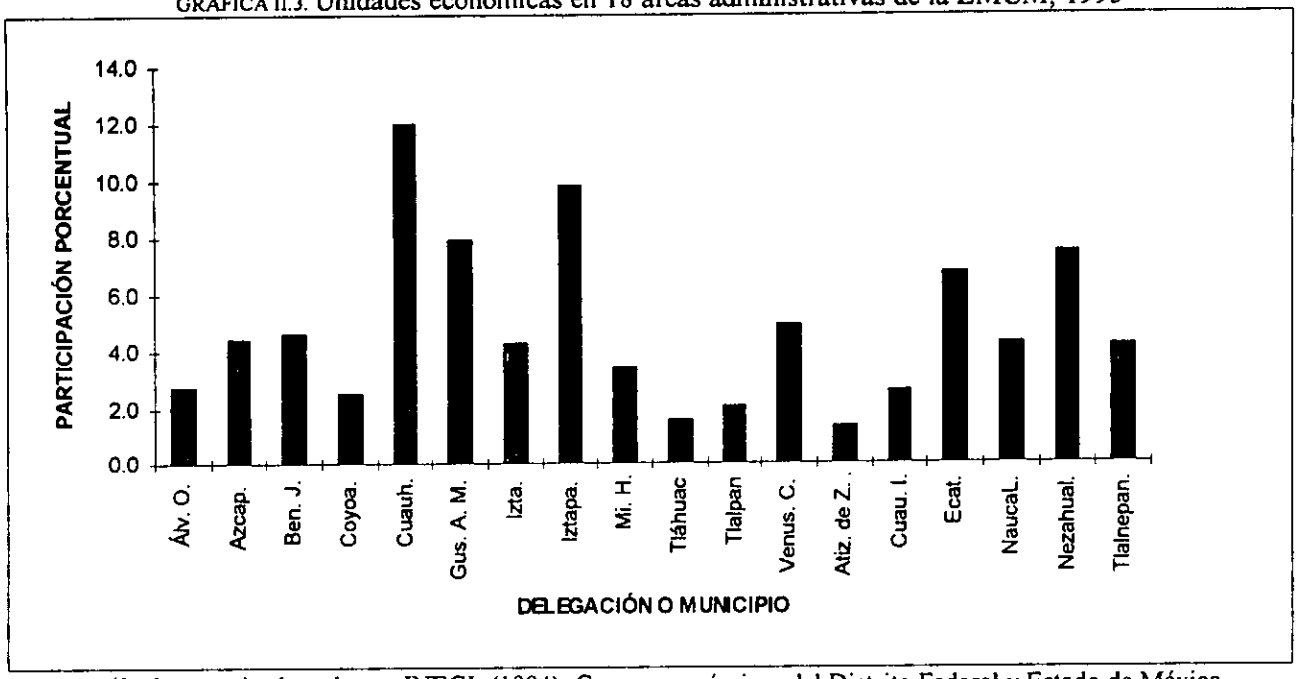
Fuente: cálculos propios basados en INEGI (1994), Censos económicos del Distrito Federal y Estado de México.

TABLA II.3. Industria manufacturera, 1993. ZMCM

	DELEG./MPIO.	UNIDADES ECONÓMICAS	%	PERSONAL OCUPADO	%	ACTIVOS FIJOS (Miles Nuevos Pesos)	%	VALOR AGREGADO (Miles Nuevos P.)	%
1	Álvaro Obregón	1225	2.7	19097	2.3	741821.2	1.6	1114294.3	1.9
2	Azcapotzalco	1984	4.4	80348	9.5	5801105.7	12.6	9477662.9	15.8
3	Benito Juárez	2081	4.7	36377	4.3	1155059.3	2.5	2439683.2	4.1
4	Coyoacán	1149	2.6	24878	2.9	1141204.6	2.5	2915843.8	4.9
5	Cuajimalpa	219	0.5	3153	0.4	61051.4	0.1	108362	0.2
6	Cuauhtémoc	5371	12.0	62673	7.4	2019001	4.4	3695644.9	6.2
7	Gustavo A. Madero	3538	7.9	53981	6.4	2328761.6	5.1	2334707	3.9
8	Iztacalco	1930	4.3	45425	5.4	1719349.1	3.7	1684159.3	2.8
9	Iztapalapa	4384	9.8	68821	8.1	2643447.3	5.8	3166200.2	5.3
10	Magdalena Contreras	251	0.6	796	0.1	15024	0.0	15509	0.0
11	Miguel Hidalgo	1535	3.4	50511	6.0	2457329	5.4	6217930.4	10.4
12	Milpa Alta	225	0.5	729	0.1	8729.6	0.0	11026.7	0.0
13	Tláhuac	708	1.6	7622	0.9	242383.9	0.5	216733.1	0.4
14	Tlalpan	929	2.1	26573	3.1	661534.3	1.4	721427.6	1.2
15	Venustiano Carranza	2195	4.9	24586	2.9	792703.1	1.7	926805.4	1.5
16	Xochimilco	496	1.1	8022	0.9	293057.7	0.6	778019.1	1.3
	DISTRITO FEDERAL	**28220**		**513592**		**22081562.8**		**35824008.9**	
17	Acolman	101	0.2	1599	0.2	63263.1	0.1	208262.7	0.3
18	Atenco	33	0.1	431	0.1	4821.5	0.0	21912.6	0.0
19	Atizapán de Zaragoza	596	1.3	10643	1.3	507441.4	1.1	454485.2	0.8
20	Coacalco	209	0.5	2020	0.2	76323.2	0.2	81400.9	0.1
21	Cuautitlán	153	0.3	7589	0.9	653394.2	1.4	590317.8	1.0
22	Cuautitlán Izcalli	1169	2.6	32994	3.9	3542836.3	7.7	2492352.8	4.2
23	Chalco	446	1.0	4144	0.5	180484.9	0.4	175315.3	0.3
24	Chicoloapan	208	0.5	1074	0.1	19983	0.0	28896.4	0.0
25	Chimalhuacán	574	1.3	1776	0.2	36335.7	0.1	33839.8	0.1
26	Ecatepec	3026	6.8	49817	5.9	4005984.4	8.7	3503342.7	5.9
27	Huixquilucan	129	0.3	624	0.1	24248.1	0.1	35297.8	0.1
28	Ixtapaluca	430	1.0	6458.5	0.8	295388.6	0.6	495454	0.8
29	Jaltenco	15	0.0	63	0.0	1649	0.0	950	0.0
30	Melchor Ocampo	35	0.1	207	0.0	26031.8	0.1	5162.8	0.0
31	Naucalpan	1913	4.3	73103	8.7	3746355.8	8.2	6125345.6	10.2
32	Nezahualcóyotl	3338	7.5	13044	1.5	221010.4	0.5	265273.3	0.4
33	Nextlalpan	14	0.0	76	0.0	1551.9	0.0	735.9	0.0
34	Nicolás Romero	287	0.6	1716	0.2	26049.6	0.1	39694	0.1
35	Paz, La	455	1.0	12883	1.5	565763.1	1.2	782527.6	1.3
36	Tecámac	257	0.6	3513	0.4	209448.7	0.5	345446.6	0.6
37	Teoloyucan	58	0.1	601	0.1	10297.3	0.0	12339.9	0.0
38	Tepotzotlán	74	0.2	6264	0.7	451885.7	1.0	516468.4	0.9
39	Texcoco	374	0.8	4607	0.5	318548.4	0.7	180453.5	0.3
40	Tlalnepantla	1907	4.3	79391	9.4	7539192.2	16.4	6511613.7	10.9
41	Tultepec	71	0.2	2375	0.3	182149.3	0.4	110895.1	0.2
42	Tultitlán	413	0.9	13304	1.6	1076918.9	2.3	969453.6	1.6
43	Zumpango	129	0.3	1148	0.1	24378.9	0.1	36089.1	0.1
	Estado de México	**16414**		**331464.5**		**28811735.4**		**24023327.1**	
	TOTAL	**44634**		**845056.5**		**45893298.2**		**59847336**	

Fuente: cálculos propios basados en INEGI (1994), Censos económicos del Distrito Federal y Estado de México.

GRÁFICA II.3. Unidades económicas en 18 áreas administrativas de la ZMCM, 1993



Fuente: cálculos propios basados en INEGI (1994), Censos económicos del Distrito Federal y Estado de México.

En relación con el número de unidades económicas por municipio y delegación, Nezahualcóyotl trasciende por ser una de las cuatro áreas administrativas con más unidades, y la primera del Estado de México con 3,338 unidades industriales (7.5% de la ZMCM). Como podemos darnos cuenta, de las cuatro variables es en ésta en donde el municipio resalta en términos de valores absolutos o porcentuales (Gráfica II.3).

Sin lugar a dudas, este método comparativo nunca deja de ser realista, pero es necesario complementarlo con otro enfoque de comparación, como el que a continuación se desarrolla y el cual tiene la finalidad de no situar a los municipios y delegaciones respecto a su participación absoluta o porcentual; su objetivo es señalar la trascendencia de esos lugares de acuerdo con su grado de diversificación manufacturera, así como conocer qué tan importantes son los niveles del personal ocupado, los activos fijos y el valor agregado generado hacia el interior de la misma área administrativa. En otro sentido, es necesario tomar en cuenta la diversidad manufacturera -en el caso concreto de Nezahualcóyotl- porque se revela la variedad de actividades industriales con los que cuenta el municipio, luego entonces es posible estimar su variedad potencial para generar empleos y valor agregado; en todo caso, si se tratara de una mínima diversidad, se interpretaría como que el municipio depende, en mucho, de unas cuantas actividades industriales, lo que incluso lo pondría en riesgo ante las fluctuaciones del mercado.

Como ya se dijo, la diversidad de la industria manufacturera dá otro panorama respecto a la posición guardada entre las delegaciones y municipios. Ese grado de diversidad puede ser estimado con el índice de diversificación[1] ; además, con el cociente de localización[2] identificamos cuál o cuáles subsectores tienen los más altos niveles de concentración de la actividad económica en cada una de las áreas administrativas (Boisier, 1980). En esta comparación fueron desagregados los nueve subsectores del sector manufacturero, para poder identificar la posición de la actividad relacionada con la confección de prendas de vestir.

CUADRO II.1. Susbsectores del sector manufacturero

No. Subs.	DEFINICIÓN
31	Producción de alimentos, bebidas y tabaco
32	Textiles, prendas de vestir e industria del cuero
33	Industria de la madera y productos de madera, incluyendo muebles
34	Papel y productos de papel, imprenta y editorial
35	Sustancias químicas, productos derivados del petróleo y del carbón, de hule y de plástico
36	Productos minerales no metálicos. excluye derivados de petróleo y carbón
37	Industrias metálicas básicas
38	Producción metálica, maquinaria y equipo. incluye instrumentos quirúrgicos y de precisión
39	Otras industrias manufactureras

Fuente: INEGI (1994) Censos económicos del Estado de México.

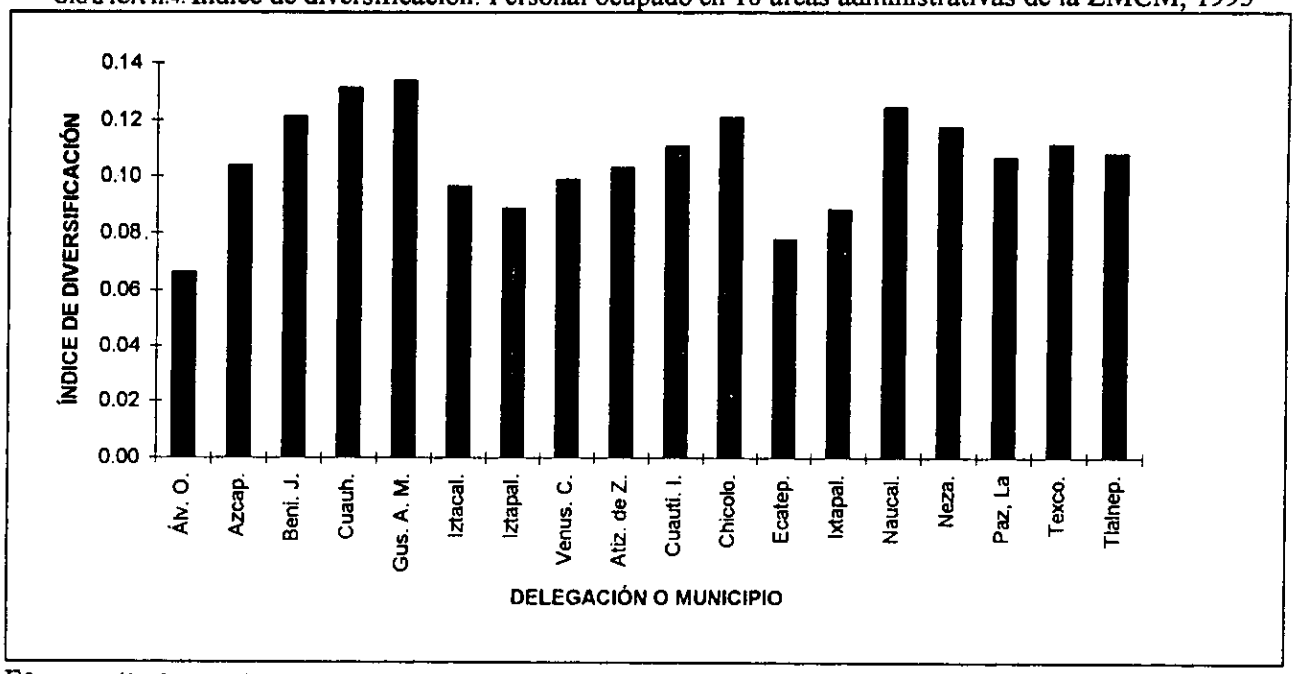
Al hacer nuevamente la comparación entre las delegaciones y municipios -ahora según su diversidad en el sector manufacturero- respecto al personal ocupado y valor agregado generado, se observa que Nezahualcóyotl ocupa la décimo tercer posición en ambos casos; es decir, su industria manufacturera genera empleos y valor agregado de forma más diversificada, en los nueve subsectores, que en los casos de Cuauhtémoc, Benito Juárez y Chicoloapan (Gráficas II.4 y II.5).

Al aplicar el cociente de localización, se aprecia que en el municipio los subsectores en donde más se concentra el personal ocupado son el 31, 32 y 33, con proporciones de 34, 16 y 11 porciento respectivamente. En el caso del valor agregado generado, éste también se concentra en los subsectores 31, 32 y 33, con participación de 43%, 10.9% y 10%.

[1] Índice de diversificación: ID= (n/n-1) $\sum$ (Pi - 1/n)2; n= número de subsectores; Pi= proporción de la variable en el i=ésimo subsector. El valor estimado corre de cero a uno: mientras más se aproxime a cero, mayor es la diversidad manufacturera; por el contrario, al aproximarse a uno, mayor es la concentración económica en unos subsectores, o bien menor es la diversidad manufacturera (ver tabla en anexo 2).

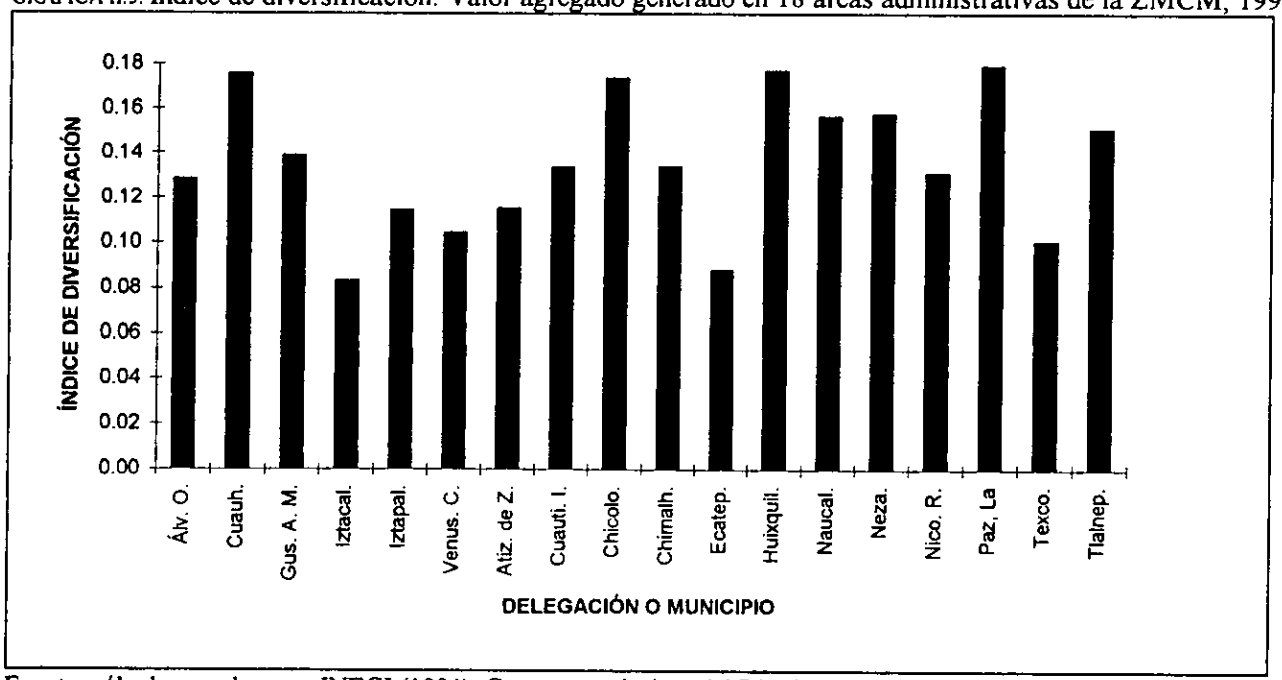
[2] Cociente de localización: CL= (Absoluto subsector local/Abs. total local) / (Abs. subsector región/Abs. total región). Cuando el valor estimado es mayor a uno, la actividad económica de la industria manufacturera está altamente localizado o concentrado en subsectores específicos (ver tablas en anexos 2).

GRÁFICA II.4. Índice de diversificación. Personal ocupado en 18 áreas administrativas de la ZMCM, 1993



Ffuente: cálculos con base en INEGI (1994), Censos económicos del Distrito Federal y Estado de México.

GRÁFICA II.5. Índice de diversificación. Valor agregado generado en 18 áreas administrativas de la ZMCM, 1993



Fuente: cálculos con base en INEGI (1994), Censos económicos del Distrito Federal y Estado de México.

En relación con el número de unidades económicas (unidades industriales) y los activos fijos netos, la diversidad manufacturera de Nezahualcóyotl lo ubica en las posiciones 18 y 12 para una y otra variable. Hacia el interior del municipio, el subsector 32 es el tercero en concentrar a las unidades industriales (de acuerdo con el cociente de localización) con 12.1% de participación del

total de subsectores, superado por los subsectores 38 y 31 los cuales participan en 23% y 40% respectivamente. Los subsectores en donde más se concentran los activos fijos son el 33, 32 y 31, con 7%, 11% y 39% del total municipal.

En otro orden de análisis, la diversidad manufacturera de Nezahualcóyotl ocupa las posiciones 13, 13, 12 y 18 (respecto al resto de la zona) en función de las variables personal ocupado, valor agregado generado, activos fijos netos y unidades industriales, respectivamente; con esto, estimamos que Nezahualcóyotl es uno de los municipios potencialmente más aptos para el desarrollo económico, debido a su diversidad manufacturera. A la vez de que el subsector 32, concerniente a la confección de prendas de vestir, se mantuvo como el segundo en concentrar al personal ocupado, el valor agregado y los activos fijos; y fue el tercer subsector en donde se concentraron las unidades industriales. En el municipio, del total de ramas del subsector 32, la rama *confección de prendas de vestir* (3220) representa 72% del personal ocupado, 71% del valor agregado generado, 54% de los activos fijos y 73% de las unidades industriales (ver Tabla II.4).

TABLA II.4. Porcentaje de la rama *confección de prendas de vestir* (3220) en relación con el resto del subsector 32

DEL. / MPIO.	UNIDADES INDUSTRIALES	POBLACIÓN OCUPADA	VALOR AGREGADO	ACTIVOS FIJOS	DEL. / MPIO.	UNIDADES INDUSTRIALES	POBLACIÓN OCUPADA	VALOR AGREGADO	ACTIVOS FIJOS
Álvaro O.	67.2	59.1	49.8	23.7	Naucalpan	51.9	26.1	10.0	6.0
Azcapotzalco	48.4	14.7	11.3	2.9	**NezahuaL.**	**73.3**	**72.4**	**70.6**	**53.8**
Benito J.	66.8	65.7	69.2	57.6	Nicolás R.	46.7	4.6	2.1	4.9
Cuajimalpa	0.0	82.7	79.1	79.4	Paz, La	57.6	42.8	30.0	7.0
Cuauhtémoc	78.6	75.0	81.6	47.4	Tecámac	0.0	32.8	4.0	1.2
Gustavo A. M.	55.9	26.9	17.4	14.6	Tepotzotlán	-	-	-	-
Iztacalco	59.2	54.9	54.0	30.0	Texcoco	60.6	10.5	6.2	0.8
Iztapalapa	63.1	49.7	44.1	41.5	Tlalnepantla	55.3	17.0	25.2	4.0
Magdalena C.	0.0	65.6	44.1	63.5	Tultitlán	61.5	5.5	0.5	1.0
Miguel H.	70.2	59.5	54.4	27.7	Zumpango	-	36.3	16.0	7.4
Tlalpan	59.3	15.6	14.0	2.2	Coyoacán	77.3	39.2	47.7	25.3
Venustiano.	35.3	39.6	37.6	19.5	Milpa Alta	0.0	62.5	64.2	69.6
Atizapán de Z.	69.0	2.4	0.3	0.0	Tláhuac	43.2	13.4	6.6	11.3
Cuautitlán	44.0	1.0	0.5	0.1	Xochimilco	70.4	7.7	3.1	0.5
Cuautitlán I.	0.0	2.0	7.8	3.7	Melchor O.	-	-	-	-
Coacalco	53.8	9.6	4.2	5.0	Nextlalpan	0.0	80.0	79.4	85.7
Ecatepec	53.0	11.4	3.3	1.2	Teoloyucan	-	28.6	10.3	3.5
Huixquilucan	-	100.0	100.0	100.0	Acolman	100.0	100.0	100.0	100.0
Ixtapaluca	0.0	10.9	6.1	2.6	Atenco	-	-	-	-
Chalco	72.4	53.2	25.2	36.9	Jaltenco	-	100.0	100.0	100.0
Chicoloapan	0.0	41.6	5.2	51.6	Tultepec	-	100.0	100.0	100.0
Chimalhuacán	68.8	50.5	42.4	52.3					

Fuente: Cálculos propios basados en INEGI (1994), Censos económicos del Distrito Federal y Estados de México.

Pese a la posición guardada entre las áreas administrativas de la ZMCM, existe gran diversidad manufacturera en la mayoría de ellas; de hecho, los únicos cuatro municipios con la menor diversidad manufacturera son Tultepec, Acolman, Atenco y Jaltenco, cuya actividad económica se concentra principalmente en los subsectores 35, 36 y 38. Es interesante revisar el mapa de diversidad manufacturera (Mapa II.2) puesto que nos da una visión territorial muy distinta al que se basa en valores absolutos, o bien al que no toma en cuenta la variedad industrial la cual, a su vez, representa mayor potencial de desarrollo económico para las delegaciones y municipios (estos se agruparon en tres clasificaciones según su nivel de diversificación[3], sin embargo debe de tenerse claro que dicha clasificación solo es útil para hacer la comparación hacia el interior de la ZMCM).

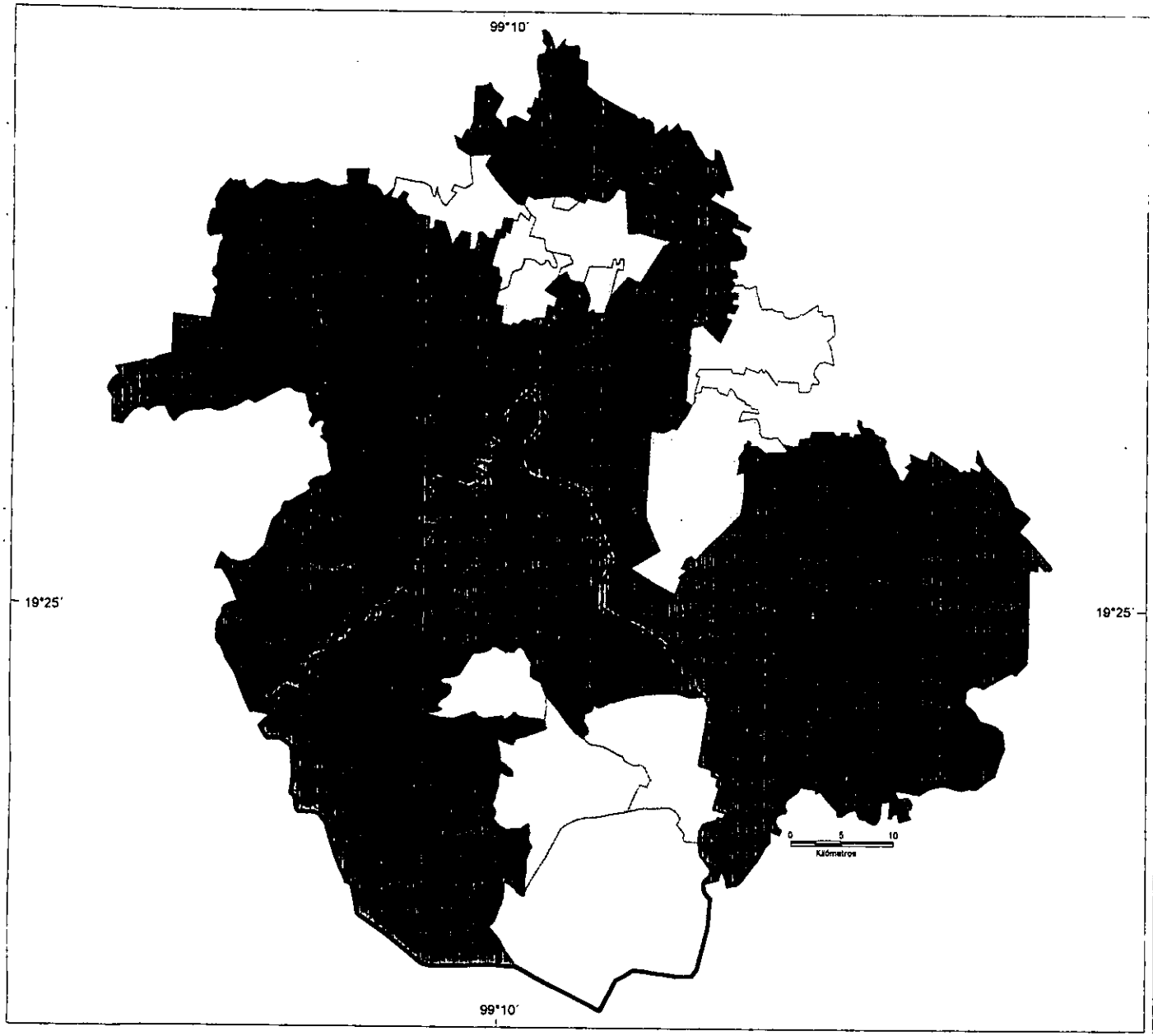
3. POLÍTICAS DE GOBIERNO HACIA LAS MICROINDUSTRIAS

Si se considera la globalización económica como un conjunto de obstáculos y oportunidades para el sector microindustrial del país, la preocupación principal es actuar constructivamente para identificar las estrategias que permitan a las microindustrias abordar las mejores opciones de competitividad productiva y comercial. Estructurar dichas estrategias es un trabajo que, por supuesto, involucra al gobierno mexicano, puesto que de él se exige su participación activa en las evaluaciones e impulsos de los procesos productivos y competitivos de las microindustrias. El gobierno por su parte, ha diagnosticado la situación productiva y competitiva de las microindustrias, ha puntualizado las estrategias generales de apoyo, y ha creado programas de ejecución con los que promueve la inserción de ellas en los marcos de competencia correspondientes. Sin embargo, son numerosos los analistas que denuncian una deficiente colaboración gubernamental, al argumentar que no existe una adecuada legislación en materia de asociación y representatividad, ni respaldos para que la microindustria tenga acceso a créditos, a la modernización tecnológica o al mercado internacional, por mencionar algunas querellas[4] .

---

[3] Para elaborar el Mapa II.2, fue utilizada la técnica *clusters*, con distancia métrica euclidiana y método de unión centroide (corroborado con el método simple). La técnica consiste en ordenar los índices calculados en una matriz (en este caso correspondientes a cuatro variables), con el propósito de agrupar objetos (delegaciones y municipios) en función de su distancia de similaridad estimada.

[4] Como esta tesis está enfocada al estudio de áreas locales de mercado, descarta el análisis propiamente de las políticas gubernamentales, éstas serán expuestas a modo de conocer cuáles son los riesgos y oportunidades que se presentan ante la microindustria del vestido; por lo mismo también serán expositivas y ejemplicativas las posiciones tanto de la iniciativa privada, como de las organizaciones no gubernamentales (ONG's).



MAPA II.2
DIVERSIFICACIÓN MANUFACTURERA
EN LA ZMCM

NIVELES DE DIVERSIDAD

- ALTA DIVERSIFICACIÓN
- MEDIANA DIVERSIFICACIÓN
- BAJA DIVERSIFICACIÓN

Variables: Personal ocupado, Valor agregado, Activos fijos y Unidades económicas. INEGI, 1994

ELABORÓ: CARLOS A. TÉLLEZ
BASE CARTOGRÁFICA: INEGI, 1990

Cuando el gobierno mexicano diseñó el Programa para la Modernización y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Industria 1991-1994 (PROMIP), identificó trece problemas generales padecidos por los microindustriales, y para contrarrestarlos presentó una estrategia de nueve puntos (Cuadros II.2 y II.3).

CUADRO II.2. Problemática empresarial. PROMIP.

1	Marginación de las empresas más pequeñas respecto a los apoyos institucionales
2	Incapacidad para obtener créditos por falta de garantías y avales. Sus operaciones son poco atractivas para la banca de primer piso
3	Excesiva regulación
4	Propensión del empresario al trabajo individual y poco interés por actividades en común
5	Limitada capacidad de negociación derivada de su reducida escala, así como de sus bajos niveles de organización y gestión
6	Escasa cultura tecnológica y resistencia a la incorporación de tecnología
7	Recurrente obsolescencia de maquinaria y equipo
8	Tendencia a la improvisación
9	Restringida participación en los mercado (principalmente de exportación)
10	Limitadas condiciones de seguridad e higiene en el trabajo
11	Carencia de personal calificado y mínima participación en los programas de capacitación y adiestramiento
12	Deficiente abasto de insumos, dadas sus reducidas escalas de compra
13	Carencia de estándares de calidad adecuada

Fuente: Moctezuma y Mungaray, 1997: 98.

CUADRO II.3. Estrategias del PROMIP

1	Mejorar las escalas de producción
2	Lograr el acceso a la tecnología y facilitar su inserción en el mercado mundial
3	Incrementar significativamente la eficiencia productiva
4	Elevar la calidad
5	Impulsar programas de capacitación gerencial y de mano de obra
6	Impulsar la participación del subsector en el mercado de exportación
7	Fomentar la especialización del subsector en productos y procesos que cuenten con las ventajas comparativas
8	Continuar la desrregulación, desconcentración y simplificación administrativa
9	Convocar a los organismos del sector privado y social para que impulsen y promuevan las acciones del programa y aprovechen las iniciativas de los particulares

Fuente: Moctezuma y Mungaray, 1997: 98.

Hay que poner atención en el segundo cuadro, referente a las estrategias de solución. En 1989 la Secretaria del Trabajo y Previsión Social pone en marcha el programa Calidad Integral para la Modernización (CIMO) inicialmente llamado Programa de Capacitación Industrial de Mano de Obra, el cual tiene como objetivo principal fomentar la capacitación gerencial, de mano de obra y tecnológica de las micro y pequeñas empresas; al mismo tiempo las organiza y pone en contacto con las instituciones de apoyo, públicas o privadas, en asuntos de asesoría financiera, educativa, técnica y de consultoría o información. La Secretaría establece Unidades Promotoras de Capacitación (UPC) que se encargan de la operación directa del programa y, junto con las empresas participantes,

realizan un diagnóstico específico de alguna o algunas empresas asociadas por sector productivo, para después definir el programa de capacitación más conveniente.

Respecto al fomento de la especialización de los subsectores en función de productos y procesos, el gobierno ha promovido la asociación de las microempresas en forma lineal ya sea para solicitud de créditos, de asesorías o de diseño, por mencionar algunos fines. De entre los tipos de asociaciones que se proponen, las *empresas integradoras* y las *uniones de crédito* son de particular interés. La promoción de las empresas integradoras ha sido responsabilidad de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), a través de Nacional Financiera (Nafin), y se refiere a la asociación ya sea de forma vertical u horizontal; es decir, se les propone la asociación de acuerdo con la rama de producción a la que pertenecen para que desarrollen una escala de producción de un solo bien, o que la asociación sea entre microindustriales que producen, cada quien por su cuenta, el mismo bien; la SECOFI aclara que en esta modalidad de asociación los empresarios mantienen su autonomía en las decisiones internas de sus negocios, mientras que la empresa integradora se encarga de realizar otras actividades especializadas que requieren los asociados. Las uniones de crédito crean un capital formado con la aportación de los recursos de los propios socios empresariales; la mayoría de las veces pertenecen a la misma rama productiva. Con esta política de asociacionismo, el gobierno intenta hacer de los industriales (micros, pequeños y medianos) organismos autosuficientes y competitivos en la medida de sus posibilidades.

La SECOFI ha diseñado otras metodologías sobre procesos industriales para optimizar la capacidad de las microindustrias. Una de ellas es el Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica (COMPITE), la cual es aplicable a toda unidad manufacturera que opera con la tradicional producción masiva. Según la Secretaría, COMPITE puede ser aplicado en las instalaciones de las empresas solicitantes en cualquiera de los procesos de producción, con la dirección de consultores certificados y la participación de un grupo de empleados seleccionados por las empresas; entre otras tareas, se identifican las operaciones que no agregan valor al producto y se busca reducir las mermas o desperdicios provocadas durante el proceso. Para fomentar la modernización tecnológica de las microempresas, la SECOFI intenta vincularlas con las instituciones de investigación y aplicación tecnológica, a través de los llamados Foros Tecnológicos, en donde al microempresario invitado se le hace una rápida evaluación de sus aptitudes tecnológicas, para

inmediatamente comunicarle de los programas y servicios que podrían ofrecerle las instituciones participantes.

Otra preocupación entre los microindustriales ha sido la simplificación administrativa, más recientemente abordada en la última propuesta sobre *miscelánea fiscal*, aprobada el mes de diciembre de 1997; en principio llama la atención porque fue el resultado de la consertación entre los diferentes grupos políticos representados en las cámaras de diputados y senadores, y no del tradicional mayoriteo de un solo partido político; se trata, pues, de un trabajo que tuvo como marco una nueva etapa en la vida política nacional, de la que se debe seguir atentos. Lo que interesa de esa última miscelánea, son las reformas fiscales que podrían motivar a las microindustrias para continuar su vida económica y su desarrollo; por ejemplo para ellas se cancelaron los impuestos sobre sus activos, y se exenta del pago de impuestos a aquellas que anualmente registren ganancias de hasta 132 mil pesos (ver en bibliografía La Jornada 5/12/97 y El Financiero 10/12/97).

Otra de las estrategias del gobierno mexicano, es convocar a las instituciones del sector privado y social para combatir los rezagos de la microindustria. En este sentido, Luna y Tirado (1997) hicieron un análisis del papel de las asociaciones y corporaciones como instituciones de organización y representación para las microempresas. Según estos autores durante mucho tiempo no han existido asociaciones industriales que tengan explícitamente por objetivo agrupar a los microempresarios; por eso no existe portavoz que las represente y exponga su situación y requerimientos. Si bien es cierto que existe esa representación a través de las diversas cámaras corporativas, estas son bastante heterogéneas en cuanto a los dueños de las empresas y los niveles de compras, productos, comercialización, créditos y administración. Además de que, el actual corporativismo no toma en cuenta la distribución territorial de las empresas, con lo que la heterogeneidad se acentúa. El corporativismo obligado propicia que los microindustriales, en el mejor de los casos, se registren en las cámaras correspondientes sin que participen activamente en las estrategias de desarrollo locales y nacionales; los microindustriales ven al corporativismo como un obstáculo más que, encima, deberá de pagarse.

Desde finales de los años ochenta, han surgido algunos organismos con el objetivo específico de representar verdaderamente los intereses de la microempresa. En 1985 fue fundada la Asociación Nacional de Industriales de la Transformación (ANIT), y en 1991 la Confederación Nacional de la Microindustria (CONAMIN). A mediados de esta década, la participación organizada de las

pequeñas y medianas empresas las insertó en la subscripción del documento *Propuestas del sector privado 1994-2000*, además fueron creadas la Unidad de Transferencia de Tecnología (UTT) en 1993, y la Fundación Mexicana para la Innovación y Transferencia Tecnológica en la Pequeña y Mediana Industria (FUNTEC) en 1994, ambas en auxilio de las microempresas (Luna y Tirado, 1997: 163-164). Finalmente, los autores proponen un *pluralismo regulado*, el cual se refiere a la libre decisión de asociarse o de participar en las instituciones públicas, privadas o sociales; pero al mismo tiempo el gobierno deberá de regular tanto la desafiliación como la consistencia de las corporaciones.

Por su parte, el ayuntamiento de Nezahualcóyotl firmó en 1997 un acuerdo con el Fondo Nacional de Empresas en Solidaridad (FONAES) con el fin de financiar a las microempresas del municipio. Los créditos otorgados no excederán los diez mil pesos, y para saldarlos los beneficiarios contarán con plazos de dos a tres meses y de uno a seis meses, según se trate del caso. Otra modalidad de apoyo del ayuntamiento para las microempresas es el Fondo Ramo 33, con la diferencia de que en este caso, los créditos podrán ser obtenidos en grupos de microempresarios. En los dos fondos, los criterios para garantizar el reembolso de los créditos, consistirán en solicitar garantías sobre bienes, ya sea una máquina, una casa u otro bien propiedad del solicitante (Meave, 1998).

4. ORGANISMOS NO GUBERNAMENTALES (ONG) Y LAS MICROINDUSTRIAS

Cuando las microindustrias logran decifrar las oportunidades habidas en los actuales marcos de competencia, cuando buscan apoyo institucional para abordarlas, y cuando sienten que no encuentran en las políticas gubernamentales (locales o nacionales), ni en la iniciativa privada apoyos hacia ellas, la estrategia consiste entonces en agruparse de forma independiente para solicitar insumos a sus proveedores y colaborar en el proceso productivo a base de sus ventajas comparativas, por contar entre sí con la maquinaria complementaria, el conocimiento empírico del proceso, relaciones de algunas de ellas con proveedores o prestamistas, Etc. Como es de imaginarse, la colaboración entre microempresarios es minúscula en comparación ya no tanto con las grandes corporaciones, sino inclusive con las medianas empresas que tienen mejor capacidad de negociación. No obstante, aquella colaboración entre microempresarios es un punto inicial para acercarse a instituciones más sólidas, que no corresponden a la estructura gubernamental (la cual no

necesariamente está excluida) y que tienen la disposición de trabajar con los microempresarios aún si estos se ubican en el sector informal.

El desarrollo productivo y competitivo de las microempresas es parte de las preocupaciones en el nivel internacional. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Mundial (BM) son dos de las instituciones internacionales que han promovido el desarrollo sostenido de las microempresas en México y otros países. Cuando el BID abordó la problemática de las microindustrias, identificó cuatro características esenciales (Jaime-Canseco, 1997: 145).

1. Un alto coeficiente de mano de obra que, por lo general, se ubica en la llamada economía informal.

2. Ocupa por lo general de una a cinco personas, y frecuentemente a miembros de la familia.

3. Carece de acceso a las fuentes de crédito formales, por lo que recurre a prestamistas.

4. En algunos casos se considera la capacidad del microempresario para separar las actividades económicas de las del hogar, particularmente en cuanto a la contabilidad y el control de gastos.

La estrategia del BID para impulsar el desarrollo de las microempresas considera operaciones que faciliten el apoyo gerencial, la capacitación, la comercialización, la adopción de tecnologías apropiadas y el cumplimiento de las exigencias legales y reguladoras (Jaime-Canseco, 1997: 146). De esas medidas de desarrollo, la que más llama la atención es la estrategia para canalizar los fondos hacia las microempresas. El BID prefiere destinar el capital a organizaciones prestamistas, a tasas de interés de mercado, para que cuenten con mayor capacidad de prestamos o servicios hacia las microempresas; la ventaja radica en que son fuentes de financiamiento a largo plazo de las que, hasta entonces, se carecía (Jaime-Canseco, 1997: 147). Los organismos procurados por el BID son especializados en alguna actividad económica y no gubernamentales (ONG); estos desarrollan proyectos que son avalados por el Banco, para después distribuir los fondos entre las microempresas participantes[5]. Otra importante actitud adoptada por el BID es la creación de capital de riesgo, es decir que no se espera reembolso alguno de su inversión para el desarrollo de la microempresa.

Por otro lado, el Banco Mundial aportó al gobierno mexicano, a través de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, el capital inicial para la puesta en marcha del Programa de Capacitación

[5] Algunos de los organismos que colaboran con los fondos del BID son Los Emprendedores, organismo de crédito y asistencia técnica a microempresarios del Valle de México y el Estado de México; Central de Servicios para el Desarrollo del Estado de México, con créditos a microproductores rurales del Estado de México; Fundación Integral Comunitaria, que otorga créditos a microempresarias de Morelos; y otros más.

Industrial de la Mano de Obra, que posteriormente sería Calidad Integral para la Modernización (CIMO), con el cual las microindustrias de un mismo sector productivo son organizadas, diagnosticadas y apoyadas en funciones técnicas, financieras o de mano de obra (programa ya expuesto en el inciso anterior).

Por otra parte, la experiencia que dejó la evolución del Banco Mundial de la Mujer (en Cali, Colombia) y de los programas en pro de las microempresas, que tuvieron lugar en el seno del mismo banco, arrojó una serie de recomendaciones, precisadas por M. Guzmán y M. Castro (1988). Ellas aseguran que los organismos que deseen colaborar en el desarrollo de las microindustrias (en especial las que son dirigidas por mujeres), deben de contemplar un sistema de evaluación permanente para el programa aplicado, con el fin de mantener un control sobre los cambios de los beneficiarios; y de forma inmediata hacer las correcciones pertinentes al programa y mantenerlo actualizado. Entre los objetivos de tal programa, debe de capacitarse al microempresario de tal forma que asuma poco a poco las tareas en las que se le apoyó inicialmente, es decir, debe de alcanzar su independencia respecto a las gestiones de crédito, promoción o capacitación, ya sea ante la banca, el gobierno o algún organismo especializado; a su vez, debe de persuadirse a estas últimas instituciones para que sean accesibles a las microindustrias, convencerlas de que éstas (la mayoría de las veces ubicadas en el sector informal[6]) merecen atención especial, para impulsar su crecimiento y el desarrollo regional.

En el caso concreto del municipio de Nezahualcóyotl, la Asociación de Industriales del Vestido AC (AIVAC), fundada en 1995, contaba hasta mayo de 1998 con un directorio de 52 asociados, entre micro y pequeñas industrias; las actividades de la asociación se coordinan con la participación del Ayuntamiento y de la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl con el fin de coadyuvar en tres de los objetivos propios de la asociación, que son de llamar la atención. El primero es el más básico: representar a todos sus asociados ante los gobiernos municipal, estatal, nacional y extranjeros. El segundo objetivo busca la conformación de una empresa integradora de la que se beneficien los asociados de AIVAC. El tercero consiste en incorporar a los asociados al sector formal, particularmente a la regulación fiscal, con el fin de agregar ingresos al municipio; solo que

[6] El Foro de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), celebrado en nuestro país, declaró que el sector informal genera 85 de cada 100 nuevos empleos (La Jornada, 1998: 19). En otra ocasión estimó que 40% de la PEA pertenece al sector informal (El Financiero, 1998: 10). En mayo pasado la CANACINTRA rechazó la tabla fiscal de impuestos para *pequeños contribuyentes*, con la que se intenta incorporar al sector formal a los empresarios informales (El Financiero, 1998: 5).

esta asociación plantea que el régimen fiscal se debe de adaptar a la realidad económica de sus asociados y no lo contrario (AIVAC; 1997).

5. INICIATIVA PRIVADA Y LA MICROINDUSTRIA

La iniciativa privada también representa una serie de obstáculos y oportunidades de la que, las microindustrias pueden identificar y procurar las opciones más favorables para sí mismas. En este caso, la orientación de las estrategias de desarrollo productivo y competitivo tiene netamente fines de lucro. Cada una de las empresas privadas buscará recibir algún tipo de reembolso por su participación en las transacciones con otras empresas; las más grandes, por supuesto, intentarán dominar los medios de producción, de distribución y finalmente al mercado, incluso en corporaciones tan grandes que agrupen estos tres procesos. Se trata, pues, del escenario más grande de la batalla competitiva, en donde las microindustrias se desvanecen o encuentran métodos de participación digamos suficientes, pero que podrían perfeccionarse e incluso superarse. En este escenario las microindustrias han seguido variadas opciones, desde participar en un proceso productivo en donde solo constituyen una fase de bajo costo de las empresas mayores; o insertándose con productos de deficiente calidad, de grandes mermas e inadecuados o inexistentes medios de promoción y distribución. Más recientemente, las microindustrias se han acercado (o son invitadas a acercarse) a empresas que les proponen un trabajo conjunto con la expectativa de recibir mayores beneficios económicos. Por mencionar dos ejemplos, la subcontratación con maquiladoras (o como maquiladoras) o el alquiler de una franquicia, posibilitan a los microindustriales obtener experiencias sobre métodos de producción y de administración desde el momento en que aceptan trabajar para o con una empresa mejor asentada en los ámbitos productivo y de mercado.

Es sabido que, en general, las industrias maquiladoras asentadas en nuestro país no buscan contratar a las pequeñas industrias nacionales propiamente por sus ventajas comparativas; si no que obedecen las estrategias productivas y competitivas que diseña la empresa matriz. No obstante, en su artículo *Subcontratación entre maquiladoras y pequeñas empresas*, A. Moctezuma y A. Mungaray (1997) piensan que a base de un programa adecuado, las micro y pequeñas industrias pueden integrarse con las empresas contratistas en una red productiva en donde, automáticamente, haya flujos de información, innovación tecnológica o de inversión directa nacionales o internacionales. De acuerdo con los autores, con esta red la empresa contratista tendrá mayor *flexibilidad* en su proceso

productivo ya que las industrias pequeñas le proporcionan ventajas comparativas como la ubicación cercana a ella o a los mercados estratégicos, abundante fuerza de trabajo y posibilidad de laborar ya sea por producto o por proceso (en el primero, una unidad industrial establece fases de producción de distintos bienes hasta llegar a ensamblar el producto final, indistintamente que otra industria también lo haga o no; en el segundo todas las pequeñas industrias abordan una sola tarea o una sola fase de producción). En tanto que la compensación que esperan las pequeñas y micro industrias, consiste en la garantía de recibir asistencia técnica, administrativa y financiera, así como el acceso al mercado correspondiente.

A diferencia de la subcontratación por maquiladoras, la renta de franquicias es una experiencia que más ha dejado ver los flujos de capacitación de fuerza de trabajo, administrativa y de innovación técnica. Otra diferencia muy importante, es que el capital inicial lo invierten los empresarios interesados en obtener la franquicia; cuando la empresa franquiciante es extranjera, el capital inicial y las regalías por el uso de la firma rentada son las divisas que menos benefician al país; no así la inversión por activos fijos o materias primas hecha por los franquiciatarios, cuyos proveedores pueden ser nacionales. Una de las tipologías de franquicias en México distingue tres tipos (Frausto, 1996: 12): de producción, distribución y servicios. De acuerdo con la experiencia, son empresarios medianos los que adquieren los derechos de alguna franquicia; algunos de los derechos que se obtienen por una franquicia de producción son la transmisión de tecnología y *know-how* para que el franquiciatario pueda fabricar los productos. Ya en los casos particulares de cada franquicia, deberán de precisarse los derechos y obligaciones tanto del franquiciante como del franquiciatario: acceso a información confidencial para una o ambas partes, derechos de autoría, montos de pagos por regalías, tipo de asistencia técnica o de servicios, entre otros (ver Frausto, 1996). La franquicia como estrategia de competencia ha incrementado su presencia en nuestro país sobre todo después de la segunda mitad de los ochenta, una vez que nuestro gobierno inicia el fin a las barreras proteccionistas.

En el ámbito competitivo de la iniciativa privada, las microindustrias habrán de mostrarse hábiles para aprovechar las condiciones que les favorezcan, explorando opciones como la subcontratación, la franquicia o cualquier otro; de lo contrario su crecimiento será lento o nulo, o bien con deficientes procesos productivos, de distribución y comerciales.

6. RIESGOS Y OPORTUNIDADES

Las numerosas empresas nacionales y extranjeras, grandes o medianas e incluso pequeñas y micros, al involucrarse en la tendencia de adoptar estrategias novedosas productivas y comerciales, se van recreando o transformando en empresas con capacidades de competencia más eficaces, por lo menos en comparación con empresas que continúan aisladas. Con el fin del proteccionismo industrial en nuestro país y los tratados comerciales de nuestra nación con el resto del mundo, las microindustrias simplemente no pueden excluirse de esa realidad; al tomar conciencia de ello, la preocupación inmediata debe de ser la investigación de los factores y elementos implicados, para tomar ventaja de los que favorezcan su desarrollo sostenido e incluso sustentable. Para que la microindustria del vestido se vuelva competitiva, habremos de asumir una actitud positiva: son oportunidades las que existen en la actual realidad económica; por supuesto sin descuidarnos de las amenazas que ese mismo ambiente económico ha creado.

El escenario que ha creado la iniciativa privada puede mostrarse ya sea amigable u ominoso para las microindustrias del vestido. Anteriormente se expusieron como ejemplos las actividades de subcontratación y las franquicias; éstas aparentemente pueden ser los mecanismos para que las microindustrias se enriquezcan de experiencias administrativas, técnicas o financieras, de ser así no hay mayor problema, pero puede suceder que en realidad no existan tales flujos empresariales. Frausto denuncia que en las franquicias sobre prendas de vestir no existe transferencia tecnológica entre las empresas franquiciantes y franquiciatarias, ya que del total de franquicias nacionales y extranjeras, 80% de las franquicias de producción son empresas nacionales y solo se hace transferencia de conceptos mercantiles y de servicios (Frausto, 1996: 56). Además de que los franquiciantes solicitan franquiciatarios que cuenten con la solvencia económica necesaria y el respaldo financiero de aseguradoras privadas (ASEMEX, PROBURSA por ejemplo) o de la SECOFI. Con el concepto de las franquicias también se corre el riesgo de que las empresas nacionales sean desplazadas del mercado por las extranjeras; por el contrario, ese mismo concepto posibilita a las empresas nacionales asociarse, a través de una franquicia mexicana, para que conjuntamente enfrenten la competencia exterior e incluso vayan ganando terreno en los mercados nacionales e internacionales (ver Frausto, 1996).

Evidentemente la asociación entre las microindustrias del vestido no puede garantizar por sí sola el éxito deseado; para empezar, es muy complicado darse a la tarea de trabajar con unidades económicas ubicadas generalmente en el sector informal, que no debe de verse como un sector ilegal sino como una alternativa de crecimiento económico; para una asociación empresarial (empresa integradora, unión de crédito, unidad promotora de capacitación, franquicia Etc.), las microindustrias requieren de la capacitación que les inculque esa actitud y aptitud de empresarios con capacidades propias de negociar ya sea una consultoría, un crédito o la atención de los proveedores y distribuidores. Todo eso es muy complicado para las microindustrias, a menos de que cuenten con el respaldo de instituciones como la SECOFI o NAFIN o algún organismo no gubernamental apoyado (o intermediario) por instituciones como el BID. Si se nombran estas instituciones es porque, como ya se expuso, han dado muestras de interés en el desarrollo microindustrial. Claro, no son la panacea, aunque si les es presentado un proyecto viable, son fuentes potenciales de impulsos específicos financieros, administrativos y técnicos[7].

Otro factor que propicia oportunidades de desarrollo para las microindustrias del vestido, particularmente en Nezahualcóyotl, es la posición industrial que guarda la actividad de confección de prendas de vestir en la zona metropolitana de la Ciudad de México. En el inciso dos se observó como en el municipio de Nezahualcóyotl el subsector 32 es el segundo más importante de sector manufacturero, debido a sus niveles de concentración del personal ocupado, del valor agregado generado y de los activos fijos; a la vez de que la rama 3220 (confección de pendas de vestir), equivale a porcentajes muy altos del total del subsector en el municipio. Todo esto coloca a la industria del vestido como una de las actividades más significativas dentro del municipio, y a éste como de los más importantes en la ZMCM por esa actividad económica; consideraciones que no pueden ser soslayadas por las instituciones reguladoras y en apoyo a las microindustrias del vestido.

Como otra dualidad de riesgos u oportunidades para la integración y desarrollo de las microindustrias del vestido del municipio de Nezahualcóyotl, está la condición del municipio como gobierno de izquierda, ya que su actual administración está a cargo del Partido de la Revolución Democrática (PRD); sin ánimos de hacer conjeturas, solo hay que tener en cuenta, que este partido

---

[7] Es recomendable revisar *Las empresas integradoras en México*, en donde Carlos Alba (1997) hace un estudio de caso y anota las ventajas y desafíos de esta modalidad de asociación, así como el papel que han jugado las instituciones involucradas (SECOFI, NAFIN, Gobierno del Estado y otras). Por su parte, Isabel Rueda (1997) realizó un muestreo sobre unidades de crédito, con el que en general concluye que la asociación de las microempresas es indispensable y que puede ser viable con la figura de empresa integradora.

actualmente apoya a la Asociación Nacional de Industriales de la Transformación (ANIT), y que recientemente se sumó a ella en su demanda de modificar la Ley de Cámaras (La Jornada; 1997: 15), de ahí el apoyo que pueda dar ese partido a las microindustrias del vestido.

Un riesgo más al momento de implementar ya sea una asociación o un programa de trabajo, tanto para capacitar a las microindustrias en asuntos de producción o de inserción al mercado, será la actitud que tenga la sociedad para aceptar la idea de que una mujer sea la jefa de la microindustria, que tenga voz de decisión o que simplemente dedique parte de su tiempo al hogar y otra parte al trabajo. Esto es importante de considerar porque de ante mano se sabe que nuestra sociedad todavía tiene un pesado sesgo machista, o bien, fuerte arraigo a la convicción de que las obligaciones de la mujer están en la casa y no fuera de ella. En el caso particular de muchas mujeres de Nezahualcóyotl que trabajan en la confección del vestido, buscaron esta opción de empleo porque no tienen que salir de su casa, y pueden estar atentas a sus hijos y a su marido. La discriminación o subordinación de la que pueda padecer la mujer de Nezahualcóyotl es importante de tener en cuenta porque al momento de proponerle una modalidad de colaboración con otras personas, relacionadas con la confección y comercio del vestido, posiblemente esperen la autorización del marido, o incluso se incomoden ante la presencia y palabra de los hombres involucrados en el proyecto.

Tal problemática la han analizado autoras como M. Placencia, M. Castro y M. Guzmán (1988), entre otras. La primera de ellas incluso propone que dentro de un proyecto general para el desarrollo de las microindustrias, se dé otro enfocado específicamente a la mujer trabajadora para no excluirlas del proceso. Se trata de una recomendación que de entrada no puede descartarse, ya que tanto en Nezahualcóyotl como en cualquier otra parte del país, las microindustrias o microempresas pertenecen muchas veces, además del sector informal, a la dinámica del hogar.

Con este capítulo quedan expuestos los factores externos que influyen sobre la dinámica productiva de las microindustrias del vestido de Nezahualcóyotl. Entre lo más trascendente, está la idea de que las microindustrias deben de adoptar alguna modalidad de asociación para crear o fortalecer su capacidad de negociación ante el gobierno, la iniciativa privada o cualquier institución que pueda brindarles o representarles apoyos específicos. Ya con el siguiente capítulo serán abordados los factores internos, o variables controlables, de tales microindustrias, con el fin de evaluar su capacidad productiva.

CAPÍTULO III

MICROINDUSTRIAS DEL VESTIDO EN NEZAHUALCÓYOTL. LOS FACTORES INTERNOS

En este capítulo se analizarán directamente a las microindustrias del vestido en el municipio de Nezahualcóyotl, a partir de variables consideradas como controlables por ser el microindustrial quien decide cuáles de ellas tomará en cuenta en su proceso productivo, según el modo en que le benefician. De tal modo que a continuación se aborda la capacidad productiva, los clientes, los proveedores, los competidores, la inversión y financiamiento, la capacidad de asociarse y algunos aspectos laborales correspondientes a tales microindustrias.

1. GENERALIDADES

Para abordar las variables controlables con las que se diagnostican tanto aptitudes y actitudes -ya sean de producción, de asociación o de negociación- de las microindustrias del vestido del municipio, fue necesario aplicarles directamente una encuesta. La encuesta es parte de una muestra pequeña (47 micoindustrias) en comparación con el número real de microindustrias del vestido existente en Nezahualcóyotl, sin embargo los resultados se pueden calificar como confiables y representativos, ya que fue cubierto el mínimo de las condiciones de la estadística probabilística; respecto a esto es importante mencionar que la investigación sobre aspectos sociales (como a fin de cuentas es la actividad productiva de la industria del vestido) no se somete a la estricta rigidez cuantitativa, por el axioma de que el comportamiento humano muchas veces es imprevisible; de ahí que se exima el tamaño de muestra y su aplicación por la vía simple y no por algún proceso de conglomeración o estratificación de las microindustrias encuestadas. La razón de no haber intentado un tipo de clasificación se debe a la falta de elementos empíricos más sólidos; claro que podría especularse sobre algunas categorías de microindustrias, como las que contratan grandes volúmenes de corte preestablecido (maquila) para contratar, a su vez, a otras microindustrias que maquilen a costos más reducidos, es decir, esa categoría agruparía a las microindustrias que hacen las veces de intermediarios; otra posible categoría podría considerar exclusivamente a las microindustrias que ya participan en asociaciones más organizadas o estructuradas; una tercera categoría podría establecerse a partir de la antigüedad de las microindustrias y, de ahí, su papel productivo actual. Como ya se dijo, puede especularse en alguna clasificación microindustrial, el problema consiste en la falta de evidencias empíricas que la respalden y que obviamente merecen un estudio diferente a la presente investigación.

El número real del universo de microindustrias en el municipio es incierto; desde finales de los setenta, José Alonso estimó la existencia de mil quinientos talleres de costura con cuatro mil costureras (Alonso, 1991; 62), número actualmente ya muy rebasado[1]. El tamaño de muestra quedó conformado con cuarentaisiete encuestas a microindustrias a ser contestadas por dos tipos de personas: el dueño o el encargado inmediato; con un nivel de confianza de 90% y error de estimación de 10%; y se aplicó del dos al cuatro de junio de 1998.

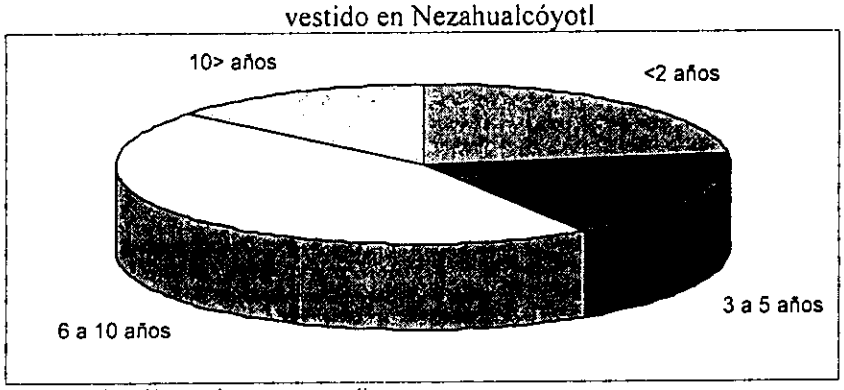
Iniciemos el análisis de los datos con generalidades sobre las microindustrias del vestido del municipio; esto es tipo de sexo del microindustrial, el tiempo que lleva establecido su taller, la cantidad de empleados con el que inició actividades y el tipo de prendas producidas. Como se recordará, es importante identificar el estrato social implicado en las actividades de algún taller de costura, más exactamente el tipo de sexo de la persona que dirige un taller catalogado como microindustria del vestido; esto para estimar las actitudes empresariales de los dueños de cada taller, así como la conducta de esa empresa en su conjunto en el nivel municipal. De acuerdo con la muestra de talleres encuestada, 50% de los dueños o encargados son mujeres, mientras que 40% son hombres; con toda certidumbre podemos darnos cuenta de que en esta actividad económica la mujer se emplea en una proporción considerable. Conforme se puntualicen algunas conclusiones particulares o globales, se retomará este dato. Del total de talleres encuestados, en 10% no se pudo conocer el tipo de sexo del dueño o encargado.

La antigüedad pueden dar idea de la vulnerabilidad de los talleres de costura ante las fluctuaciones de la economía del país, como puede ser la reorientación macroeconómica adoptada con el Presidente C. Salinas de Gortari; la gráfica correspondiente auxilia para darse cuenta de que una buena proporción de los talleres cumplieron ya varios años. Si se considera en conjunto a los que tienen más de 6 años, se habla de 59%, contra 23% que llevan menos de dos años establecidos (ver Gráfica III.1). Por otra parte la cuestión sobre si los microindustriales contaban con alguna experiencia en la confección del vestido, 60% aclaró que sí, y 40% que no (cifra que significa una mínima necesidad de experiencia en la actividad). A su vez, con la Gráfica III.2 es claro que cuando estos talleres iniciaron sus actividades, lo hicieron con el mínimo de personal empleado, 92% empezó con ningún trabajador o menos de cuatro; de hecho en casi todos los casos los empleados

[1] Para definir el tamaño de la muestra el principal problema fue identificar el total de talleres de costura, una representante del ayuntamiento de la administración pasada mostró una lista de solo siete talleres de costura; mientras que un representante industrial tenía un padrón de talleres de costura más grande, del que no se obtuvo copia y a partir

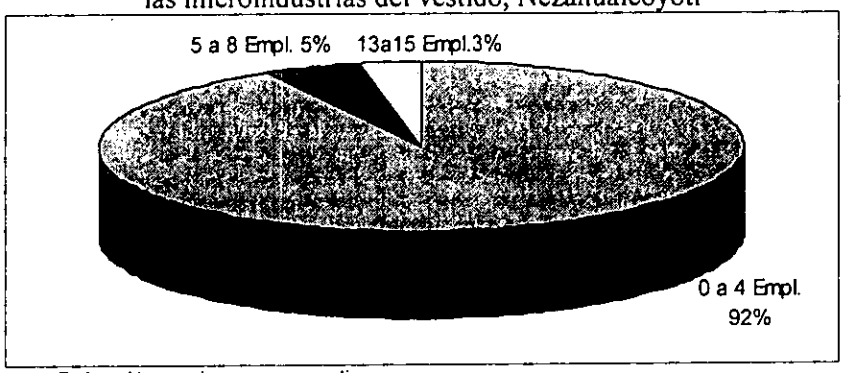
fueron los hijos, los primos o algún otro familiar del microindustral. No hubo talleres que cayeran en el rango de 9 a 12 empleados.

GRÁFICA III.1. Antigüedad de las microindustrias del vestido en Nezahualcóyotl



Fuente: Estimación propia por encuesta directa

GRÁFICA III.2. Número de empleados con los que iniciaron actividades las microindustrias del vestido, Nezahualcóyotl



Fuente: Estimación propia por encuesta directa

Con estas referencias se puede avanzar sobre algunas observaciones importantes. Primero, el hecho de que 59% de las microindustrias hayan podido existir por seis años o más -no obstante de crisis económicas, devaluación del peso e inflación-, nos lleva a pensar en que podrán continuar existiendo por mucho tiempo más. Segundo, también podemos confiar en que la actividad de la confección del vestido en este municipio va proliferando por dos (entre otras) sencillas razones: una mínima inversión en tecnología instalada e innovación tecnológica, y una mínima experiencia en el ramo, incluso es factible instalarlas en el hogar bajo la coordinación de un ama de casa o el marido, de ahí el alto porcentaje de mujeres empleadas en esta actividad. En el tercer inciso del capítulo dos

---

del cual se estimó el tamaño de muestra. Finalmente con el directorio de asociados de AIVAC pudo aplicarse la encuesta.

se mencionaron los problemas empresariales que afrontan las microindustrias mexicanas, tres de ellos ya se refieren a la escasa cultura tecnológica, la recurrente obsolescencia de la maquinaria y la resistencia a la incorporación de tecnología más novedosa; las microindustrias del vestido de Nezahualcóyotl no son ajenas a aquel diagnóstico, sin embargo no puede pensarse en la utopía de proveer de tecnología innovadora a cada una de las microindustrias, en todo caso deberá de incorporarse a través del organismo constituido específicamente para ese fin, esto será una vez que se establezca el tipo de asociación más conveniente. También se había identificado ya la carencia de personal calificado y una mínima participación en los programas de capacitación, problema al que se le propondrá una alternativa de solución en el momento pertinente.

Además, a los talleres de costura se les interrogó sobre el diseño con el que trabajan; las opciones para contestar fueron tres: es preestablecido, propio o copiado. Estas tres ideas sobre el diseño tienen como sentido estimar la proporción de talleres que maquilan cortes precisamente preestablecidos, o si trabajan de forma independiente para abastecer de diseños propios o copiados al consumidor final: 62.5% de los talleres de costura trabajan con diseños preestablecidos, en tanto que 35% declararon que trabajan de forma independiente. De estos últimos, 25% dijeron que el diseño les implicaba un costo el cual oscila comúnmente de 300 a 600 pesos; uno de los talleres dijo que el costo para él es de 10 000 pesos. Como puede apreciarse las microindustrias del vestido de Nezahualcóyotl se dedican, en general, a maquilar cortes preestablecidos ya sea por empresas mayores a ellas, o intermediarios que las contratan; los talleres que producen de forma independiente todavía representan una proporción muy baja, sin embargo hace dos décadas esa condición era prácticamente inexistente (véase Alonso, 1991).

Los talleres de costura del municipio trabajan en la confección de infinidad de prendas de vestir, no obstante pueden señalarse las prendas más recurrentes entre los talleres encuestados que (junto con los clientes, proveedores y competidores) resultan imprescindibles en el diseño de la investigación de mercado, pues ayudan a limitar los tipos de respuestas del consumidor. Vestidos, conjuntos, faldas y playeras para dama son prendas que más comúnmente se producen; también están los pantalones, camisas y playeras para caballero; así como vestidos y playeras para niña y niño. Hay que notar que es muy recurrente la elaboración de playeras *unisex* para niños y adultos. Cuando se les preguntaba a los microindustriales a cerca de la producción en función de la época del año, aclaraban que en cualquiera de las prendas señaladas solo cambia el grueso de la tela.

2. MERCADO REAL Y PROVEEDORES

2.1 PRINCIPALES CLIENTES

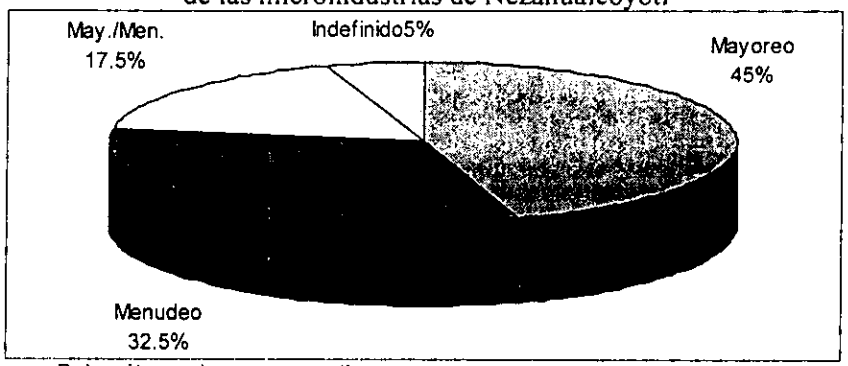
A continuación se proporciona información acerca de los clientes, proveedores y competidores de las microindustrias del vestido de Nezahualcóyotl, quienes deben tomarse en cuenta en cualquier análisis previo al diseño del estudio mercadológico por propiciar panoramas sobre segmentación, posicionamiento o plazas de mercado; sobre todo si uno de los objetivos persigue optimar los capitales fijos y variables de las microindustrias, recordemos por ejemplo que el PROMIP (capítulo dos) identificó el problema de deficiente abasto de insumos dadas sus reducidas escalas de compra, o la restringida participación en los mercados principalmente del exterior. Los clientes principales fueron preestablecidos en tres categorias: empresa más grande, intermediario o consumidor final; tal clasificación proporciona otro elemento para estimar la proporción de talleres de costura que se dedican a la maquilación y los que producen de forma independiente. Los talleres que trabajan para una empresa más grande representan 45% del total, de las cuales vale mencionar algunas empresas como Hecali, Serfin, Liverpool y Sears; los que se contratan con intermediarios representan una proporción de 40%. Tanto la empresa más grande como el intermediario proporcionan al microindustrial el corte preestablecido, con el fin de que sea ensamblado; la suma de esas dos proporciones da 85% de microindustrias dedicadas a maquilar, y solo 15% de los talleres producen directamente para el consumidor final. Nuevamente está reflejada la condición general de las microindustrias del vestido como maquiladoras de empresas mayores o intermediarios, quienes desde hace ya tiempo se dieron cuenta de que no es necesario contar con tecnología instalada en un emplazamiento industrial propio, ni con personal directamente bajo su tutela; lejos de serles necesarios, les favorece para reducir los costos de su proceso productivo.

La condición general de los talleres como maquiladores explica por qué el transporte de la producción es responsabilidad del contratista en 52.5% de los casos; 15% de los microindustriales se encarga de llevar de un lugar a otro la producción en algún sistema de transporte público colectivo, mientras que otro 15% transporta en algún automóvil propio. Como será explícito un poco más adelante, los movimientos de la producción son básicamente entre el municipio y el centro del Distrito Federal.

Las microindustrias del municipio prácticamente producen tanto al mayoreo como al menudeo, ya sea para intermediarios o para su producción propia; como se ve en la Gráfica III.3, 45% de ellas producen en mayoreo, 32.5% al menudeo y 17.5% tanto en mayoreo como menudeo.

Naturalmente, el nivel de producción está en función de la demanda que tengan; por ejemplo, cuando varios talleres de costura trabajan al menudeo (aunque frecuentemente lo hacen en mayoreo) es porque en ese momento carecen de suficiente demanda.

GRÁFICA III.3. Proporción de producción al mayoreo y menudeo de las microindustrias de Nezahualcóyotl

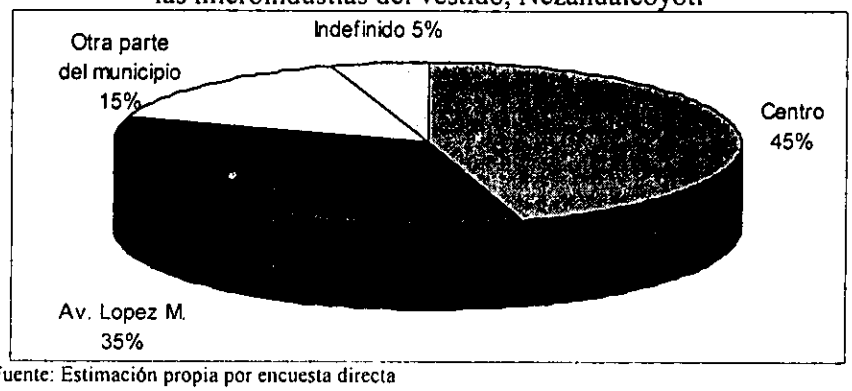


Fuente: Estimación propia por encuesta directa

2.2 PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS, MAQUILA Y MAQUINARIA

Los resultados sobre quiénes son los proveedores de materias primas y maquinaria de las microindustrias del vestido, al final permitirá tomar o proponer algunas medidas en relación con las compras indispensables que puedan solicitar los microindustriales en su conjunto. Del mismo modo, la información precisada sobre los proveedores de maquila o cortes preestablecidos podría respaldar algunas medidas de cooperación entre los microindustriales, sin embargo también podríamos imaginar que si no son aceptadas las condiciones que esos proveedores establecen, simplemente el microindustrial no sería abastecido; ya desde el segundo capítulo se hizo referencia sobre la tradicional condición como maquiladoras de las microindustrias del municipio (esta cuestión será puntualizada posteriormente). De acuerdo con los resultados de la encuesta, el comportamiento sobre las compras de materias primas son como siguen: los microindustriales del vestido básicamente compran sus materias primas en el centro del Distrito Federal y dentro del municipio, 45% en el primero y 50% en el segundo. Más concretamente, dentro del municipio existe un corredor comercial en donde se ofrecen tanto materias primas como máquinas útiles para la confección del vestido. Este corredor se ubica sobre la avenida Adolfo López Mateos, entre las avenidas Pantitlán y Texcoco; en este tramo 35% de los talleres de costura buscan abastecerse de materias primas y maquinaria necesarias; 15% de los microindustriales hacen esas compras en otros puntos dispersos del municipio (ver Gráfica III.4).

GRÁFICA III.4. Origen de los proveedores de materia prima para las microindustias del vestido, Nezahualcóyotl

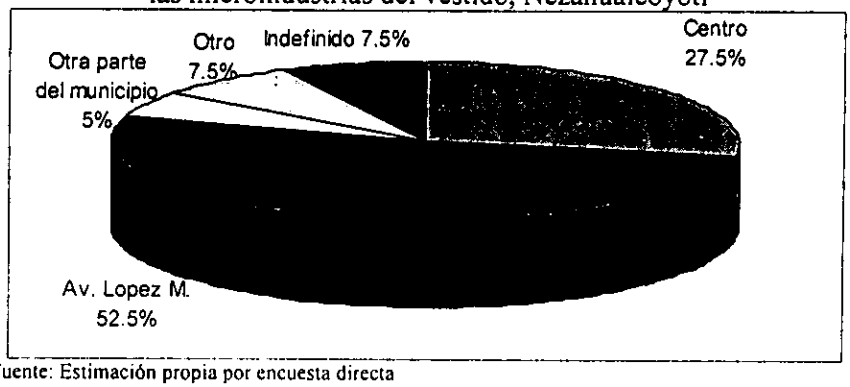


Fuente: Estimación propia por encuesta directa

Los microindustriales que consumen del centro del DF, en su mayoría lo hacen desde hace menos de dos años (68.7%); por su parte quienes consumen del corredor citado, mayoritariamente es desde hace seis a diez años (42.8%). En general, los microindustriales buscan en esos lugares variedad de materias primas, precios accesibles y cercanía a su domicilio; 30% asegura que sí tiene problemas de abastecimiento, 67.5% dicen que no han tenido problemas con esos proveedores. En esas mismas proporciones, 30% afirman que sí cambian con frecuencia de proveedor, y 67.5% no lo hacen.

Al hacer la compra de maquinaria puede observarse un comportamiento muy diferente al sucedido con las materias primas: 27.5% de los microindustriales compran la maquinaria que necesitan en el centro del Distrito Federal, en tanto que un considerable 52.5% la compra en el corredor anteriormente señalado (ver Gráfica 5). Los microindustriales con problemas de abastecimiento de maquinaria representan tan solo 5% del total; quienes no encuentran problema alguno suman 80%. A su vez, los que han cambiado de dicho proveedor son en proporción de 15%, contra 65% que prefieren continuar sus compras con el mismo proveedor. Por otra parte, los microindustriales que se abastecen del centro del DF, en su mayoría es hace menos de dos años (63.6%); en tanto quienes se proveen del corredor mencionado, 28.6% también lo han hecho en los últimos dos años, y otras dos proporciones iguales entre los tres a cinco años y seis a diez años respectivamente. Las ventajas por acudir con esos proveedores son, sobre todo, facilidad de acceso a la maquinaria al poder cubrir en pagos el costo total, así como la cercanía a su domicilio.

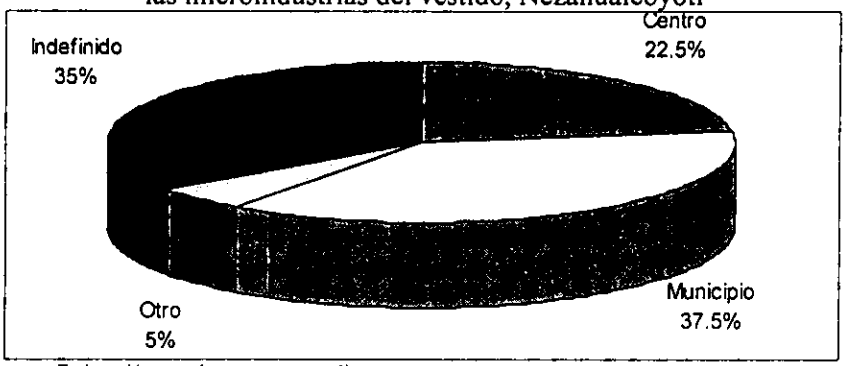
GRÁFICA III.5. Origen de los proveedores de maquinaria para las microindustrias del vestido, Nezahualcóyotl



Fuente: Estimación propia por encuesta directa

Tal parece que señalar la ubicación de los proveedores de maquila o corte preestablecido es un secreto entre los microindustriales, ya que 35% quedaron en el rango de *indefinido*, posiblemente porque, en primera, muchas de las microindustrias pertenecen al sector informal (de ahí su desconfianza ante extraños para hablar sobre ellas mismas) y porque, en segunda, muchos de los proveedores de maquila también están agregados a la informalidad productiva, entonces resulta doblemente difícil dar referencias sobre personas que no lo han autorizado, pues además está la sospecha de que puedan afectarlos y posteriormente verse afectados (Gráfica III.6). Según los microindustriales del vestido que se animaron a responder, estos proveedores se ubican más frecuentemente en el municipio (37.5%), esto ayuda a explicar por qué 52.5% de la producción de las microindustrias es transportada por los propios contratistas. Ante todo, el microindustrial busca en este proveedor seguridad en el abastecimiento de corte preestablecido; lo mismo que, una vez concluido el trabajo, el pago lo haga sin demora y sin condiciones extras; por supuesto que el microindustrial siempre procura encontrar al proveedor que pague mejor su trabajo. Otra condición tiene que ver con las referencias previas que tenga el microindustrial acerca del modo de trabajar con el proveedor; una vez iniciado el contacto entre ambos, el trato o buen entendimiento son puntos que se consideran.

GRÁFICA III.6. Origen de los proveedores de maquila para las microindustrias del vestido, Nezahualcóyotl



Fuente: Estimación propia por encuesta directa

De los microindustriales que se *contratan* por un proveedor de maquila del centro del DF, 44.4% lo hacen desde hace tres a cinco años, se trata de la cifra más significativa. Por su lado, de los microindustriales que prefieren a los proveedores del municipio, 46.6% lo hacen desde hace menos de dos años.

Ahora, los microindustriales que aseguran que sí tienen problemas de abastecimiento por parte de su proveedor son 25% del total; por lo contrario , quienes en general no encuentran problema con el abastecimiento significan 42.5%. Finalmente el cambio de este tipo de proveedor es mínimo por parte de los microindustriales; solo 5% cambia frecuentemente de proveedor, en tanto que 62.5% de ellos no prefiere el cambio. Con la información analizada sobre los proveedores de cortes preestablecidos, es evidente la vitalidad que significa para las microindustrias del vestido, y es que, en general, son sus principales clientes o generadores de trabajo; de ahí que eviten, en la medida de lo posible, comprometerse con mayores referencias sobre ellos.

2.3 COMPETIDORES

Los competidores fueron acotados en los tipos siguientes: una empresa más grande, otro taller de iguales dimensiones al encuestado, del municipio o del Distrito Federal. No debe de olvidarse que además de procurar el diagnóstico productivo, se pretende encaminar el estudio del mercado potencial para las microindustrias, de ahí el interés de estimar quiénes son los principales competidores de las microindustrias, si es que existen; o bien conocer la confianza que se tienen los talleres respecto a su aceptación en un determinado conjunto de consumidores. Las proporciones correspondientes son: 32.5% de los microindustriales aseguran que son las empresas más grandes sus principales competidores; quienes dicen que son otras microindustrias suman 35%; mientras que

32.5% no creen tener competencia alguna; este último dato refleja la confianza que se tiene una buena proporción de microindustriales, así como la percepción de estabilidad de trabajo siempre y cuando se comprometan con lo que hacen. Con esto (junto con la intención de no cambiar de proveedores de maquila) también queda esbozada una aparente tranquilidad laboral de los microindustriales de Nezahualcóyotl, esto hace pensar en que una gran proporción de ellos no pretenden cambiar su modo de producción. Estas son consideraciones a retomar al final del capítulo y de la investigación. Sin embargo, los microindustriales que sí perciben algún tipo de competencia suman 67.5%; de ellos, 59% piensan que la competencia proviene del mismo municipio, en tanto que 41% la perciben del DF. De forma general, para las microindustrias del municipio la competencia es marcada en prendas de vestir ya señaladas anteriormente, a excepción de los conjuntos para dama; aquí quedan los vestidos y faldas para dama, los pantalones y camisas para caballero, vestidos para niña, y playeras *unisex* para niños y adultos.

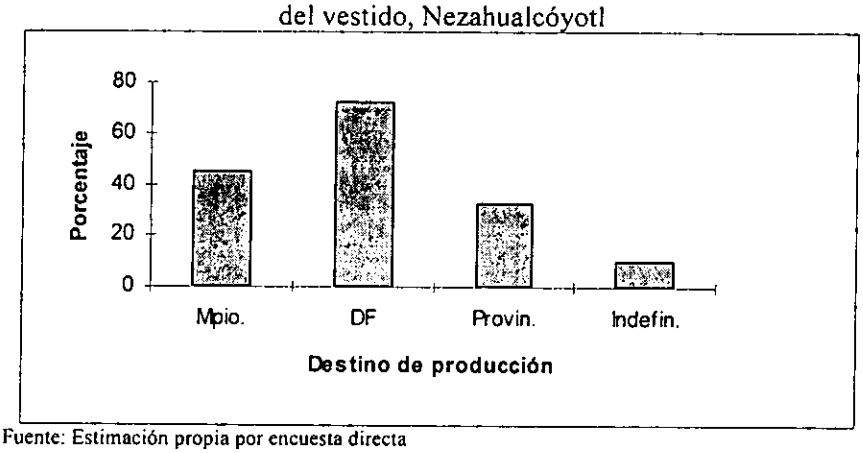
2.4 DESTINO DE LA PRODUCCIÓN

Como en los aspectos pasados, aquí también se limitó la respuesta de los microindustriales solo para hacer más operable la base de datos. Nuevamente es posible explorar el mercado potencial, al conocer propiamente el destino de las prendas de vestir, sean éstas maquiladas o de producción independiente; además de contemplar el enlace que tienen las microindustrias de Nezahualcóyotl con el resto del país, flujo del que José Alonso (1991) no hace referencia en su estudio porque prácticamente era inexistente en la década de los setenta, lo cual a su vez esboza la ascendente y gradual importancia productiva del municipio en materia de confección de prendas de vestir, muy a pesar de la ubicación de muchas de sus microindustrias en el sector informal, punto que deben de tener muy en cuenta tanto las autoridades municipales, hacendarias y corporativas, pues debe de pasarse del concepto *ilegalidad* para desarrollar el de *informalidad con opción de generar riqueza* en escalas inintimidatorias, convenientes, permanentes y constantes[2]. Las microindustrias que dirigen su producción al DF, representan más de 70% del total, proporción considerable si se compara con la que se dirige únicamente al municipio. En realidad las microindustrias del vestido de Nezahualcóyotl así como producen infinidad de prendas de vestir, también lo hacen para numerosos puntos de la república; de tal manera que quienes destinan su

[2] Esto es en alusión a posiciones como la CANACINTRA quien se opone a las modificaciones de la Ley de Cámaras y al Régimen de Pequeños Contribuyentes.

producción tanto hacia el interior del municipio, al centro del DF y a provincia suman 47.5% (la Gráfica III.7 no suma el 100%, porque se tomo en cuenta solo un destino de producción). Entre otros destinos provincianos están Toluca, Monterrey Guadalajara, Cuernavaca, Puebla, Aguascalientes, Acapulco y Moroleón; destinos que para el caso concreto de los talleres de Nezahualcóyotl representan actualmente posibilidades de tratos comerciales con personas que no sean contratistas o intermediarios abusivos, y sí clientes o socios que posibiliten todavía más su impulso productivo.

GRÁFICA III.7. Destino de la producción de las microindustrias del vestido, Nezahualcóyotl



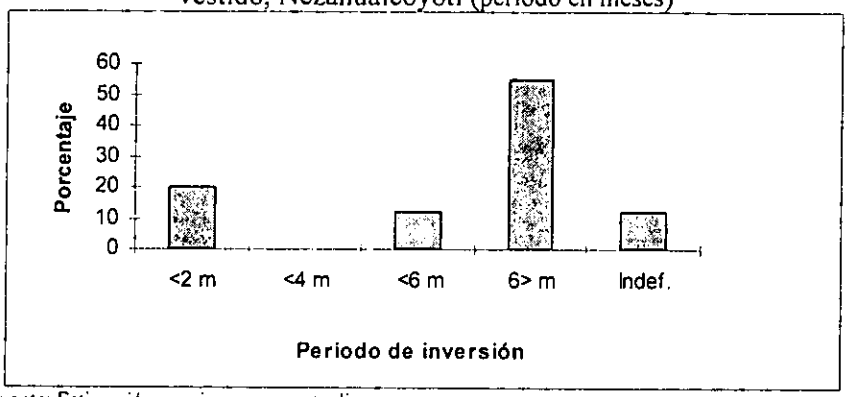
Fuente: Estimación propia por encuesta directa

En relación con los clientes, los proveedores de materia prima, maquinaria y maquila, así como los competidores y destino de la producción, se les cuestionó a los microindustriales del vestido sobre algún problema que pudiera afectar la dinámica productiva de su taller; la respuesta en el sentido de que no encuentran problema alguno fue contundente, pues 80% de ellos lo aseguraron. Por supuesto que esta investigación no puede adoptar la ingenua idea de que el proceso productivo de las microindustrias no tiene problema alguno si, de hecho, el gobierno y el BID han diagnosticado problemas de mercado, de insumos y de baja competitividad; lo anterior puede explicarse debido a que los microindustriales no se conciben como empresarios, de ahí que no vislumbren problemas hacia su empresa, la cual en todo caso solo les resulta un empleo propio. El resto (20%) de los microempresarios encuentran problemas referentes básicamente a la falta de abastecimiento del proveedor de maquila, a las ventas bajas o la falta de capital para surtir adecuadamente a sus clientes; uno de ellos se quejó por la cotización de compra-venta de telas hecha en dólares, mientras que otro propone que la maquila provenga, además, del extranjero.

3. INVERSIÓN PRODUCTIVA Y FINANCIAMIENTO

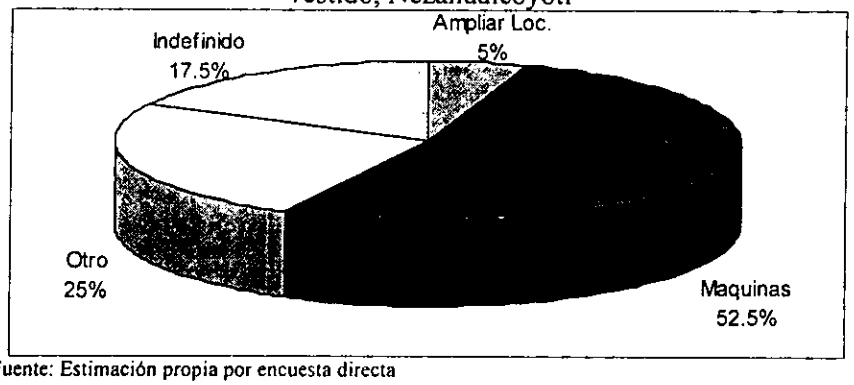
El problema sobre falta de inversión y financiamiento para las microindustrias fue uno más de los que destacaron el PROMIP y el BID, al referirse a su incapacidad para obtener créditos por falta de garantías o avales, y a sus operaciones poco atractivas para la banca de primer piso. En este apartado se trata de estimar la capacidad de inversión propia con la que cuentan las microindustrias del vestido de Nezahualcóyotl; lo mismo que su actitud ante la posibilidad se solicitar algún tipo de crédito de organismos públicos o privados; a partir de eso vislumbrar la posibilidad o conveniencia de proponer alguna asociación de crédito. Con la Gráfica III.8, es evidente que muchos de los microindustriales hicieron la última inversión para su taller hace más de seis meses (55%); no obstante, una buena proporción invirtió hace menos de dos meses (20%). Tales inversiones fueron esencialmente para la adquisición de máquinas de costura: 52.5% de los microindustriales invirtieron más frecuentemente entre máquinas rectas, abotonadoras, collareteras y *overs*. Otro tipo de inversión (25%) consistió generalmente en la compra de tela (ver Gráficas III.8 y III.9).

GRÁFICA III.8. Última inversión de las microindustrias del vestido, Nezahualcóyotl (período en meses)



Fuente: Estimación propia por encuesta directa

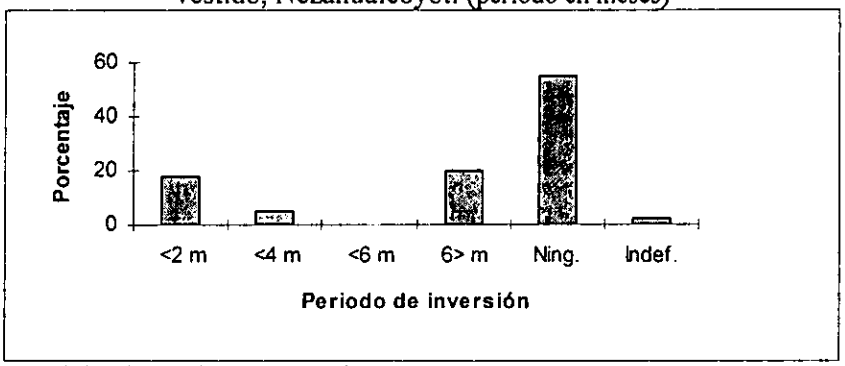
GRÁFICA III.9. Tipo de inversión de las microindustrias del vestido, Nezahualcóyotl



Fuente: Estimación propia por encuesta directa

De las inversiones a futuro, un porcentaje bajo de microindustrias hará en los próximos dos meses y representan 17.5%. Por el contrario 55% de microindustriales no harán ninguna inversión (Gráfica III.10). Si sumamos las proporciones de talleres que sí invertirán, resultan 35.5% del total, aunque en plazos diferentes. Las razones de quienes sí tienen propósito de invertir son variadas: cambio de máquinas viejas o adquisición de alguna con la que no se contaba, o compra de materia prima.

GRÁFICA III.10. Próxima inversión de las microindustrias del vestido, Nezahualcóyotl (período en meses)



Fuente: Estimación propia por encuesta directa

Como es de imaginarse, una de las opciones que tienen los microindustriales del vestido para hacerse de financiamiento es solicitando algún tipo de crédito, particularmente ante la banca o el ayuntamiento de Nezahualcóyotl; tal parece que no es una idea grata para muchos de ellos, y por el contrario no les interesa hacer una solicitud así. En este sentido, 77.5% de los microindustriales no ha solicitado crédito alguno; por su parte 22.5% ya ha probado laborar con alguno otorgado entre otras fuentes de financiamiento por los bancos Somex y Santander, u otras opciones como Etiquetas Artísticas y Casa Díaz (de la cual las microindustrias se abastecen, en mucho, de materias primas y maquinaria). Otra información necesaria es la que nos indica si las microindustrias del vestido están actualmente endeudadas, y si lo están saber si les significa un obstáculo para su dinámica productiva. Resulta que los que no cargan con alguna deuda representan 82.5%; en tanto los que sí se encuentran endeudados son en proporción de 17.5%; de estos, 71.4% está convencido de la deuda no afecta negativamente sus aptitudes para producir; por el otro lado 28.6% piensa que su deuda sí daña su evolución económica. También debe de señalarse que 57.1% de los deudores a reestructurado su deuda, con nuevos plazo para pagar y con nuevos intereses por cubrir.

Otros elementos por averiguar son si los talleres de costura actualmente tienen acceso al crédito otorgado por la banca o el ayuntamiento, si lo conocen o si les interesa solicitarlo. Con esto se continúa estimando la de inversión y financiamiento por parte de los microindustriales. En esta línea, 75% de las microindustrias del municipio no tiene acceso al crédito otorgado por la banca, en ocasiones debido al incumplimiento de pago, otras a que están restringidos los créditos, o por evitar deudas; mientras que 17.5% aceptó tener un tipo de préstamo gracias a que cuenta con algún aval o suficientes clientes (buen mercado). Respecto al crédito que otorga el Ayuntamiento, no hubo algún taller (de los escuestados) a quien se le haya otorgado, incluso 72.5% no sabe de esos préstamos (de los cuales ya se habló en el capítulo pasado). Consecuente a las cuestiones sobre créditos privados o públicos, la proporción de microindustrias que no se interesa por solicitarlos representan 82.5%; las razones: falta de aval o bienes que garanticen el pago; altos intereses; por desconfianza de poder reembolsar el préstamo; o por simple cautela para no endeudarse. Finalmente, quienes se interesan por hacer una solicitud de financiamiento tienen como razones a sus numerosos clientes, la intención de renovar o acrecentar su maquinaria o, incluso, para saldar deudas pendientes.

TABLA III.1. Experiencias sobre solicitud de créditos de las microindustrias de vestido, Nezahualcóyotl

	Tiene crédito de la Banca	Tiene crédito del Ayuntamiento	Está endeudado	La deuda es un freno	Ha reestructurado la deuda
	Porcentajes				
Si	17.5	0.0	17.5	28.6	57.1
No	75.0	27.5	82.5	71.4	42.9
No lo conoce	0.0	72.5	-	-	-
Indefinido	7.5	0.0	0.0	0.0	0.0

Fuente: Estimación propia por encuesta directa

Al cerrar el inciso sobre inversión productiva y financiamiento, los microindustriales convencidos de no tener problemas al respecto sumaron 75%. Por su parte, 25% detectan problemas como intereses por préstamo muy altos, en ocasiones debidos al intermediarismo de grupos financieros, que vuelven inaccesible al crédito; o embargos por morosidad de acreditados.

Conclusiones preliminares acerca del financiamiento e inversión para las microindustrias del vestido de Nezahualcóyotl pueden elaborarse de la siguiente manera. Primero, existe un aceptable porcentaje de talleres de costura en donde se ha invertido en los últimos seis meses (32.5%), y otra buena proporción en donde se hará en los siguientes seis (22.5%); si además consideramos a los microindustriales que, de cualquier forma, aplicarán una inversión después de seis meses (20%), podemos estimar que las microindustrias se mantienen y mantendrán productivamente estables, e

incluso crecerán sus aptitudes productivas; esto al menos refuerza la idea de que las microindustrias del vestido difícilmente desaparecerán del plano productivo municipal, pese a las eventualidades económicas globales. Segundo, la actitud general de los microindustriales en relación con los créditos o financiamiento, se nota negativa; no solo les resulta poco atractivo solicitar algún tipo de financiamiento, sino que en este sentido mayoritariamente no reconocen problemas para su taller. Por ende, ya desde aquí debe de descartarse la posibilidad de proponer una *asociación de crédito* (en su estricto concepto), pues por lo que se aprecia no tendría la gracia ni el respaldo lo suficientemente necesarios; ante esto no hay que soslayar a los microindustriales que no temen a las experiencias sobre solicitud de créditos. Más adelante serán precisadas las características con las que deberá de contar el brazo financiero de la propuesta de asociación, pero para eso todavía falta analizar el mercado potencial, a tratar en el siguiente capítulo.

4. ANTECEDENTES Y POSIBILIDADES DE ASOCIACIÓN

Por supuesto que no se pueden dejar de abordar las experiencias que las microindustrias del vestido tienen en materia de asociación, lo mismo que las expectativas de éstas para colaborar conjuntamente. Al respecto, el gobierno destaca la propensión de los microempresarios del país al trabajo individual y poco interés por actividades en común, lo cual incide en sus bajos niveles de organización y gestión; así como una limitada capacidad de negociación derivada de su reducida escala. Vale insistir en retomar el diagnóstico hecho ya por el gobierno porque se trata de problemas precisamente reconocidos por él; la idea es contrastar ese diagnóstico con el que ahora se desarrolla para aterrizar más concretamente en propuestas de solución. En función de los resultados obtenidos, las microindustrias han tenido escasa experiencia sobre asociaciones, ya que 82.5% así lo afirmó. Al respecto, entre los posibles motivos se encuentran la simple falta de interés, quiera verse por comodidad de trabajar a "solas", por no frecuentarse entre micrindustriales, o por no conocer alguna asociación; otra razón es su condición general de maquiladores, por lo que la preocupación más bien ha sido por buscar al contratista que mejor les trate y pague. Por otro lado, las microindustrias que sí han tenido experiencia sobre asociaciones (17.5%) dicen que son en el sentido de comunicarse las formas de trabajo convenientes, de prestarse entre sí a los empleados, o ya más formalmente con promociones del ayuntamiento (no especificaron la operación) y la asociación civil de industriales

del vestido AIVAC la cual, según se dijo, trata de capacitar a las microindustrias para mejorar la producción.

Acerca de una posible asociación actual entre los talleres de costura, un tajante 90% afirmó que no existe, contra el restante 10% que solo mencionó la cooperación informal, a la Cámara de Comercio y a la AIVAC. Como es de suponerse, también interesa saber si esos talleres están dispuestos a asociarse o cooperar comúnmente; a esto 80% contestó que no, y las explicaciones van desde la sensación de comodidad por trabajar de forma independiente, porque no lo han tomado en cuenta, por incompatibilidad de tiempo u horario, o porque desconocen la existencia de alguna, hasta explicaciones más complejas como experiencias negativas con alguna asociación, por intolerancia del pago de membrecía o reparto de utilidades con otros talleres, por considerarlas inadecuadas para industrias tan pequeñas, por la afiliación partidista de la asociación, porque existen y se procuran intereses personales de ciertas personas asociadas, o debido a la falta de educación en ese sentido. Por el contrario, 20% de los microindustriales que sí se interesan por la asociación se concretaron a contestar que con ella buscan ampliar sus conocimientos en el ramo, mejorar la calidad y evolucionar productivamente. Ambas proporciones de talleres sugieren que haya mayor difusión en relación con los programas de las asociaciones existentes, que sean por ramo productivo, sin ninguna afiliación partidista, encargadas de otorgar mayores beneficios y exigir menores condiciones a cubrir, preferentemente con apoyo del ayuntamiento y con horarios propicios para participar.

TABLA III.2. Experiencia sobre asociación de las microindustrias del vestido

	Experiencia de asociación	Sabe de alguna asociación	Le interesa alguna asociación
	Porcentaje		
Si	17.5	10	20
No	82.5	80	80

Fuente: Estimación propia por encuesta directa

Ya se aclaró antes de la inconveniencia de proponer una asociación propiamente de crédito, ahora con estos últimos resultados se observa que cualquier propuesta de asociación irá sumando asociados de forma gradual; iniciará con un bajo número de asociados (baja en relación con el gigantesco número de microindustrias del vestido existentes en el municipio) que, no obstante, puede ser lo suficientemente cuantioso para hacer factible el proyecto. Con los datos sobre la actitud de los microindustriales ante la asociación también nos damos cuenta de que queda descartada otra

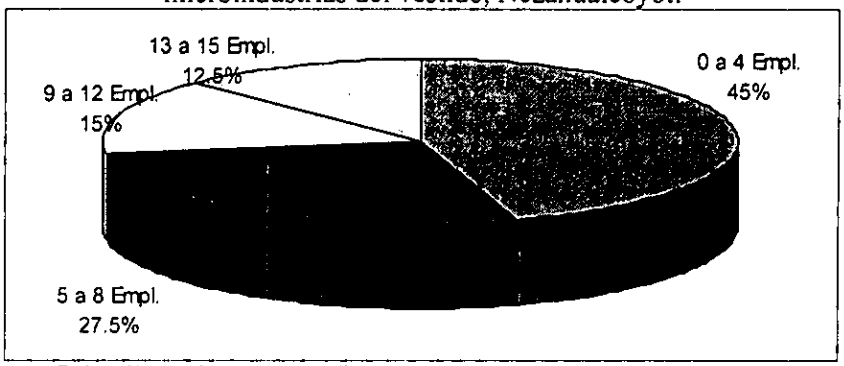
posibilidad de asociación: la franquicia[3] ; a la vez de que va delineándose una opción de asociación, de la que se hablará más adelante ya con el mercado potencial expuesto, lo que dará mayores elementos de prueba.

5. CAPACIDAD PRODUCTIVA Y ASPECTOS LABORALES

Algunos aspectos en relación con la capacidad productiva y condiciones laborales no precisamente ayudan directamente a diseñar el estudio de mercado, pero complementan el diagnóstico y las perspectivas productivas de las microindustrias del vestido de Nezahualcóyotl, ya que dan idea del grado de especialidad en determinadas tareas del trabajador, de su jornada laboral, de la estabilidad de estos en el trabajo; además de los posibles requerimientos en materia de capacitación o asesoría. Para el mejor análisis recuérdense las cifras dadas inicialmente sobre el número de empleados con el que iniciaron actividades: 92% de microindustrias con menos de cuatro empleados. Actualmente la distribución porcentual de empleados es muy diferente. Los talleres de costura con menos de cuatro empleados pasaron de representar 92% a 45%; en tanto que los talleres que contrataban de nueve a quince empleados ahora representan 27.5% y ya no 3% (ver Gráfica III.11). A manera de advertencia, debe de considerarse que el incremento de personal apenas abarca unos miembros de la familia más, aunque también existe una buena proporción de talleres con posibilidades de agregarse empleados ajenos a la familia. A diferencia de sus inicios, las microindustrias cuentan ahora con personal que se ha ido acoplando a tareas concretas o específicas, por ejemplo se pueden encontrar comodines, diseñadores, trazadores, cortadores, costureras, overlistas, pegabotones, terminadores, bordadores, desebradores, planchadores, muestristas, vendedores e incluso algún administrativo. Naturalmente estos talleres continúan en modalidad de microindustrias, aunque ahora con mayores aptitudes productivas.

[3] Descartada al menos como posibilidad para asociar las microindustrias, pues una sola persona o empresa puede contratarla.

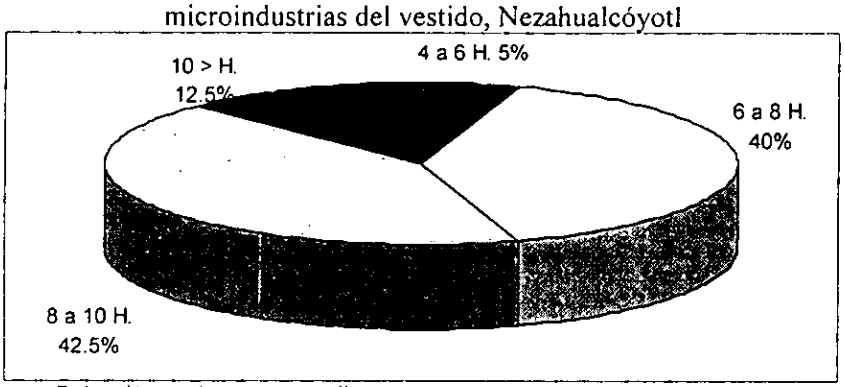
GRÁFICA III.11. Número de empleados con los que operan actualmente las microindustrias del vestido, Nezahualcóyotl



Fuente: Estimación propia por encuesta directa

Las horas de ocupación tanto del personal como de la maquinaria instalada aparentemente fue muy regular durante la semana de la encuesta, puesto que las microindustrias en las que se trabajó de ocho a diez horas diarias representan 42.5%; le seguían 40% en donde se operó de seis a ocho horas diarias; mientras que en ningún taller de costura se trabajó menos de cuatro horas, lo cual esboza una aparente estabilidad productiva, es decir puede pensarse que por el momento hay suficiente trabajo para las microindustrias del vestido (Gráfica III.12), más todavía pues en el 12.5% se trabajan más de diez horas diarias. Esta última idea se refuerza con el 50% de los microindustriales que cree trabajar a su máxima capacidad y 32.5% que pretende incrementar el número de sus empleados durante el año presente. Aunque en contrapartida está el considerable 45% de microindustriales convencido de que no opera al máximo, y el 67.5% que no pronostica el incremento de personal.

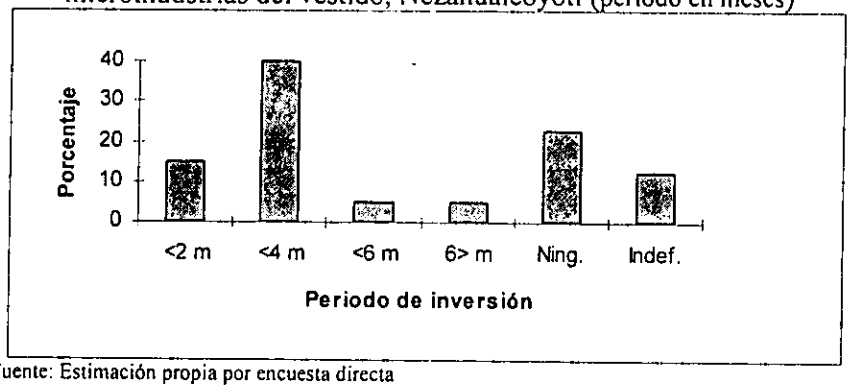
GRÁFICA III.12. Horas de empleo de los trabajadores y maquinaria de las microindustrias del vestido, Nezahualcóyotl



Fuente: Estimación propia por encuesta directa

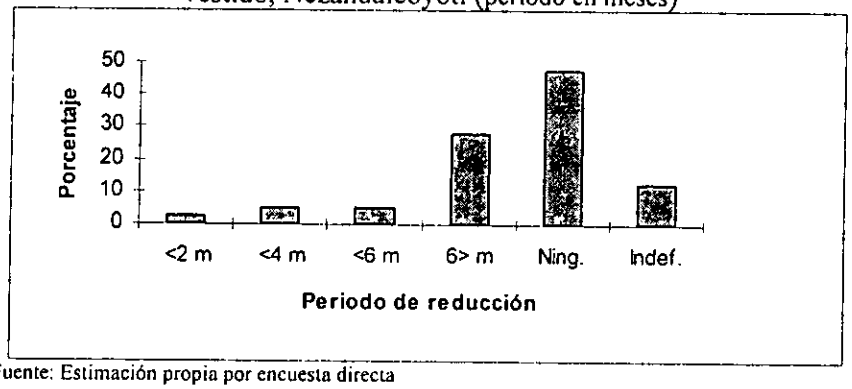
El incremento salarial que recibieron los empleados del microindustrial en el último año, además, se relaciona directamente con la inversión hecha para el taller de costura. En la siguiente gráfica es notorio como los microindustriales que decidieron incrementar el salario de sus empleados en los últimos seis meses representan 60% del total (Gráfica III.13). Por otra parte, la reducción de personal de las microindustrias del vestido es más significativa en quienes la sufrieron hace más de seis meses con 27.5% del total; al agregarse a quienes han reducido su personal en los últimos seis meses, se suman 30% del total de talleres de costura (ver Gráfica III.14).

GRÁFICA III.13. Incremento salarial para los empleados de las microindustrias del vestido, Nezahualcóyotl (período en meses)



Fuente: Estimación propia por encuesta directa

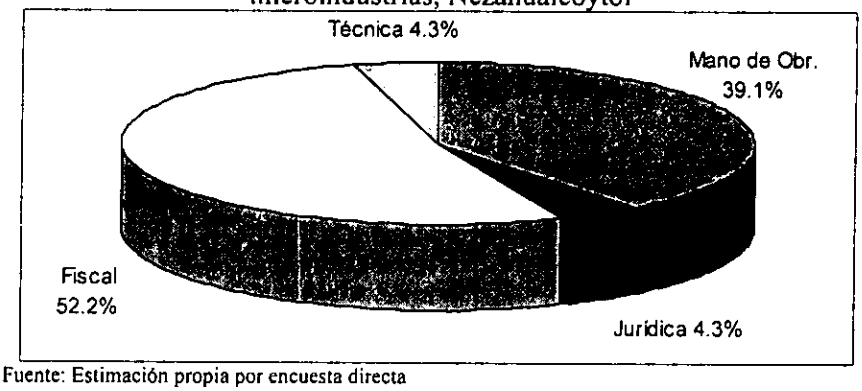
GRÁFICA III.14. Reducción de personal en las microindustrias del vestido, Nezahualcóyotl (período en meses)



Fuente: Estimación propia por encuesta directa

Otra variable considerada es la actitud de los microindustriales ante la asesoría potencial que pudieran solicitar o recibir. Quienes si se interesan por algún tipo de asesoría representan 57.5% de todos los microindustriales; el resto (42.5%) no la considera necesaria. Por parte de quienes sí la aceptan, preferentemente se inclinan por la capacitación de mano de obra y el auxilio fiscal (Gráfica III.15).

GRÁFICA III.15. Tipo de asesoría preferente por las microindustrias, Nezahualcóytol



Fuente: Estimación propia por encuesta directa

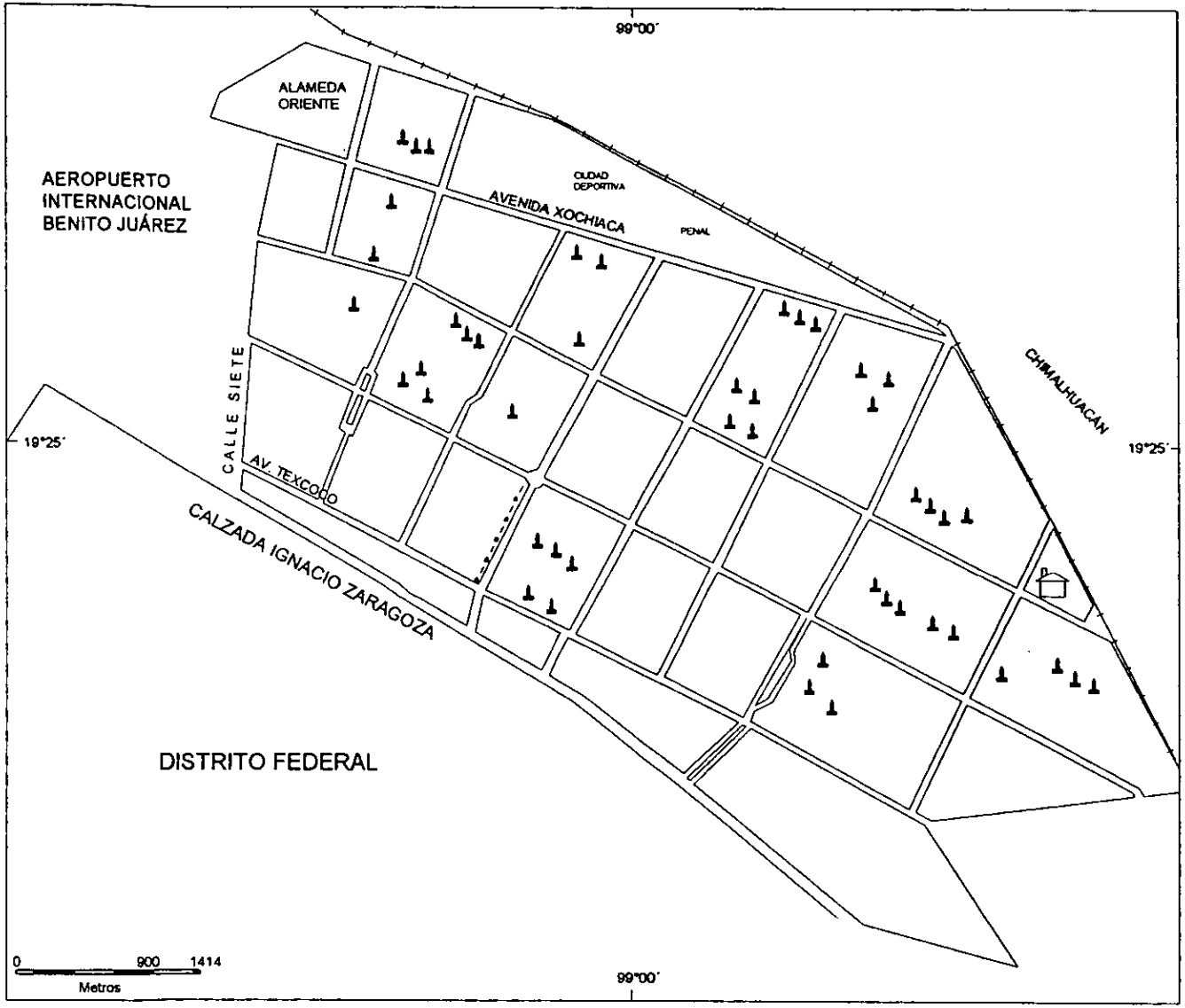
Para finalizar el inciso se hizo la pregunta referente a la percepción de algún tipo de problema ya fuera por el personal ocupado, por la jornada laboral o por la asesoría correspondiente. Una vez más fue importante la proporción de microindustriales que aseguraron no tener problema alguno (62.5%); en tanto que los microempresarios que sí los perciben (37.5%) se preocupan por la inconsistencia de su personal respecto a las jornadas laborales o su permanencia en el taller y su baja capacitación para el trabajo, así como la falta de capacidad para garantizar la salud de ellos; otra queja es por lo incierto que resulta esta actividad para los microindustriales, pues no saben en qué momento carecerán de abasto de costura o de pedidos. Como propuestas de remedio, sugieren tratar cortésmente al empleado, que éste se comprometa a no retirarse, y que su capacitación sea deducible de impuestos; respecto a los talleres que maquilan, se propone que el corte preestablecido incluso provenga del extranjero.

6. FORTALEZA Y DEBILIDADES

Para abordar las fortalezas y debilidades de las microindustrias del vestido de Nezahualcóyotl, tómese en cuenta dos cosas: primero, que en el municipio existen numerosos talleres de costura; segundo, de acuerdo con los resultados de la encuesta también existe una aparente pequeña proporción de talleres con posibilidades de invertir, de solicitar financiamiento o consultorías, de incrementar empleados o de asociarse, pero tómese en cuenta que esas proporciones, aunque bajas, significan un buen número de microindustrias en valores absolutos. Si tomamos la información expuesta hasta ahora con sus reservas pertinentes, podemos iniciar con el análisis de las ventajas y desventajas con las que cuentan estas microindsutrias; incluso parece que son más las fortalezas que las debilidades. De entrada, pueden precisarse algunos puntos con base en los dos mapas finales. Con el primero, es clara la distribución de las microindustrias por

prácticamente todo el minicipio; se trata de una distribución con lógica muy propia, ya que no depende de la ubicación o influencia de la zona industrial del municipio, ni de centros o corredores urbanos municipales -los centros no existen (ver Buchhofer y Aguilar, 1983)-, o de los clientes y proveedores de las microindustrias. Con tal distribución se favorece la creación, formal o informal, de empleos por la distancia casi nula entre el empleado y la microindustria, es decir casi son inexistentes los movimientos pendulares, salvo por el abasto de materias primas, maquinaria o maquila el cual se satisface, en mucho, con el corredor señalado en el Mapa III.1; de tal manera que también se favorece la expansión de esta actividad productiva en un proceso de retroalimentación (Mapa III.1). De aquí, más que ver a tal distribución como fortaleza o debilidad, debe de aceptarse que no se les puede proponer a las microindustrias del vestido integrarse físicamente, o bien mover de lugar su emplazamiento, simplemente porque el auge de esa actividad no se debe a esa idea. Mientras que con el mapa III.2 se observa una directa relación entre las microindustrias de Nezahualcóyotl y el centro del Distrito Federal, que para José Alonso (1991) resultaba una sola estructura de producción; actualmente todavía se puede percibir esa estructura, aunque ya existen fuertes relaciones con el resto del país de forma directa e indirecta.

En resumen, algunas de las ventajas observables son las mínimas necesidades de tecnología instalada y de experiencia laboral en el ramo; gracias a esto, muchos de los talleres llevan ya varios años en actividad; más aún (esta es otra fortaleza) cuentan actualmente con una buena estabilidad productiva, fácil de interpretar por sus inversiones recientes y futuras, por los incrementos salariales, y por su (a fin de cuentas) comodidad con sus proveedores de materias primas, maquinaria y corte preestablecido. Otra fortaleza la representan los empleados en cada momento, digamos, más especializados; si bien es cierto que cada una de las microindustrias no cuentan con todo tipo de empleados, sí es posible pensar en una asociación con la que se aprovechen ese tipo de ventajas comparativas, lo mismo que la capacidad de los talleres para producir cualquier tipo de prendas de vestir para numerosos puntos del país. Los microindustriales que ya han experimentado con los créditos privados, representan una ventaja más para el conjunto de microempresas. Además podrían aprovecharse las posiciones de los organismos gubernamentales y no gubernamentales, quienes ya tienen previos diagnósticos y estrategias de desarrollo; se trata de agregar a esto la evaluación y propuesta específicas sobre las microindustrias del vestido del municipio.

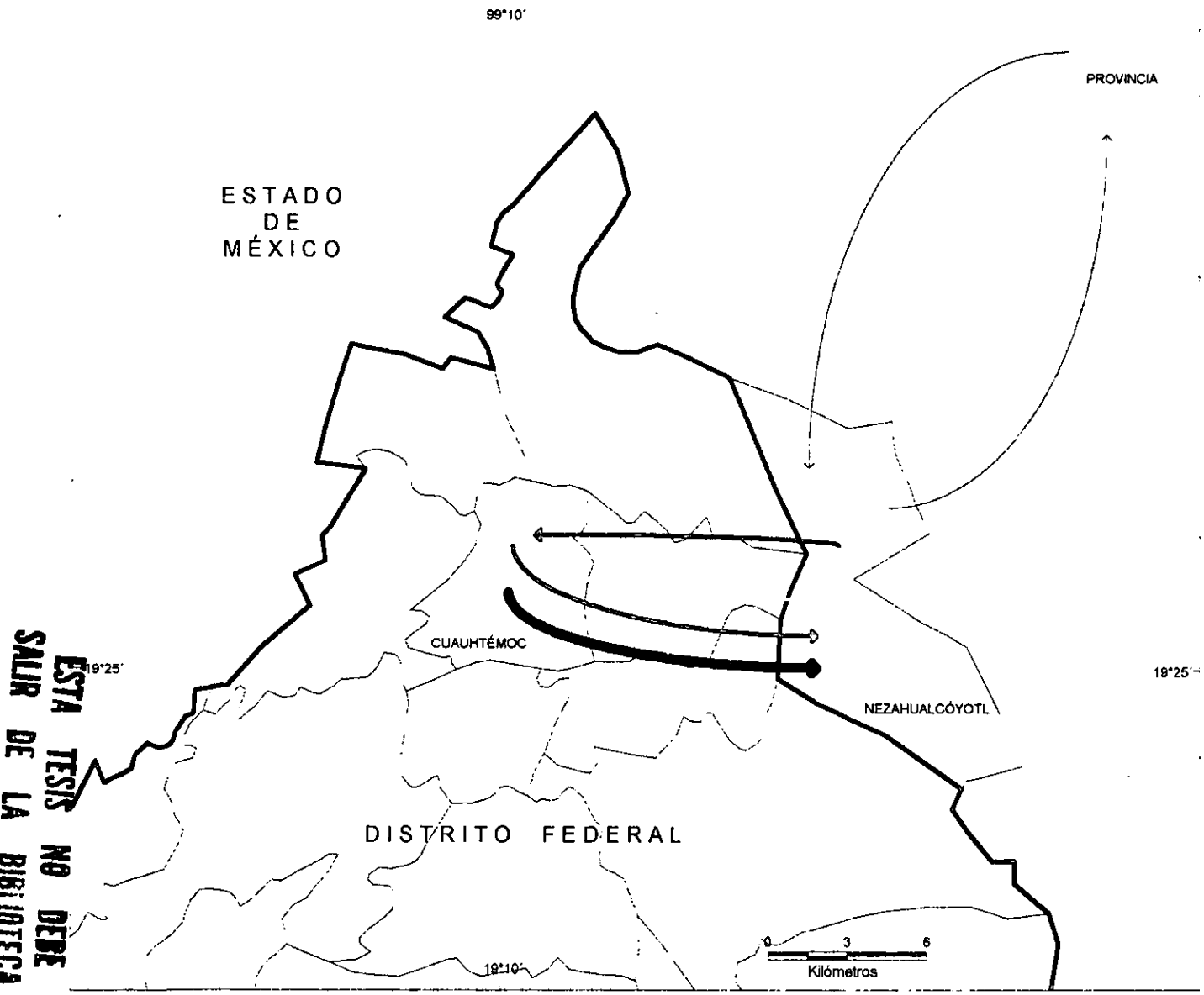


MAPA III.1
UBICACIÓN DE LAS MICROINDSUTRIAS DEL VESTIDO, NEZAHUALCÓYOTL

SIMBOLOGÍA

- MICROINDUSTRIA DEL VESTIDO ENCUESTADA
- PARQUE INDUSTRIAL
- CORREDOR COMERCIAL PROVEEDOR DE INSUMOS Y MAQUINARIA

FUENTE: ENCUESTA DIRECTA
ELABORÓ: CARLOS A. TÉLLEZ V.
BASE CARTOGRÁFICA: JUAN J. GONZÁLEZ G., 1987



MAPA III.2
ORIGEN DE PROVEEDORES
Y DESTINO DE PRODUCCIÓN

ORIGEN DE PROVEEDORES

Materias Prim.

Maquila

Maquinaria

DESTINO

De Producción

INTENSIDAD DE FLUJO

Menos de 15%

De 11% a 35%

Más de 36%

FUENTE: ENCUESTA DIRECTA
ELABORÓ: CARLOS A. TÉLLEZ
BASE CARTOGRÁFICA: INEGI, 1990

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

CUADRO III.1. Fortalezas y debilidades de las microindustrias del vestido, Nezahualcóyotl

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
1	Falta de capacitación de mano de obra y fiscal.	Gran número de microindustrias en el municipio.
2	Alta dependencia de intermediarios y maquiladores.	Mínimos requerimientos de tecnología y experiencia.
3	Por su escala, baja capacidad de inversión.	Estable situación financiera.
4	Carente educación sobre asociaciones.	Contacto con varios puntos del país.
5		Confianza ante la competencia.
6		Capacidad de producir diversidad de prendas.
7		Trabajadores adiestrados en numerosas tareas.
8		Experiencias en solicitud de créditos.

Entre las debilidades que presentan las microindustrias están su baja capacidad de inversión, fue por ello que se consideraron plazos de inversión muy cortos; además está la falta de capacitación de la mano de obra y fiscal (al menos éstas fueron reconocidas por una buena parte de los talleres); pero sobre todo, una debilidad fundamental es la falta de educación asociativa, que les permita colaborar de forma más amplia y organizada para sus menesteres, y que no les limite su visión por no ver más allá de sus propias necesidades. Sin embargo debe de tenerse siempre una actitud positiva; así las debilidades las retomamos como focos de cautela que van delimitando la línea a seguir. Por esto y demás debilidades ya desde aquí se descartan las propuestas sobre dos asociaciones: propiamente la de crédito y la franquicia. Aún no son descartadas posibilidades como asociaciones para solicitar financiamiento, asesorías, compras de materias primas y maquinaria, o la integración productiva vertical; posibilidades que, hasta el momento, pueden agregarse en la estructura de un proyecto de asociación mayor, a definirse al concluir el capítulo siguiente, para el cual el tipo de producto, los principales clientes, proveedores y competidores son puntos en los que debemos de poner mucha atención, puesto que darán las pautas pertinentes para darle forma al estudio de mercado. Por ejemplo, una vez que ha sido identificada la o las principales prendas de vestir producidas por las microindustrias, podrá definirse la evaluación a realizarse sobre el tipo de prenda que prefiere el consumidor del municipio; recordemos que la producción de los talleres que se destina únicamente al municipio representa solo 10% del total, y tal realidad podría reorientarse una vez hecho el estudio de mercado.

CAPÍTULO IV
ÁREAS LOCALES DE MERCADO EN NEZAHUALCÓYOTL

Con el cuarto capítulo es abordado el estudio de mercadeo en el municipio de Nezahualcóyotl; es decir, se estima el mercado potencial concerniente a la confección de prendas de vestir hecha por los microindustriales de ese mismo lugar. Para esto, el análisis del comportamiento de consumo de los habitantes, afectado por la correspondiente distribución territorial, son los elementos principales, primero, para el estudio de mercado y, después, para complementar una propuesta de asociación microempresarial.

1. GENERALIDADES

Para iniciar el análisis del municipio como mercado real y potencial, las generalidades sobre su población son como siguen: 31% de los habitantes son menores de catorce años de edad; 23% tienen entre 15 y 24 años (54% entre estos dos grupos de edad); 25% tienen de 25 a 39 años, y 21% rebasan los 54 años de edad (INEGI, 1995). Mientras que los grupos de ingresos se muestran de la siguiente forma: 10% del personal ocupado percibe menos de un salario mínimo; 49% recibe de uno a dos salarios mínimos; en otro orden, 67% se hubica en el grupo de uno a tres salarios mínimos; y 19% de la población ocupada recibe más de tres salarios mínimos (INEGI, 1990). Aquí vale la pena resaltar los índices de masculinidad: por cada cien mujeres que perciben de uno a dos salarios mínimos, hay 226 hombres; en el grupo de dos a tres salarios mínimos hay 322 hombres por cada ciento de mujeres; y por cada cien mujeres en el grupo de tres a cinco salarios, hubo 412 hombres. Pero para estimar en forma específica el comportamiento de consumo de los habitantes, deben de presentarse los resultados de la muestra que cubrió esa necesidad concreta; el propósito es contar con relaciones de los hábitos de consumo, sobre prendas de vestir, de la población. La muestra de 196 encuestas cuenta con 95% de confianza sobre los resultados obtenidos, con un error de estimación de 7%. Por parte de la encuesta, ésta contenía 25 preguntas relacionadas con las generalidades del encuestado (edad, ocupación, Etc.), los lugares o puntos de compra, las etapas de disposición del cliente para consumir así como el conocimiento que tiene sobre el producto y, finalmente, la relación entre el tamaño de familia, los miembros de ella que aportan un ingreso y la proporción del salario que destinan a la compra de prendas de vestir (ver Anexo 3). En principio, el análisis de la muestra se hace con base en cuatro zonas en las que fue dividido el municipio (Mapa IV.1); inmediatamente sigue la interpretación de los datos totales para el municipio. La zonificación del municipio fue un ejercicio propiamente cualitativo, con la finalidad de diferenciar cuatro

espacios de mercado correspondientes a las proporciones en las que se dividió la muestra, a partir de la cual se obtuvo una base de datos concreta y real. El muestreo fue levantado del primero al cuatro de agosto.

Como generalidades, también cabe incluir los grupos de edad en los que entran los habitantes encuestados; en este sentido y solo para dar a conocer el nivel representativo de la muestra (ver Tabla IV.1) se decidió encuestar a personas entre diecisiete y cincuenta años de edad, si bien es cierto que muchos de los menores de edad aún no están en condiciones de percibir algún tipo de ingreso para consumir de forma independiente, resultan un sector de la población que finalmente consume considerables volúmenes de prendas de vestir. Del mismo modo, se presenta la tabla correspondiente a la ocupación de los habitantes encuestados (Tabla IV.2). Respecto al género del total de personas encuestadas, 42.9% fueron hombres y 57.1% mujeres.

TABLA IV.1 Nezahualcóyotl. Grupos de edad de las personas encuestadas

Grupos de edad	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
	Porcentaje			
17 a 25	48.2	39.4	30.6	57.9
26 a 35	23.2	31.8	19.4	26.3
36 a 45	7.1	18.2	33.3	7.9
45>	19.6	10.6	16.7	7.9
No Especif.	1.8	0.0	0.0	0.0

Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

TABLA IV.1 Nezahualcóyotl. Ocupación de las personas encuestadas

Ocupación	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
	Porcentaje			
Estudiante	10.7	10.6	11.1	34.2
Empleado	41.1	24.2	50.0	23.7
Obrero	1.8	10.6	5.6	5.3
Comercio	12.5	4.5	2.8	0.0
Hogar	28.6	36.4	25.0	18.4
Otro*	5.4	10.6	5.6	15.8
No Especif.	0.0	3.0	0.0	3.0

*Profesionista, jubilado, Etc.
Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

2. LUGAR DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Para diseñar el presente estudio de mercado, el capítulo anterior precisamente sirvió para agregar las variables convenientes, así como eliminar las menos útiles. Por ejemplo, en este estudio se agrega la cuestión sobre cuáles fueron las últimas prendas compradas por los habitantes (al momento de ser encuestado), con el fin de confrontar las necesidades reales de los consumidores (al

averiguar qué prendas realmente consumen los habitantes) contra las prendas que producen los microindustriales; esto no llevará a una propuesta de sustitución de producción, en su caso de complementación. Así pues, las últimas prendas compradas por parte de los habitantes del municipio aparecen en la Tabla IV.1, ordenada en función de las cuatro zonas.

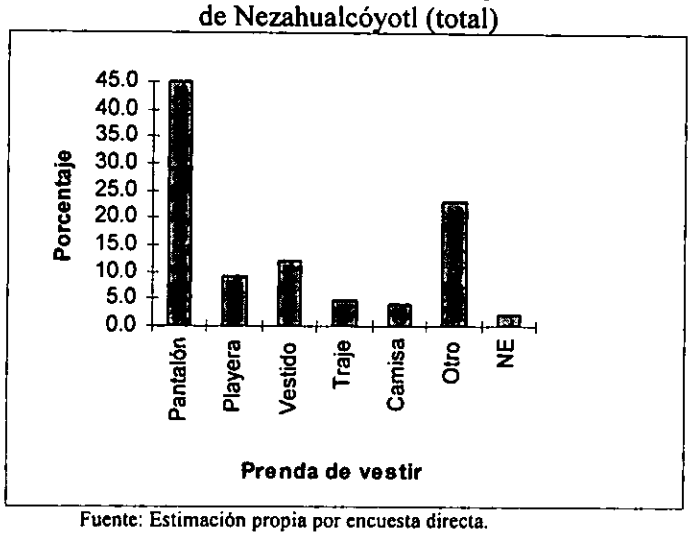
TABLA IV.1 Últimas prendas compradas por los habitantes de Nezahualcóyotl

	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
	Porcentaje			
Pantalón	50.0	50.0	44.4	28.9
Playera	7.1	10.6	5.6	13.2
Vestido	10.7	9.7	11.1	21.1
Traje	3.6	0.0	19.4	0.0
Camisa	1.8	3.0	5.6	7.8
Otro*	21.4	25.8	13.9	28.9
No Especif.	5.4	1.5	0.0	0.0

*Conjuntos, blusas, calcetines, pans, chamarras, Etc.
Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

Sin lugar a dudas, la prenda más comprada en cualquiera de las cuatro zonas fue el pantalón, seguida por la compra de vestidos que, incluso, en la zona cuatro alcanzó 21.1%; los altos porcentajes registrados en la categoría de *Otros*, se debe precisamente a que dicha categoría capto la gran diversidad de prendas consumidas por los habitantes, aunque cada una en proporciones muy reducidas. En suma, las últimas prendas compradas por el total de consumidores aparecen representadas en la Gráfica IV.1, en donde resalta de inmediato el pantalón, seguido del vestido.

GRÁFICA IV.1 Últimas prendas compradas por los habitantes de Nezahualcóyotl (total)



Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

Igual que el aspecto anterior, es importante identificar el lugar de compra y los lugares de preferencia para adquirir prendas de vestir. En la Tabla IV.2 están representados los sitios en donde se consumió por última vez alguna prenda, los lugares que prefieren visitar los consumidores y los sitios en los que consideran es más costosa la ropa. Lo que se pretende con esta tabla es confrontar la preferencia de los lugares de compra que tienen los habitantes del municipio contra los sitios en donde verdaderamente han comprado las últimas prendas. De este modo, es importante darse cuenta de cómo las personas cuya preferencia es comprar en el centro de la Ciudad de México, en realidad no representan un porcentaje correspondiente al momento de haber hecho su última compra; por ejemplo en la Zona 1, 46.4% de las personas preferirían hacer sus compras de ropa en el centro de la ciudad, pero quienes consumieron realmente en ese lugar representan 35.7%, es decir 10.7% por debajo del consumo esperado. Contrario a esto, las personas que prefieren comprar en el municipio resultan una proporción inferior a la que en verdad compró en él, ya que en la primer zona (por ejemplo) 32.1% afirmaron que preferirían comprar en el municipio, cuando en realidad 53.6% consumieron ahí sus últimas prendas, aún a pesar de considerarse que son más costosas las prendas en el municipio que en el centro de la Ciudad de México. Con lo que sucede en las demás zonas, tal parece que es el mismo municipio el lugar más apropiado para las ventas de prendas de vestir; sin embargo no olvidemos las altas proporciones de consumidores que compran hacia el centro de la ciudad.

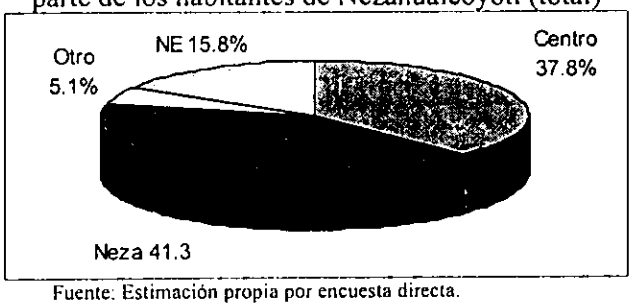
Ante la cuestión sobre el lugar de venta más caro (misma tabla), en realidad una buena proporción de personas cree que puede ser igual de costoso en uno u otro lugar, que más bien depende de los puntos de venta, ya sean tiendas, centros comerciales, tianguis o ventas por multinivel de ahí los altos porcentajes en la categoría *Otros*; incluso que podrían llegar a encontrarse los mismos precios en esos puntos. Precisamente respecto a los puntos de venta, se observa que tanto los de preferencia como en los que se concretaron las compras, resultan ser principalmente tianguis y centros comerciales; de hecho en las cuatro zonas no hay gran diferencia entre los porcentajes o proporciones obtenidos. Los resultados por el total municipal quedan expresados en la siguiente gráfica.

TABLA IV.2 Lugares de compra de prendas de vestir por parte de los habitantes de Nezahualcóyotl

	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
	Porcentaje			
Prefiere comprar sus prendas de vestir en...				
Centro de la Cd. de Méx.	46.4	31.8	58.3	57.9
Mpio. de Neza	32.1	18.2	36.1	31.6
Otro	19.6	4.5	2.8	0.0
No Especificado	1.8	45.5	2.8	10.5
Tianguis	35.7	37.9	13.9	47.4
Centro comercial	32.1	19.7	41.7	28.9
Mercado	7.1	12.1	5.6	5.3
Otro	21.4	16.7	5.6	0.0
No Especificado	3.6	13.6	33.3	18.4
Últimas prendas compradas en...				
Centro de la Cd. de México	35.7	25.8	55.6	44.7
Mpio. de Neza	53.6	33.3	36.1	42.1
Otro	7.1	7.6	2.8	0.0
NE	3.6	33.3	5.6	13.2
Tianguis	33.9	40.9	19.4	44.7
Centro comercial	33.9	19.7	47.2	21.1
Mercado	19.6	13.6	8.3	7.9
Otro	8.9	7.6	2.8	15.8
No Especificado	3.6	18.2	22.2	10.5
Considera que es más caro en...				
Centro de la Cd. de México	19.6	12.1	19.4	36.8
Mpio. de Neza	51.8	27.3	25.0	18.4
Otro	26.8	60.6	52.8	44.7
No Especificado	1.8	0.0	2.8	0.0

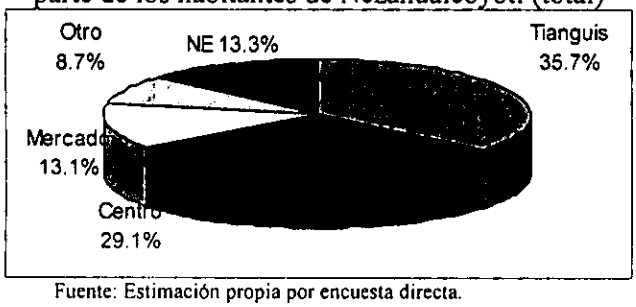
Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

GRÁFICA IV.2.A Lugares de compra de prendas de vestir por parte de los habitantes de Nezahualcóyotl (total)



Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

GRÁFICA IV.2.B Lugares de compra de prendas de vestir por parte de los habitantes de Nezahualcóyotl (total)



Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

Para complementar lo anterior, también cabe preguntarse si los consumidores generalmente compran las prendas de vestir en los mismos lugares, con el fin de estimar alguna prefernecia por algunos proveedores. De tal modo que, como se ve en la Tabla IV.3, los porcentajes en las cuatro regiones del municipio expresan el predominio de los habitantes sin interés de consumir en un mismo lugar (de 61 a 89 porciento); las explicaciones más recurrentes tienen que ver con la procuración de precios accesibles, combinados con la búsqueda de prendas al gusto del cliente; en la Zona 4 se ubican los consumidores menos preocupados por visitar permanentemente el mismo sitio para sus compras, pues 89.5% de los habitantes así lo afirmaron. Pero no dejan de ser significativos los porcentajes referentes a los habitantes que sí son constantes a ciertos sitios de venta (de 31 a 37 porciento), quienes como razones frecuentes encuentran la cercanía a su residencia, precios bajos, crédito por ser clientes, o simple costumbre y gusto. Lo que se puede señalar con estos porcentajes es la oportunidad de atender a éstas proporciones de habitantes que frecuentan casi siempre o invariablemente los mismos lugares para consumir prendas de vestir; revisando las tablas VI.2 y IV.3, dichos lugares a través de los cuales se atendería a los consumidores, podrían ser el municipio de Nezahualcóyotl (en primer lugar) y los tianguis del mismo.

TABLA IV.3 Habitantes del municipio de Nezahualcóyotl que frecuentan los mismos lugares para comprar prendas de vestir

	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
	Porcentaje			
Si	37.5	36.4	30.6	10.5
No	60.7	63.6	69.4	89.5
NE	1.8	0.0	0.0	0.0

Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

3. MEDIDAS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN

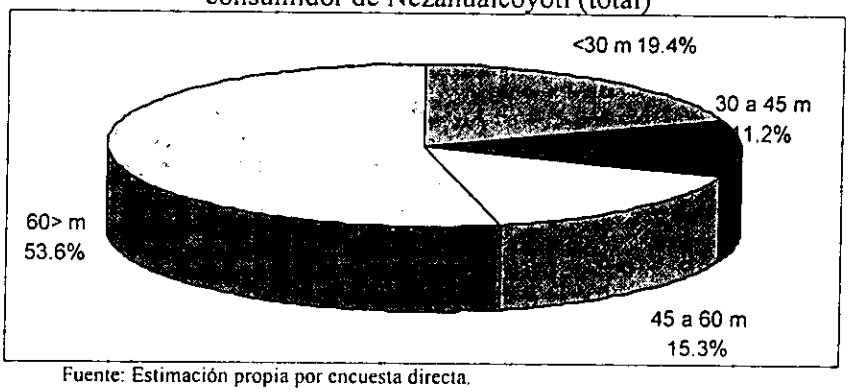
Ahora hay que conocer la distancia que los consumidores del municipio están dispuestos a recorrer para comprar una prenda de vestir, para esto la distancia fue medida en tiempo (Tabla IV.4). La mayor proporción de habitantes -en las zonas 1, 2 y 4- está dispuesta a recorrer más de una hora para comprar alguna prenda; tal parece que en la Zona 3 la población no desea recorrer grandes distancias, ya que 36.1% son quienes sí recorrerían más de una hora, mientras que 52.8% recorrerían menos de 45 minutos para comprar alguna prenda. No hay que perder de vista este tipo de notas dadas hasta el momento, pues van estructurando la estrategia de mercado a exponerse más adelante; por el momento se puede decir que estos últimos datos dan confianza para estimar que los consumidores están dispuestos a recorren una hora o más en busca de alguna prenda colocada en el mercado por los microindustriales. En la Gráfica IV.3 aparecen los resultados del total municipal.

TABLA IV.4 Distancia en minutos que está dispuesto a recorrer el consumidor de Nezahualcóyotl

	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
	Porcentaje			
<30 m	19.6	18.2	30.6	10.5
30 a 45 m	8.9	7.6	22.2	10.5
45 a 60 m	7.1	15.2	11.1	31.6
60> m	62.5	59.1	36.1	47.4
NE	1.8	0.0	0.0	0.0

Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

GRÁFICA IV.3 Distancia en minutos que está dispuesto a recorrer el consumidor de Nezahualcóyotl (total)



Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

Como va quedando claro, uno de los propósitos de esta investigación es estimar la posibilidad de penetrar en el mercado del municipio de Nezahualcóyotl con alguna o algunas prendas de vestir producidas por las microindustrias del mismo municipio; de ahí que también se trata de conocer la disposición de los habitantes para consumir dichas prendas; dos cuestiones más

que facilitan esa estimación siguen relacionadas con la preferencia de la población para consumir alguna prenda determinada: primero, saber si consumen prendas nacionales y, segundo, si les preocupa adquirir alguna marca en especial, no obstante cabe aclarar que no es tan relevante especificar la marca que procuran los consumidores, lo hubiera sido si existiera la posibilidad de asociar a las microindustrias para adquirir un contrato de franquicia, pero como se recordará esta opción ya fue descartada desde el capítulo pasado[1]. La Tabla IV.5 muestra como la población, en las cuatro zonas, preferentemente consume prendas nacionales y quienes procuran las compras de prendas extranjeras no exceden el 30% (Zona 4); entre las razones de consumir preferentemente prendas nacionales se encontro que la población opina que son más baratas y consigue su ropa al gusto, sin que implique menor calidad que las importadas, además de favorecer a la producción nacional. Es todavía más significativa la proporción de consumidores que no se preocupan por consumir alguna marca específica, pues los porcentajes van de 66.7% a 83.9% en las cuatro zonas. Estos datos resultan un motivo más para pensar en colocar alguna prenda confeccionada por los microindustriales del municipio en ese mismo mercado.

TABLA IV.5 Disposición de compra de los habitantes de Nezahualcóyotl

	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
	Porcentaje			
Consume prendas nacionales				
Si	64.3	75.8	66.7	42.1
No	25.0	7.6	30.6	28.9
Nal/Extran	10.7	16.7	2.8	28.9
Compra alguna marca en especial				
Si	14.3	13.6	27.8	18.4
No	83.9	83.3	66.7	81.6
NE	1.8	3.0	5.6	0.0

Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

Para conocer un poco más las razones o motivaciones por las que los habitantes de Nezahualcóyotl están dispuestos a consumir prendas de vestir, se les preguntó qué ventajas buscaban, en qué periodo de tiempo compraban y si influye en ellos la publicidad que sobre prendas de vestir se hace. Primero hay que mencionar que en las cuatro zonas del municipio, son semejantes las proporciones de habitantes que consumen tanto por necesidad como por gusto, quiere decir que se puede atender tanto a proporciones de habitantes que consumen con el cuidado de solo satisfacer su necesidad de vestirse, como a quienes consumen aún con sus prioridades cubiertas de antemano.

[1] Recordar que una franquicia puede ser contratada por un solo individuo o empresa.

En las Zonas 2 y 3 se aprecia como casi una tercera parte de sus habitantes compran tanto por gusto como por necesidad. Hay que insistir, por un lado, en que las observaciones pasadas junto con estas, darán forma a una propuesta final a conocerse más adelante; por otro lado, también debe de destacarse cómo se van diferenciando las cuatro zonas en función de las características de consumo de sus habitantes.

TABLA IV.6 Disposición de compra de los habitantes de Nezahualcóyotl

	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
	Porcentaje			
COMPRO POR...				
Necesidad	35.7	36.4	50.0	34.2
Gusto	46.4	31.8	41.7	34.2
Ambas	17.9	31.8	8.3	31.6
VENTAJAS QUE BUSCA				
Cercanía	16.1	16.7	5.6	23.7
Precios bajos	42.9	51.5	52.8	63.2
Prestigio	14.3	6.1	11.1	10.5
Comodidad del local	7.1	12.1	2.8	2.6
Buen Servicio	14.3	10.6	22.2	0.0
Otro	1.8	3.0	5.6	0.0
NE	3.6	0.0	0.0	0.0

Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

Como se ve en la tabla, las dos ventajas principales que buscan los consumidores en las cuatro áreas del municipio son precios bajos (de 42.9 a 63.2 porciento) y cercanía a su lugar de residencia (de 5.6 a 23.7 porciento), posiblemente esta es la razón por la que, en definitiva, una significativa proporción de habitantes del municipio compre las prendas ahí mismo, olvidando otros lugares en donde desearía comprar. Tal parece que para colocar un producto de vestir en el municipio, éste no deberá de ser costoso y sí estar lo más cercano posible al consumidor.

Respecto a los períodos en que los habitantes del municipio consumen cualesquiera prendas de vestir, en la Tabla IV.7 quedan expuestas las proporciones correspondientes. En otro orden, en cualquiera de las cuatro zonas, considerables proporciones de habitantes consumen en (relativos) cortos periodos; si sumanos las proporciones de habitantes que consumen en menos de uno y menos de tres meses, tenemos que representan 59, 47, 58 y 53 porciento del total de habitantes respectivamente para cada zona; mientras que si sumamos a quienes consumen en seis o más meses, tenemos 25, 17, 22 y 32 porciento respectivamente. Con estas cifras puede estimarse el costo de recuperación y las ganancias totales a obtener en determinado tiempo ocasionados por alguna prenda puesta en el mercado. En la Gráfica IV.4 aparecen las proporciones correspondientes al total

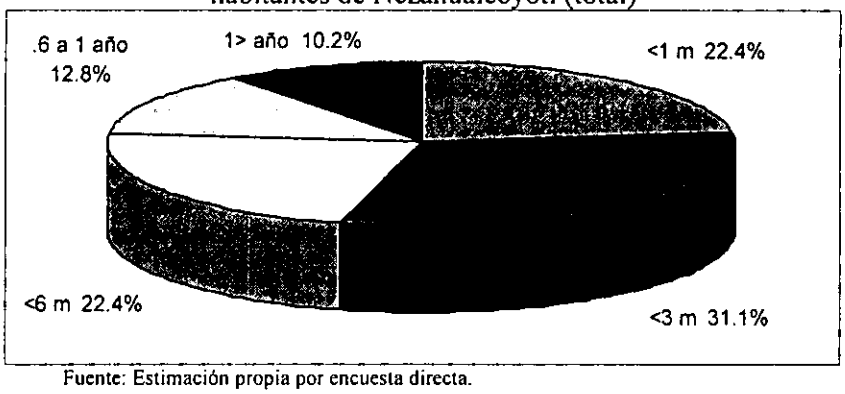
de la población. Mientras tanto, los actos de publicidad para dar a conocer las prendas locales serían en escalas mínimas, sobre todo porque los habitantes que compran ropa sin necesidad de promoción alguna representan 73, 68, 92 y 71 porciento respectivamente para cada zona, con lo que se permitiría disponer de financiamiento para otras actividades ya sean de producción, promoción o alguna otra. En versión de los consumidores del municipio, la publicidad encarece la prenda ofrecida, la cual puede ser de la misma calidad a la que no se anuncia, además de que prefieren definir sus compras observando directamente la prenda de vestir y dejándose llevar muchas veces por su propio gusto.

TABLA IV.7 Período de compra de prendas de vestir por los habitantes de Nezahualcóyotl

	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
	Porcentaje			
<1 mes	30.4	21.2	22.2	13.2
<3 meses	28.6	25.8	36.1	39.5
<6 meses	12.5	36.4	19.4	15.8
.6 a 1 año	16.1	9.1	11.1	15.8
1> año	8.9	7.6	11.1	15.8
NE	3.6	0.0	0.0	0.0

Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

GRÁFICA IV.4 Período de compra de prendas de vestir por los habitantes de Nezahualcóyotl (total)



Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

4. CONSUMO DE LAS PRENDAS DE VESTIR HECHAS EN EL MUNICIPIO

En el capítulo anterior se habló sobre la infinidad de prendas de vestir producidas por las microindustrias del municipio de Nezahualcóyotl; ante esto se debe de averiguar si los habitantes del propio municipio saben de su existencia, cómo las califican y si las consumen; de existir desconocimiento, habrá de saberse qué tipo de prendas deberían de producirse y con qué características, en opinión de la población. En realidad son pocos los habitantes que, siquiera,

conocen las prendas producidas en el municipio; en las Zonas 1, 2 y 3 los porcentajes son en 18, 17 y 22 porciento, en tanto que la Zona 4 presenta la significativa proporción de 26%; estas porciones de población califican en general como buenas a esas prendas conocidas, y quienes las consumen significan 14, 15, 22 y 24 porciento en cada región; entre esas prendas, las más consumidas son las faldas, blusas, pants y pantalones, y algunas marcas mencionadas son *Yolanda*, *María Isabel*, *Britos* y *Noemi*. Como se aprecia, en la cuarta zona son más conocidas y consumidas las prendas locales; tanto en ella y sobre todo en las otras tres deben de promoverse para su mayor consumo, actividad que no necesariamente será costosa. Respecto a los porcentajes del total de la población, 19.9% afirmaron sí conocer las prendas producidas en el municipio, mientras que 17.9% declaró sí consumirlas.

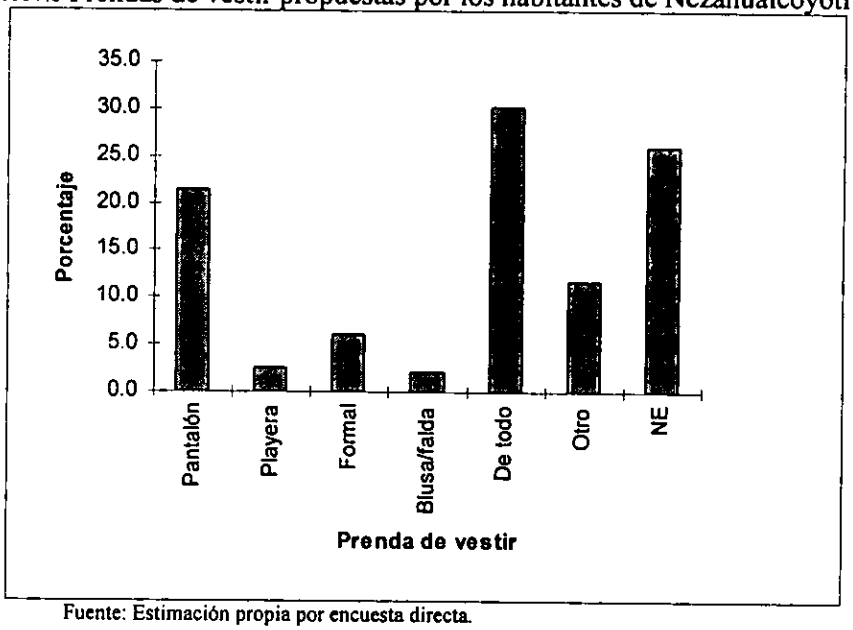
Aquí también cabe hablar sobre las prendas que la población propone para ser producidas en el municipio (Tabla IV.8). En general, en las cuatro áreas proponen que se produzca de todo tipo de ropa, pero como se aprecia en la tabla el pantalón sigue en la preferencia de los consumidores, no obstante lo que se registra en las Zona 2 y 4. Respecto a las características que deben de tener las prendas, según la población del municipio, son: bajo precio, variedad de colores, buena calidad (referida a que no se destiña la ropa y sea cómoda) y preferentemente hechas a base de mestlilla. Después de la tabla, aparecen graficados los porcentajes totales municipales sobre las prendas propuestas.

TABLA IV.5 Prendas de vestir propuestas por los habitantes de Nezahualcóyotl

	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
	Porcentaje			
Pantalón	23.2	10.6	55.6	5.3
Playera	7.1	0.0	0.0	2.6
Formal	7.1	4.5	11.1	2.6
Blusa-falda	1.8	4.5	0.0	0.0
De todo	30.4	28.8	16.7	44.7
Otro	5.4	12.1	11.1	21.1
NE	25.0	39.4	5.6	23.7

Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

GRÁFICA IV.8 Prendas de vestir propuestas por los habitantes de Nezahualcóyotl (total)



Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

5. PROPORCIÓN INGRESO-COMPRA DE LOS HABITANTES

Otra forma de estimar las necesidades de la población y su capacidad de consumir específicamente prendas de vestir, es con elementos que se refieren al tamaño de familia promedio encontrada en el municipio, lo que da idea de las cantidades de ropa que necesitan para vestirse; complementada con el número de miembros que aportan un ingreso al gasto familiar; y finalmente la proporción de su salario que destinaron en el último mes (agosto) para la compra concreta de alguna prenda de vestir. La Tabla IV.9 ayuda a darse cuenta de que el tamaño de familia más frecuente es de cuatro miembros, en las cuatro zonas del municipio; aunque también podemos darnos cuenta que las familias que fluctúan entre tres y cinco miembros, representan 61, 67, 53 y 37 porciento en cada zona correspondiente; y que ante esas cifras, las familias de siete miembros y más representan 20, 17, 25 y 53 porciento respectivamente (la diferencia existente entre las últimas cuatro cifras, enmarcan también la caracterización de cada una de las zonas). Con esto se entiende que las familias en Nezahualcóyotl son relativamente pequeñas, y podemos suponer que esa condición les permite consumir (en relación con su economía familiar) de forma más despreocupada alguna prenda de vestir, salvo la Zona 4 en donde 53% de las familias son de siete miembros y más. Ahora bien, las familias en las que hasta dos miembros aportan un ingreso al gasto familiar, significan 66, 80, 42 y 63 porciento en cada zona del municipio; en tanto que las familias en donde de tres a cuatro miembros aportan algún ingreso representan 29, 8, 22 y 29 porciento

respectivamente. Expresadas así, las cifras pueden tomarse con cierto optimismo, pero no debe de soslayarse las altas proporciones de familias en donde un solo miembro aporta algún ingreso (30, 51, 14 y 37 porciento en cada zona).

TABLA IV.9 Nezahualcóyotl. Tamaño de familia y miembros que aportan un ingreso

	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
	Porcentaje			
Número de miembros en la familia				
1	3.6	3.0	0.0	0.0
2	1.8	3.0	13.9	2.6
3	10.7	27.3	13.9	7.9
4	30.4	22.7	25.0	18.4
5	19.6	16.7	13.9	10.5
6	14.3	10.6	8.3	7.9
7	7.1	4.5	5.6	26.3
8	8.9	6.1	5.6	0.0
9	3.6	1.5	2.8	18.4
10	0.0	3.0	2.8	0.0
11>	0.0	1.5	8.3	7.9
Número de miembros que aportan un ingreso al gasto familiar				
1	30.4	51.5	13.9	36.8
2	35.7	28.8	27.8	26.3
3	12.5	4.5	11.1	10.5
4	16.1	3.0	11.1	18.4
5	1.8	6.1	16.7	2.6
6	1.8	1.5	8.3	0.0
7	1.8	0.0	0.0	0.0
9	0.0	0.0	2.8	0.0
11	0.0	0.0	2.8	0.0
NE	0.0	4.5	5.6	5.3

Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

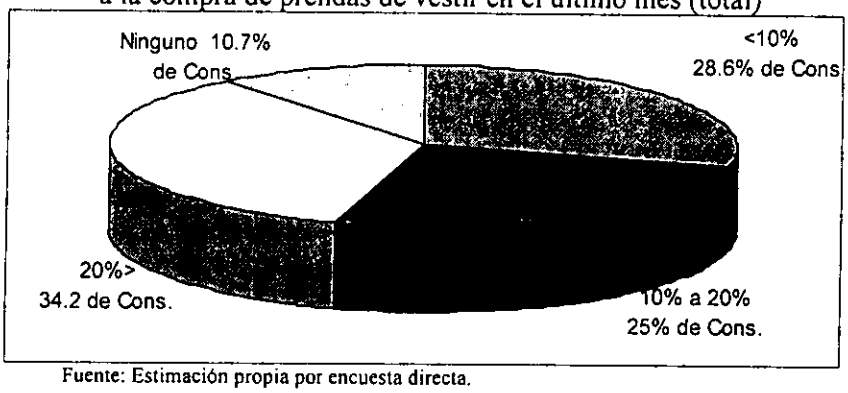
La proporción de su salario que los habitantes del municipio destinaron a la compra de alguna prenda de vestir concretamente en el último mes, es un buen indicador para saber de forma más aproximada cuánto se gasta en el consumo de dichos productos (Tabla IV.10). Lo se aprecia en la tabla, es la evidencia de que permanentemente se están consumiendo las prendas de vestir; las proporciones de habitantes que destinan menos de diez porciento a esas compras no son desdeñables (de 21% a 39% en las cuatro zonas), y que decir de quienes destinaron más del veinte porciento (de 21% a 47%). En todo caso es en la Zona 4 en donde existe la mayor proporción de habitantes que no destinaron ninguna parte de su salario a la compra de ropa ese último mes (16%). Finalmente en la última gráfica, aparecen las proporciones destinadas a la compra de prendas de vestir con base en el total municipal.

TABLA IV.9 Nezahualcóyotl. Proporción del ingreso de los consumidores destinado a la compra de prendas de vestir en el último mes

	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
	Porcentaje			
<10%	35.7	21.2	38.9	21.1
10% a 20%	26.8	19.7	27.8	28.9
20%>	21.4	47.0	30.6	34.2
Ninguno	12.5	10.6	2.8	15.8
NE	3.6	1.5	0.0	0.0

Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

GRÁFICA IV.6 Nezahualcóyotl. Proporción del ingreso de los consumidores destinado a la compra de prendas de vestir en el último mes (total)

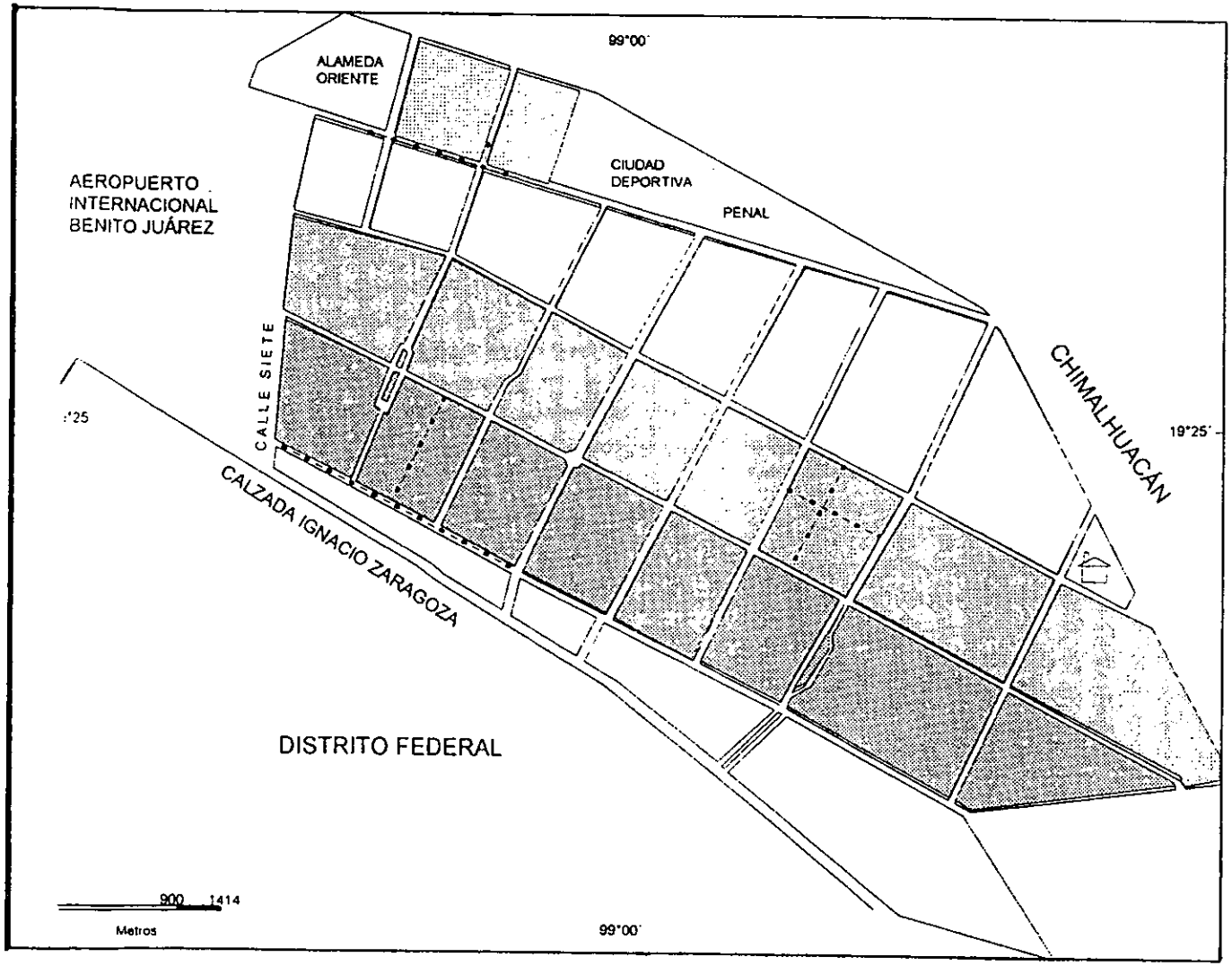


Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

6. NIVELES DE RENTABILIDAD (geoperfiles)

Con el objeto de concluir este capítulo, fueron identificadas las ocho variables más significativas del presente estudio de mercado, mediante el análisis estadístico de *componentes principales*[2] . Así, en la última tabla son concentradas dichas variables para terminar por estimar la rentabilidad de las cuatro áreas del municipio, a la vez de sugerir algunas observaciones. Si se realiza un ejercicio con el que se asigne un valor (de uno a cuatro) a cada zona en función de cada una de estas ocho variables, y se suma el total de puntos obtenidos, se tiene que la Zona 1 es la más rentable de las cuatro con 25 puntos, le sigue la Zona 2 con 22 puntos, después la Zona 4 con 19 y por último la Zona 3 como la menos rentable por sus 17 puntos, aunque no deja de ser atractiva como mercado potencial (Mapa IV.1).

[2] Componentes principales es una matriz de correlación que, para este estudio de mercado, cuenta con una primer componete de varianza explicada en 6.29, y porcentaje total de la varianza de 52%.



MAPA IV.1
ÁREAS LOCALES DE MERCADO, NEZAHUALCÓYOTL

ÁREAS DE MERCADO

Nivel de rentabilidad	Zonas muestreadas
1	ZONA 3
2	ZONA 4
3	ZONA 2
4	ZONA 1

1 = menor rentabilidad; 4 = mayor rentabilidad

CORREDOR COMERCIAL (tianguis) para ofecer prendas de vestir

FUENTE: ENCUESTA DIRECTA
ELABORÓ: CARLOS A. TÉLLEZ VALENCIA
BASE CARTOGRÁFICA: JUAN J. GONZÁLEZ G., 1987

TABLA IV.10 Comportamiento de los consumidores del municipio de Nezahualcóyotl por zona.

VARIABLE	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
Consumidor dispuesto a recorrer más de una hora para comprar una prenda de vestir.	62%	59%	36%	47%
Compró su última prenda en el municipio de Neza.	54%	33%	36%	42%
La última prenda que compró fue un pantalón.	50%	50%	44%	29%
Consume una prenda en menos de tres meses.	59%	47%	58%	53%
Conoce las prendas hechas en el municipio.	18%	17%	22%	26%
Destinó más de 20% de su salario a la compra de ropa.	21%	47%	31%	34%
Familias de tres a cinco miembros.	61%	67%	53%	37%
Familias con menos de dos miembros que aportan un ingresos.	66%	80%	42%	63%

Fuente: Estimación propia por encuesta directa.

Con base en estas ocho variables, para penetrar el mercado de la Zona 1 es recomendable programar actos publicitarios en mayor medida que en las otras tres zonas, con la finalidad de que se tenga mayor conocimiento de las prendas de vestir hechas en el municipio. No obstante que será, en principio, ligeramente menos abastecida (de prendas) debido a que es la zona con la menor proporción de población que destina más de 20% de su salario a la compra de ropa. Para el caso de la Zona 2, además de requerir una buena campaña publicitaria para dar a conocer los productos de vestir municipales, habrá de motivarse a su población para que consuma en el mismo municipio, por ser la zona con los consumidores que menos compraron en Nezahualcóyotl.

En el caso de la tercer zona, las prendas de vestir que oferten las microindustrias deberán de estar lo más próximas posibles, ya que ahí se ubica la menor proporción de consumidores dispuestos a recorrer más de una hora para sus compras. Lo mismo que la Zona 2, en la tercera se encuentran los consumidores que menos compraron en el municipio, por lo que deberá de adoptarse la promoción adecuada. Mientras que en la Zona 4 también deberán de acercarse lo más posible las prendas de vestir, con un menor volumen de pantalones debido a que su demanda es de 29% por parte de la población. Pese a que es la zona con la mayor proporción de familias con más de siete miembros (53%), también es la de mejor proporción de familias con cuatro a cinco miembros que aportan un ingreso al gasto familiar (29%).

Con esto queda concluido el estudio de mercado y, junto con los capítulos II y III, toca el turno de dar las conclusiones definitivas en donde esencialmente se presenta la propuesta de asociación para las microindustrias del vestido del municipio de Nezahualcóyotl.

CONCLUSIONES

Del subsector manufacturero de textiles, prendas de vestir e industria del cuero (subsector 32), para el municipio de Nezahualcóyotl la rama más importante de todas es la que concierne a la confección de prendas de vestir (3220), ya que representa 72% del personal ocupado, 54% de los activos fijos, 71% del valor agregado y 73% de las unidades industriales. La comparación entre los nueve subsectores manufactureros revela que es el subsector 32 el segundo en concentrar al personal ocupado, los activos fijos y el valor agregado. Esto implica la existencia en el municipio de una dinámica productiva en donde se cuenta con personal ocupado con la experiencia necesaria en el ramo, la mínima maquinaria instalada necesaria (por todo el municipio) y permanente generación de ingresos, así como la posibilidad de incrementar los niveles de empleo e ingresos al municipio. Por otro lado, la evaluación hecha de las microindustrias del vestido del municipio, mostró como principales debilidades la falta de capacitación de mano de obra y fiscal, alta dependencia de intermediarios y maquiladores y carente educación sobre asociación; en tanto que entre las fortalezas se señaló el gran número de microindustrias, mínimo requerimiento de tecnología, trabajadores adiestrados en numerosas tareas y contactos comerciales con varios puntos del país. Después de estas consideraciones, toca el turno a las tres conclusiones siguientes; la última incluye la propuesta de asociación microempresarial.

Primera conclusión. Condición microindustrial (confección de vestido) en Nezahualcóyotl.

La confección de prendas de vestir en el municipio de Nezahualcóyotl, ya sea producción propia o maquilada, es una actividad económica que no ha desaparecido desde su inició; por el contrario, pueden existir múltiples explicaciones de la proliferación de los talleres de costura; en esta ocasión pueden darse tres. Primero, para insertarse en esta actividad productiva, el empresario (en este caso microindustrial) requiere de la mínima tecnología instalada y de la menor innovación tecnológica, ya que muchas veces basta con una máquina para confeccionar prendas de vestir. Segundo, por esa mínima tecnología es que la confección de prendas de vestir es una actividad atractiva para la autogeneración de empleos; además se puede trabajar en casa incluso sin declarar algún impuesto, ubicándose entonces en el sector informal en donde, según la OIT, se generan 85 de cada 100 nuevos empleos. Tercero, la nueva división del trabajo conlleva a las grandes empresas del vestido a desincorporar de su emplazamiento industrial los elementos de su proceso industrial, como

la mano de obra y la tecnología instalada; le interesan ventajas comparativas como abundante mano de obra barata que ofrecen cientos de microindustrias, capaces de garantizar la entrega a tiempo del trabajo encargado; como la maquinaria es propiedad de ellas, las empresas mayores tienen menor necesidad de contar con tecnología en su local industrial. Incluso pueden exigir o manipular la especialización de las microindustrias, con tareas específicas que resultan un eslabón de la cadena productiva total. Tales ventajas comparativas ya las habían identificado contratistas maquileros desde hace ya algunas décadas -como los ubicados en el centro del DF-, y actualmente continúan insertándolas en su método productivo; tal parece que con la división internacional de trabajo, dichas ventajas comparativas irán procurándose cada vez más.

Estas tres razones nos orientan en el sentido de no preocuparnos por la desaparición de los talleres costureros en su conjunto -o bien, la culminación de la actividad de confección del vestido en el municipio-, sino que la preocupación debe de ser por promover en esos talleres capacidades empresariales en términos de negociación para solicitar ya sea un crédito, una asesoría jurídica, fiscal, laboral, técnica; o capacidad de negociación para asociarse o cooperar entre ellas mismas y con otras empresas micro, pequeñas, medianas o grandes.

Segunda Conclusión. Tecnología y financiamiento.

Una vez que las microindustrias del vestido de Nezahualcóyotl adopten una modalidad de asociación lucrativa no es recomendable abordarse, en el corto ni mediano plazos, la procuración del incremento de tecnología instalada ni la innovación tecnológica en cada una de las microindustrias asociadas. Como ya se refirió en la primer conclusión, esos dos factores no han sido determinantes para impedir la dinámica productiva de las microindustrias. Lo que es más viable, es que la integración de las microindustrias interesadas propicie una nueva empresa que adquiera la innovación tecnológica que satisfaga o complemente las necesidades de producción de todas las microindustrias asociadas. Del mismo modo, es recomendable que los posibles créditos a solicitar los haga la representación de la unión microindustrial y no un taller en particular. Entonces entre los brazos de la asociación se contaría con uno que acerque innovación tecnológica y otro que administre los créditos otorgados a la asociación en conjunto, con el fin de evitar el endeudamiento particular de cada una de las microindustrias participantes y evitar problemas como los embargos a propiedades individuales.

Un tercer brazo de la asociación debe de procurar en un primer momento la asesoría de mano de obra y de asuntos fiscales, puesto que fueron los problemas de prioridad señalados por los microindustriales; incluso, una propuesta planteada por un microindustrial es que la capacitación de su personal sea deducible de impuestos. La asociación también deberá de encargarse de las demás gestiones sobre consultoría de créditos, jurídica, técnica o cualquier otra que afecte a la asociación.

Tercera Conclusión. La Asociación

En principio es una la propuesta de asociación, a partir de la cual las microindustrias del municipio pueden abordar dos modelos de producción; podrán definirse por uno de los dos, o bien, hacerse cargo de las dos estrategias. En suma, estas propuestas están apegadas lo más posible a la realidad de las microindustrias, en función de los análisis de producción y de mercadeo, tratando de evitar propuestas falaces. La primer propuesta concreta es formar una Empresa Integradora (EI), que negocie las necesidades de las microempresas asociadas como sus créditos, insumos, capacitación, asesorías o representación; y administre las funciones de las microindustrias que le dan estructura.

En tanto que el primer modelo de producción propuesto es a base del registro de una firma o marca propia. Las prendas con las que la firma puede iniciar son pantalones para dama y caballero (preferentemente mestlilla) vestidos para dama y playeras para dama y caballero. Preferentemente deberán de colocarse en el municipio mismo, concretamente en los tianguis ambulantes de San Juan (sobre la Av. Texcoco), de Xochiaca (en Av. Bordo de Xochiaca), de Villada (entre las avenidas Pantitlán-Chimalhuacán y Villada-Carmelo Pérez) y el de Romero (sobre la avenida México), ver Mapa IV.1; quedan descartados los mercados, centros comerciales y tiendas o *boutique*. Este modelo, como se dijo arriba, no necesariamente significa redefinir el proceso productivo de las microindustrias, en todo caso la propuesta es desarrollarlo de forma alternativa con la producción que de momento hacen los microindustriales, que consiste básicamente en confección de conjuntos, vestidos, faldas, pantalones, camisas, playeras y algunas prendas infantiles.

Ante el 50% de mujeres que se dedican a la confección del vestido en el municipio (microempresarias), la empresa integradora debe de adecuar las condiciones de trabajo pertinentes. Por ejemplo, el contacto entre la EI y las asociadas deberá de ser preciso y breve con el fin de evitar,

en la medida de lo posible, inconvenientes de traslado e incluso conflictos familiares; lo más conveniente es lograr que la EI cuente con promotores que acudan a los domicilios de las asociadas.

Al mismo tiempo que se presente la propuesta de asociación a las microindustrias del municipio, también se les hablará de las opciones (oportunidades) que representan los programas tanto gubernamentales como no gubernamentales (de ONG's) y la misma iniciativa privada, con el fin de que elijan la opción de negociación más satisfactoria. Se trata de una invitación y exposición de ideas acordada o complementada entre las autoridades, instituciones y personas interesadas en las microindustrias; de hecho el Ayuntamiento, la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl y la Asociación de Industriales del Vestido AC, son de las instituciones que han trabajado en esa línea y, por lo tanto, estarán interesadas en el asunto.

El segundo modelo de producción puede ser el de continuar como maquiladores, a fin de cuentas, hasta el momento, es un modelo (en versión de las propias microindustrias) que para cualquiera es conocido, seguro si se trabaja como lo acostumbran (con bajos salarios, puntualmente, sin contrato, Etc.) y en general permanente. La diferencia la haría precisamente la EI, quien negociaría la total seguridad de obtener permanentemente los cortes preestablecidos, los insumos necesarios a precios convenientes, contar con la tecnología complementaria y la administración adecuada, así como buscar la constante expansión productiva y competitiva de la asociación. Pero para mejorar esta propuesta hacen falta más elementos de prueba, más aún, es necesario un estudio específico sobre el mercado de la maquila, en donde se puedan estimar las posibilidades de trabajo en cuatro niveles: local, regional, nacional e internacional. Por mencionar algo, la Asociación de Industriales del Vestido AC, ya ha tenido contactos con industriales canadienses que se interesan por los maquiladores de Nezahualcóyotl (Ortíz, 1998).

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. A., (1991) Mujeres maquiladoras y microindustria doméstica, FONTAMARA, México.
- Alonso, J. A., (1997) *Efectos del TLCAN en la microindustria del vestido en Tlaxcala, México*, en revista Comercio exterior, Vol. 47, No. 2, México.
- Alva, C., (1997) *Las empresas integradoras en México*, en revista Comercio exterior, Vol. 47, No. 1, México.
- Asociación de Industriales del Vestido AC., (1997) Proyecto de formación empresarial, comercialización y modernización de la industria del vestido, municipio de Nezahualcóyotl, México.
- Berry, B., (1967) *Marketing geography*, en Geography of market centers and retail distribution, Prentice Hall, New Jersey.
- Boisier, S., (1980) *Técnicas de análisis regional con información limitada*, en Cuadernos del ILPES, No. 27, Santiago de Chile.
- Borchert, J., (1994) *Urban marketing: a review*, en Mananging and marketing of urban development and urban life, Institut für Geographische Wissenschaften, Berlin.
- Buchhofer E. y Aguilar A., (1983) *Nezahulcóyotl: planeación urbana y ordenación espacial en la periferia de la ciudad de México*, Boletín del IIG, No. 13, México.
- Dematteis, G., (1994) *Urban identy, city image and urban marketing*, en Mananging and marketing of urban development and urban life, Institut für Geographische Wissenschaften, Berlin.
- Espinoza, O., (1993) El impulso a la micro, pequeña y mediana empresa, FCE, México.
- European Society for Opinion and Marketing Research Association, (1990) *Como planificar un estudio de investigación de mercado*, en Seminario sobre investigación de mercados.
- Ferras, R., (1977) Ciudad Nezahualcóyotl: un barrio en vías de absorción por la ciudad de México, El Colegio de México, México.
- Frausto M. O., (1996) *Sistema de franquicias en México: la franquicia del vestido*, en Seminario de investigación y tesis en geografía (inédito), impartido por multinacionales.
- Grimmeau, P. et Roelandts M., (1994) *Geomarketing: une présentation à travers huit ans de pratique*, en Revista Belga de geografía, No. 119, año 1995.
- Guzmán M., y Castro M. C., (1988) *Un banco de la microempresa. Proceso y resultados*, en La mujer en el sector informal. Trabajo femenino y microempresa en América Latina, Berger y Buvinic (compiladores), Ed. Nueva Sociedad, Venezuela.
- INEGI, (1994) Censos económicos del estado de México.
- Jaime-Canseco, R., (1997) *El BID y los apoyos a la micro y pequeña empresa en México*, en revista Comercio exterior, Vol. 47, No. 2, México.
- Lang, L., (1996) *Multitiered GIS market targets consumers*, en revista GIS World, Vol. 9, No. 5, EUA.
- Fischer, L., (1993) Mercadotecnia, Ed. Mc Graw Hill, México.
- Luna, M. y Tirado R., (1997) *Organización y representatividad de las micro y pequeñas empresas en México*, en revista Comercio exterior, Vol. 47, No. 2, México.
- Moctezuma, A. y Mungaray, A., (1997) *Subcontratación entre maquiladoras y pequeñas empresas en México*, en revista Comercio exterior, Vol. 47, No. 2, México.

- Montoya J., (1990) *utilidad y aplicación de las técnicas de investigación de mercado*, en Seminario sobre investigación de mercados, European Society for Opinion and Marketing Research Association.
- Münch y García, (1982) *Empresa*, en Fundamentos de administración, Trillas, México.
- Pérez V. I., y Luna M. A., (1996) *El hombre y su actuación en el abasto*, Instituto de Geografía Tropical, Ministerio de Ciencia, Tecnología y medio Ambiente, Cuba.
- Placencia, M., (1988) *Capacitación y crédito para microempresarias*, en La mujer en el sector informal. Trabajo femenino y microempresa en América Latina, Berger y Buvinic (compiladores), Ed. Nueva Sociedad, Venezuela.
- Precedo, A. (1996), *Marketing urbano y planificación estratégica*, en Ciudad y desarrollo urbano, Ed. Síntesis, Madrid, España.
- Reyes, J., Et Al. (1988) Mercadotecnia industrial, Ed. Trillas, México.
- Rózga, R., (1996) *Segunda propuesta de clasificación de las industrias modernas en el estado de México*, en Industrialización, desarrollo de las industrias modernas y desarrollo regional en el estado de México, CGIP., UAEM, México.
- Rueda, I., (1997) *Las uniones de crédito como integradoras*, en Las empresas intergradoras en México, Isabel Rueda (coordinadora), IIEc., México.
- Sjoholt, P., (1994) *The city of Bergen: image and marketing*, en Mananging and marketing of urban development and urban life, Institut für Geographische Wissenschaften, Berlin.
- Smith, C. A., (1982), *El estudio económico de los sistemas de mercadeo: modelos de la geografía económica*, en revista Nueva Antropología, año VI, No. 19, IIA, UNAM, México.

HEMEROGRAFÍA

- El Financiero (1997), *Propondrá cambios a la Ley de Cámaras el Foro de Cambio empresarial*, 2 de diciembre: 19.
- El Financiero (1997), *Habrá nueva miscelánea fiscal*, 10 de diciembre: 15.
- El Financiero (1997), *Rechaza CANACINTRA modificaciones a la Ley de Cámaras*, 11 de diciembre: 15.
- El Financiero (1997), *Propuesta de reforma a la Ley de Cámaras*, 12 de diciembre: 19.
- El Financiero (1997), *Aprovación fast track de la miscelánea fiscal*, 13 de diciembre: 4.
- El Financiero (1998), *El salario, menor al de 1970; 40% de la PEA en el sector informal*, 8 mayo: 10.
- El Financiero (1998), *Rechazan industriales reformas al régimen de pequeños contribuyentes*, 10 de mayo: 5
- La Jornada (1997), *Rechaza el grupo de los cuatro la iniciativa de miscelánea fiscal*, 5 de diciembre: 23.
- La Jornada (1997), *Perjudicaría a la industria el rechazo de la miscelánea fiscal*, 11 de diciembre: 18.
- La Jornada (1998), *Afectará el recorte a las empresas y causará tensiones*, 27 de marzo: 22.
- La Jornada (1998), *El sector informal, una opción de alto riesgo para reducir la pobreza*, 15 de abril:19.

CONSULTAS EN INTERNET

- Foros Tecnológicos http://www.secofi.gob.mx/forostec.htm
- Empresas integradoras http://www.secofi.gob.mx/integr.htm
- Programa Compite http://www.secofi.gob.mx/compite.htm

ENTREVISTA

- Meave, A., (1998) Jefe de Industria y Comercio del Ayuntamiento de Nezahualcóyotl, Subdirección de Desarrollo Económico, 21 de abril.
- Ortiz, M., (1998) Presidente de la Asociación de Industriales del Vestido AC. 19 de mayo.

ANEXO 1 Conceptos sobre la empresa.

A continuación se presenta una serie de conceptos concernientes a la microindustria del vestido; recogidos de Münch y García (19982).

Una empresa es un "grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad" (Münch y García, 1982: 42).

Clasificación. La clasificación en la que entra la microindustria del vestido está dada por la actividad, el origen del capital y la magnitud de la empresa. La actividad o giro evidentemente es industrial, cuya "actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas". Como industrias manufactureras, producen bienes de consumo final, es decir "producen bienes que satisfacen directamente la necesidad del consumidor; estos pueden ser duraderos o no duraderos, suntuarios o de primera necesidad. Verbigracia: productos alimenticios, prendas de vestir, aparatos y accesorios eléctricos, Etc." (ver Münch y Garcia, 1982). El origen del capital es propiamente privado.

Para Nacional Financiera una micoindustria es aquella que cuenta con menos de 15 trabajadores y sus ventas netas anuales no exceden los $900 000 pesos (Alva, 1997: 44).

En el caso de las microindustrias del vestido, no existe una clara diferencia entre sus áreas de actividad, e incluso algunas son inexistentes. El dueño atiende de manera precaria las áreas que le son posible, como la producción, la administración de recursos humanos o el financiamientos; mientras que la mercadotecnia y contraloría definitivamente las descarta simplemente porque no las conoce.

En relación con los recursos, el administrador deberá de evaluar los siguientes:

Recursos materiales: los bienes tangibles, propiedad de la empresa: a) edificios, terrenos, instalaciones, maquinaria, equipo, instrumentos, herramientas, Etc., b) materias primas, materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, Etc.

Recursos técnicos: son aquellos que sirven como herramientas para coordinar: a) sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, Etc., c) fórmulas, patentes, Etc.

Recursos humanos: que en función de sus aptitudes pueden ser: obreros, oficinistas, supervisores, ejecutivos o directores.

Recursos financieros. en donde deberán de administrarse los recursos financieros propios y ajenos. Los primeros se refieren al dinero en efectivo, las aportaciones de los socios o utilidades; mientras que los segundos representan a los préstamos de acreedores y proveedores, créditos públicos o privados o emisión de valores (bonos, cédulas, Etc.). Ver Münch y Garcia, 1982.

ANEXO 2 Índices de diversificación y cocientes de localización.

ÍNDICE DE DIVERSIFICACIÓN
INDUSTRIA MANUFACTURERA, 1993
ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

DELEG./MPIO.	UNIDAD. ECON.	PERSO. OCUP.	ACTIVOS FIJOS	VALOR AGREG.
Álvaro Obregón	0.15	0.07	0.11	0.13
Azcapotzalco	0.10	0.10	0.10	0.27
Benito Juárez	0.10	0.12	0.23	0.19
Coyoacán	0.12	0.23	0.51	0.63
Cuajimalpa	0.31	0.31	0.13	0.19
Cuauhtémoc	0.14	0.13	0.19	0.18
Gustavo A. Madero	0.12	0.13	0.11	0.14
Iztacalco	0.08	0.10	0.07	0.08
Iztapalapa	0.13	0.09	0.11	0.11
Magdalena Contreras	0.31	0.24	0.21	0.24
Miguel Hidalgo	0.08	0.09	0.07	0.18
Milpa Alta	0.30	0.33	0.56	0.54
Tláhuac	0.14	0.15	0.43	0.19
Tlalpan	0.14	0.29	0.20	0.21
Venustiano Carranza	0.10	0.10	0.06	0.10
Xochimilco	0.32	0.37	0.44	0.74
Acolman	0.28	0.41	0.66	0.85
Atenco	0.38	0.58	0.29	0.41
Atizapán de Zaragoza	0.18	0.10	0.16	0.12
Coacalco	0.20	0.14	0.29	0.20
Cuautitlán	0.14	0.18	0.23	0.33
Cuautitlán Izcalli	0.29	0.11	0.10	0.13
Chalco	0.20	0.19	0.31	0.29
Chicoloapan	0.18	0.12	0.15	0.17
Chimalhuacán	0.32	0.18	0.14	0.13
Ecatepec	0.18	0.08	0.09	0.09
Huixquilucan	0.38	0.20	0.23	0.18
Ixtapaluca	0.18	0.09	0.14	0.29
Jaltenco	1.00	0.28	0.32	0.35
Melchor Ocampo	0.54	0.20	0.71	0.27
Naucalpan	0.11	0.12	0.15	0.16
Nezahualcóyotl	0.16	0.12	0.13	0.16
Nextlalpan	0.45	0.21	0.37	0.23
Nicolás Romero	0.40	0.13	0.11	0.13
Paz, La	0.15	0.11	0.15	0.18
Tecámac	0.23	0.19	0.27	0.34
Teoloyucan	0.41	0.32	0.46	0.27
Tepotzotlán	0.29	0.16	0.23	0.40
Texcoco	0.15	0.11	0.14	0.10
Tlalnepantla	0.12	0.11	0.07	0.15
Tultepec	0.31	0.88	0.98	0.96
Tultitlán	0.22	0.17	0.15	0.30
Zumpango	0.24	0.15	0.17	0.26
ZMCM	0.09	0.07	0.06	0.09

FUENTE: CÁLCULOS PROPIOS CON BASE EN INEGI (1994), CENSOS ECONÓMICOS DEL DISTRITO FEDERAL Y ESTADO DE MÉXICO.

COCIENTE DE LOCALIZACIÓN
INDUSTRIA MANUFACTURERA. ZMCM. UNIDADES ECONÓMICAS, 1993

DELEG./MPIO.	SUBSECTORES								
	31	32	33	34	35	36	37	38	39
Álvaro Obregón	1.285	0.739	1.287	0.632	0.842	1.383	0.000	0.946	0.449
Azcapotzalco	0.778	0.705	0.930	1.047	1.743	0.741	0.616	1.423	0.520
Benito Juárez	0.595	1.345	1.035	2.402	1.398	0.446	0.000	0.595	0.479
Coyoacán	1.145	1.019	1.194	0.834	1.288	0.584	0.000	0.872	0.538
Cuajimalpa	1.775	0.521	0.937	0.455	0.000	0.584	0.000	0.993	0.000
Cuauhtémoc	0.378	2.116	0.523	2.739	0.567	0.000	0.000	0.514	2.047
Gustavo A. Madero	1.045	0.843	1.217	0.852	0.870	0.542	0.475	1.216	0.602
Iztacalco	0.732	1.458	1.328	1.073	1.318	0.497	0.000	1.110	0.000
Iztapalapa	1.144	0.663	1.099	0.673	1.259	0.992	0.384	1.184	0.408
Magdalena Contreras	1.784	0.576	1.277	0.000	0.000	1.529	0.000	0.961	0.000
Miguel Hidalgo	0.810	1.065	1.027	1.583	1.593	0.854	0.000	0.899	0.000
Milpa Alta	1.756	0.372	0.798	1.158	0.000	0.000	0.000	0.820	0.000
Tláhuac	1.160	0.398	1.304	0.520	0.963	2.710	0.000	1.242	0.000
Tlalpan	1.199	0.745	1.269	0.578	1.235	0.757	0.000	1.089	0.481
Venustiano Carranza	0.803	2.159	1.028	1.097	1.015	0.000	0.000	0.750	0.517
Xochimilco	1.844	0.414	0.646	0.247	0.503	1.225	0.000	0.925	0.208
Acolman	1.632	0.377	1.269	0.000	0.000	1.899	0.000	1.264	0.000
Atenco	1.885	0.000	1.942	0.000	0.000	0.000	0.000	1.146	0.000
Atizapán de Zaragoza	1.284	0.370	0.710	0.450	1.144	1.663	44.882	0.048	0.000
Coacalco	1.429	0.473	1.288	0.734	0.000	1.989	0.000	1.041	0.000
Cuautitlán	1.057	1.243	0.419	0.702	0.761	1.254	43.959	0.000	0.000
Cuautitlán Izcalli	0.527	0.195	0.373	0.216	0.882	0.520	0.000	0.506	19.634
Chalco	1.360	0.495	0.517	0.223	0.261	5.018	0.000	1.209	0.000
Chicoloapan	1.077	0.549	0.616	0.000	0.000	9.991	0.000	1.046	0.000
Chimalhuacán	1.766	0.212	0.737	0.147	0.000	2.395	0.000	1.194	0.000
Ecatepec	1.291	0.498	1.220	0.375	0.890	1.109	0.303	1.328	0.148
Huixquilucan	1.977	0.000	1.093	0.000	0.000	3.470	0.000	0.806	0.000
Ixtapaluca	1.215	0.478	0.686	0.285	0.000	8.848	0.000	0.847	0.000
Jaltenco	3.110	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Melchor Ocampo	2.222	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.351	0.000
Naucalpan	1.011	1.181	0.771	0.553	1.634	1.404	0.000	1.120	0.287
Nezahualcóyotl	1.257	0.921	1.528	0.448	0.623	0.852	0.000	1.102	0.000
Nextlalpan	1.777	3.260	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Nicolás Romero	2.048	0.398	0.804	0.294	0.000	1.782	0.000	0.626	0.000
Paz, La	1.285	0.552	0.761	0.623	1.023	1.968	1.344	1.081	0.453
Tecámac	1.452	0.385	0.998	0.447	0.000	1.991	0.000	1.343	0.000
Teoloyucan	1.984	0.000	0.000	0.000	0.000	7.718	0.000	0.571	0.000
Tepotzotlán	1.345	0.720	0.866	0.000	0.000	0.000	0.000	1.917	0.000
Texcoco	1.314	0.671	0.960	0.471	0.489	4.274	0.000	0.847	0.367
Tlalnepantla	0.882	0.606	0.854	0.695	1.857	0.754	2.084	1.530	0.234
Tultepec	1.621	0.000	1.264	0.000	1.171	0.000	0.000	1.465	0.000
Tultitlán	1.431	0.239	0.714	0.223	1.248	1.161	2.591	1.362	0.250
Zumpango	1.615	0.413	0.696	0.000	1.418	3.718	0.000	0.806	0.000

FUENTE: CÁLCULOS PROPIOS CON BASE EN INEGI (1994), CENSOS ECONÓMICOS DEL DISTRITO FEDERAL Y ESTADO DE MÉXICO.

COCIENTE DE LOCALIZACIÓN
INDUSTRIA MANUFACTURERA. ZMCM. PERSONAL OCUPADO, 1993

DELEG./MPIO.	SUBSECTORES								
	31	32	33	34	35	36	37	38	39
Álvaro Obregón	0.782	0.778	1.487	0.362	1.178	2.158	0.000	0.994	4.293
Azcapotzalco	1.472	0.544	0.840	0.937	0.959	0.370	1.507	1.100	0.883
Benito Juárez	0.776	0.998	0.712	2.619	1.569	0.245	0.000	0.305	0.648
Coyoacán	0.826	0.567	0.463	0.760	2.738	0.279	0.000	0.411	1.493
Cuajimalpa	3.280	0.106	0.653	0.306	0.900	0.131	0.000	0.584	1.081
Cuauhtémoc	0.950	1.894	0.388	2.874	0.373	0.212	0.022	0.368	1.924
Gustavo A. Madero	0.983	0.693	1.580	0.671	0.605	0.528	2.413	1.542	0.690
Iztacalco	0.650	2.064	1.736	1.033	0.785	0.629	0.047	0.766	0.783
Iztapalapa	0.715	0.728	1.566	1.127	1.057	0.567	0.476	1.208	1.838
Magdalena Contreras	2.989	0.257	2.795	0.699	0.212	1.725	0.000	0.577	0.192
Miguel Hidalgo	1.301	0.708	0.462	1.181	1.059	0.920	0.320	1.000	0.714
Milpa Alta	3.436	0.211	1.183	0.076	0.802	0.866	0.000	0.490	0.000
Tláhuac	0.768	0.554	2.288	0.678	0.504	2.248	0.200	1.673	0.120
Tlalpan	3.200	0.747	0.678	0.433	0.932	0.198	0.000	0.220	0.404
Venustiano Carranza	1.150	1.969	0.791	0.989	0.405	1.032	0.517	0.792	1.248
Xochimilco	0.659	0.333	0.284	0.535	3.382	0.284	0.000	0.384	0.546
Acolman	0.826	0.152	1.583	0.058	3.527	0.618	0.000	0.287	0.000
Atenco	0.766	0.030	0.581	0.000	0.000	1.656	0.000	2.961	0.000
Atizapán de Zaragoza	0.459	0.794	2.051	0.814	1.310	1.406	0.000	1.219	0.650
Coacalco	1.316	0.361	0.812	0.331	0.143	3.208	6.385	1.506	0.529
Cuautitlán	0.616	1.805	0.026	0.062	1.804	0.137	0.000	0.968	0.000
Cuautitlán Izcalli	0.825	0.812	0.416	0.452	1.054	2.281	0.762	1.327	1.030
Chalco	1.414	0.238	0.678	0.609	0.348	2.498	0.239	1.711	0.675
Chicoloapan	1.436	0.960	0.647	0.035	0.186	5.855	0.000	1.100	1.658
Chimalhuacán	2.606	0.671	2.568	0.131	0.341	2.211	0.000	0.699	0.086
Ecatepec	1.188	0.640	1.167	0.717	1.024	2.126	1.616	1.037	0.135
Huixquilucan	2.609	0.390	0.936	0.119	0.532	6.117	0.000	0.420	0.000
Ixtapaluca	1.298	1.542	2.833	0.481	0.046	3.491	1.173	0.847	0.039
Jaltenco	3.072	1.321	0.883	0.147	0.000	3.923	0.000	0.241	0.000
Melchor Ocampo	2.200	2.258	1.478	0.224	0.153	1.061	0.000	0.440	0.000
Naucalpan	0.435	1.842	0.706	0.560	1.132	0.826	0.000	1.082	1.027
Nezahualcóyotl	1.966	1.048	3.079	0.462	0.320	0.905	0.030	0.846	0.687
Nextlalpan	1.273	2.949	1.098	0.488	0.000	1.807	0.000	0.600	0.000
Nicolás Romero	1.954	1.295	1.507	0.908	0.255	0.944	0.000	0.832	0.030
Paz, La	1.049	0.200	0.512	1.935	0.981	1.503	0.616	1.133	0.442
Tecámac	0.724	2.299	0.396	0.132	0.201	1.720	1.732	1.343	0.246
Teoloyucan	1.326	0.075	0.046	0.386	0.307	2.284	0.000	2.167	0.000
Tepotzotlán	1.330	2.214	2.992	0.187	0.125	0.031	0.000	1.011	0.089
Texcoco	1.630	1.568	0.724	0.246	0.398	3.558	0.000	0.796	0.077
Tlalnepantla	0.489	0.540	0.960	0.624	1.084	1.916	4.366	1.394	0.983
Tultepec	0.209	0.003	0.141	0.016	0.031	0.069	0.000	3.592	0.107
Tultitlán	0.617	0.115	0.201	0.646	1.487	1.922	2.919	1.512	0.119
Zumpango	1.998	1.551	0.339	0.113	1.239	1.746	0.115	0.311	0.000

FUENTE: CÁLCULOS PROPIOS CON BASE EN INEGI (1994), CENSOS ECONÓMICOS DEL DISTRITO FEDERAL Y ESTADO DE MÉXICO.

COCIENTE DE LOCALIZACIÓN
INDUSTRIA MANUFACTURERA. ZMCM. VALOR AGREGADO GENERADO, 1993

DELEG./MPIO.	SUBSECTORES								
	31	32	33	34	35	36	37	38	39
Álvaro Obregón	0.528	0.829	1.905	0.400	1.501	1.142	0.000	0.904	5.527
Azcapotzalco	2.518	0.355	0.842	0.612	0.602	0.126	1.502	0.632	1.055
Benito Juárez	0.497	0.916	0.630	2.757	1.676	0.703	0.000	0.250	0.373
Coyoacán	0.303	0.164	0.166	0.301	3.174	0.100	0.000	0.257	0.509
Cuajimalpa	1.522	0.028	2.199	0.561	1.479	0.083	0.000	0.516	5.348
Cuauhtémoc	1.212	2.050	0.337	4.076	0.151	0.086	0.005	0.289	1.725
Gustavo A. Madero	0.001	1.069	2.951	0.925	0.992	0.743	5.436	1.603	0.569
Iztacalco	0.487	2.392	3.190	1.251	0.695	0.721	0.033	1.052	0.910
Iztapalapa	0.367	0.686	2.089	1.793	1.104	0.773	0.238	1.290	1.536
Magdalena Contreras	2.451	0.306	6.397	1.331	0.317	0.614	0.000	0.396	0.160
Miguel Hidalgo	1.086	0.483	0.210	0.593	0.772	0.521	0.090	1.784	1.001
Milpa Alta	3.488	0.227	0.858	0.039	0.000	2.180	0.000	0.399	0.000
Tláhuac	0.360	0.952	3.639	0.775	0.351	2.201	0.093	2.087	0.226
Tlalpan	0.831	1.326	1.127	0.771	1.883	0.343	0.000	0.347	0.569
Venustiano Carranza	1.300	2.348	1.218	1.130	0.341	0.495	0.440	0.882	1.428
Xochimilco	0.129	0.150	0.071	0.414	3.419	0.043	0.000	0.148	0.216
ACOLMAN	0.136	0.014	1.697	0.005	3.622	0.044	0.000	0.040	0.000
Atenco	0.135	0.009	0.070	0.000	0.000	9.295	0.000	2.189	0.000
Atizapán de Zaragoza	0.174	2.421	2.175	0.831	1.246	0.878	0.000	0.774	3.552
Coacalco	0.826	0.429	0.455	0.232	0.071	4.739	2.834	1.926	0.269
Cuautitlán	0.301	2.008	0.006	0.014	2.243	0.011	0.000	0.621	0.000
Cuautitlán Izcalli	1.665	0.676	0.362	0.350	0.581	2.082	0.646	1.044	1.695
Chalco	0.902	0.150	0.754	1.138	0.151	0.839	0.434	2.425	1.355
Chicoloapan	1.022	3.598	0.628	0.016	0.195	1.313	0.000	1.082	1.301
Chimalhuacán	1.827	1.014	5.969	0.066	0.520	2.821	0.000	0.509	0.007
Ecatepec	1.187	0.623	0.737	1.050	1.084	1.437	4.757	0.628	0.078
Huixquilucan	1.121	0.541	0.418	0.036	1.149	6.890	0.000	0.230	0.000
Ixtapaluca	1.343	0.804	1.816	0.213	0.041	0.707	0.022	2.267	0.004
Jaltenco	2.847	1.119	0.723	0.235	0.000	2.660	0.000	0.419	0.000
Melchor Ocampo	1.452	4.598	2.649	0.099	0.076	0.862	0.000	0.353	0.000
Naucalpan	0.264	3.132	0.561	0.711	1.142	0.352	0.000	0.922	0.753
Nezahualcóyotl	1.982	1.029	6.074	0.604	0.316	0.609	0.006	0.783	0.765
Nextlalpan	1.546	4.072	1.925	0.904	0.000	0.775	0.000	0.337	0.000
Nicolás Romero	1.032	3.244	3.698	1.878	0.061	0.515	0.000	0.665	0.035
Paz, La	1.977	0.145	1.110	1.180	0.616	0.891	0.473	0.925	0.201
Tecámac	2.307	0.643	0.145	0.034	0.043	0.185	0.789	1.689	0.032
Teoloyucan	0.669	0.019	0.006	0.320	1.216	0.657	0.000	2.057	0.000
Tepotzotlán	2.987	1.730	1.458	0.135	0.058	0.017	0.000	0.496	0.010
Texcoco	1.412	1.393	0.716	0.384	0.562	3.378	0.000	0.802	0.039
Tlalnepantla	0.266	0.317	1.512	0.575	0.706	4.448	1.392	1.694	1.057
Tultepec	0.064	0.001	0.049	0.003	0.005	0.032	0.000	4.220	0.030
Tultitlán	0.119	0.103	0.168	0.461	1.867	0.351	2.890	1.619	0.144
Zumpango	0.973	2.181	0.084	0.055	1.919	0.434	-0.005	0.160	0.000

FUENTE: CÁLCULOS PROPIOS CON BASE EN INEGI (1994), CENSOS ECONÓMICOS DEL DISTRITO FEDERAL Y ESTADO DE MÉXICO.

COCIENTE DE LOCALIZACIÓN
INDUSTRIA MANUFACTURERA. ZMCM. ACTIVOS FIJOS NETOS, 1993

DELEG./MPIO.	SUBSECTORES								
	31	32	33	34	35	36	37	38	39
Álvaro Obregón	1.412	0.633	1.404	0.278	1.441	1.141	0.000	0.915	2.759
Azcapotzalco	1.860	0.582	0.749	1.442	0.487	0.128	1.952	1.119	0.528
Benito Juárez	0.705	0.639	0.750	1.966	2.033	0.043	0.000	0.259	0.415
Coyoacán	0.464	0.311	0.435	0.415	3.326	0.056	0.000	0.321	1.268
Cuajimalpa	1.286	0.124	0.871	0.357	1.369	0.064	0.000	0.715	20.212
Cuauhtémoc	1.495	1.926	0.423	2.782	0.324	0.033	0.001	0.331	1.208
Gustavo A. Madero	1.207	0.529	1.522	0.318	0.864	0.831	1.961	1.620	0.479
Iztacalco	0.663	1.311	1.272	1.686	0.571	1.812	0.094	0.784	0.846
Iztapalapa	0.698	0.679	1.863	1.361	1.097	0.246	0.107	1.375	1.891
Magdalena Contreras	3.446	0.130	10.533	0.635	0.332	0.672	0.000	0.462	0.141
Miguel Hidalgo	1.118	0.767	0.387	0.748	1.164	2.115	0.233	0.537	3.002
Milpa Alta	5.324	0.242	1.438	0.039	0.074	0.314	0.000	0.617	0.000
Tláhuac	0.175	0.500	3.966	0.296	0.326	0.540	0.117	3.188	0.339
Tlalpan	0.645	3.056	1.260	0.662	1.945	0.128	0.000	0.241	0.594
Venustiano Carranza	1.374	1.843	0.945	0.747	0.645	1.182	0.319	0.992	0.688
Xochimilco	0.469	0.905	1.634	0.523	3.115	0.157	0.000	0.145	0.238
ACOLMAN	0.814	0.037	0.809	0.013	3.720	0.058	0.000	0.143	0.000
Atenco	1.426	0.096	0.731	0.000	0.000	2.603	0.000	2.321	0.000
Atizapán de Zaragoza	0.243	3.795	0.686	0.294	1.330	0.146	0.000	0.842	5.227
Coacalco	0.568	0.204	0.838	0.100	0.052	4.617	0.438	1.659	0.171
Cuautitlán	0.278	2.714	0.005	0.007	1.372	0.013	0.000	1.868	0.000
Cuautitlán Izcalli	1.272	0.764	0.087	0.200	0.634	2.598	1.182	1.133	1.008
Chalco	3.199	0.098	0.528	0.165	0.114	0.452	0.154	1.923	0.074
Chicoloapan	1.844	2.926	0.699	0.009	0.059	0.879	0.000	1.425	3.185
Chimalhuacán	2.661	2.028	5.868	0.018	0.188	1.576	0.000	0.647	0.082
Ecatepec	0.837	0.892	1.111	1.710	1.120	0.561	0.930	0.789	0.029
Huixquilucan	1.830	0.164	1.934	0.023	0.361	4.406	0.000	0.688	0.000
Ixtapaluca	1.424	1.556	4.927	0.323	0.029	1.356	0.000	1.782	0.003
Jaltenco	3.027	4.893	0.258	0.123	0.000	0.475	0.000	0.205	0.000
Melchor Ocampo	0.389	9.413	1.764	0.034	0.086	0.190	0.000	0.081	0.000
Naucalpan	0.305	2.904	0.707	0.486	1.613	0.366	0.000	0.897	0.977
Nezahualcóyotl	2.732	1.232	5.388	0.323	0.368	0.903	0.053	0.840	0.615
Nextlalpan	4.006	3.480	0.850	0.204	0.000	0.271	0.000	0.148	0.000
Nicolás Romero	2.335	1.447	2.931	1.214	0.182	0.665	0.000	0.870	0.033
Paz, La	0.525	0.346	0.421	1.782	1.560	0.530	0.145	0.905	0.106
Tecámac	0.456	5.052	0.154	0.028	0.047	0.204	1.993	1.681	0.053
Teoloyucan	1.176	0.033	0.032	0.015	3.127	0.469	0.000	0.362	0.000
Tepotzotlán	2.931	3.328	2.898	0.095	0.067	0.002	0.000	0.932	0.143
Texcoco	1.958	3.253	0.546	0.084	0.200	1.411	0.000	0.952	0.116
Tlalnepantla	0.714	0.309	1.402	0.782	0.858	2.177	2.426	1.079	1.155
Tultepec	0.058	0.001	0.055	0.002	0.001	0.007	0.000	4.569	0.010
Tultitlán	0.201	0.102	0.078	1.711	1.227	0.591	1.791	1.344	0.023
Zumpango	1.583	2.519	0.100	0.109	1.689	0.201	0.032	0.576	0.000

FUENTE: CÁLCULOS PROPIOS CON BASE EN INEGI (1994), CENSOS ECONÓMICOS DEL DISTRITO FEDERAL Y ESTADO DE MÉXICO.

ANEXO 3 Encuesta para microindustrias y para consumidores

TALLERES DE COSTURA

No._____
☐F ☐M

I. DATOS GENERALES

1. ¿En qué fecha estableció usted su taller? R:_____

2. ¿Usted tenía experiencia en esta actividad cuando se estableció? ☐Si ☐No

3. ¿Con cuántos empleados inició? R:_____

II. TIPO DE PRODUCTO

4. Actualmente ¿qué tipo de prenda produce usted? (VER CUADRO).

5. ¿Qué tipo de prenda produce según la temporada o época del año? (VER CUADRO).

En invierno: En primavera y verano: En tiempo de lluvia:

6. ¿Trabaja usted de acuerdo con diseños específicos, o no?

☐Preestablecidos ☐Propios ☐Copiados

7¿En diseño tiene un costo? ☐Sí ☐No ¿De cuánto?:_____

III. MERCADO REAL Y PROVEEDORES

8. ¿Quiénes son sus principales clientes?

A) ☐Empresas ☐Intermediarios ☐Consumidor final

B) ☐Mayoreo ☐Menudeo

9. ¿En dónde se localizan o en dónde hace contacto con ellos?:_____

10. ¿Cómo transportan o distribuyen la producción?
R:_____

Principales proveedores:

A) De materias primas

11. ¿En dónde se ubican?:_____

12. ¿Desde cuándo le compra?:_____

13. ¿Por qué le compra?:_____

14. ¿Ha tenido problemas de abastecimiento, o no? ☐Sí ☐No

15. ¿Cambia frecuentemente de proveedor, o no? ☐Sí ☐No

16. ¿por qué?_____

B) De cortes o maquila

17. ¿En dónde se ubican?:_____

18. ¿Desde cuándo le trabaja?:_____

19. ¿Por qué le trabaja?:_____

20. ¿Ha tenido problemas de abastecimiento, o no? ☐Sí ☐No

21. ¿Cambia frecuentemente de este proveedor, o no? ☐Sí ☐No

22. ¿por qué?_____

C) De maquinaria

23. ¿En dónde se ubican?:_____

24. ¿Desde cuándo le compra?:_____

25. ¿Por qué le compra?:_____

26. ¿Ha tenido problemas de abastecimiento, o no? ☐Si ☐No

27. ¿Cambia frecuentemente de proveedor, o no? ☐Si ☐No

28. ¿por qué?_____

29. ¿Quiénes son sus principales competidores?

A)☐Gran empresa ☐Otro taller de iguales dimensiones al suyo ☐No la hay

B)☐Del municipio ☐De otro lugar

30. ¿En qué producto la competencia le parece más fuerte? (VER CUADRO)

31. ¿A dónde va la producción?

A) ☐A la venta directa ☐A intermediarios ☐A talleres más grandes

B) ☐Municipio ☐DF ☐Otro:

32. En relación con sus clientes, proveedores y competidores ¿ha encontrado algún problema para su taller, o no?:_____

33. ¿Qué alternativa de solución propone?:_____

IV. INVERSIÓN PRODUCTIVA Y FINANCIAMIENTO

34. ¿En qué período realizó usted las últimas inversiones en el taller?

A)☐En los últimos 2 meses ☐En los últimos 4 meses ☐En los últimos 6 mese

☐Hace más de 6 Meses

B)¿Para qué fue?: ☐Ampliar el local. ☐Comprar máquinas Otro:_____

35. ¿En qué periodo ha pensado invertir en su taller?

☐En los siguientes 2 meses ☐En los siguientes 4 meses ☐En los siguientes 6 meses

☐Después de los 6 Meses ☐Ninguno de los anteriores

¿En qué va a invertir?:_____

¿Por qué?:_____

36. ¿Ha solicitado usted algún tipo de crédito en los últimos años?

☐Sí ☐No

¿A quién?:_____

37. ¿Se encuentra actualmente su taller endeudado?

☐Sí ☐No

38. ¿Es esta deuda un freno para el desarrollo de su taller?

☐Sí ☐No

39. ¿Ha tenido que reestructurar su deuda?:

☐Si ☐No Cómo:_____

40. ¿Actualmente su taller tiene acceso al crédito de la Banca?

☐Sí ☐No

¿Por qué?:_____

41. ¿Le interesaría solicitar algún crédito de la Banca para su taller, o no?

☐Sí ☐No

¿Por qué?:_____

42. ¿Su taller tiene acceso al crédito promovido por el ayuntamiento?

☐Sí ☐No ☐No lo conoce

¿Por qué?:_____

43. ¿Le interesaría solicitar algún tipo de asesoría, o no?

A)☐Sí ☐No

B)¿Cuál? ☐Capacitación de mano de obra ☐Jurídica ☐Fiscal

☐Técnica Otra:

44. De acuerdo con la inversión y los créditos ¿encuentra usted algún problema para su taller, o no?

R:_____

45. ¿Qué solución propone?_____

V. ANTECEDENTES Y POSIBILIDADES DE ASOCIACIÓN

46. ¿Tiene usted alguna experiencia de asociación o cooperación con otros productores?

☐Sí ¿De qué tipo y en dónde?_____

☐No ¿Por qué?:_____

47. ¿Existe actualmente algún tipo de asociación entre los productores, o no?

☐Sí ☐No

¿De qué tipo?:_____

48. ¿Le interesaría sumarse a alguna modalidad de asociación o cooperación, o no?

☐Sí ☐No

¿Por qué?:_____

49. ¿Qué problema encuentra para participar en asociación?:_____

50. ¿Qué sugiere?:_____

VI. CAPACIDAD PRODUCTIVA Y ASPECTOS LABORALES

51. ¿Cuántas personas trabajan en su taller y en qué tarea se emplean?:_____

_____

52. En la última semana ¿cuál es el número de horas de empleo de su equipo y sus trabajadores?

☐Menos de 4 Hrs ☐4 - 6 Hrs ☐6 - 8 Hrs ☐8 - 10 ☐Más de 10 Hrs

53. ¿Su taller trabaja a su máxima capacidad?

☐Sí ☐No

¿Por qué?:_____

54. ¿Piensa incrementar el número de trabajadores de su taller durante 1998?

☐Sí ☐No

55. ¿Recibieron sus trabajadores algún incremento salarial en el último año?

☐2 meses ☐4 meses ☐6 meses ☐Más de 6 meses ☐Ninguno

56. ¿Ha reducido su personal en los últimos años?

☐2 meses ☐4 meses ☐6 meses ☐Más de 6 meses ☐Ninguno

57. Ahora, en función de su capacidad productiva y del personal ocupado, ¿ha detectado algún problema para su taller, o no?:_____

58. ¿Qué propuesta de solución cree conveniente?:_____

_____

FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
COLEGIO DE GEOGRAFIA

C O N S U M I D O R

No._____

I. GENERALIDADES

1. ¿Cuál es su edad?:_____

2. Sexo: ☐M ☐F

3. Estado civil: ☐Soltero
☐Casado

4. Ocupación: ☐Estudiante
☐Empleado
☐Obrero
☐Hogar
☐Otra:_____

II. LUGAR DE COMPRA

5. ¿Cuáles fueron las tres últimas prendas que compró?: 1_____ 2_____ 3_____

6. ¿En dónde compró la primer prenda?

A)
☐Centro de la Cd. de Méx.
☐Municipio de Neza
☐Otro (especificar)_____

B)
☐Tianguis
☐Centro o plaza comercial
☐Mercado
☐Otro (especificar):_____

7. ¿En dónde compró la segunda prenda?

A)
☐Centro de la Cd. de Méx.
☐Municipio de Neza
☐Otro (especificar)_____

B)
☐Tianguis
☐Centro o plaza comercial
☐Mercado
☐Otro (especificar):_____

8. ¿En dónde compró la tercer prenda?

A)
☐Centro de la Cd. de Méx.
☐Municipio de Neza
☐Otro (especificar)_____

B)
☐Tianguis
☐Centro o plaza comercial
☐Mercado
☐Otro (especificar):_____

9. ¿En dónde prefiere hacer este tipo de compras?

A)
☐Centro de la Cd. de Méx.
☐Municipio de Neza
☐Otro (especificar)_____

B)
☐Tianguis
☐Centro o plaza comercial
☐Mercado
☐Otro (especificar)_____

¿Por qué?_____

10. ¿En dónde considera que es más caro?

A)
☐Centro de la Cd. de Méx.
☐Municipio de Neza
☐Otro (especificar)_____

B)
☐Tianguis
☐Centro o plaza comercial
☐Mercado
☐Otro (especificar)_____

11. ¿Usted compra siempre en los mismos lugares, o no?

☐Sí ☐No

¿Por qué?_____

12. ¿Generalmente consume prendas nacionales, o no?

☐Sí ☐No ☐Ambas

¿Por qué?_____

13. ¿Se preocupa por comprar alguna marca en especial, o no?

☐Sí ☐No

14. ¿Qué distancia en tiempo está usted dispuesto a recorrer para comprar una prenda?

☐<30 min ☐30 a 45 min ☐45 a 60 min ☐60> min

III. ETAPAS DE DISPOSICIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

15. Usted compró su última prenda porque...

☐La necesitó ☐Le gustó ☐Ambas

16. ¿En qué periodo de tiempo compra usted alguna prenda de vestir?

☐<1 mes ☐<3 meses ☐<6 meses ☐.6 a 1 año ☐1> año

17. ¿Qué ventajas busca al comprar su prenda de vestir? (elegir solo dos).

☐Cercanía ☐Prestigio ☐Buen servicio

☐Precios bajos ☐Comodidad del local ☐Otro (especificar)_____

18. ¿Conoce las prendas o marcas que se producen en este municipio?

A)

☐Sí

☐No

B) son:

☐Malas

☐Buenas

☐Buenas y con intención de comprar

19. ¿Consume las prendas que se producen y se venden en el municipio, o no?

☐Sí ☐No ¿Cuáles?_____

20. ¿Qué tipo de prenda le gustaría que se vendiera en el municipio?:_____

21. ¿Qué características desea sobre una prenda de vestir?:_____

22. ¿Influye la publicidad de ropa para su elección y decisión de compra, o no?

☐Sí ☐No

¿Por qué?_____

IV. PROPORCIÓN INGRESO-COMPRA

23. ¿Cuántos miembros de la familia son?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 o más

24. ¿Cuántos de ellos aportan un ingreso al gasto familiar?:_____

25. ¿Qué proporción de su salario destinó este último mes a la compra de alguna prenda de vestir?

☐<10% ☐10% a 20% ☐20%> ☐Ninguna