

10 879324

UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
8793-24

IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META EN LA EMPRESA TEXTIL,
"LOGUZA" DE MORELEÓN, GTO.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

Ana Luz Zamudio Fierco.

ASESOR:

Lic. Juan José de la Rocha Ledesma.

297048

Celaya, Gto.

Mayo 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Agradecimientos:

A DIOS:

Por la vida, por el amor, por conducirme, porque camina conmigo.

A MIS PADRES:

Angélica por su amor; Gabriel y Angélica gracias por su apoyo.

A MIS HERMANOS:

Gabriel por su incondicional amor y cariño, a Wilfrido por estar conmigo.

A MIS AMIGOS:

Que desde niña, adolescente y joven han estado en mi caminar, por su entrega a una amistad filial.

A QUIEN ME HACE LA VIDA MAS HERMOSA:

Quien me ama tan solo con su presencia.

A aquellos que confiaron en mí y me brindaron su ayuda sin reservas, principalmente durante mi carrera, en Celaya.

A mis maestros que me han brindado su cariño y conocimiento desde primaria, porque han hecho que nazca en mí el deseo por aprender, el deseo de ser un ser humano íntegro...

A la Universidad Lasallista Benavente, por los conocimientos logrados, por lo que logro hoy...

Al Lic. Juan José por su asesoría en este trabajo, por su irradiar lleno de paciencia y serenidad.

A mi maestro y director Lic. Jorge, quien deja en mi una chispa de los sentimientos más humanos.

Nuevamente a esas personas, mis maestros quienes dejan con su vida un poquito de ellos en mí, por su ejemplo; gracias ...

A mis alumnos que me han permitido conocerlos y aprender con ellos.

A la gente que ha confiado en mí,

aquellos que esperan en mí.

POR DAR ESTE PASO,

NUEVAMENTE GRACIAS A LA VIDA...

I N D I C E

Agradecimientos	VIII
Prólogo	IX
Introducción	

BASAMENTO TEORICO

CAPITULO I LA INDUSTRIA TEXTIL EN LA ECONOMÍA

1.1	Sectores de la Economía	4
1.1.1	Sector Agropecuario	4
1.1.2	Sector Industrial	5
1.1.2.1.	Industrial, Rama Textil	6
1.1.3.	Sector servicios	7
1.1.4	Relaciones intersectoriales	8
1.2.	Definición de Economía	9
1.2.1.	El Crecimiento y el Desarrollo económico	11
1.2.1.1.	El desarrollo económico	12
1.3.	La empresa y el problema económico	13
1.4.	Principales inventos de la Industria textil	18
1.4.1.	Desarrollo de la industria textil	22
1.4.2.	Antecedentes de la industria Textil en México	24
1.5.	Situación económica	25
1.5.1.	Situación económica actual	27
1.6.1	Globalización	35
1.6.2.	Emigración	36
1.6.3.	El TLC	39
1.6.4.	Desestabilidad social en el Sureste del país	41
1.6.5	Las nuevas condiciones laborales en la economía mexicana	43
1.6.5.1.	Los salarios	44
1.6.6.	Productividad de las empresas mexicanas	43
1.6.7	Cambios Políticos	45
1.7.	Participación de la industria textil en el PIB	46
1.7.1.	La Población Económicamente Activa (PEA)	47
1.7.1.1.	PEA en Moreleón (1980-1990)	49
1.8.	La industria textil como parte de la industria manufacturera	48
1.8.1	La microempresa en la industria textil	50

1.9.	Características económicas del Estado de Guanajuato	53
1.9.1	Ocupación principal	54
1.9.2.	Sectores de las Actividades	55
1.9.3.	Ingresos de los guanajuatenses	57
1.9.3.1.	PIB de la Ind. Manufacturera dividida en ramas, en % 1996	58
1.9.4.	<i>Las empresas textiles</i>	59
1.9.5.	La industria textil en las exportaciones	60
1.10.	La industria textil en Moreleón	60
1.10.1.	Población ocupada	61
1.10.2.	La industria textil en el municipio	64
1.10.3.	La industria textil con relación al contexto nacional	66
1.11.	El espíritu empresarial y la innovación	67

CAPITULO II

LA INDUSTRIA TEXTIL EN MOROLEÓN

2.1.	<i>Ubicación actual</i>	71
2.2.	Antecedentes históricos	75
2. 2.1.	Historia textil del municipio	75
2.2.2.	Los rebozos en la tradición textil	78
2.3.	El municipio de Moreleón	81
2.4.	Relación de la industria y el comercio en Moreleón	84
2.4.1.	CANACO	87
2.5.	Las Expo-Textiles	87
2.6.	Moreleón "Distrito Industrial"	91
2.7.	Organizaciones industriales	93
2.7.1.	Grupo Textil Guanajuato, <i>GTG</i>	94
2.7.2.	Moditec	95
2.8.	Las materias primas de la industria textil	97
2.8.1.	El algodón	98

CAPITULO III

RECURSOS HUMANOS EN LA INDUSTRIA TEXTIL EN MOROLEÓN

3.1.	La Industria Reboquera	102
3.1.1.	Proceso	103
3.2.	Moreleón en la tradición productiva	105

3.3.	La industria del suéter	108
3.3.1.	La producción del suéter en los años 90's	109
3.4.	El taller como empresa familiar	111
3.4.1.	Los propietarios de talleres	113
3.5.	La situación obrera	114
3.5.1.	<i>El ingreso de las mujeres en el trabajo formal en Moreleón</i>	117
3.5.2.	Inicio de las mujeres profesionistas en Moreleón	117
3.6.	La situación económica de los talleres	118
3.6.1.	Principales problemas que afectan la economía de Moreleón	119
3.7.	Los diseños en los talleres	120

CAPITULO IV

EL MERCADO META

4.1.	Definición de mercadotecnia	125
4.1.1.	Evolución administrativa de la mercadotecnia	129
4.1.2.	Orientación hacia la producción	130
4.1.3.	Orientación hacia las ventas	130
4.1.4.	Orientación al cliente	131
4.1.5.	Orientación a la responsabilidad	132
4.2.	Definición de mercado	133
4.3.	La investigación de mercados	136
4.4.	Clasificación de los mercados	138
4.4.1.	Mercado Meta	139
4.4.2.	Mercado Potencial	141
4.4.3.	Características de un Mercado Meta	142
4.4.4.	Estrategias de la Selección del Mercado Meta	143
4.4.4.1.	No diferenciada	144
4.4.4.2.	Concentrada	144
4.4.4.3.	Multisegmento	144
4.5.	La segmentación de un Mercado Meta	145
4.5.1.	Bases para la segmentación del mercado	147
4.5.2.	Determinación de la segmentación	147
4.5.2.1.	Segmentación	148
4.6.	Modelo de comportamiento del consumidor	151
4.7.	Factores individuales que influyen las decisiones de compra	153
4.7.1.	Factores culturales	155
4.7.1.1.	Subcultura	156
4.7.1.2.	Bases para la subcultura	156
4.7.2.	Clase social	157
4.7.3.	Factores sociales	157

4.7.3.1.	Grupos	158
4.7.3.2.	Familia	159
4.8.	Factores psicológicos	159
4.8.1.	Motivación	159
4.8.1.1.	Teoría de Maslow	160
4.8.2.	Percepción	163
4.8.3.	Aprendizaje	164
4.8.4.	Creencias y actitudes	164
4.9.	Estrategia de la mezcla de la mercadotecnia	167
4.9.1.	Producto	168
4.9.2.	Precio	169
4.9.3.	Plaza	171
4.9.4.	Promoción	172

ESTUDIO DE CASO

CAPITULO V **LA EMPRESA “LOGUZA”**

5.1	Las empresas moroleonesas	174
5.1.1.	Aspectos generales	175
5.2.	Antecedentes	179
5.2.1.	Ubicación actual	182
5.2.2.	Desarrollo mercantil-comercial	183
5.3.	Características	184
5.4.	La empresa en la actualidad	185
5.4.1	Misión	186
5.4.2.	Visión	186
5.4.3.	Metas	186
5.4.4.	Objetivos	187
5.4.5.	Valores	187
5.4.6.	Organigrama	188
5.4.7.	Cultura laboral	189
5.5.	La producción de hoy	190
5.5.1.	La producción hace 5 años	191
5.5.1.1.	Proceso de producción	191
5.6.	Recursos Humanos	193
5.6.1.	Capacitación del personal	193
5.7.	Infraestructura	194
5.8.	Fortalezas	194

5.8.1.	Debilidades	195
5.8.2.	Amenazas	195
5.9.	Oportunidades	196
5.9.1.	Oportunidades a nivel nacional	196
5.9.2.	Oportunidades en el extranjero	196
5.10.	Retos	197
5.10.1.	Logros y reconocimientos	198
5.11.	Promoción	198
5.12.	El diseño de Loguza	199

CAPITULO VI

RESULTADOS

6.1.	Aplicación las herramientas de investigación de campo	202
6.2.	Tabulación de resultados	205
6.3.	Descripción del mercado meta	210
6.4.	Identificación de problemas empresariales	211
6.4.1.	Problema de ventas	211
6.4.2.	Problema de la marca	211
6.4.3.	Rotación de personal	213
6.5.	Propuestas	214
6.5.1.	Mejora en el trato personal	214
6.5.2.	La marca	215
6.5.3.	Ventas	215
6.5.4.	La moda	217
6.5.4.1.	Tendencias de la moda	218
6.5.5.	Ideas creativas	220
6.5.6.	Promoción	220

CONCLUSIONES
GLOSARIO
BIBLIOGRAFÍA

PROLOGO

México un país capitalista; subdesarrollado que está dentro de una economía global, con tendencias neoliberales donde la posible solución es la libertad de mercado generadora de energías sociales creadoras de la riqueza. Esa *libertad de mercado, tiene un intervencionismo Estatal, que en ocasiones sofoca el dinamismo empresarial.*

La libertad de mercado está rodeada de un contexto económico y una situación económica que marcan un rumbo; un crecimiento o un desarrollo económico del país.

Dentro de esta libertad de mercado donde, tal parece que el sector industrial es la clave para alcanzar un crecimiento económico, los micro- empresarios y/o inversionistas se preguntan qué pueden producir, a quién van a ofrecer su producto y una serie de cuestiones que en ocasiones resulta problemático, y es aquí donde entra la tarea de la mercadotecnia.

La economía moderna está basada en la libre competencia para alcanzar las mejores condiciones en calidad y precio a favor del consumidor, pero ello no lo podemos lograr sin la ayuda de la administración y la mercadotecnia.

Las empresas de hoy en día necesitan de investigaciones de mercado que les asegure su sobrevivencia; su éxito mercantil dentro de un mundo con una economía *Globalizada.*

INTRODUCCIÓN

La situación económica de México en la actualidad es una problemática de importante consideración en las operaciones empresariales, tal parece que la solución en este sistema económico, dependiente de otros, es la inversión en las *pequeñas o micro empresas, sobre todo porque es el rumbo que marca el primer cambio de Gobierno que se da en nuestro país. Después de 71 años de gobernar el partido del PRI (Partido Revolucionario Institucional), sube al poder el Lic. Vicente Fox, del partido de oposición PAN (Partido de Acción Nacional) quien tiene tendencias Neoliberales.*

Esa pequeña o micro empresa enfrenta dificultades en cuanto a tecnología, métodos o/y técnicas que le indique como resolver las dificultades que le permitan introducir los productos en un mercado. Tal es el caso de Moroleón, Gto., centro de nuestro estudio donde se ha llegado al grado de una saturación de productos homogéneos en el ramo textil. No habría problema alguno, si cada firma tuviera su propio mercado o cuando menos la perspectiva de abarcarlo, pero hoy en día el mercado se saturó.

El objetivo del presente trabajo es mostrar una propuesta, basada en un estudio documental y de campo valiéndose de la mercadotecnia que pueda mejorar o solucionar el problema mercantil al cual se enfrenta la ciudad textil de Moroleón.

El trabajar en este tema se justifica a partir de los beneficios que pueda aportar el Licenciado en Ciencias de la Comunicación, o el administrador, a los inversionistas de negocios pequeños. El cuidar y asegurar (dentro de una probabilidad) el éxito mercantil, mediante la selección de un mercado meta descubriendo y anticipando los deseos y las necesidades del consumidor. Esta propuesta se enfocará a la empresa *"Loguza", S.A. de C.V.*

Se ordenaron los datos de dicha empresa con la finalidad de presentar una Imagen Corporativa de la misma, planteando desde su misión hasta sus retos. En la presente investigación se identificó el mercado meta de "Loguza" y se encontró el principal motivo (atractivo) que impulsa a comprar una prenda de dicha empresa. Todo esto con la finalidad satisfacer al cliente.

Hablar de Moroleón es hablar de un pueblo con espíritu empresarial, que se ha logrado posicionar en el 3er. Lugar en la PEA (Población Económicamente Activa) del Estado de Guanajuato en aproximadamente 15 años.

CAPITULO I

LA INDUSTRIA TEXTIL EN LA ECONOMÍA

CAPITULO I

LA INDUSTRIA TEXTIL EN LA ECONOMIA

El capitalismo es un sistema económico que rige la mayoría de los países en la actualidad; ahora bien el motor del sistema capitalista es el *capital*, este a su vez se constituye por el capital constante y variable; el primero se refiere a los medios de producción, como son edificios, instalaciones, maquinaria, mobiliario y terreno, el segundo es el capital variable, que es la fuerza de trabajo.

La empresa, el trabajo y el gobierno son las tres principales instituciones de una economía dentro de una sociedad capitalista.¹

En una sociedad con este sistema una de las principales características es que los empresarios, los capitalistas; deciden qué, cómo, cuánto y para quién producir, ese fenómeno provoca una anarquía en la producción y en las inversiones. Los capitalistas invierten su dinero con el fin de que les reditúe, que obtengan ganancias.

México es un país capitalista, pero cómo fue que se optó por este sistema, cuáles son las etapas por las que ha pasado para llegar a ello, también debemos ver la estructura económica dentro de esta sociedad se involucran los sectores en los cuales se basa la economía de un país.

Nuestro país presenta características generales en su modo de producción, características que son propias de una sociedad capitalista, las citaremos a continuación: ²

a) La producción generalizada de mercancías; es decir, de artículos que se producen para ser vendidos.

¹ Zornilla Arena Santiago y José Silvestre Méndez Morales, *Diccionario de Economía*, ed. 2da. Ed. Limusa, México. D. F. 1994, p. 111

² J. Silvestre Méndez M. *Problemas Económicos de México*, ed. 3era. Ed. Mc. Graw Hill, México, D.F. 1994 p. 42 y 43

- b) La existencia de mercados donde se compran y venden las mercancías producidas.
- c) El intercambio o comercio que se realiza por medio del dinero y que constituye una economía monetaria.
- d) La existencia de dos clases sociales fundamentales y antagónicas: los capitalistas, que son los dueños de los medios de producción y los obreros asalariados, que tienen que vender sus fuerza de trabajo para poder subsistir.
- e) La fuerza de trabajo, por lo tanto, es una mercancía que se compra y se vende.
- f) Se continúa la explotación del hombre por el hombre, que adopta la forma de plusvalía. La plusvalía es el producto excedente que general los obreros asalariados y del cual se apropian los capitalistas por ser dueños de los medios de producción. La plusvalía como excedente económico se reparte entre los capitalistas bajo la forma de ganancias, intereses, renta y dividendo.

A pesar de que en México se manifiestan las características generales del capitalismo, México posee ciertos rasgos específicos que lo diferencian de otros países, sin embargo, no deja de formar parte del sistema capitalista mundial, sobretodo en esta época de Globalización.

La *globalización* es un concepto que pretende describir la realidad inmediata como una sociedad planetaria, más allá de fronteras, barreras arancelarias, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales. Surge como consecuencia de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos político-culturales.³

³ Alfaro Mariana, *Sistemas de información de mercadotecnia e investigación de mercados*, ITESM, Campus Toluca, 1999, p. 28

En sus inicios, el concepto de *globalización* se ha venido utilizando para describir los cambios en las economías nacionales, cada vez más integradas en sistemas sociales abiertos e interdependientes, sujetas a los efectos de la libertad de los mercados, las fluctuaciones monetarias y los movimientos especulativos de capital. Los ámbitos de la realidad en los que mejor se refleja la globalización son la economía, la innovación tecnológica y el ocio.

Con esto hemos hablado de las características generales de un sistema capitalista, así se nos será más fácil ubicarnos a la industria textil, ya que como sabemos la industria en una de las tres formas integrales en un sistema capitalista. En este capítulo vamos a ver el papel que juega la industria textil en la economía de un municipio, de un estado y de un país.

1.1. LOS SECTORES Y RAMAS ECONÓMICAS DE MÉXICO

La economía mexicana está formada por el conjunto de actividades económicas que conducen a la actividad de bienes y servicios. El conjunto de actividades productivas del país se divide en tres sectores económicos que a su vez están integrados por varias ramas productivas.⁴

Los sectores económicos y sus ramas productivas son:

1.1.1. SECTOR AGROPECUARIO

Antes llamado sector primario, por ser las actividades primordiales y básicas por las cuales se dedicaban los mexicanos. Está compuesto por:

a) Agricultura

⁴ J. Silvestre Méndez M., Ob. Cit., p. 45

- b) Ganadería
- c) Silvicultura (explotación de los bosques)
- d) Pesca

1.1.2. SECTOR INDUSTRIAL

Este sector se refiere al conjunto de actividades económicas que tiene como finalidad la transformación y la adaptación de recursos naturales y materias primas semielaboradas en productos acabados de consumo final o intermedio, que son los bienes materiales o mercancías.⁵

El sector industrial se divide en la Industria Extractiva y en el Industria de Transformación.

La Industria Extractiva es el "conjunto de actividades económicas que tiene como finalidad sacar del subsuelo alguno recursos materiales ... eliminando los materiales adyacentes que no sirven":⁶

La Industria de la Transformación es el conjunto de actividades económicas que se realizan con el objeto de producir bienes materiales o mercancías con algún cambio durante el proceso productivo. Cuenta con 154 ramas.

Cada industria tiene actividades específicas que no hay que confundirlas con las ramas de cada sector, ya que esta última es una subdivisión.

Las actividades específicas de la industria extractiva son:

- Carbón y sus derivados

⁵ Zorrilla Arena Santiago y José Silvestre Méndez Morales, *Diccionario de Economía*, ed. 2nda. Ed. Limusa México 1994, pp. 111 y 112.

⁶ Zorrilla Arena Santiago y José Silvestre Méndez Morales, Ob. Cit, p. 84

- Extracción de petróleo y gas
- Mineral de hierro
- Minerales metálicos no ferrosos
- Canteras, arenas, grava y arcilla
- Otros minerales no metálicos

Las actividades específicas de la industria de transformación son:

- Automovilística
- De la construcción
- Alimentaria
- Tabacalera
- Petroquímica
- Mueblera
- Papelera
- Corte y Confección

1.1.2.1. SECTOR INDUSTRIAL, LA RAMA TEXTIL

El sector industrial es el “conjunto de actividades económicas que tiene como finalidad la transformación y la adaptación de recursos naturales y materia primas semi-elaboradas en productos acabados de consumos final o intermedio, que son los bienes materiales o mercancías”⁷

La industria textil es una de las 164 ramas del sector industrial o secundario, ahora bien en el sur del Estado de Guanajuato, materia de nuestra investigación; la industria textil es la base del sector industrial,

⁷ Méndez Morales José Silvestre. *Fundamentos de Economía*, ed. 2da. Ed. McGraw Hill, México 1994, pp. 133 y 134.

además es la principal fuente de los ingresos para la sociedad. Gran parte del terreno en Moroleón y Uriangato es fértil, sin embargo la agricultura no ha tenido grandes avances y el metro cuadrado en dichas ciudades se cotiza de acuerdo al negocio o la productividad que se puede tener en la industria textil.

El sector industrial se divide como ya se mencionó en dos ramas la de la *industria extractiva* y la de *industria de transformación*. La industria textil forma parte de la industria de transformación, en las actividades de Corte y Confección que ésta a su vez se encarga de modificar el algodón, la lana, las fibras celulósicas y las fibras sintéticas en vestido principalmente.

Vamos a mencionar algunas de las ramas de la industria de transformación:

- Textil
- Vidrio
- Alimentos industrializados
- Productos químicos

1.1.3. SECTOR SERVICIOS

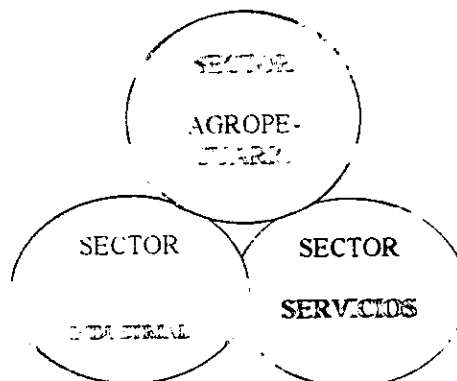
Este sector como su nombre lo indica, no es productivo propiamente hablando porque no produce bienes materiales, aunque incluye todas aquellas actividades necesarias para el funcionamiento de la economía no integrada en los sectores agropecuario e industrial. El sector servicios proporciona atención personal, es decir, servicios que contribuyen a la formación del producto e ingreso nacionales. Sus ramas son:

- a) Comercio
- b) Restaurantes y hoteles
- c) Transporte

- d) Comunicaciones
- e) *Servicios financieros*
- f) Alquiler de inmuebles
- g) Servicios profesionales
- h) Servicios de educación
- i) Servicios médicos
- j) Servicios gubernamentales
- k) Otros servicios

1.1.4. RELACIONES INTERSECTORIALES

Entre estos tres sectores se establecen relaciones económicas llamadas relaciones intersectoriales que pueden representar gráficamente, como se muestra a continuación.



Ejemplos de estas relaciones intersectoriales son: el sector agropecuario vende materiales primas agrícolas al sector industrial y le compra fertilizantes, abonos y maquinaria agrícola. El sector servicios le compra alimentos al sector agropecuario; éste solicita servicios financieros, comerciales y de transporte al sector servicios. El sector industrial le

vende al sector servicios, muebles, equipos de oficina, camiones, etc..., el sector servicios le proporciona al a industrial servicios profesionales, médica, financieros, etc⁸.”

La estructura económica, es decir, la forma en que se organizaron y ordenaron las actividades económicas en México durante prácticamente los últimos 50 años, otorgaron mayores facilidades y apoyos a la industria para impulsar su crecimiento. Se establecieron también mecanismos económicos de intercambio desigual que favorecieron la transferencia de recursos de la agricultura a la industria, con lo cual un número elevado de mexicanos, principalmente campesinos de escasos recursos, padecieron serios problemas para la continuación de su actividad productiva tradicional.⁹

Podemos ver en nuestro país que la producción agropecuaria no ha podido crecer al ritmo de los otros sectores y ha quedado rezagada.

1.2. DEFINICION DE ECONOMIA

La Economía está presente en nuestras vidas por medio de actividades que con dinero o sin él, se realizan transacciones entre los hombres. La economía estudia la manera de cómo la Humanidad organiza sus actividades de consumo y producción.

La economía se estudia por varias razones: comprender los problemas con los que se enfrentan el ciudadano y la familia; ayudar a los gobiernos tanto en los países subdesarrollados como en los avanzados, a promover un crecimiento vigoroso, evitando al mismo tiempo la depresión y la inflación; analizar los fascinantes patrones del comportamiento social, modificar las desigualdades en la distribución de la renta y de las oportunidades.

⁸ Méndez Morales José Silvestre. Ob. Cit. pp. 233 - 234.

⁹ Espadas Ancona Uuc-Kib y otros, *Estructura Socioeconómica de México*, ed. 4ta. Ed. Alta Educación, México, D.F.. 2000, p. 55

La economía es el estudio de la manera en que los hombres y la sociedad terminan por elegir, con dinero o sin él, el empleo de los recursos productivos “escasos” que podrían tener diversos usos para producir diversos bienes y distribuirlos para su consumo, presente o futuro, entre las diversas personas y grupos que componen la sociedad. Analiza los costos y beneficios derivados de la mejora de los patrones de distribución de los recursos.¹⁰

La economía tiene la finalidad de estudiar principalmente los modos de productividad mejorar la convivencia de una sociedad. La economía no puede contentarse simplemente con describir verdades, también debe contribuir a que la opinión pública haga algo por corregir los males, que ayude a mejorar la calidad de la vida económica.

La ciencia económica moderna consiste en describir, analizar, explicar y correlacionar el comportamiento de la producción, el desempleo, los precios y fenómenos análogos. También se debe conocer las causas y los efectos que puede producir.¹¹

En la actualidad no nos podemos dar el lujo de invertir y esperarnos a ver que pasa, hoy debemos de valernos de la ciencia para saber las causas y los efectos que puede producir un negocio o una inversión. La economía nos da su aportación para mejorar nuestra calidad de vida, entre más circulante exista en un país más probabilidades se tiene de tener acceso a una educación, a un patrimonio, a contar con mejores servicios de salud, y a una mejor alimentación.

La Economía es la ciencia social que estudia los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios.

El estudio de la economía puede dividirse en dos grandes campos. La teoría de los precios, o *microeconomía*, que explica cómo la interacción de la oferta y la demanda en mercados competitivos determinan los

¹⁰ Samuelson Paul A., *Curso de Economía Moderna*, ed. 9ª, Ed. Aguilar, Madrid España, 1978, p. 5.

¹¹ *Ibidem*.

precios de cada bien, el nivel de salarios, el margen de beneficios y las variaciones de las rentas. La *microeconomía* parte del supuesto de comportamiento racional. Los ciudadanos gastarán su renta intentando obtener la máxima satisfacción posible o, como dicen los analistas económicos, tratarán de maximizar su utilidad. Por su parte, los empresarios intentarán obtener el máximo beneficio posible.¹²

1.2.1. EL DESARROLLO Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO

En un sistema capitalista como el nuestro, lo se debe buscar es el *desarrollo económico*; su principal característica de éste es la mejora en el nivel de vida de la población en su conjunto.

Si un desarrollo económico le ayuda a un país a elevar su calidad de en el vida y dónde queda entonces el crecimiento. Vamos a comparar ambos conceptos: para que haya desarrollo se requiere que el crecimiento económico sea superior al crecimiento de la población y que se incrementen los servicios que mejoren niveles de vida de la población en su conjunto, para lo cual es necesario distribuir el ingreso de manera más equitativa entre los distintos miembros de la sociedad y no destruir el ambiente físico.

1.2.1.1. CRECIMIENTO ECONOMICO

Significa el incremento de las actividades económicas, lo cual es un fenómeno objetivo, por lo que puede ser observable y también medible. En el crecimiento económico se manifiesta la expansión de las fuerzas productivas; es decir, de la fuerza de trabajo, del capital, de la producción de las ventas y del comercio.¹³

¹² Samuelson Paul A. Ob. Cit., p. 17

¹³ Méndez Silvestre J., *Problemas Económicos de México*, ed. 3era., Ed. Mc Graw Hill, México 1996, p. 44

El crecimiento es un concepto que permite entender en términos cuantitativos el desenvolvimiento de la economía de una nación. puede ser anual, por decenios o sexenal, como en nuestro país.

En un crecimiento económico vemos un aumento en:

- a) La producción total del país, medida por el producto interno bruto (PIB).
- b) La producción sectorial; o sea, la producción de los sectores agropecuario, industrial y de servicios.
- c) La infraestructura: construcción de caminos, carreteras, escuelas, obras de irrigación entre otras.
- d) Los ingresos Per Cápita (IPC), que son el promedio resultante de dividir el ingreso nacional entre la población del país.

1.2.1.2. DESARROLLO ECONOMICO:

Es el proceso mediante el cual los países pasan de un estado atrasado de su economía a un estado avanzado de la misma. Este nivel alcanzado en el desarrollo representa mejores niveles de vida para la población en su conjunto; trae como consecuencia que los niveles de vida se vayan mejorando día con día, lo que representan cambios cuantitativos y cualitativos. Dos expresiones fundamentales del desarrollo económico son: aumento de la producción y productividad pr cápita en las diferentes ramas económicas y aumento del ingreso real per cápita.¹⁴

Las manifestaciones y formas de medir el desarrollo económico y social de un país son más difíciles de precisar, dado que implican cambios cuantitativos y cualitativos; entre dichas manifestaciones destacan:

- a) Aumento de producción per cápita, medido en general en toda la economía, por sectores o por ramas.

¹⁴ Zorrilla Arena, Santiago y José Silvestre Méndez Morales, Ob. Cit. pp. 45 y 46

- b) Aumento productividad per cápita, que es el resultado de dividir las producción total de cada trabajador entre el tiempo empleado.
- c) Aumento de los salarios nominales y reales.
- d) Disminución del analfabetismo.
- e) Mejoramiento en la cantidad y calidad de alimentos ingeridos por persona.
- f) Incremento del número de viviendas y mejoras en las condiciones de las ya existentes.

En México nos presentan un crecimiento económico, principalmente al final de cada sexenio. Hasta el día de hoy no se ha dado un desarrollo económico. En el Plan Nacional de Desarrollo, los anteriores presidentes de la república manejan cifras que corresponden meramente a un crecimiento que no se refleja mucho en la mejora de calidad de vida, sobre todo de las clases más desprotegidas.

1.3. LA EMPRESA Y EL PROBLEMA ECONOMICO

La empresa y el problema económico es materia de nuestra investigación, enfocada en la industria textil, de la cual hablaremos de una empresa. Sabemos que todas las unidades económicas satisfacen necesidades, y para ello se utilizan recursos y técnicas que se combinan para producir bienes y servicios, en nuestro caso es un bien el vestido, entonces la empresa se enfrenta a los problemas económicos básicos para toda sociedad. *Qué producir, cuánto producir, cómo producir y para quién producir.*¹⁴

Toda sociedad, ya sea un estado individualizado o totalmente colectivizado, una tribu de las islas del Pacífico, una nación, industria capitalista, una familia o hasta una colonia de abejas, se enfrenta de un modo u otro con tres problemas económicos fundamentales y relacionados entre sí, ¿cómo producir?, ¿para qué producir?.

¹⁴ Núñez Patricia. *Planeación estratégica y la función de mercadotecnia*, Diplomado en Mercadotecnia. ITEMS, Campus Toluca, Méx., 1999, p. 35

En el sistema capitalista actual las empresas son las que se encargan de resolver en parte, los problemas económicos básicos de la sociedad. Los dos primeros problemas, qué y cuánto producir, los hemos ubicado en el plano económico debido a su relación directa con el mecanismo de precios que se da en el mercado.¹⁵

La sociedad marca las pautas, ella es la que demanda en un determinado momento que es lo que quiere y cuánto es lo que quiere de acuerdo a sus necesidades ya sean por la satisfacción en sí de una necesidad o bien por una necesidad creada por la sociedad.

La empresa debe analizar que es lo que se va a producir, pues ella tiene la opción de escoger entre las múltiples posibilidades de producción, pero no debe olvidar que no va a producir lo que ella en sí quiera, sino que tendrá que producir como ya lo dijimos de acuerdo a las necesidades y deseos de la sociedad.

Los precios también influyen en el cuánto producir, ya que con diferentes precios se ofrecerán diversos niveles de producción, los cuales se enfrentarán a determinada demanda. Quizá el empresario tenga que escoger entre producir pocos bienes a precios altos o bien producir muchos bienes a precios bajos y aquí entre la importancia de la segmentación del mercado.

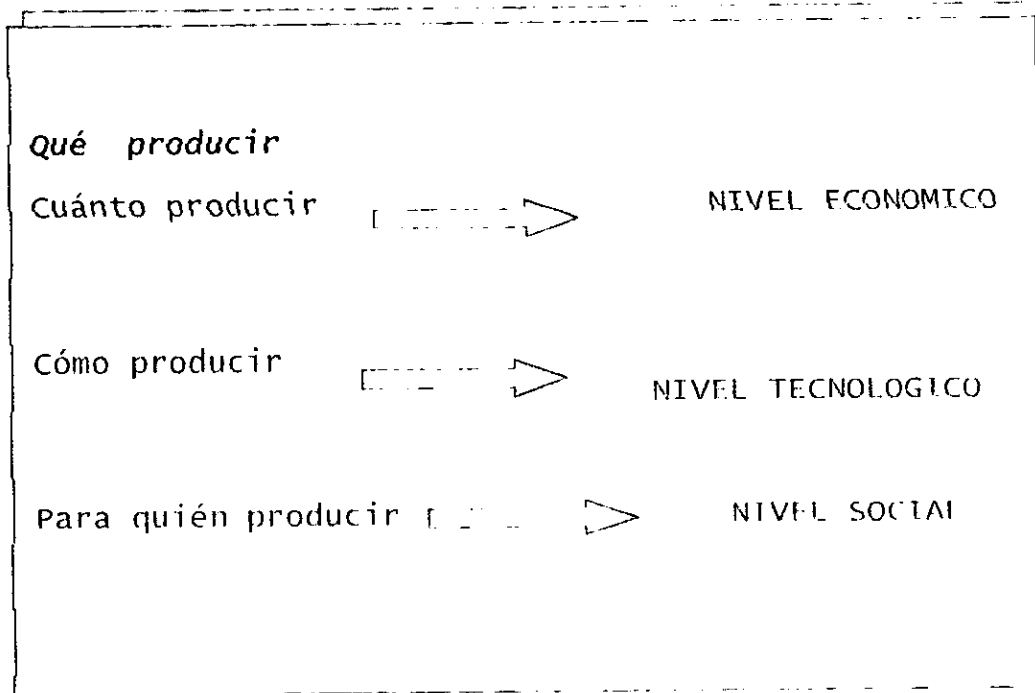
Lo cierto es que todo empresario se enfrenta con el fenómeno de la toma de decisiones en todos los aspectos, pero sin duda alguna los más importantes son los referentes a los problemas económicos.

A continuación presentamos un cuadro en el cual se resume las 5 preguntas básicas para la producción de una empresa y el nivel que esto implica.¹⁶

¹⁵ Méndez Morales José Silvestre y otros. *Dinámica social de las organizaciones*, Ed. Interamericana, México 1986, p. 159

¹⁶ Espadas Ancona Uuc-Kib y otros, Ob.Cit. p. 55

PROBLEMAS DE PRODUCCIÓN EN UNA EMPRESA



PROBLEMAS
ECONOMICOS
BASICOS

UNIDADES
ECONOMICAS
EMPRESAS

LOS RESUELVE
LA SOCIEDAD
CAPITALISTA
A TRAVÉS DE

Las posibilidades de producción, *cuánto producir*, representa todo lo que puede elegir la sociedad. Los problemas económicos básicos de la sociedad tienen relación directa con las empresas, ya que éstas los resuelven por medio de sus actividades ubicadas en los planos económicos, tecnológico y social.¹⁷

El siguiente problema económico, *cómo producir*, ha sido ubicado en el plano tecnológico, porque precisamente la tecnología nos enseña los métodos y el procedimiento para hacer las cosas. Este problema surge por la competencia entre los capitalistas, los cuales buscan la eficiencia productiva que les permita elevar sus ganancias; es decir, deben aplicar la tecnología que les da mayor productividad al menor costo.

El problema de *para quién* producir lo hemos ubicado en el plano social, porque su resultado depende del funcionamiento de toda la sociedad, aunque al decir qué, cómo y cuánto producir, el empresario está decidiendo para quién producir.

En relación con este problema, Samuleson afirma:¹⁸

Para caracterizar aún más el problema económico desde el ángulo de la empresa; pongamos un ejemplo: si se habla de una empresa textil, se debe planear su actividad, se estudia las alternativas de producir las prendas de vestir, pero puede producir vestidos, blusas, suéteres, para dama o caballero, ropa interior, pantalones. La empresa pues, se enfrenta ante el primer problema: "de toda una gama, qué se puede y se debe producir".

Es necesario valernos de la mercadotecnia e investigar el plano social dentro de la productividad, y si voy a producir suéteres debo anticipar para quién los voy producir, *para qué clase social*, qué características sociales y psicológicas tienen.

¹⁷ Samuelson Paul, *Curso de Economía Moderna*, (17ª. ed-7ª. reimp.) Ed. Aguilar, Madrid, España, 1981, p. 63

¹⁸ *Ibidem*.

Con estudios y análisis previos de la mercadotecnia, sabremos determinar aproximadamente la demanda que tendrá el producto en el mercado y, de acuerdo también con los precios dominantes, decide qué cantidad producir, se enfrenta entonces a la resolución del segundo problema: *cuánto producir*.

Supongamos que la empresa textil decidió producir suéteres de algodón, en lugar de blusas, o playeras, ahora nos enfrentamos ante otro problema, el cuarto, *para quién producir*. Para la clase alta, media o baja y tendremos que cuidar aspectos importantes dependiendo a quién nos queremos dirigir, por ejemplo: la marca, el diseño, la textura, la calidad, pero en cuanto a qué (diseño, calidad en materias primas, textura).

Para concluir este apartado, vamos recordar que los problemas económicos no se pueden desligar de los siguientes fenómenos: ²⁰

- Existen múltiples necesidades y deseos en la sociedad y en las empresas que hay que satisfacer.
- Hay que jerarquizar las necesidades para ver cuáles se satisfacen primero y cuáles no son tan urgentes; al jerarquizar las necesidades, se jerarquizan los fines de la actividad económica (por ejemplo: El obtener ganancias puede ser más importante para el empresario, que no toma en cuenta otras consideraciones, pero para otro empresario puede tener como primordial importancia el producir lo que la sociedad necesita satisfacer como artículo de alguna necesidad básica y las ganancias lo tiene contemplado después, que vienen por añadidura.)
- Los recursos de que disponen la sociedad y las empresas son limitados en función de muchos factores; es decir los recursos son relativamente escasos.

Como ya lo planteamos, la economía debe resolver, de un modo u otro, los principales problemas económicos fundamentales: qué producir; cómo producir; cuánto producir de acuerdo a los recursos disponibles y para quién se reproducirán esos bienes.

²⁰ Núñez Patricia, *Planeación ...*, Ob. Cit. p. 35

Cada sociedad resuelve esos problemas de modo diferente, bien por costumbre o instinto, o tradición, por decretos y órdenes, por estudios, o bien, en una nuestra Economía Mixta (la economía mixta es aquella en la que el Estado dentro de un sistema capitalista desempeña un papel importante en la modificación del funcionamiento del sistema de precios), a través de un régimen de precios y mercados.

La sociedad tiene de deseos y necesidades, ahora bien los bienes económicos son escasos y de la disponibilidad que se tenga respecto a esos bienes, de ahí depende la calidad de vida.

Hemos ido hablando de las empresas y el papel de la economía en ellas, ahora hablaremos de la industria textil, posteriormente hablaremos de una microempresa de esta rama.

1.4. PRINCIPALES INVENTOS DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Hace miles de años, el hombre primitivo descubrió que podía retorcer entre sí largas y finas fibras producidas por ciertas plantas y ciertos animales para formar hilos y entrelazar estos para confeccionar un material flexible con que cubrir el cuerpo: la tela. El principio de la Revolución Industrial estuvo marcado por el invento de máquinas de hilar y de tejer. Después, la fabricación de tejidos se convirtió en una de las más grandes industrias del mundo.

Hasta hace unos 200 años, las mujeres hilaban estas fibras a mano, empleando aparatos muy sencillos. El primero de éstos fue *el huso*, un palo aguzado y cargado en el centro con un disco de barro cocido o de piedra. La hilandera estiraba un haz de fibras y los sujetaba al palo. Haciendo girar éste rápidamente, retorcía el haz y formaba el hilo.

Después, vino la rueca, alrededor del año 1200 d. C., y la rueca con pedal en 1533.²¹

En 1733, se inventó la lanzadera volante, la cual permitió aumentar la producción por parte de los tejedores, con lo que fue más fácil manejar mayores cantidades de hilo. En ese tiempo la lana se hilaba en casa por la mujer y las hijas del tejedor, pero con el nuevo aparato, las posibilidades se desarrollaron enormemente; así se agudizó el ingenio de los inventores y aparecieron nuevas máquinas hasta con cien carretes para hilar. El siguiente paso consistió en la separación de los telares mecánicos, que redondearon el perfeccionamiento de la industria, con la circunstancia de que la energía que movía todas estas máquinas era el vapor justamente.²²

En 1764, el inglés James Hargreaves inventó una máquina de hilar algodón en la que sus husos funcionaban al mismo tiempo. Fue la famosa máquina de hilar llamada *Spinning Jenny*, en honor de la esposa del inventor, y, junto con otras posteriores, revolucionó el arte de la hilatura.

En 1769, Richard Arkwright inventó la *Water-frame*, y, en 1779, Samuel Crompton construyó la *Mule Jenny*, capaz de producir hilos muy finos. Estas máquinas constituyeron el fundamento de la moderna industria textil.

Con estas máquinas se desencadenó la Revolución Industrial y con las que se inició la moderna Era industrial. No podemos olvidarnos que parte de la Revolución Industrial comenzó con la industria textil.

En el año de 1789, cuando concluyó la Edad Moderna y comenzó la Edad Contemporánea. El tránsito de una da otra de dichas edades se significó por la existencia de grandes cambios sociales, económicos y políticos.

²¹ Rosales Camacho Luis. Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado de Selecciones del Reader's Digest. Luis, Tomo VII. 1990, p. 2346

²² "Historia textil", *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft Corporation.

En el centro de esos cambios, ocurridos el siglo XVIII, es factible percibir el desarrollo de tres grandes movimientos de muy recios impacto:

- a) La Revolución Industrial.
- b) La Revolución Norteamericana o Independencia de los Estados Unidos
- c) La Revolución Francesa.

Las principales causas de la Revolución Industrial, fueron principalmente el uso cada vez más difundido de la maquinaria movida por vapor, para fines productivos; aumento de trabajadores en las fábricas; desarrollo de las ciudades de tipo industrial; y preeminencia cada vez mayor de la burguesía (es decir, de la clase rica, formada por banqueros, industriales, grandes comerciantes y dueños de empresas de transportes), como clase que social y políticamente quedó con la directora en las naciones industrializadas, al lado de los grandes latifundistas o poseedores de la tierra, y de los dueños de las minas.²³

En la Segunda Guerra Mundial, (1914-1936) se dan condiciones para impulsar la industrialización a través de la sustitución de importaciones. En este periodo, se aprovecha mejor la capacidad instalada y se invierte en nuevas instalaciones en la acumulación y formación de capitales; se abre el mercado externo a la exportación de productos manufacturados; existe abundante mano de obra barata; además se impulsan algunas industrias básicas, como la siderúrgica, la de productos metálicos, la del cemento, la de fertilizantes y la de productos químicos.

Al terminar la guerra, el sector industrial poseía capital para fomentar su expansión y renovar el equipo; esto permite aumentar las inversiones en el sector y las importaciones de equipos y materias primas, el mismo tiempo que disminuyen las exportaciones de productos manufacturados y se agudiza la competencia externa.

²³ Rosales Camacho Luis. Ob Cit p. 2349

En a etapa de la posguerra, se incrementan notablemente las inversiones extranjeras en la industria y adquieren importancia las ramas industriales productoras de materias primas; es decir, se continuaba con el proceso de importaciones.

De la Segunda Guerra Mundial hasta hoy, se siguieron produciendo bienes para los que existe una amplia demanda interna; el proceso de industrialización se fundamenta en la producción de bienes de consumo en primer lugar y bienes intermedios y de capital en segundo.

Como se sabe, en las últimas décadas la producción en el ámbito mundial ha experimentado transformaciones que las teorías de desarrollo industrial no fueron capaces de explicar suficientemente. Un ámbito importante ha sido el de los cambios en la división internacional del trabajo. En la actualidad, la producción industrial ya no es privilegio de Estados Unidos y Europa. Países de Asia como Japón, Taiwán, Corea del Sur, Singapur y, últimamente, China, han sido capaces de fomentar un desarrollo industrial acelerado basado sobre todo en la exportación. Esto se debe principalmente a que, debido al abaratamiento de los costos de transporte y comunicaciones, la distancia entre el lugar de producción y de consumo ya no juega un papel decisivo.²⁴

A finales del siglo XX y lo que llevamos del XXI las nuevas tecnologías informáticas y robóticas permiten la sustitución casi completa del factor trabajo; y estos dos fenómenos fuerzan la adopción de sistemas productivos en tiempo real e incrementan el consumo de transportes.

Las grandes corporaciones asumen estos cambios introduciendo tecnologías flexibles que permiten rentabilizar las series cortas con sistemas de producción conjunta, cediendo a las pequeñas empresas la producción de ciertos componentes o partes determinadas del proceso productivo.

Las consecuencias sociales de estos cambios se están observando ahora al ver cómo las altas tasas de desempleo son estructurales y las perspectivas no apuntan a su reducción, a pesar de las tasas de crecimiento de la economía. Además, es ahora cuando se comienza a

²⁴ Vangstrup Ulrik, *Espiral Estudios sobre el Estado y Sociedad*. Volumen II, No.4 Ed. Netla Asociación de Latinoamericanistas de Dinamarca, México, 1995 p.113

valorar el serio deterioro ambiental que la industria ha generado, por contaminación de la atmósfera, de las aguas o del suelo.

1.4.1. DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Las técnicas de producción en serie proveen al hombre moderno de cuanto necesita, en grandes cantidades, rápidamente, con eficacia y a buen precio. La producción de vestidos no es excepción.

La producción en serie sólo es posible gracias a la estandarización. Productos idénticos o casi idénticos pasan continuamente en grandes cantidades por cadenas sin fin. Hacen muchos años que las fábricas producen de este modo coches, bicicletas y máquinas de escribir, y otros miles de artículos de "consumo". Por eso los vestidos plantean un problema especial. Todos los individuos son diferentes, y un traje que le sienta bien a una persona puede sentarle mal a otra.²⁵

Hasta hace unos 50 años, los trajes eran confeccionados, incluso en los países más industrializados, por millares de sastres individuales, en pequeños talleres o en sus casas, en base de puntadas a mano. En los hogares pobres, la esposa podía contribuir a los ingresos de la familia, cosiendo ojales en las camisas a medio confeccionar de las fábricas locales.

En muchas partes del mundo, se usan todavía trajes hechos a medida. Pero, en los países más adelantados la mayor parte de la confección de ropa está mecanizada. Se ha convertido en una industria de producción masiva por el sistema de fabricación en serie. Sólo los trajes más caros son hechos a mano, o bien sobre medida. Pero la inevitable estandarización de los artículos producidos en serie no significa que todo el mundo tenga que llevar trajes mal ajustados. Los hombres y las

²⁵ Vangstrup Ulrik, Ob. Cit. p. 98

mujeres corrientes pueden escoger entre muchas más telas y formas que antes. Además la variedad de medidas estándar es tan grande, que casi todos pueden estar seguros de encontrar un traje que les siente razonablemente bien.

La estandarización de las medidas permite al fabricante cortar las diversas partes de un traje en grandes cantidades. Veinte o más piezas de tela son colocadas una encima de otra, y el operario pone un patrón de metal o cartón encima del último. Con una cortadora portátil, resigue el patrón y corta veinte o más piezas idénticas.

En la industria de los géneros de punto, las operaciones son casi totalmente mecánicas. Máquinas de hacer punto producen prendas de muchas formas y tamaños, que sólo necesitan el acabado y el planchado. Así, por ejemplo, las máquinas de hacer medias sin costura hacen forma y el tamaño adecuados, cambiando automáticamente el punto al pasar del refuerzo a la pierna y de la pierna al pie. Estas máquinas refuerzan las partes correspondientes al talón, los dedos y la planta, dejando una pequeña costura junto a los dedos. La variedad de materiales en esta industria afecta a los hogares. Los detergentes modernos y las máquinas lavadoras pueden limpiar casi todos los tejidos. Al aumentar la variedad de éstos, resulta difícil al ama de casa recordar qué clase de lavado conviene más a cada suéter o camisa. Actualmente muchos fabricantes adjuntan a la prenda instrucciones sobre la manera de lavarla, con agua o en seco.²⁶

La máquina de coser moderna puede emplearse para toda clase de cosidos y bordados, así como para pespuntes y cenefas o greccas decorativas en las labores domésticas. Aunque más ligera que las máquinas empleadas en las fábricas, fue diseñada de modo parecido, parece reducir el grado de destreza necesaria para su manejo. Puede hacer puntos muy complicados y tiene muchas características que, en las máquinas anteriores, requerían aparatos adicionales.

²⁶ Corey Céspedes Rangan, *Cómo entrar en el Mercado*, Ed. Mc Graw Hill, México 1991, p. 345

1.4.2. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN MÉXICO

Los pobladores del México antiguo no conocían otra fuerza de trabajo que la humana. Sus necesidades eran limitadas y producían por sí mismos sus bienes principales: casa, coa (instrumentos de labranza, metates, vasijas, flechas, lanzas y no podían faltar sus prendas de vestir).

En la confección de estas últimas, usaban fibras de algodón, henequén y maguey, a las cuales daban color rojo con la cochinilla de grana (nochixtli); rubio y anaranjado, con la semilla de achiotl; amarillo y ocre, con las hojas del xoxhipalli y del zacatlaxcalli; azul añil, con la planta xiuchquitilt, y otros tonos con la yerba xiuhquilitzahoac y la flor de matlaxihuit; negro, con una tierra mineral (tlalihicac), humo de ocote (tilliocotl) o cascalote, verde, mezclando el amarillo y el azul; púrpura, con un cracolillo procedente del territorio de los huaves, y blanco, calcinando el sultato de cal. Para dar consistencia a los pigmentos los mezclaban con jugo de tzacutli o con aceite de chía (chiametl).²⁷

Confeccionaban prendas para abrigarse y vestir. Mantas, faldas de enredo (chincuate), quechquémeles, taparrabos (maztlatl), túnicas de manga corta (xicolli), enaguas (cuetl), corpiños "huipilli" y fajas; y se servían de pieles y plumas para hacer vestidos, que a veces adornaban con plata, oro y piedras preciosas.

Con las fibras de la corteza de los amates y colas del maguey, también fabricaban prendas de vestir.

En la actualidad podemos ver trajes típicos e los indígenas, se dice que las más bellas son las que utilizan en las tierras altas de Chiapas. Los hombres visten ponchos de lana, blusas bordadas con gran delicadeza y sombreros de paja festoneados con cintas de colores, el grupo indígena se llama tzotziles.²⁸

²⁷ Vives Luis. *Historia de México*, Ed. Trillas, México, 1993, p. 134.

²⁸ "Oficiales civiles tzotziles," *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft Corporation.

El vestido de china poblana y el de charro se consideran atuendos nacionales en México, el traje de la china poblana es una falda roja, bordada de lentejuelas de gran colorido, blusa escotada, medias blancas, zapatillas y rebozo, este atuendo data de los mediados del siglo XVIII el charro mexicano es una vestimenta de color negro, camisa blanca y el pantalón bordado en los costados.²⁹

1.5. SITUACION ECONÓMICA

Las inversiones de una sociedad, se manifiestan en la producción de un país y la producción tiene que ver en que ver con el crecimiento o desarrollo económico de la sociedad o nación. Vamos a partir diciendo que las características generales del capitalismo poseen ciertos rasgos específicos que lo diferencian de otros países, México posee características peculiares que se manifiestan en su situación económica actual.

El capitalismo mexicano no es igual al capitalismo norteamericano, ni al inglés ni al japonés, esto quiere decir que el desarrollo del sistema capitalista en nuestro país tiene características propias y específicas que lo diferencian de los demás, aunque no hay que olvidar que México forma parte del sistema capitalista mundial.³⁰

La estructura económica es el resultado de la acción humana sobre la propia sociedad y sus actividades económicas. La sociedad pues es la que originariamente valora y decide la forma y los apoyos que considera los adecuados para alcanzar los intereses determinados.

Los fenómenos económicos, han permitido la elaboración de los modelos económicos. Los modelos económicos son el conjunto ordenado y coherente de ideas que calculan y estiman una serie de relaciones entre

²⁹"China poblana." *Enciclopedia Microsoft® Encarta* v. 2000. © 1993-1999 Microsoft Corporation

³⁰ Méndez Morales, José Silvestre. *100 preguntas en torno a la economía mexicana*, ed. 4ª. Océano, México, 1985, p. 36

los fenómenos económicos y que, con ello, permiten obtener líneas de acción para intervenir en la vida económica de un país, induciéndola con listas a alcanzar las metas fijadas.

Al hablar de un *modelo económico* nos referimos al conjunto de ideas y principios económicos que orientan las actividades económicas de un país, de tal modo que conduzcan en forma ordenada y coherente a un objetivo deseado de acuerdo a sus necesidades y a las circunstancias.

Al terminar la Segunda Guerra Mundial los países capitalistas involucrados, se preocuparon por reconstruir sus economías. El esfuerzo y la preocupación por una ordenación mundial incluyó también a impulsar y consolidar las condiciones para el desarrollo capitalista de otros países, que si bien no tuvieron una participación tan directa en el conflicto, como en el caso de México, si formaban parte del sistema económico capitalista mundial y era importante que continuaran desarrollándose dentro de éste.³¹

América Latina se encontraba en este caso, y en 1948 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) creó la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) con el objetivo de evaluar e interpretar el proceso histórico de este subcontinente, para buscar y elaborar bases que permitieran instrumentar ciertas políticas económicas que consolidaran la economía capitalista en estos países, como camino a seguir hasta alcanzar su desarrollo.

Por tal motivo, las políticas económicas derivadas de la CEPAL se conocieron también como políticas desarrollistas. De no consolidarse en esa vía, se corría el riesgo de que estas naciones intentaran otra orientación para su desarrollo y la opción alternativa de ese entonces era la economía socialista.

De estos esfuerzos resultaron varias interpretaciones basadas en distintos enfoques teóricos, y de las que se derivaron a su vez distintas propuestas en cuento a los modelos económicos.

³¹ Uuc-Dib Espadas Ancora y otros. Ob. Cit., p. 67

Las políticas propuestas por la CEPAL, respecto al modelo económico fueron las siguientes:

- a) Un desarrollo conducido por los sectores de la clase capitalista que fueran nacionalistas y progresistas.
- b) El conflicto interno entre las clases debe de posponerse a través de una alianza entre los capitalistas nacionalistas y clases populares, en aras del desarrollo nacional que a la larga beneficiaría a todas las partes.
- c) Esta misma alianza permitiría enfrentar las desventajas de las economías nacionales frente a las economías de los países poderosos ya desarrollados.

En nuestro país, es claro que el esquema de la CEPAL no se cumplió. Los fenómenos económicos no se caminaron al modelo previsto, La tesis sobre la conducción de la economía por los capitalistas nacionales resultó equivocada, por ésta dejaba su posición nacionalista por la seguridad de sus inversiones. Lo mismo ocurrió con la alianza de las clases populares con dicho sector capitalista ya que implicó una desigualdad muy marcada en las clases sociales.³²

La comprensión de eso nos permite tener una mejor idea de las dificultades económicas que ha tenido nuestro país hasta la fecha.

1.5.1. SITUACIÓN ECONOMICA ACTUAL

El liberalismo social

A partir de 1982, la política económica del Estado mexicano ha venido sufriendo transformaciones de fondo que hacen posible distinguir a

³² Ibidem

este periodo de los anteriores, a partir de este año, el estado mexicano comienza un proceso de retiro de la participación directa en la economía (recordemos el proceso de privatización de empresas paraestatales, indicado con Miguel de la Madrid y profundizado con Carlos Salina), de apertura hacia la economía internacional y otras modificaciones. Este proceso ha sido denominado por quienes lo han implementado como modernización o reforma del Estado.

El objetivo central de estas políticas, conocidas dentro e las corrientes económicas bajo el nombre genérico de **Neoliberalismo**, ha sido colocar a México en posición de poder competir exitosamente en el mercado internacional, tanto en términos financieros como en términos comerciales, resultado de lo cual se espera, a mediano y largo plazo, desarrollar una economía interna fuerte.

El elemento clave que de acuerdo con este modelo económico resulta indispensable para alcanzar este desarrollo es permitir *el desarrollo del libre mercado*, es decir, de una economía donde los precios de bienes y servicios se establezcan de acuerdo con la oferta y la demanda de los mismos, sin que éstos intervenga la regulación estatal, y sin que, desde luego, el estado participe vendiendo productos por debajo de su precio.

El corto plazo de esta política económica ha tenido efectos negativo en distintos aspectos de la vida nacional, pero particularmente ha erosionado con fuera los niveles de bienestar de los más amplios sectores de la población, al reducir continuamente el poder adquisitivo de los salarios, consecuentemente, las posibilidades de acceso de estos sectores a múltiples bienes y servicios, incluyendo los más indispensables para la salud, vivienda y educación.

Nacen mecanismos con el fin de remediar las expresiones el deterioro de los nivel de vida. Como ejemplo tenemos el PRONASOL y PROCAMPO. Procurando evitar la intermediación entre el gobierno y los beneficiarios de los programa. A través de ellos se proporciona, generalmente bajo esquemas de gastos compartidos, ayuda para el desarrollo de la infraestructura urbano en zonas populares, o ayuda para la adquisición de insumos agrícolas, con estos se trata de reducir el impacto social negativo de las modificaciones de la economía a escala nacional.³³

³³ Espadas Ancona Uuc-Kib y otros, Ob. Cit. p 71

Ahora bien, como se ha podido observar en los últimos años, la transformación económica de México y sus altos costos sociales han repercutido de diversas maneras en la esfera política de la actividad social.

En primer lugar, la disminución del poder adquisitivo de la mayoría de la población, y la reducción de las posibilidades de empleo, ha tenido un efecto desmovilizador en importantes grupos sociales, particularmente los asalariados y los campesinos.

En segundo lugar, ha generado distintos grados de malestar entre los sectores más afectados, malestar que se expresa en la creciente movilización ciudadana y en la participación en diversos partidos políticos opositor.

De aquí podemos decir que por primera vez en la historia gana un partido de oposición, el PAN (Partido de Acción Nacional) ya que por 72 años el poder estaba en manos del PRI (Partido Revolucionario Institucional), y en diciembre del 2000 quedó como presidente de la República Lic. Vicente Fox Quesada, quien tiene tendencias Neoliberales.

Nuestra economía es una economía en la que ejercen el control económico tanto instituciones públicas como privadas.

Lo importante, en este caso, no es lo que hace el Estado para controlar la actividad económica (aranceles, leyes sobre adulteración de alimentos, regulación de los ferrocarriles, fijación de salarios mínimos, leyes para mantener la competencia, seguros sociales, limitaciones e precios, obras públicas, defensa nacional, impuestos locales y nacionales, servicios de policía y administración de la justicia, ordenanzas sobre planificación urbana, servicios municipales de agua y gas, etc.) sino las muchas cosas que no hace.³¹

³¹ Samuelson Paul. *Curso de Economía Moderna*, ed. 9^a d. Aguilar Madrid 1978. p. 48

En efecto, cientos de miles de productos son fabricados por millones de personas que actúan según su libre voluntad, sin una dirección central o plan general, esto nos da un *Liberalismo económico*. Nuestra economía es mixta en dos sentidos: la acción del Estado modifica la iniciativa privada, y los elementos monopolísticos condicionan el funcionamiento de la competencia perfecta.

En México podemos crear nuestros propios negocios u ofrecer un servicio lo difícil es el financiamiento principalmente, después viene el estudio para arrancar, nuestra agricultura está muy olvidada y los campesinos se quejan de que no es redituable.

El Indicador Global de la Actividad Económica, (IGAE), destacan que el sector servicios incrementó en un crecimiento anual de 5.1% en el primer mes de 2001, derivado de los aumentos del comercio y del turismo extranjero en la ocupación hotelera y de las compras externas de bienes intermedio. Le siguió el sector industrial con un crecimiento del 1.9%, según datos del INEGI.

En contraste, información preliminar de la Secretaría de Agricultura, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa) indica que dicho sector mostró en enero una disminución aproximada del 9% respecto al mismo mes del 2000.

Esta reducción se debió a la contracción en las hectáreas cosechadas del ciclo primavera-verano, lo que afectó el volumen de producción de cultivos como maíz, trigo, frijol, ajonjolí, jitomate y chile verde, entre otros, además de que disminuyeron las siembras del ciclo otoño-invierno.

El IGAE señala una ligera variación positiva del 0.2% en enero del 2001, con relación al mes inmediato anterior, con la cual la economía mexicana muestra un crecimiento moderado medido mes a mes.

La información básica que incorpora el IGAE es muy preliminar y está sujeto a revisión por parte de las empresas y organismos públicos y

³⁵ Espadas Ancona Uuc-Kib Ob. Cit. p. 97

privados; además de que no incluye a todas las actividades económicas como lo hace el reporte del Producto Interno Bruto (PIB).

| Datos Económicos:

México:

Tasa de Cambio, pesos por 1 US = 0 9.40

Tasa de Inflación (%): 40 por ciento (1984-94)

Principales productos de exportación:

90.7%; petróleo crudo

6.1% productos agrícolas

3.7% algodón y material para manufactura (1997)

Destino de las exportaciones en (%)

EE.UU.: 85.6%

Canadá 20%

Japón, 1.0%

España. 0.9%

Italia 1.2%

Alemania 0.7%

Fuente de las importaciones (%):

EE.UU. 74%

Japón 3.9%

Alemania 3.6%

Canadá 1.8%

Italia 1.2%

China 1.3 % (1998)

México es rico en minerales y petróleo. El 13% de su terreno es cultivable.³⁷

Ciertamente, jamás será posibles adoptar políticas que logren la plena satisfacción y apoyo de la totalidad de la nación. Sin embargo, no deja de parecer necesario continuar en la búsqueda de cambios políticos que permitan que la mayoría de los mexicanos participemos abierta y ampliamente en las decisiones económicas de nuestro país. Significa decidir cuál será el México que todos los días, en la casa, en la escuela, en el trabajo, en la calle, habremos de vivir todos los mexicanos de hoy y de mañana; y que es el único camino para construir una nación fuerte y unida ante los grandes retos de un mundo en continua transformación.

1.6. CONTEXTO ECONOMICO

México está considerado un país capitalista dependiente y atrasado. A pesar de que en él se manifiestan las características generales del capitalismo, posee ciertos rasgos específicos que lo diferencian del de otros países. Sin embargo, no deja de formar parte del sistema capitalista mundial.³⁸

Los capitalistas deciden qué, cómo y cuánto producir, lo que provoca anarquía en la producción y en las inversiones y, en consecuencia, crisis.

Una de las características que distingue a México de otros países capitalistas es la formación de capital para la inversión. La acumulación de capital exige, como hemos visto anteriormente, sacrificar el consumo actual. Los países subdesarrollados son tan pobres que están casi en el mínimo de subsistencia y no pueden ahorrar – y no ahorran- una parte apreciable de su renta nacional. Mientras que en las naciones avanzadas se puede destinar de 10 al 20 por 100 de la renta en formación del

³⁶ Méndez M. Silvestre J. *Problemas económicos de México*, 3ª edición, Ed. Mc Graw Hill, México, 1994 p. 133

³⁷ Almanaque Mundial 2000-2001

³⁸ Méndez M. J. Silvestre, Ob. Cit p. 42

capital, en las subdesarrolladas este porcentaje puede ser menor del 5 por 100.³⁹

Los Estados Unidos y la Europa Occidental han duplicado su producción por cabeza desde 1950. , si la forma de vida del país favorece el consumo presente más que el ahorro ara el futuro, si los funcionarios públicos están corrompidos y son incficientes, verdad es que ninguno de estos rasgos es buen camino para alcanzar el desarrollo económico.

La agricultura es ineficiente en muchos países atrasados, tal es el caso de México. Los campesinos remueven la tierra con los mismos métodos primitivos que sus antepasados.

La industrialización mexicana, hasta mediados de los ochenta, la economía se mantuvo parcialmente cerrada a los productores extranjeros para proteger a las empresas nacionales. Esto generó una industria enfocada, principalmente al mercado interno, con poca preocupación por recurrir a innovaciones tecnológicas par aumentar sus ganancias, disminuir sus costos e incrementar su productividad, ya que era relativamente sencillo elevar los precios ante la falta de artículos que estimularan la competencia.⁴⁰

La industrialización de México hasta 1982, la industria nacional se mantuvo sobreprotegido por barreras arancelarias, por normas que restringían la inversión extranjera, por controles de precios, por subsidios a algunas materias primas y a los energéticos, pero ahora las políticas Neoliberales de Vicente Fox, tienden a lo contrario a una abertura de inversiones y de mercados.

Las políticas proteccionistas llevaron a numerosas empresas y productores agrícolas a descuidar su productividad, lo que se sumó al retraso tecnológico del país respecto a otras naciones, ocasionando que el

³⁹ Ibidem

⁴⁰ Espadas Ancona Uuc-Kib Ob Cit. p 101

estado tuviera que realizar una creciente inversión para mantener el empleo y el crecimiento económico. Parte de los recursos obtenidos mediante el endeudamiento con el sector externo se destinaron a estas funciones de protección de la planta productiva.

A partir de la crisis económica de los ochenta las autoridades optaron por incentivar el crecimiento de la economía, ya no mediante la protección a las empresas, sino buscar atraer la inversión extranjera mediante la apertura comercial. De acuerdo con el esquema neoliberal, estas medidas generarían mauro competencia y, por ende, exigencias naturales de elevar la productividad en le campo y en las empresas urbanas nacionales.

México ahora es un atractivo a los empresarios de diversos países, principalmente de Estados Unidos pues han encontrado atractivo realizar sus inversiones aquí en México, donde la mano de obra es más barata, donde tienen más fácil acceso a las materias primas, y/o donde encuentran un sistema tributarios más favorable, para después exportar su producción a otras regiones.

El presidente de la República, el Lic. Vicente Fox a invitado a los más poderosos inversionistas estadounidenses en México a seguir generando empleo en el país, debido a que se tienen grandes reformas económicas que para facilitar las inversiones en diferentes áreas, en la generación de energía y en la explotación del petróleo, esto lo dijo ante representantes de las 2200 empresas afiliadas a la cámara Americana de Comercio en las que destacan las automotrices, financieras, de bebidas, bancos y tecnología avanzada.⁴¹

Estados Unidos consigue de México la mano de obra más barata; en la apertura a empresas transnacionales, se genera empleo (asalariado), pero las ganancias quedan en el extranjero.

⁴¹ *Apertura total a la inversión*, El Correo de Hoy, Cuéllar Ornelas Arnoldo, 17 de marzo del 2001, p. 6

1.6.1. LA GLOBALIZACION

La *Globalización* comenzó por la progresiva acumulación de mercados, bienes y servicios en torno a grandes empresas multinacionales, aventada por la llegada de una nueva tecnología en red capaz de saltar por encima de cualquier frontera, terminó por convertir el patio de operaciones de la economía en un territorio global. Los analistas coinciden en señalar que se trata de un fenómeno capitalista tendente a cerrar un mundo abierto, transnacional dirigido por las fuerzas del mercado.⁴²

Aunque los ancestros de la globalización se remontan a la creación de estructuras políticas multinacionales tras la Segunda Guerra Mundial como las Naciones Unidas, la auténtica chispa que hizo prender la llama mundializadota fue la de los negocios: la creación de imperios gigantescos, bancos internacionales, holding mediáticos, entre otros.

Los datos del mundo global hablan por sí solos: 75 millones de personas trabajan para una empresa que no pertenece a su país, 25 millones de no americanos están empleados en compañías estadounidenses, cada día se cambian divisas, por valor de mil billones de dólares y seis bandas criminales intencionales ingresan, más de un billón de dólares al año con sus actividades. Parece que el fenómeno global es imparable, para bien o para mal.

La globalización produce un mercado único, penaliza el aislamiento e impone una mayor explotación a los países que no están en él.

Según la Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, las grandes decisiones están siendo trasladadas desde el ámbito de los políticos al de los consejos de administración. Un tercio de la producción global la controlan sólo 500 empresas. Esas mismas empresas dominan la mitad del comercio internacional. Doce compañías dominan la producción de alimentos. Se incrementa la tendencia al aislamiento de los grupos laborales menos favorecidos y más vulnerable. Los excluidos se ven aún más excluidos.

Aumenta la inestabilidad; rumores falsos sobre la venta de reservas de oro en Europa en 1997 dejaron sin trabajo a 50,000 mineros de

⁴² *Claves para entender la globalización*, Muy Interesante, Hoyos S. Pilar, año XVII, No. 01, p. 64

Sudáfrica. Es lo que se conoce como efecto dominó. Crece el peligro de la diversidad de productos en el mercado.

El efecto dominó es la interrelación que tiene un país con otro, dentro de una globalización de tal manera que efecto económico repercute en otro país directa o indirectamente.

En la actualidad, el mundo pobre disfruta del 1.4 por 100 de ingresos globales; hace diez años lo hacía del 2.3 por 100.⁴³

Una de las peores repercusiones sociales será la globalización del crimen. Aumenta la explotación a precio ínfimo de mano de obra de los países pobres.

México en los próximos años estará sujeto a los ciclos económicos y a la evaluación de otras economías, particularmente la de Estados Unidos, siendo urgente reestructurar esta industria principalmente en ampliar mercados a nivel nacional e internacional, tanto en materias primas, como de los productos elaborados. Dentro del entorno económico de Moroleón, tenemos que las amenazas que pueden afectar son la competencia del mercado americano en alta calidad, la competencia de las inversión americana o asiática, y la competencia ilícita de productos filtrados (principalmente de Taiwan).

México se encuentra en la inserción de los procesos de globalización económica mundial.

1.6.2. LA MIGRACIÓN

La migración en un fenómeno que se da fuertemente en nuestro país, crece la emigración ilegal y la mafia de las balsas, o coyotes.

⁴³ Ibidem.

El Estado de Guanajuato ocupa el 3er. lugar de personas que emigran a los Estados Unidos. La migración de los mexicanos a Estados Unidos es un fenómeno que afecta la vida de ambas naciones.

El conocimiento de las características demográficas y educativas y de los ingresos de los migrantes nacidos en México da un panorama de sus logros e impactos en ambos países y de las fuerzas que impulsan y reproducen este movimiento. No se dispone de una sola fuente de datos en ambos lados de la frontera que informe de todas las características principales o sobre todos los subgrupos de migrantes, pero los podemos clasificar de la siguiente manera:⁴⁴

a) *Migrante temporal*, autorizado o no autorizado cuya residencia principal está en México.

b) *Migrante residente permanente*, autorizado o no autorizado que habitualmente reside en Estados Unidos.

c) *Migrante naturalizado* norteamericano.

Los migrantes o personas que aspiran vivir en Estados Unidos principalmente es porque van en búsqueda de ingresos económicos más redituables que los nacionales. Por lo regular son gente que no logró hacer estudios profesionales en su país y en su mayoría de zonas rurales.

Un estudio Binacional (en las aduanas de México y Estados Unidos), reportaron un conjunto de estimaciones aproximadas sobre el número de migrantes.⁴⁵

El total de la población nacida en México que en marzo de 1996 residía en Estados Unidos (enumerada y no enumerada por los censos, autorizada o no autorizada) se sitúa en un rango entre 7.0 y 7.3 millones de personas.

⁴⁴ Información de la Secretaría de Relaciones Exteriores, Morelón Gto., abril del 2001.

⁴⁵ Ibidem.

Los residentes autorizados representaron aproximadamente 4.7-4.9 millones, de los cuales alrededor de medio millón son naturalizados estadounidenses.

Los migrantes no autorizados representaron entre 2.3 y 2.4 millones de personas. El número total de personas nacidas en México residentes en Estados Unidos representa aproximadamente tres por ciento de la población total de Estados Unidos y alrededor de ocho de la población de México.

Con base en la información provista por la Encuesta sobre Migración en la Frontera Norte de México (EMIF), en el estudio se considera también la migración laboral de carácter temporal. Se trata de una modalidad migratoria que tiene importantes consecuencias en la vida económica y social de ambas naciones.

En el *Estudio Binacional* se establece que el flujo de las personas nacidas y residentes en México que viajan periódicamente a Estados Unidos, para trabajar o buscar trabajo, parece haber disminuido en los últimos años: el flujo de México a Estados Unidos pasó de 792 mil en 1993 a 543 mil en 1995, y el de Estados Unidos a México descendió de 624 mil a 433 mil en el mismo periodo.

La disminución del flujo migratorio laboral circular, sin embargo, no significa necesariamente que esté disminuyendo la presencia de migrantes mexicanos en Estados Unidos, pues ello podría explicarse por las hipótesis siguientes:

- a) un número cada vez mayor de migrantes temporales ha decidido establecer su residencia en Estados Unidos o prolongar su estancia allí;
- b) un número cada vez mayor de migrantes decidió permanecer más tiempo en México antes de regresar a Estados Unidos;
- c) una combinación de las dos posibilidades mencionadas anteriormente. Aunque las ponderaciones aún deben ser determinadas por la investigación, el *Estudio Binacional* sugiere que la reducción de la migración laboral circular entre 1993 y 1995 se explica principalmente por la primera hipótesis, pues durante esos años se observó un aumento del flujo neto de residentes permanentes en Estados Unidos, relacionado con los migrantes beneficiados por las disposiciones del programa SAW.

1.6.3. El Tratado de Libre Comercio (TLC)

El TLC fue firmado por Canadá, México y Estados Unidos el 17 de diciembre de 1992, y entró en vigor el 1 de enero de 1994. Los respectivos signatarios del Tratado fueron el primer ministro canadiense Brian Mulroney, el presidente mexicano Carlos Salinas de Gortari y el presidente estadounidense George Bush.

Tras varios años de debate, el TLC fue aprobado en 1993 por las respectivas asambleas legislativas de Canadá, México y Estados Unidos.

Exigía la inmediata supresión de los aranceles que gravaban la mitad de las mercancías estadounidenses exportadas a México. Otros aranceles irían desapareciendo progresivamente durante un periodo aproximado de 14 años.⁴⁶

El TLC constituyó el segundo espacio de libre comercio más grande del mundo, sólo superado por el Espacio Económico Europeo (EEE), que entró en vigor al mismo tiempo que el TLC. Mediante la unión de Canadá, México y Estados Unidos en un mercado abierto, el TLC pasó a englobar a un total de 365 millones de consumidores.

En México TLC es un proceso difícil, ya que está lejos de poder acceder y competir con estos otros países, así como reunir los exigidos requisitos de los productos al igual que la protección medioambiental y las condiciones de trabajo.

⁴⁶ "El Tratado de Libre Comercio", *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000* © 1993-1999 Microsoft Corporation.

Sin embargo, los voceros de la política Económica aseguran que la apertura de fronteras a bienes, servicios e inversión extranjera estimularán el desarrollo tecnológico del país, básicamente a través de dos vías: la necesidad de incrementar la productividad par enfrentar la competencia y por l implantación de empresas con tecnología de vanguardia.

El Tratado de Libre Comercio no ha fortalecido la soberanía mexicana, no tiene ninguna relación directa con las luchas por la democracia en (tal y como especulaban muchos de sus animadores), no ha disminuido la emigración mexicana a Estados Unidos, no ha mejorado la economía, no ha mejorado el bienestar de las mayorías, ni ha mejorado la amistad de los pueblos mexicano y estadounidense.

El TLC, conocido en Estados Unidos como NAFTA, solo ha beneficiado a unas cuantas empresas con repercusiones favorables mínimas en otros sectores de la sociedad.

Alrededor de 300 empresas, casi todas trasnacionales, son las responsables del 70 por ciento de las exportaciones totales. Sin incluir los productos de las maquiladoras, son sólo 17 tipos de productos los que hacen posible el 60 por ciento de dichas exportaciones. En el sector agropecuario el café en grano, tomate y legumbres reúnen el 73 por ciento de la exportaciones agrícolas en los dos primeros años del TLC. Casi la mitad de las exportaciones manufactureras las producen las maquiladoras; pero el contenido mexicano de sus mercancías, incluyendo mano de obra, es del 22 por ciento aproximadamente. Las maquiladoras sólo consumieron en 1996 el 1.83 por ciento de insumos nacionales y empleaban a 803,060 trabajadores.

De 1965 a la fecha, las maquiladoras solo han logrado crear el 2.2 por ciento de los empleos mexicanos. Por otra parte, las exportaciones manufactureras que no son generadas por las maquiladoras cada vez tienen un menor contenido nacional. Del conjunto de las exportaciones mexicanas en 1987 tenían un 87.6 por ciento de contenido nacional y en 1994 había bajado a 42.24 por ciento. En el primer año del TLC bajó otros cuatro puntos porcentuales. En cantidades brutas las exportaciones entre 1983 y 1994 aumentaron el 134.39 por ciento, pero en números netos sólo

aumentaron 13 por ciento. En 1994, solo se exportaron 2,959 millones de dólares más que en 1983.⁴⁷

1.6.4. DESESTABILIDAD SOCIAL EN EL SURESTE DEL PAIS

El 1 de enero de 1994 un grupo de indígenas, miembros del llamado Ejército Zapatista de Liberación Nacional, EZLN, ocupó cuatro poblaciones del sur de México en el estado de Chiapas. Sus demandas más urgentes eran la autonomía, la restitución de tierras, el establecimiento de un régimen democrático, así como el establecimiento de servicios de salud y educación para toda la población indígena.

El grupo se denominó “zapatista” en memoria del líder campesino Emiliano Zapata. A pesar de que las tropas mexicanas recuperaron rápidamente el territorio ocupado y se acordó el alto Sin embargo, el conflicto indígena no cesa, sino que se agrava en la región de los Altos de Chiapas. El líder zapatista fue y aún es el subcomandante Marcos.

El 22 de diciembre de 1997 fueron asesinados 45 indígenas de la etnia tzotzil en Acteal, municipio de Chenalhó, donde viven actualmente algunos de los miles de desplazados de otras comunidades. La matanza, en su mayoría mujeres y niños, provocó la dimisión del secretario de Gobernación (ministro del Interior), Emilio Chuayffet, y la renuncia del gobernador del estado de Chiapas. El nuevo secretario, Francisco Labastida Ochoa, se enfrenta a una complicada situación en la que se plantea como primera medida la desmilitarización de la zona. El conflicto parece tener una difícil solución.⁴⁸

Hoy en día el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) ha perfilado cuando menos tres prioridades: la urgencia de la aprobación de

⁴⁷ Arroyo Alberto, Villamar Alejandro, Lujan Berta, González Rafael. *Apuntes para un Balance del TLCAN*. México D.F. diciembre del 2000.

⁴⁸ Síntesis personal de los Noticieros Televisa y TV Azteca, marzo del 2001

la ley indígena, la crítica a la derecha en el poder y la insistencia en que el EZLN no será una fuerza electoral ni partido Político, Sin embargo, Marcos ha percibido dos hechos concretos: su capacidad de atracción masiva- simpatía sin militancia- y su perfil de liderazgo político en un ambiente de dirigencias contaminado ya por los cacicazgos y liderazgos morales.

En un contexto determinado el EZLN es una guerrilla marxista tradicional con aspiraciones de un socialismo de la clase obrera, pero amarrado en torno a una figura histórica como Emiliano Zapata y la lucha campesina por la tierra que podría terminar como un gran movimiento de convergencia indígena.

Tal parece que la lucha del sucomandante Marcos no es contra la derecha, ni contra el priismo represor, sino contra el nuevo escenario político democrático.

En el mes de marzo, Fox cumplió a Marcos con la indulta y excarcela a miembros del Ejército Zapatista.

El sábado 3 de marzo de 2001, las dos televisoras de México, Televisa y TV Azteca organizaron un concierto por la paz en Chiapas "Unidos por la Paz" para que se firmara, mas no solucionó nada firmaron.

El subcomandante Marcos afirma en varios discurso que nuestra cultura no debe de ir encaminada solo a crear "changarros" (pequeñas empresas o negocios propios) menciona que el éxito colectivo nunca se logra a costa de otros. Mientras tanto el comandante Marcos va por diversas partes de la república haciendo manifestaciones.⁴⁹

⁴⁹ Ruiz Martínez Vicente, *Unidos por la paz*, Correo de Hoy, Cuéllar Omelas Arnoldo, 4 de marzo 2001, p 16

1.6.5. LAS NUEVAS CONDICIONES LABORALES EN LA ECONOMIA MEXICANA

La reestructuración productiva planteada por el modelo neoliberal no se restringe al cambio tecnológico, comprende también en la organización del trabajo, en las relaciones laborales en la localización de las empresas y en las políticas de gestión de fuerza de trabajo.

La política neoliberal está abierta a la creación de empresas pequeñas o medianas, siempre y cuando sean fuente de trabajo, también ofrece apertura y minimiza los obstáculos que hay para que se implementen las empresas transnacionales.

Una política Neoliberal como la que se está aplicando también tiene sus consecuencias, una de ellas es que crece la mano de obra, la clase obrera y la riqueza se sigue concentrando en manos de unos pocos, se incrementa pues aún más el capitalismo.

El Estado ha promovido la eliminación de trabas a la productividad derivada de derecho sindicales: se ha buscado subordinar o liquidar a todo sindicalismo que pudiera oponerse a la introducción de nuevas tecnologías, a la intensificación de ritmos de trabajo o a la contención salarial.

Se ha venido buscando la política de "calidad total", desde hace varios años, seguida por compañías y apoyada por las autoridades del trabajo. También se ha buscado la introducción de nuevas tecnologías y métodos de trabajo, uso de subcontratistas, capacidad de la empresa para reajustar personal de base, entre otros.

Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INEGI) el salario en el país ha crecido cada año un 0.7 %, mientras que en los Estados Unidos aumentó un 2.9%. Los salarios que perciben los obreros mexicanos los ubican como los peores pagados de los países del Tratado de Libre Comercio (TLC).

1.6.5.1. LOS SALARIOS

La representación patronal y el gobierno federal acordaron otorgar un aumento salarial, en promedio sólo de 3 pesos. Esto se acordó en enero del 2001.⁵⁰

De esta manera la Zona Económica A, pasó de 37.90 a 40.90 pesos diarios; en esta área se localizan el Distrito Federal y su área metropolitana, los estados de Baja California y Baja California Sur, las ciudades de Acapulco, Guerrero, ciudad Juárez, Chihuahua, Nogales, Sonora, Matamoros, Tamaulipas y Coahuila, Veracruz.

En la zona "B" pasó de 35.10 a 37.95 pesos diarios, algunas localidades pertenecientes a esta área son las ciudades de Guadalajara, Jalisco, Monterrey, Nuevo León, Tampico, Tamaulipas, Hermosillo, Sonora, el Mante, Tamaulipas y Poza Rica, Veracruz.

En la zona "C" pasó de 32.70 a 35.85. Este salario se aplicará en entidades federativas como Aguascalientes, Campeche, Coahuila, Colima, Chiapas, Durango, Guanajuato, Hidalgo, Michoacán, Morelos, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Tabasco, Tlaxcala, Yucatán y Zacatecas, así como en municipios específicos de los estados de Chihuahua, Guerrero, Jalisco, estado de México, Nuevo León, Sonora, Tamaulipas y Veracruz.

⁵⁰ *Sólo 3 pesos*, Acontecer nacional e internacional. Correo de Hoy, Cuéllar Omelas Arnoldo, 4 de marzo 2001, p 4

Un salario mínimo de la zona económica “B” alcanza para comprar un kilo de arroz, otro de frijol, medio de azúcar, uno de tortillas y un litro de leche, es todo, con un salario mínimo no alcanza a comer un sola persona.

1.6.6. LA PRODUCTIVIDAD EN LAS EMPRESAS MEXICANAS

La empresas manufactureras mexicanas han elevado su productividad en los últimos siete años en un 45%, ritmo superior a las de Estados Unidos y Japón, según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INEGI).⁵¹

El aumento de la productividad se debió principalmente a las fuertes inversiones en tecnología y en la capacitación de la mano de obra a raíz de la apertura comercial con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLAN).

Según los datos oficiales, el acuerdo comercial atrajo el aumento de la inversión en el sector manufacturero, principalmente en nuevas tecnologías dirigidas a impulsar una mayor competitividad.

Los expertos consideran que los avances tecnológicos incorporados a las industrias, principalmente automotriz y electrónica, así como el aumento en las horas de trabajo, ya que cerca de 9 millones de personas trabajan más de 48 horas a la semana, han ayudado ha incrementar la productividad laboral en el país. Sin embargo, la productividad de los trabajadores mexicanos no se refleja en su salario, como ya lo mencionamos aumenta 0.7% anualmente.

⁵¹ *La industria manufacturera y las maquiladoras*, Correo de Hoy, Cuéllar Ornelas Arnoldo, 14 de enero 2001, p. 24

1.6.7. CAMBIOS EN EL GOBIERNO

El gobierno del PRI (Partido Revolucionario Institucional) duró 71 años en el poder y en diciembre del 2000, ganó el partido de oposición PAN (Partido de Acción Nacional) quedando como Presidente de la República el Lic. Vicente Fox Quesada; hecho que marca la historia. En menos de medio año es difícil palpar cambios, pero mencionaremos algunos un poco más notables.

El gobierno de Fox apoya la creación de pequeñas y medianas empresas; a partir de abril del 2001, se comenzaron a otorgar microcréditos desde 700 pesos a 30 mil pesos dependiendo de las necesidades de cada microempresario y se tiene contemplado beneficiar a 50 mil negocios o pequeñas empresas. Esto es con la finalidad de hacer una tendencia al crecimiento gradual que consolide el mediano plazo y a su evolución en empresas.⁵²

En 50 años ningún presidente de la República había vetado una legislación, Fox presentó una iniciativa a la ley de Desarrollo Rural donde dijo que se deberá atender las carencias del campo, porque para el está más estructurada y sólo atendía a unos cuantos agricultores y productores, pero no favorecía nada a la agricultura rústica o con los pequeños ejidatarios y productores.⁵³

Fox indica que evitará la corrupción en la empresa Paraestatal de PEMEX y que se tratará arduamente frenar la política de importar el petróleo barato, y que no se venderá la empresa a manos extranjeras.

Decreta y promulga la ley para legalizar los vehículos extranjeros comprendidos entre los modelos 1979 y 1993. "Ley par la Inscripción de Vehículos de Procedencia Extranjera, aprobada por el Congreso en diciembre del año pasado."⁵⁴

⁵² *A poyo a Microempresarios*, Correo de Hoy, Cuéllar Ornelas Amoldo, marzo 18 del 2001, p. 17

⁵³ *Veto a la Legislación*, Correo de Hoy, Cuéllar Ornelas Amoldo, marzo 18 del 2001, p. 17

⁵⁴ *Vehículos chocolates*, Correo de Hoy, Cuéllar Ornelas Amoldo, marzo 18 del 2001, p. 17

1.7. PARTICIPACION DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN EL PIB

Antes que nada, recordemos que la industria textil forma parte del sector industrial, y este a su vez como productor de bienes secundarios, ha participado en distintos grados o proporciones en la generación de la riqueza de nuestro país.

Para darnos una idea, vamos a ver el siguiente cuadro con el movimiento productivo solamente de las tres principales ramas del sector, tomando como base el valor de la producción. Con una gráfica podemos apreciar con mayor claridad el movimiento del sector, tomando siempre como base las cifras en millones de pesos registradas por año.

POBLACIÓN TOTAL Y POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR SECTORES EN MÉXICO, 1980-1990

(miles de personas)

SECTOR	1980	1990
Población total	66846.8	812449.6
PEA total	22066.1	234003.4
Agropecuario	5700.0	5300.1
Industrial	4464.4	6503.3
Servicios	11901.7	11600.1

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, Censos de Población y Vivienda VIII, IX, X y XI.

1.7.1. POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA (PEA)

En el apartado anterior, mencionamos la Población Económicamente Activa PEA, pero nos falta decir que es y cual es su papel en el PIB. Para comenzar diremos que los tres sectores económicos (agropecuario, industrial y de servicios) forman parte de la economía de un país.

La Población Económicamente Activa PEA, es aquella que aporta su trabajo a la economía del país; es el conjunto de personas mayores de 12 años que tiene una ocupación remunerada en el momento del censo. A la población económicamente activa se le conoce con las siglas *PEA*, y a nivel internacional sólo se considera a las personas mayores de quince años y menores de sesenta y cinco.⁵⁵

La economía mexicana está formada por el conjunto de actividades económicas que conducen a la producción de bienes y servicios. El conjunto de actividades productivas del país se divide en tres sectores económicos que a su vez están integrados por varias ramas productivas.

PEA Y POBLACIÓN TOTAL (1980-1990)

AÑO	PEA	%	POB.
TOTAL			
1980	21'941,693		30.82
66'846,833			
1990	23'403,413		28.80
81'249,645			

Fuente: INEGI: Ob. Cit., P. 347

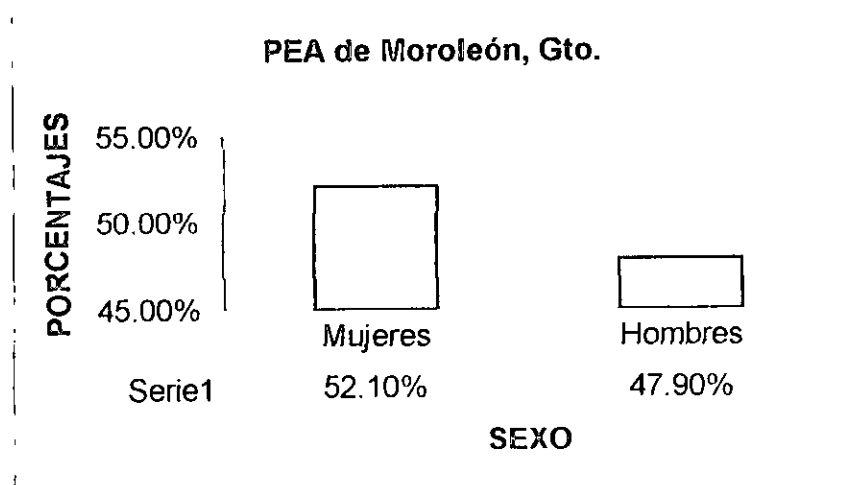
⁵⁵ Espadas Ancona Uuc-Kib y otros, Ob. Cit. p. 151

Como podemos observar nuestra PEA tiende a bajar, solamente recordemos que hoy somos cerca de 20 millones de personas en toda la República Mexicana.

En el municipio de Moroleón aproximadamente hay un 70.5% de hombres desocupados y solo un 29.5% de mujeres desocupadas, esto no significa que estén desempleadas.

1.7.1.1. PEA EN MOROLEÓN (1980-1990)

Las mujeres constituyen el 52.1% de la población económicamente activa y los hombres solo el 47.9%, en este municipio hay más mujeres que hombres trabajando.



En este municipio las mujeres tienen más oportunidades de trabajo que los hombres, ya que se solicita mujeres para el terminado de la ropa, secretarías, planchadoras, overlistas, cosedoras, entre otros. Actualmente en algunos matrimonios,(clase obrera) se da el caso de que se invierten los

roles, el esposo cuida de los hijos, hace la comida y lleva los niños a la escuela y la mujer sale a trabajar.

1.8. LA INDUSTRIA TEXTIL, COMO PARTE DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA

En el sector industrial está la industria manufacturera y dentro de la industria manufacturera tenemos a la Industria Textil; la industria manufacturera es la más importante dentro del sector industrial por ocupar un mayor número de personas que laboran en esta rama, le siguen en importancia la construcción, y el petróleo casi el mismo nivel. Las otras ramas, como la industria eléctrica y la minería.

A lo largo de todo el periodo, las ramas del sector industrial ascendieron permanentemente en el monto de dinero que su producción generó, excepto la caída de la rama petrolera en 1979 y que registró el ascenso más notable; le siguió después la industria de la construcción.

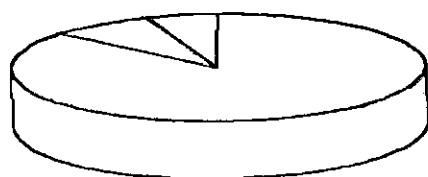
Ahora bien, en el área manufacturera entra la industria textil, que es lo que nos interesa en nuestra investigación, en la siguiente gráfica vemos el lugar que ocupa la Industria Textil, dentro de la Industria Manufacturera.

La industria textil ocupa cerca del 10% de la Industria Manufacturera, como lo veremos a continuación.⁵⁶

86.5% de la Industria Manufacturera
8% de la Industria Textil y del Vestido
5.5% Otros.

⁵⁶ INEGI Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos 1998 México

LA INDUSTRIA MANUFACTURERA, DENTRO DE LA INDUSTRIA TEXTIL



- Industria Manufacturera
- Industria Textil y del Vestido
- Otros

Para hablar de la participación de la industria textil en el PIB (Producto Interno Bruto), vamos a ver la industria textil de que forma parte.

La industria Textil Mexicana y del vestido, comprende lo referente al cuero y el calzado, la industria del calzado excluye de hule y/o plástico, prendas de vestir, otras industrial textiles, los hilados y los tejidos de fibras duras, (como el tejido, el torcido y el hilado del henequén), hilados y tejidos de fibras blandas (como los estables, la lana y las mezclas para hilos de coser, empaques de algodón)⁵⁷

Otras industrial textiles son las siguientes: las telas impermeabilizadas y tapizadas, el fieltro, entretelas y otros tejidos, alfombras, tapetes, encajes, cintas, vendas, pañales, forro de botones, sábana , manteles y toallas.

Estructura de la producción de fibras blandas para uso textil:

Las Fibras Químicas	74.80 %
Algodón	25.0 %

⁵⁷ Ibidem

Las fibras químicas incluyen artificiales celulósicas. Acetato filamento textil, acetato de fibra corta, rayón filamento textil, sintéticas no celulósicas, acrílica fibra corta, nylon, poliéster filamento textil, poliéster fibra corta y polipropileno.

La importación de los telares generalmente provienen de Alemania, Bélgica, Luxemburgo, España, Estados Unidos, y Francia. la mayoría de esta maquinaria .

La industria textil mexicana, dentro de n contexto d materias primas textiles, los tipos de fibras que más se utilizan son el algodón, puro y mezclado, la lana pura y mezclada, el lino el ramio el cáñamo el yute, la seda , el lino las fibras celulósicas y las fibras no celulósica.

A continuación expondremos los valores de la Industria Textil, en la participación del PIB, según la división de los Aspectos Económicos

Guanajuato	33.5.%
Yucatán	30.2.%
Aguascalientes	25.8%
Tlaxcala	22.4%
Puebla	20.1%

Guanajuato es el estado que más industria textil tiene en de toda la República Mexicana.

1.8. LAS MICROEMPRESAS DENTRO DE LA INDUSTRIA TEXTIL.

Durante los primeros seis meses del año 2000, el sector de la industria textil del país mostró una reactivación importante, con incrementos significativos de 9.4 y 7.9 por ciento, en el primero y segundo trimestres, en ese orden.⁵⁷

La fuente es el presidente de la Cámara Nacional de la Industria Textil, Enrique Mercado Lamm, destacó incrementos contrastan ampliamente con el rendimiento acumulado de 1999, que fue de 2.2 por ciento, en la industria textil.

El sector se vio favorecido por el incremento en las exportaciones, del orden de 14.9 por ciento, destinadas sobre todo a los países integrantes del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, la Asociación Latinoamericana de Integración y la Unión Europea.

En relación al empleo, la industria textil registra un nivel cercano a los 200 mil trabajadores directos, cifra considerada superior en términos de los empleos indirectos, niveles que se han mantenido en los últimos años.

1.9. CARACTERISTICAS ECONOMICAS DE GUANAJUATO

Perfil Sociodemográfico de Guanajuato

En la entidad el 52.4% de la población de 12 años y más que participa en la producción de bienes y servicios económicos es Población

⁵⁷ Información oficial de la Cámara Nacional de la Industria Textil, datos obtenidos en COFOCE. Morelón. Gto

Económicamente Activa (PEA). Con respecto a 1992, el PEA tiene un incremento de cinco puntos porcentuales y en relación a 1990 aumenta casi 12 puntos porcentuales.⁵⁸

En la composición del PEA por sexo en 1995, la proporción de hombres es más del doble que las mujeres; sin embargo, la PEA femenina de 1995 con respecto a la de 1992 aumenta 8.6 puntos porcentuales.

La población económicamente inactiva (PEI) concentra el 47.5% de la población de 12 años y más. Por sexo, la PEI disminuye, entre 1990 y 1995, 6.7 puntos porcentuales en hombres y 11.4 en mujeres.

En relación a la condición de actividades de la población por tamaño de la localidad, se observa que en aquellas de 15000 habitantes y más la PEA asciende a 565 de la población de 12 años y más, en tanto que en la localidad con volúmenes menores de 15 000 habitantes en la participación cónica de este grupo de edad es de 47.7%.

1.9.1. OCUPACION PRINCIPAL

La distribución de la población, a partir de las ocupaciones desempeñadas muestran la orientación de la estructura económica de la entidad. Así, se tiene que en 1995, los dos grupos de ocupaciones más importantes corresponden a los trabajadores en el 52.8% de los ocupados del Estado.

⁵⁸ INEGI. Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos. 1998 México

En general, la población ocupada conserva a la misma distribución de 1990, sin embargo, sobresale el aumento de 3.9 puntos porcentuales en las ocupaciones que agrupan a los comerciantes y trabajadores ambulantes y la disminución de 2.1 puntos en los trabajadores en la industria.

*LA DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LA POBLACION OCUPADA POR GRUPOS DE OCUPACION PRINCIPAL EN 1995 EN EL ESTADO DE GUANAJUATO**

Ocupación	Porcentaje
Profesionistas y Técnicos	9.47 %
Trabajadores agropecuarios	20.79 %
Trabajadores en la industria	32.06 %
Trabajadores administrativos	5.69 %
Comerciantes ambulantes	16.12 %
Trabajadores en otros servicios	15.52 %

1.9.2. SECTOR DE ACTIVIDADES:

Considerando la distribución de la población del Estado de Guanajuato por sector de actividades en 1995 se tiene que cada de 100 personas ocupadas, 45 laboran en el sector terciario, 32 en el secundario y 22 se ubican en el sector primario de la economía.⁵⁹

* Ibidem

⁵⁹ INEGI, *Sistema de cuentas Nacionales de México*, Cuentas de Bienes y Servicios, 1988-1996, p. 1190

El sector primario, abarca las actividades que se ejercen próximas a las bases de recursos naturales.

El sector secundario, reúne las actividades industriales, mediante las cuales los bienes son transformados; les son adicionadas características correspondientes a distintos grados de elaboración.

Ciertas necesidades son atendidas por actividades cuyo producto no tiene expresión material. La importancia de este complejo campo de actividades (que comprende, por ejemplo, transportes, educación, diversiones, justicia, etc.), del cual emana al sistema una variadísima gama de "servicios", justifica la existencia de otro sector, el terciario.

Con la información correspondiente a 1995 y atendiendo a la de 1990 se observa que el cambio más importante corresponde a la población ocupada en el sector terciario, que aumenta 6.8 puntos porcentuales durante el periodo 1990-1995, en contraste, la población ocupada en el sector secundario que agrupa las actividades de tipo industrial, minero, extractivo, construcción y generación de electricidad, disminuye en el mismo periodo 2.7 puntos porcentuales.

Al comparar los datos por sexo de 1990 y 1995 se aprecia que tanto en hombres como en mujeres hay un incremento en su participación en el sector terciario de los 4 puntos porcentuales para cada uno, así como una reducción en el sector secundario de 1.1 a 3.3 puntos respectivamente.

En cambio, las localidades de 15,000 habitantes y más se distinguen por concentrar de 60 de cada 100 trabajadores en el sector terciario y 3 en el primario.

1.9.3. INGRESOS DE LOS GUANAJUATENSES

En cuanto a los ingresos que percibe la población ocupada por el desempeño de su trabajo, en 1995 aproximadamente la tercera parte se ubica en el rango inferior; es decir, 16.3% recibe menos de un salario mínimo y el 15% no recibe ingresos por su trabajo.⁶⁰

La proporción de ocupados que percibe de uno a dos salarios mínimos es del 23.1%, en tanto que aquellos con ingresos superiores a cinco salarios mínimos se ubican en 6.4% de la población ocupada. Un indicador adicional del ingresos es el que se obtienen si se considera a la población que percibe menos de un salario mínimo y se agrega la población desocupada, de lo que resulta que 18.6% de la PEA en la entidad está ocupada a cambio de un ingreso insuficiente o carece de empleo.

ASPECTOS ECONOMICOS DE GUANAJUATO

PIB, según la división de la Actividad Económica

<i>Actividades Económicas</i>	<i>Aportación Estatal en % al PIB Nacional</i>
Agropecuario, silvicultura y pesca	9.2 %
Minería	0.4 %
Industria Manufacturera	19.6 %
Construcción	5.1 %
Electricidad, gas y agua	1.5 %
Comercio, restaurante y hoteles	18.6 %
Transportes, almacenes, servicios de alquiler.	13.3 %
Servicios comunales sociales y personales	18.3 %

1.9.3.1. PIB DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA
DIVIDIDA EN RAMAS, EN PORCIENTO % 1996.

La industria manufacturera es el principal ramo de la industria textil, recordemos que la industria textil forma parte del sector industrial, vamos a ver la participación que tiene la industria manufacturera en el PIB.

En nuestro estado, Guanajuato tenemos la ciudad de León con la industria del cuero, Moroleón la ciudad textil, sin duda son los dos municipios que más contribuyen para que dichas actividades obtengan el mayor porcentaje de la industria manufacturera.

<i>Actividad</i>	<i>Porcentaje</i>
Textiles, prendas de vestir e industria del cuero	26.6 %
Producción alimenticia Bebidas y Tabaco	25.1 %
Industria de la madera y producción de la madera	0.5 %
Papel, producción de papel imprentas y editoriales	2.3 %
Sustancias químicas, derivadas del petróleo, productos de caucho y plástico	23.9 %
Productos de minerales, no metálicos, exceptuando derivados del petróleo y carbón	9.9 %
Industria metálica básica	0.9 %
Productos metálicos, maquinaria y equipo	10.2 %
Otras Industrias manufactureras	0.6 %

1.9.4. EMPRESAS TEXTILES

A continuación vamos a ver la participación de la industria textil de Moreleón y de Uriangato en el estado de Guanajuato, en porcentaje.

	MOROLEÓN- URIANGATO	PORCIENTO % ESTATAL
Empresas	570	38.0
Personas Ocupadas	2,924	21.2
Remuneraciones (Millones de Pesos)	15	15.4
Activos Fijos (Millones de Pesos)	95.6	36.8
Valor Bruto de la Producción (Millones de Pesos)	140.9	26.1
Valor Agregado (Millones de pesos)	61.4	23.2

1.9.5. LA INDUSTRIA TEXTIL EN LAS EXPORTACIONES

El Ejecutivo estatal informó, (cuando todavía era presidente de Guanajuato el Lic. Vicente Fox) que en 1995 el Estado tenía 15% de las exportaciones textiles como parte del PIB y ahora está a punto de superarse el 25%. ³⁵ Esto sucedió en 1996 en una charla ante medios de comunicación en la ciudad de Moroleón el Gobernador del Estado de Guanajuato con el Poder Ejecutivo.

Vicente Fox afirmó que se ha incrementado un 87% las exportaciones en la reunión en la que estuvieron presentes cerca de 100 industriales y diversos funcionarios estatales, dijo que las exportaciones en el 95 crecieron, sin contar la planta General Motors, en un 86 por ciento, contra un crecimiento del 30 por ciento de lo nacional, en el 96 crecieron arriba del 90 por cien contra un 19 por ciento a nivel nacional.

Comentó que en Guanajuato los sectores exportadores eran el calzado el cuero; textil y confección de ropa y hortalizas y verduras son muy intensos en mano de obra, lo que representa que cada dólar exportado genera empleos a diferencias de otros exportadores como los de plantas tecnológicas que crean pocos empleos.

1.10. LA INDUSTRIA TEXTIL EN MOROLEÓN

Moroleón representa el 0.5% de la superficie del estado de Guanajuato. Colinda al oeste con el municipio de Yuriria, al sur con el Estado de Michoacán, al este con Uriangato y al norte con Yuriria.

³⁵ Correo de Hoy. *Fox: estabilidad política*. 19 de julio de 1996

El municipio cuenta con un 47.9% de la población son hombre y el 52.1% de mujeres.

La población económicamente activa PEA la constituye el 70.5% de mujeres y el 29.5 % de mujeres³⁶

Las comunidades de Moroleón más importantes de las cuales se genera mano de obra son: Piñicuaró, La Ordeña, Ojo de Agua de En medio, Rancho Nuevo, La Loma, Cuanamuco. Cabe mencionar que el municipio es una zona conurbadas (sin extensión territorial que los separe) son fuente de trabajo de Yuriria, Cuitzeo y alrededores, en menor escala hasta de Morelia.

1.10.1. POBLACION OCUPADA

La población de Moroleón, según su ocupación principal, no ha cambiado mucho en las últimas 60 décadas, desde que comenzó a florecer la industria textil, una mayoría de la población se dedica a ser artesanos u obreros (esto es porque sólo unos cuantos tienen los medios de producción). En seguida se ocupan al comercio en consiguiente de la primera ocupación, ya que se tienen que comercializar los productos.

A continuación presentaremos un cuadro de las ocupaciones de los moreleoneses y su respectivo porcentaje según corresponda.

³⁶ INEGI *Guanajuato, Resultados Definitivos X y XI, Censos Generales de Población y Vivienda. 1980 y 1990.*

OCUPACION	PORCENTAJE %
Artesanos y obreros	33.5
Comerciantes y dependientes	19.0
Trabajadores agropecuarios	14.0
Operadores de maquinaria fija	4.7
Trabajadores de la Educación	3.7
Trabajadores en Servicios Públicos	3.6
Ayudantes y similares	3.4
Oficinistas	2.9
Trabajadores ambulantes	2.7
Operarios de tránsito	1.7
Profesionistas	1.4
Técnicos	1.2
Funcionarios y dirigentes	1.1
Trabajadores domésticos	0.8
Inspectores y supervisores	0.7
Trabajadores del arte	0.4
Protección y vigilancia	0.4

Fuente: Bancomext y Cofoce, en Moroleón y Uriangato.

El principal producto que se fabrica en esos municipios Moroleón y Uriangato es el suéter y la blusa de pinto para dama, y en menor cantidad panas, colchas, chalecos, playeras, telas y conjuntos para bebés. Las materias primas más utilizadas son:

El acrílico	67.5 %
El acrilán	4.6 %
El algodón	17.0 %
Otros materiales	83.3 %

El origen de la materia prima es nacional, excepto los botones e hilo, que viene de Taiwán y Estados Unidos, respectivamente. ³⁷

Las empresas cuentan con diseños propios que en la mayoría de las veces son elaborados pro personal de la misma planta aun sin ser diseñadores de carrera.

Tejido, diseño, corte, ensamble y planchado son los principales procesos de producción que realizan estas empresas.

Los mercados que les interesan son Estados Unidos; Sudamérica Centro América y Europa.

En 1996 la industria textil en temporada alta ocupaba cerca de 2000 empleados en temporada alta, es decir en los meses de octubre, noviembre, diciembre y enero.

La mitad de las empresas son consideradas jóvenes al haberse constituido legalmente en la década de los 90's. el 34 por ciento se constituyó en los años ochentas, el 10% son de la década de los setentas y el resto en los años 1950 y 1965.³⁸

En 1996 existían aproximadamente 173 talleres que fabrican prendas de vestir, así como tres empresas fabricantes de telas.

³⁷ COFOCE, entrevista con la Lic. Yesica Salmerón, director. Diciembre de 2000

³⁸ Síntesis Estatal, El Nacional, El Sol de Salamanca.AM. León, Celaya, Guanajuato, El sSol del Bajío, El Heraldillo de León, El Sol de León y Irapuato., Amplio potencial de expansión de la industria textil: encuesta. 25 julio 1996

1.10.2. LA INDUSTRIA TEXTIL EN MOROLEON

LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN DE MOROLEÓN-URAIANGATO

ACTIVIDAD	POBLACIÓN	EMPRESAS	EMPLEADOS
Hilados, Tejidos y Acabados, excepto tejido de punto.	Moroleón Uriangato	40 a 30	100
% A SU TOTAL EDO.		49.30%	8.80%
Lonas, tiendas de campaña y tapices y alfombras	Moroleón Uriangato	15	82
% A SU TOTAL EDO.		25.00%	17.2"
Tejidos y confecciones de punto	Moroleón Uriangato	178 66	392
% A SU TOTAL EDO.		78.00%	76.60%
Prendas de vestir de telas planas	Moroleón Uriangato	122 99	509 295
% A SU TOTAL EDO.		25.40%	10.50%
SUMA		570	2,924
Ind. Textil y dela Confección en el Edo.		1,494	13,763
% A SU TOTAL EDO.		38.20%	21,2%
	Moroleón Uriangato	355 215	869
	SUMA	570	2,924
	% Moroleón al total de la región	75.00%	70.00%

1.10.3. LA INDUSTRIA TEXTIL CON RELACION AL CONTEXTO NACIONAL

IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCION DE GUANAJUATO EN RELACION A SU CONTEXTO NACIONAL

	Nacional (a)	Guanajuato (b)	Por ciento % (c)	Moroleón Uriangato (c)	Por ciento % c / b
Empresas	36,792	1,498	4.1	570	38.0
Personas	437,405	13,763	3.1	2,924	21.2
Ocupadas					
Remunera	6,340.6	97.4	1.5	15.0	15.4
ciones (Millones de pesos)					
Activos	14,053.9	259.9	1.8	95.6	36.8
Fijos (Millones de pesos)					
Valor Bruto	26,609.0	539.3	2.0	140.9	26.1
de la Producción (Millones de pesos)					
Valor	12,801.1	264.6	2.1	61.4	23.2
Agregado (Millones de pesos)					

Fuente: COFOCE, Lic. Yesica Salmerón. octubre del 2000.

1.11. EL ESPÍRITU EMPRESARIAL Y LA INNOVACIÓN

Todo lo que se tiene que hacer para recurrir al extranjero y copiar métodos eficaces; regresar al hogar patrio trayéndolos y ponerlo en marcha; luego, sentar se a esperar a que se presente el incremento de la producción.

Pero los técnicos pronto han descubierto que esta clase de milagros no puede llevarse a cabo con respecto al desarrollo de toda una economía. Verdaderamente, el caso típico es totalmente desalentador. Después de emplear varios meses en examinar un país del desarrollado, el técnico queda impresionado ante los miles de obstáculos económicos y culturales que se oponen al progreso; tanto, que dicho técnico regresa con una lamentable sensación de fracaso. Esta conclusión pesimista probablemente tan errónea como la ilusión optimista opuesta.

El desarrollo es un proceso difícil y lento, pero no imposible, para México.

La mayor parte del mundo está constituida por países subdesarrollados, es decir, países con baja renta pro cabeza comparada con las de las economías avanzadas. Son países susceptibles de mejorar, pero que por el momento no gozan del ritmo de desarrollo de las naciones adelantadas. Su conciencia política, cada vez mayor unida al deseo de la ideología

La geografía y el clima, la raza y la costumbre, la religión y la mentalidad mercantil, los conflictos de clase y el colonialismo son factores condicionantes del desarrollo económico, pero ninguno de ellos lo determina de una manera sencilla e invariable

La clave del desarrollo recibe en estos cuatro factores fundamentales: población recursos naturales, formación de capital (nacional o importado) y técnica. Los países subdesarrollados se ven amenazados por el fantasma de los

La velocidad de la formación de capital productivo es baja en los países subdesarrollados a causa de:

- a) la pobreza
- b) b) falta de un ética burguesa que valores el ahorro
- c) desviación
- d) imitación a los niveles de consumo de las naciones avanzadas
- e) barreras nacionalistas a la importación de capita en condiciones aceptables para los inversiones de los países avanzados y las empresas multinacionales.³⁹

Lo importante en la empresas es ***el ser irrepetible***, innovar y crear productos. Se debe buscar ser el primero en la creación de un producto.

“Es mejor ser el primero, que ser el mejor”²

³⁹ Mendez M. J. Silvestre. *Problemas economicos de México*, ed. 3ª Ed. Mc. Graw Hill, México 1996, p. 42

² *Las 22 leyes inmutables del Marketing*, Ley del Liderazgo.

CAPITULO II

LA INDUSTRIA TEXTIL EN MOROLEÓN

CAPITULO II

LA INDUSTRIA TEXTIL EN MOROLEON

Moroleón es uno de los municipios caracterizado por su industria textil, gracias a ello ocupa el 3er. Lugar en la PEA (Población Económicamente Activa), del estado de Guanajuato. Es una de las comunidades manufactureras más importantes del Occidente de México, gracias a su participación que tiene en la industria textil.¹

Moroleón tiene el nivel de bienestar social mas alto en su zona que es la III Suroeste de Guanajuato, formada por Uriangato, Yuriria, Jerécuaro y Salvatierra.

En la actualidad, Moroleón goza de un crecimiento industrial floreciente y esto se ve reflejando en el crecimiento de la infraestructura en la ciudad con el paso de los años; (ya sea en la construcción de casas habitaciones, de locales para el comercio, en la creación de nuevas fábricas y en diversas mejoras para la ciudad).

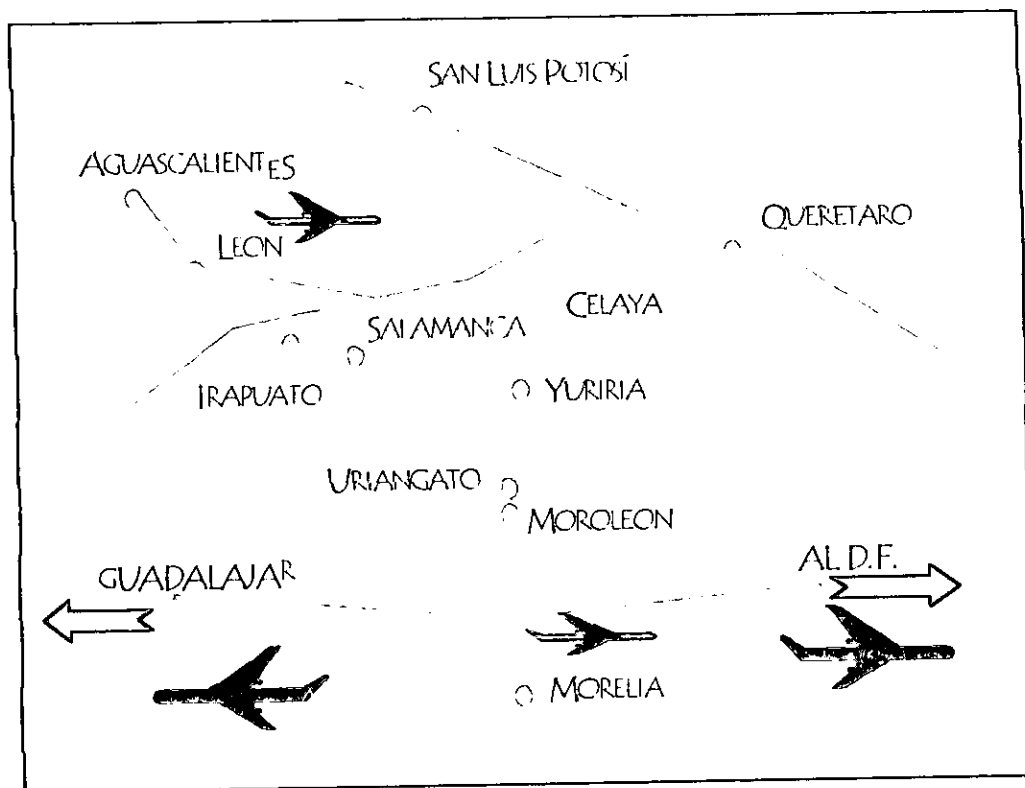
2.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La ciudad de Moroleón esta situada en el extremo sur de Guanajuato, forma parte del sureste del estado, formada por Yuriria, Uriangato, Jerécuaro, y Salvatierra, de tal modo que es atravesada por la carretera federal de Irapuato-Morelia. Limita con los municipios de Uriangato y Yuriria, además hace frontera con el estado de Michoacán. El municipio cubre aproximadamente 164

¹ INEGI. Guanajuato. Resultados definitivos X y XI, Censos Generales de Población y Vivienda. 1980, 1990,

km., su altura sobre el nivel del mar es de 1,810 metros (H. Ayuntamiento de Morelón, 1993).

Morelón se encuentra a solo 50 kms. del aeropuerto de Morelia y a 133 kms. del aeropuerto internacional del Bajío, (León, Gto.) En automóvil se llega por las autopistas México-Guadalajara, misma que se localiza a solo 27 kms de la ciudad, ofreciendo una diversidad de paisajes. Morelón se ubica muy cerca de varias ciudades importantes del país como: Morelia (53 km), Celaya 875 km), León (142 km), Querétaro (123 km), Aguascalientes (247 km), D.F. (340 km), Guadalajara (372 km).²



² Datos de COFOCE. en la 6ª. Expo-Textil Primavera-Verano 1999.

Las comunidades más importantes de este municipio son: Piñicuaró, La Ordeña, Ojo de Agua de En medio, Rancho Nuevo, La Loma y Cuanamuco.

2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Moroleón es un vocablo yuxtapuesto formado con dos nombres propios: *Moro* y *León*.

Moro: En recuerdo del lugar de origen de los primitivos fundadores de esa población.

León: En honor al General Don Antonio León. El General León era originario de Huajapan, él comandaba a jinetes guanajuatenses y murió combatiendo contra los americanos el 8 de septiembre de 1847 en la batalla del Molino del Rey.³

Moroleón fue en su origen tan solo un pequeño terreno de dos caballerías (extensión aproximada para una hacienda) de tierra, donado por el Noveno Virrey de Nueva España a una joven española. Más tarde fue un oscuro caserío de familias españolas y de sirvientes indígenas llamado Congregación de Uriangato.⁴

Vamos a ver un poco fue que se donó este terreno por las familias españolas, pero ante vamos a mencionar la historia de Moroleón dividida cronológicamente en tres etapas que son las siguientes:⁵

Primera parte: del año 1600 al de 1750

Segunda parte: del año 1750 al de 1857

Tercera parte: del año 1857 al de 1957

³ Andrade López Cayetano, *El Primer Centenario de Moroleón*, Moroleón. Gto. 1957, p. 7

⁴ López López Jesús, *Moro-León Nace y Prevalece*, 2nda. Reedición, Moroleón, Gto., p. 42

⁵ López López Jesús. Ob. Cit. p. 94

Esto sucedió en la época colonial, y a pesar de que el padre Quintana sólo ejerció durante tres años en Moroleón, (de 1839 hasta su muerte en 1842) se dice que llegó a tener una influencia muy decisiva en el futuro del municipio.¹¹

Los primeros pobladores comenzaron a sembrar la tierra, pero no conseguían lo necesario para subsistir. El padre al darse cuenta, que la agricultura no podía ser la base del desarrollo local, motivó a la población a buscar alternativas, pues a lo largo del siglo pasado no se había desarrollado como centro de producción agrícola, el padre creyó que este lugar no tenía las condiciones propicias para desarrollarse en la agricultura.

Fue así como los primeros pobladores de Moroleón, por impulso del padre Quintana se dedicaron a la producción artesanal, y hasta la fecha este municipio pertenece a una de las comunidades más manufactureras del Occidente de México.

Entre estas alternativas artesanales se había llegado a la conclusión de que podría tener más resultado la producción de los zapatos y de rebozos, ya que era fácil de conseguir la materia prima en esta zona.

Cuando los moroleoneses se dedicaron a la producción de zapatos, lo hacían manualmente, cortaban el cuero a la medida de los pies de cada persona, para esto a cada persona le hacían su molde especial, después los cosían con hilo y aguja solamente, pues no utilizaban ningún tipo de pegamento.

Luego de un tiempo, cuando se dieron cuenta de que era demasiado laboriosa la producción del zapato, invertían demasiado tiempo y los ingresos no eran tan favorables como esperaban, entonces los artesanos optaron por tener *pequeños telares manuales, donde tejían el hilo para convertirlos en rebozos. Poco a poco se empezó a distinguir este pueblo por las grandes cantidades de rebozos*

¹¹ López Andrade Cayetano, *El Primer Centenario de Moroleón*, 1987

que producía, además de que contaba con una excelente calidad. Cada vez iba siendo más reconocido Moroleón por la fabricación de los rebozos, a tal grado que se invitó a productores de pueblos cercanos a que se trasladaran a dicho lugar.¹²

Hay varias razones que pueden ayudar a explicar este cambio. Una de ellas es que Uriangato: es y era, una población más vieja que Moroleón y tenía una tradición agrícola antigua y compleja, por lo que al seguir esta tradición, no se preocupó tanto por desarrollarse en el ámbito artesanal.

El pueblo cercano de Uriangato se dedicaba ya a la fabricación de rebozos, pero rápidamente Moroleón lo desplazó, y este último pasó a ser el centro comercial con la economía más dinámica de la región.

Otra razón válida es la epidemia de cólera que ocurrió en Uriangato durante 1850, lo que originó que los pocos comerciantes de allí se trasladaran a Moroleón, donde más tarde se establecieron de manera definitiva¹³.

El crecimiento de la industria de Moroleón fue estimulado por la capacidad y el ingenio que tuvieron los pobladores para vender sus productos en las afueras de la ciudad y la región. Como en muchas partes del Bajío, los arrieros y las recuas de mulas llevaban las mercancías locales, a otras partes de la República. Los arrieros de Moroleón fueron capaces de llevar rebozos hasta lugares remotos, como Oaxaca y Guatemala. Al mismo tiempo, el pequeño pueblo seguía con su papel de centro comercial, en la micro región de Guanajuato.¹⁴

¹² Ulrik Vangstrup. *Espiral Estudios sobre el Estado y Sociedad*. Ed. Netla, Dinamarca. 1992. p

¹³ Ortiz Ortiz. Ob. Cit. p.14

¹⁴ Guzmán Arsenio, Ob. Cit., p. 21

2.2.2. LOS REBOZOS EN LA TRADICIÓN TEXTIL

La Industria textil en Moreleón, comenzó como una industria artesanal, primero lo comenzaron a hacer lo más estético posible de ese entonces y aunque las material primas no fueran tan favorables se esmeraban porque tuviera la mejor *calidad que pudieran darle en cuanto al acabado.*

El rebozo tuvo su auge que fue desde 1950 hasta 1990, además la industria del rebozo comenzó como una industria familiar, pero se necesitaban varias personas que se ocupaban como obreros que generalmente eran parientes de los dueños de la pequeña industria.

La mano de obra que se utilizaba eran: los tejedores, los que liban los que hacían las canillas y cañones, los que montaban el hilo, el que se encargaba del jazpe y del fondo. Alrededor de 7 u 8 personas, dependiendo de la familia.

Antiguamente se utilizaban mucho el moteado en el rebozo, eso consistía en que el rebozo tenía motitas blancas o sin pintar, y todo lo demás generalmente quedaba de color oscuro, con tonalidades negras, grises y azul marino.

De acuerdo con Pedro González, en 1900, había 39 rebocerías y 16 zapaterías, además de otras industrias y comercios pequeños.¹⁵

Con el transcurrir de los años y el desarrollo evolutivo de la sociedad, poco a poco fueron fabricando otras prendas que el mismo cliente iba demandando y poco a poco se iba olvidando el uso del rebozo, pero la industria textil de este municipio nació con el auge del rebozo. En ese entonces no había mujer que no

¹⁵ González Pedro, Ob. Cit., p. 10

usara rebozo y estamos hablando hasta niñas lo usaban. Además una mujer no podía entrar a un templo sin cubrirse la cabeza y lo más común era cubrirsela con un rebozo, en una menor proporción estaba el uso del velo para el mismo fin.

La prosperidad de los talleres de rebozo persistió hasta la Segunda Guerra Mundial. Desde entonces, la urbanización y el cambio de costumbres hicieron disminuir el uso de esa prenda y fue así cuando comenzó a reducirse el número de talleres que los fabricaban.

Por lo regular, en las familias de escasos recursos tenían un telar y hacían los rebozos de seda o algodón, pues en ese tiempo no había otro tipo de material para su fabricación, generalmente producían muy pocos rebozos debido a las malas condiciones locales o materiales que tenían, al final de cuentas eran para su propio uso y uno que otro lo vendían.

En los talleres familiares, donde requerían mucha mano de obra, realizaban el "teñido" del rebozo, se elaboraban las "canillas", "cañones", se "urdía" la tela y se tejían los hilos para elaborar el producto, después se maquilaba el "amarrado" y el "desatado", y en las rancherías se trenzaba las puntas del rebozo "empuntados", por último se mandaban planchar al "torcul" (esta era una manera muy especial de planchar el rebozo por medio de rodillos de lavadora).¹⁶

A las mujeres rurales también se les empleaba en los rebozos se les dejaba hacer flecos, es decir hilos sueltos que las mujeres trenzaban por lo regular eran 8 hilos los cuales se amarraban y servían como barbas del rebozo o amarrado. Este trabajo era muy entretenido y por ello casi siempre lo hacían las mujeres de zonas rurales.

¹⁶ Entrevista con el señor José Campos, rebocero de Yuriria, Gto.

Don Antonio Pérez fue quien trajo el primer taller a Moreleón el cual le comenzó a darle fama a dicho municipio hasta llegar a nivel nacional, pues la calidad que tenían estos rebozos competía con otros productos hechos en toda la República y hasta fuera de esta, como fue el caso con Guatemala.¹⁷

Solo que el sistema que servía como vehículo de distribución de ese entonces, no era suficiente para comercializar los rebozos a los diferentes lugares donde se demandaba, de otra manera quizá hubieran obtenido aún más fama y *realce los rebozos de Moreleón en ese tiempo. El medio de transporte utilizado era las recuas y los burros, de ahí que un solo viaje a otro punto de la república ya era hablar de 2 semanas como mínimo. Se debe de mencionar la relativa lejanía que tenía este municipio con los grandes centros urbanos.*

La prosperidad de esos talleres persistió hasta la década de los años sesenta. Hoy en día, son los indígenas de Michoacán, Puebla, Oaxaca y Chiapas, quienes las que usan esa prenda; todavía existen ocho talleres de rebozo en Moreleón, dos en Uriangato y dos en Yuriria.

Todos los trabajadores que se dedican a la fabricación del rebozo en estos talleres, tienen más de cincuenta años. Las personas jóvenes ya no quieren aprender ese viejo oficio artesanal; sus posibilidades de trabajo son mejores en los otros ramos de la industria (como es el caso de la textil), o bien prefieren emigrar hacia los Estados Unidos.

Los rebozos que se producen en los 8 talleres actuales se elaboran como antes: a mano y en telares de ladera. El proceso de producción es complicado y lento, por lo que tienden a desaparecer en el mercado. También cabe señalar, que *las pocas personas que en la actualidad utilizan esta prenda, son gente por lo regular de escasos recursos que no están dispuestos a pagar un precio elevado por*

¹⁷ López López Jesús, Ob.Cit., p. 131

el producto, y poco se valora el trabajo que implica la elaboración de un rebozo (ya que es manual y demasiado laborioso).

Hoy en día en el sur de Guanajuato solo se usan los rebozos en las mujeres de comunidades rurales, por la costumbre de abrazar al niño, de entrar a la iglesia con la cabeza cubierta, o bien se utilizan los rebozos de lujo, llamados "de seda en anillo" los finos y solo en reuniones sociales o fiestas como un artículos de lujo, estos son hechos con materiales de fina calidad y se les conoce como rebozos de anillo porque son hechos de seda fina y el ancho del rebozo puede llegar a compactarse al grado de caber por el diámetro de un anillo.

Cuando la industria del rebozo empezó a declinar, los productores de Moroleón se dedicaron a fabricar artículos más sencillos como: colchas, toallas y suéteres, estos últimos con máquinas manuales; más tarde se introdujeron máquinas automáticas y motorizadas¹⁸.

2. 3. EL MUNICIPIO DE MOROLEON

El bienestar social en el municipio a nivel estatal es de 25.8%, ocupando el 5to. lugar (León, Celaya, Irapuato, Guanajuato, Moroleón, etc). El índice calculado está en función de los *ingresos, educación, vivienda, salud y empleo*.¹⁹

Al municipio lo visitan personas de toda la República principalmente por la industria textil, como atractivos turísticos tiene pocos, entre ellos el Templo del Señor de Esquipulitas, data de 1 de arte gótico, cuenta con un parque de áreas verdes y el centro de estilo colonial. Se puede decir que el municipio de Uriangato (quienes son municipios conurbanos) ya encapsuló a Moroleón quien tiene poco

¹⁸ López López Jesús. Ob. Cit. p. 34

¹⁹ INEGI. Guanajuato. Resultados definitivos X y XI censos Generales de Población y Vivienda. 1980-1990

área geográfica para su crecimiento, ya que constantemente se construyen nuevos edificios, zonas urbanas y casas.

A continuación citaremos algunos movimientos y aspectos que se presentan en el municipio de 1998 a la fecha:

a) MOVIMIENTOS POPULARES:

Existen movimientos populares conducidos por partidos políticos, directa o indirectamente. La mayoría de estos movimientos se sitúa en la ilegalidad, no tienen la intención de respetar las estructuras jurídicas y políticas, si no buscan formas alternativas de acción (concesiones), de acuerdo a sus intereses personales.²⁰

b) MOVIMIENTOS CAMPESINOS:

El municipio no ha registrado movimientos populares por la lucha de la tierra debido principalmente a su escasa población (rural), al abandono de cultivos, prefiriendo la inmigración a Estados Unidos.

c) MOVIMIENTO URBANO POPULAR:

Se han dado en contra de las alzas de las tarifas de agua y predial, estos movimientos tienen a crecer cuando se utilizan políticas represivas.

d) ENTORNO CULTURAL:

El ciudadano está perdiendo su arraigo, sentido cívico y costumbres, siendo muy vulnerable, principalmente por inmigrantes de Estados Unidos, aficionado a

²⁰ Los datos que se citan en este apartado se obtuvieron gracias a una entrevista con el Arq. Orlando Samano, encargado del Archivo Municipal de Moreleón, Gto., en el periodo 1997-2000.

lectura y renta de películas chatarra, en general se entera y norma su criterio en base a noticieros y programas de TV y respecto de las practicas religiosas.

e) EL REZAGO EDUCATIVO:

Se presenta en la educación escolar media básica y su población de 15 años y más, en relación a su último censo, este rezago se incremento, lo que indica que el sistema educativo no solo fue incapaz de reducir el déficit, si no que este se agravó. Siendo un factor importante el hecho que la industria absorbe mano de obra a temprana edad, principalmente femenina.

Para reducir este rezago educativo y ligarlo a la industria lo más recomendable es la creación de Escuelas Secundarias Técnicas. En los adolescentes de la clase media media, media alta y alta que van a la escuela y que son hijos de padres con negocios o empresarios, expresan que su deseo de cuando sean grandes seguir con el trabajo de sus papás.

f) ENTORNO ECONOMICO:

En los próximos años estará sujeto a los ciclos económicos y a la evaluación de otras economías, particularmente la de Estados Unidos. Siendo urgente restaurar esta industria principalmente en ampliar mercados a nivel Nacional e Internacional, tanto en materias primas, como de los productos elaborados.

g) OPORTUNIDADES:

Tiene precio competitivo, cercanía la mercado meta. El TLC., es el mercado más grande del mundo y algunos productos moroleoneses ya están dentro de los mercados de estos países.

li) AMENAZAS:

- Competencia del mercado Americano en alta calidad.
- Competencia de la inversión Americana o Asiática.
- Competencia ilícita de productos filtrados (Taiwán).

i) PROBLEMAS:

1. Se emplea un sistema de medidas y tallas que no se usan en otra parte del mundo.
2. Los modelos siempre están atrasados por 1 o 2 temporadas.
3. No se utilizan diseñadores de calibre mundial.
4. Distribución domestica a través de comisionistas.
5. Falta de representación en el extranjero.
6. Inconsistencia en la calidad del producto y entregas.
7. Falta de interés/capacidad para realizar alianzas, desde la producción hasta su comercialización.
8. La cámara correspondiente no es hasta la fecha un factor de cohesión importante, como favorecer la economía a escala.
9. Se da la piratería de marcas reconocidas a nivel internacional (Levis, Tommy, Arxami,

2. 4. RELACION DE LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO DE MOROLEON.

El comercio comenzó desde que se empezó a distribuir los rebozos, primero a ciudades cercanas como Celaya, León, Salvatierra, Yuriria, como después hasta Sudamérica, como fue Guatemala y el Salvado. Los que se encargaban de distribuirlos se les llamaba "cargadores", así comenzó el comercio en este lugar.

Tenían que viajar dos o más cargadores por si acaso se encontraban a los salteadores del camino, así podían defender su mercancía y a ellos mismos.²¹

Este municipio es como “la pequeña ciudad de la gran industria”, ya que la mayoría de los habitantes se dedica a las actividades textiles. Ahora la industria de ese lugar, sobre todo del suéter, forma parte de una red de pequeñas ciudades industriales del Occidente de México. Podemos decir de Moroleón se esta convirtiendo en un lugar estratégico textil-comercial, pues el sector comercial se desarrolla fuertemente.

De acuerdo a los datos del Censo General de Población y Vivienda de 1990, la actividad comercial emplean el 24.3% de la Población Económica Activa, (PEA) predominando el giro de compra-venta de ropa en un 50%, la venta puede ser en el municipio o fuera de él. El porcentaje de la PEA en el comercio es el de abarrotes en un 15% y así de manera descendente los otros giros comerciales.²²

El principal problema de los comerciantes de Moroleón, es el comercio no establecido, que realiza su actividad como competencia desleal; obstruyendo banquetas y lugares públicos. La tendencia de los comerciantes semifijos y *tianguistas*, es establecerse en centros comerciales o *tianguis forman fideicomisos*. La autoridad municipal debe observar de manera muy estricta la reglamentación, para que no invada los lugares públicos, principalmente por los ambulantes.

La concentración de los talleres se ha venido dando como empresas familiares, primero pequeños, luego medianos y algunos grandes. Después los miembros de las familias se reparten las labores para que algunos se dediquen a *comercializar los productos y otros a elaborarlos*.

²¹ Ulrik Vangstrup. Ob. Cit., p. 54

²² INEGI, Guanajuato, Resultados definitivos X y XI, censos Generales de Población y Vivienda, 1980-1990.

El municipio, tanto en el ámbito Industrial como Comercial, tiene relación con algunas ciudades industriales de Europa, las cuales tienen una elevada concentración industrial y comercial, aun cuando sean ciudades o pueblos pequeños, tal es el caso de este municipio. Una característica común de las ciudades con gran concentración industrial, es que producen artículos donde se necesitan realizar actividades que requieran mucha mano de obra, como es el caso de las mercancías textiles, zapatos y muebles.²³

Los latinos conservamos gran influencia de las tradiciones y costumbres del mundo hispano, varios empresarios viajan a Europa para traer los modelos de prendas y reproducirlas en Morelón, no hay casi nada original en cuanto a los estilos, diseños y tejidos. Además, la forma de comercializar y de producir en la industria textil, se utiliza lo establecido en Europa; varios empresarios están inscritos a suscripciones de revistas de moda de Europa, o bien algunos hasta pueden viajar hasta dos veces por año y tomar los diseños con sus propios ojos.

Actualmente Morelón rebasa el 75% de la producción nacional del suéter en tejido de punto y actualmente está luchando por mantenerse en ese lugar y para ello se busca mejorar la dinámica en los talleres.²⁴

La producción textil de Morelón se ha posicionado de un importante sector del mercado nacional, a partir del TLC ha incursionado con éxito en las exportaciones a EU, Centro y Sudamérica y en una pequeña proporción en Europa.²⁵

²³ Entrevista con el Ingeniero Armando Marín Zavala, Ex -director de CANACO de Morelón, Gto.

²⁴ Entrevista con el presidente municipal de Morelón, Benito Lucio, en la Expo-Proveeduría Textil Internacional Morelón 2001.

²⁵ Ibidem

2.4.1. CANACO

En Moreleón hasta 1995 los empresarios tuvieron contaban con la organización de una Cámara Nacional del Comercio, (CANACO), el presidente era el Ing. Armando Marín y esta institución se encargaba de dar el apoyo necesario para promocionar los productos y comercializarlos a nivel nacional, los miembros eran principalmente empresarios, pero se desintegró en 1998 y ahora cada quien busca el comercializar su productos por su cuenta.

Las cámaras de comercio y de industria. están en contacto permanente con las autoridades políticas tanto a nivel nacional como en los municipios. Intervienen en los planes de desarrollo regional y urbano , en la planificación de los medios de transporte y también en las cuestiones relativas al mercado y las negociaciones internacionales.²⁶

2.5. LAS EXPO-TEXTILES

Las Expos tienen por objeto promover y difundir la industria textil del sur de Guanajuato, principalmente de Moreleón (exclusivo hoy en día). Se realizan dos Expos al año, una de temporada otoño-invierno y otra de primavera-verano, se presentan prendas de mezclilla, ropa deportiva, blusas conjuntos, tejidos de punto, suéteres y ropa para niño. También se hace una Expo-Proveeduría anualmente en el mes de marzo.

El municipio ya tiene un lugar propio para realizar las Expos y es en el Centro de Convecciones terminado en 1996, anteriormente se hacían las Expo en el Salón Olimpia; dicho Centro se ubica por carretera a la comunidad de Piñicuaró, o bien se puede llegar por la carretera Morelia- Moreleón, tomando la carretera del Libramiento Sur.

²⁶ Entrevista con el Ing. Armando Marín, ex -director de la CANACO, Moreleón, Gto.

En marzo de 2001 se llevó a cabo la 4 Expo-Proveeduría Textil Moroleón 2001 con el fin de realizar una cadena productiva del sector industrial más fuerte. El presidente del comité organizador dijo que la relación y la vinculación entre fabricantes, empresarios, confeccionistas y proveedores de maquinaria, hilaturas, mercería y todo tipo de insumos, debe de haber una relación cada vez más estrecha.

Esta Expo- Proveeduría se consolido como la segunda Expo más grande en el país del área Textil y la más grande de toda Latinoamérica. En dicho evento participaron más de 150 expositores repartidos en más de 380 stand, con maquinaria de punta todos ellos, así como la exposición de los modelos más recientes.

Fue el inventario más grande de refacciones de para la industria textil; bordadoras electrónicas, colorantes de 1 hasta 30 cabezas, cortadoras y tendedoras, máquinas de hacer telas de punto de la marca Tajima y Brother.

La tecnología que en Moroleón se utiliza, proviene principalmente de Japón, Alemania, Italia, España y Estados Unidos y vinieron varios expositores de estos países a la Expo-Proveduría, COFOCE, el Gobierno Municipal y Gobierno del Estado apoyaron este evento.

En las Expo-Textiles participan más de 100 expositores de la localidad, por lo regular arreglan 130 stands, los empresarios presentan sus propuestas para las temporadas Otoño-Invierno o Primavera-Verano, en la que se puede encontrar ropa para dama, caballeros y niños.²⁷

²⁷ Entrevista con la coordinadora de COFOCE, la Lic. Yessica Salmerón, Moroleón, Gto. Noviembre de 2000.

Se han realizado 9 Expo- textiles de Otoño-Invierno y van 3 de Primavera-Verano, en la ciudad de Moreleón.

Hoy en día las Expos se hacen en el Centro de Convenciones, (como ya lo dijimos) pero anteriormente las Expos se llevaban a cabo en el salón Olimpia. La primera y la segunda Expo no tuvo mucho auge, fue como el arranque de una *promoción que más tarde daría frutos*.

La 3era. Expo- Moreleón Produce '96 Otoño- Invierno tuvo la participación de 97 productores, y los principales clientes del suéter eran originarios de las Entidades de norte del país, como Nuevo México, Coahuila, Sonora, y Baja California, así como del Distrito Federal y tuvo una afluencia de 800 compradores potenciales a diario.

Desde ese entonces Moreleón contaba con la infra-estructura adecuada con modernos sistemas en materia tecnológica. Esta Expo también marco el inicio para que la Expo fuera más conocida, ya que asistieron periodistas de los *siguientes medios de comunicación: El Universal, El Universal Gráfico, la Prensa, El Financiero, Reforma, El Herald, El Nacional, Notisistema, El día, La afición y periódicos locales*.

En la 6ta. Expo textil Primavera. Verano 1999 hubo un 67% de visitantes y un 32% de compradores. Las actividades de COFOCE en Moreleón en ese entonces fue para que los empresarios locales tuvieran presencia en foros a nivel internacional como es La Feria de Miami y de Santiago de Chile, además de recibir a diferentes personalidades de diversos países que se interesan por las confecciones de los municipios de Moreleón y de Uriangato.²⁸

²⁸ COFOCE, Lic. Yesica Salmerón. Noviembre de 2000.

Las expo-textiles se realizan con el apoyo de Bancomex, (Banco de Comercio de México) COFOCE, Grupo Textil Guanajuato (GTG), y COFOCE principalmente, y del 2000 hasta la fecha han asistido de 15,000 a 17,000 personas entre compradores y visitantes.

Los empresarios esperan con ansia la temporada de fin de año y principio del próximo, ya que es la temporada fuerte, en espera de ello se realiza la Expo-Otoño Invierno, en el mes de julio.

Las Expos pretenden dar a conocer la ropa nacional e internacionalmente, nacionalmente falta abarcar el suroeste del país, las expos comenzaron a tener éxito en el noroeste como fue en Chihuahua, Monterrey, Sonora y Sinaloa.

2.5.1. COFOCE

La Institución de COFOCE, (Coordinación de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Guanajuato), se encarga principalmente de garantizar una difusión y promoción por parte de las empresas de participantes de la Expo- Textil.

COFOCE se encarga de hacer dar la promoción y la divulgación de las Expo- Textiles tanto a nivel nacional como internacional actualmente se está gestionando para que el Banco de Nacional Internacional apoye a estas Expos para darle más divulgación a nivel Internacional.

COFOCE en la planeación de las Expo- Textiles elabora un proyecto que consiste en:

1. Elaboración de un logotipo (que distinga a a Expo a través de toso los medios)
2. Designación de la fecha del evento (tratando de que sea la más adecuada).

3. Entrega de información de la Expos anteriores.
4. Asignación de tareas a miembros del comité
5. Elaboración de material impreso
(Previo análisis de diversas cotizaciones)
6. Procesamiento de datos
7. Primer envío de información
(Invitaciones)
8. Seguimiento de envíos
9. Contratación se servicios varios
10. Concesiones.

COFOCE también se encarga de apoyar a las empresas en los trámites que se tienen que hacer para exportar su producto a cualquier parte del mundo, pero antes de ello los asesoran.

2.6. MOROLEÓN "DISTRITO INDUSTRIAL"

Investigadores de Italia, Gran Bretaña, Dinamarca y otros países europeos se empeñaron por explicar " el crecimiento industrial" que nadie había previsto, pero que sin embargo se empezaba a dar en algunas ciudades de Europa.

Los investigadores decidieron que se le podía definir como "Distrito Industrial", al crecimiento industrial en las pequeñas ciudades, sobre todo con referencia a las manufacturas. Para usar este concepto y explicar dicha *organización industrial*, se utilizó como referencia las ciudades pequeñas de Inglaterra, donde también se concentraban talleres de producción homogénea.²⁹

De alguna manera se pueden descubrir similitudes interesantes entre la forma de desarrollo de Italia e Inglaterra, con el Occidente de México, principalmente la ciudad de Moroleón, ya que es una pequeña ciudad con un gran crecimiento industrial en una actividad homogénea.³⁰

También se han realizado estudios de países en vías de desarrollo: Tanzania, México (Moroleón) y Brasil. El interés se debe principalmente al éxito económico que han tenido en muchos lugares que caen dentro las características de lo que se le puede llamar un “Distrito Industrial”, como así lo mencionan los investigadores europeos.

Estos investigadores citan varias características para que una ciudad o pueblo pueda llamarse “Distrito Industrial”, los factores sociales y económicos que predominan en la sociedad son debido a la cantidad de industrias homogéneas, y estos factores son decisivos para el desarrollo específico de cada una de las ciudades industriales. A continuación citaremos algunas características:²⁹³¹

- a) Concentración geográfica de un gran número de empresas de la pequeña y mediana escala que producen mercancías homogéneas, tal es el caso de Moroleón.
- b) Existencia de una red de relaciones entre personas relacionadas con la industria que mantienen un intercambio constante de información, mano de obra y mercancías.
- c) Relaciones de competitividad.
- e) Existencia de una red de instituciones privadas, semi-privadas y públicas que contribuye positivamente a la dinámica industrial.
- d) Agentes económicos que comparten una herencia social y cultural que conlleva un “espíritu” industrial.

³⁰ Idibem.

³¹ Ulrik Vangstrup. Ob Cit p. 105

e) Existencia de una red de instituciones privadas, semi-privadas y públicas que contribuye positivamente a la dinámica industrial.

d) Agentes económicos que comparten una herencia social y cultural que conlleva un “espíritu” industrial.

Por la concentración de talleres en una zona o lugar determinado, ayuda a reducir los costos de las transacciones, y de esta manera se pueden facilitar de una mejor forma los intercambios comerciales.

Estas características se ven palpables en el municipio de Moroleón.

2.7. LAS ORGANIZACIONES INDUSTRIALES

Actualmente en Moroleón existen tres organizaciones textiles: la Cámara de la Industria textil, la Unión de crédito Industrial de Moroleón, el Tianquiztli, actualmente el que tiene más peso es el GTG Grupo Textil Guanajuato.³¹

En Moroleón es necesario el trabajo en equipo, para una mejor promoción de lo que se hace en el municipio.

1.- La Cámara de la Industria textil no tienen actividades especiales, reúne a unos 22 miembros y no ha funcionado debidamente por problemas políticos internos y económicos. Últimamente la Unión de Crédito Industrial de Moroleón ha hecho intentos por reactivar a la cámara, de tal modo que desde 1993 ha sido un requisito ser miembro de ella para tener acceso a los créditos a través de la Unión.³¹

2.- La Unión de Crédito Industrial de Moroleón se fundó en 1991 y permanece más estable que la cámara de la Industria Textil, los integrantes luchan por

³¹ COFOCE, *Industria Textil en el Estado de Guanajuato*, Moroleón, p 11

mantenerla, ya que los recursos financieros que provienen de Nacional financiera, son recibidos y distribuidos por medio de esta Unión, de acuerdo a programas gubernamentales que buscan fortalecer el desarrollo de pequeñas y medianas empresas.

3.- Tianquitzli: La mayoría de los socios son propietarios de talleres de suéter, el resto de ellos son productores de tela y tejido de punto. Se puede mencionar que no hay ningún miembro de la industria de la confección, lo que puede ser testimonio del bajo nivel de capitalización en ese ramo de la producción.

Las organizaciones empresariales no están muy desarrolladas en Moroleón, a comparación de otras ciudades. El financiamiento es el área más consolidada, pero las demás iniciativas no están firmes, debido a una falta de comunicación y a *problemas internos entre sus miembros*.

Las experiencias de ciudades industriales en Italia y en Brasil (consideradas como Distritos Industriales) muestran que la organización ha tenido un papel decisivo en el desarrollo de la competitividad de la industria. En este sentido, se podría decir que dada la creciente competencia a la que se enfrentan los productores de Moroleón es de suma importancia el fortalecimiento de sus organizaciones industriales.³²

2.7.1. Grupo Textil Guanajuato *GTG*, A.C.

El Grupo Textil Guanajuato *GTG* es una organización industrial-comercial de las más actuales y también como la que tiene mayor peso, su finalidad es ofrecer mejores servicios, estrategias y apoyos a los industriales afiliados, sus proyectos *estratégicos son los siguientes*:

³² Ulrik Vangstrup, op. cit, pág. 109

- 1.- Mantenimiento y ampliación del Centro de Exposiciones de Moroleón, con apoyo económico del Gobierno del Estado, se encargan de que este Centro esté en optimas condiciones durante las Expos-Textiles .
- 2.- Apoyo a la guardería del DIF para trabajadores.
- 3.- Construcción del edificio del Moditec, con apoyo económico del Gobierno del Estado, (obra ya terminada) GTG apoya a Moditec para que cumpla correctamente con sus objetivos.
- 4.- Expo Auto
- 5.- Nave industrial de confección conjunta para los socios del GTG interesados en abatir su problemática en le área de confección.
- 6.- Entrega de casa terminadas del IVEG, para trabajadores de empresas del GTG

2.7.2. MODITEC

Moditec, es una organización de *asesoría* en el diseño e interpretación de la moda para un mercado global, se encarga de la investigación en nuevos materiales, fibras e insumos de moda, siluetanas, colorido y textura.

Moditec también analiza el crecimiento del país y de la elaboración de tablas de estandarización mexicanas y correspondencia internacional.

Esta organización ofrece asistencia técnica en diseño y en el patronaje, incrementando líneas con valor agregado, aprovechamiento de la capacidad instalada y más ventas. También se encarga de la coordinación y logística en pasuelas y eventos.

Moditec se encarga del desarrollo en el concurso estatal de la creatividad en el sector textil.

Los principales puntos en los que MODITEC puede ayudar a los empresarios son los siguientes:

- Divulgación del logotipo e imagen del producto ante nuevos mercados.
- Vinculación paa capacitación con centros tecnológicos internacionales.
- Participación en ferias, investigación y captación de tendencias de moda.
- Información internacional de moda de Italia, Francia, Estados Unidos, Colombia, Argentina y México.
- Conferencias y Talleres, patronaje industrial, diseño y moda,
- Área de desarrollo empresarial

Para el desarrollo de mercados Moditec ofrece la siguiente ayuda:

- Promoción de estrategias de estudios de mercado nacional para penetración y ampliación de mercados.
- Localización de nichos de mercado en USA. y Canadá, mejores precios y volumen bajo de exportación
- Estudio de mercado internacional en USA. Canadá
- Promoción y uso de estrategias de mercado internacional.
- Localización de nichos de mercado nacionales y desarrollo de estrategias.

Moditec es una organización gubernamental del Estado de Guanajuato que pretende despertar a los industriales la necesidad de actualización y conocimiento del mercado, ya que la competencia que se vive en la actualidad es nacional y se pretende que sea internacional, por lo que se deben ofrecer productos con calidad. Sin embargo los empresarios de este municipio no hacen mucho uso de los servicios que ofrece; Moditec se creó exclusivamente para el sector textil.

2.8. LAS MATERIAS PRIMAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Los países insuficientemente desarrollados son productores y exportadores de materias primas naturales, y en muchos casos, estas materias primas representan casi la totalidad de su comercio de exportación. Tal es el caso de México.³³

Con los ingresos obtenidos por las ventas al extranjero de sus materias primas, los países subdesarrollados adquieren en los industrializados -que también son los que compran sus materias primas- la maquinaria y otros productos manufacturados que no está en capacidad para producir y les son necesarios, indispensables para poner en marcha sus proceso de desarrollo económico interno.

Los países en vías de desarrollo son exportadores de materias primas naturales, ya que no cuentan con las bases industriales necesarias para producir artículos manufacturados. Estos países son y seguirán siendo dependientes de sus exportaciones de productos primarios y por lo tanto se clasifican como países *subdesarrollados*.³⁴

El comercio internacional de productos básicos, fuente principal y casi única de los ingresos de divisas de los países del *Tercer Mundo*, se distingue por la inestabilidad de dichos ingresos.

Cuando se trata de productos meramente naturales, también se deben tomar en cuenta los factores climatológicos adversos o por situaciones contrarias y completamente ajenas al control humano, como son los periodos de sequía, las *heladas tardías prematuras*, los *ciclones*, el *exceso o la escasez de lluvia*, se traducen inevitablemente en disminuciones considerables de los ingreso de las divisas que aportan las exportaciones de los países subdesarrollados.

³³ Méndez Méndez Silvestre J. *Problemas Económicos de México*, 3era. ed. Ed. Mc. Graw Hill, México, D. F. 1996. p. 55

³⁴ *Ibidem*.

Los problemas que dificultan el comercio internacional de las materias primas naturales, son, entre otros, los siguientes: las políticas comerciales de los grandes centros consumidores que tienden el autoabastecimiento; los obstáculos presentados por las suposiciones arancelarias y no arancelarias; el lento crecimiento de la demanda; la inestabilidad de la oferta; los sistemas de colocación de excedentes y de reservas estratégicas y la competencia realizada por los productos sintéticos.

Los beneficios logrados al desarrollo progresivo de la tecnología científica, han afectado la producción y el comercio tradicional del Tercer Mundo.

Como ya lo dijimos encontramos países en vías de desarrollo productores y exportadores de materias primas naturales, su pobre industrialización comprende la manufactura de materiales sintéticos que compiten con los productos naturales que producen. Tal es el caso del algodón, el cual tiene que ver con la industria textil.

2.8.1. EL ALGODÓN

El algodón ha sido durante muchas décadas uno de los cinco principales productos mexicanos de exportación, y tales exportaciones se han realizado sin agregarle al producto natural ningún proceso de transformación.

El algodón se elabora con una materia prima natural producida por ejidatarios y por pequeños propietarios.

Hoy en día los sacos de algodón en México, solo son utilizados para elaborar mantas, en la confección de ayates, ya para camisas y ropa interior, sábanas y para otros usos.

2.8.2. LAS MATERIAS PRIMAS EN LA INDUSTRIA TEXTIL DE MOROLEÓN

El principal producto que se fabrica en Moroleón y Uriangato son el suéter la blusa de punto para dama. Otros productos que se elaboran son pants, colchas, chalecos, playeras, telas, conjuntos para a bebés.

Las principales materias primas empleadas son el acrílico (67.5%) algodón (17 %), poliéster-algodón (6 %), acrilán (4.6 %) poliéster (1.6 %) y otros materiales (3.3 %).

La principal materia prima de Moroleón ha sido el *acrilán*, durante muchos años esa fue casi la única fibra con la que trabajó la industria del suéter en Moroleón y en México, pero antes del acrilán se hacían hilos sólo de algodón, *después en México también se empezó a elaborar los hilos de seda, hecho por el gusano* y casi al mismo tiempo se comenzaron a utilizar las fibras sintéticas hechas por la lana del pelo de las ovejas.

Entre las fibras sintéticas también se utilizaron mucho los estambres que los envolvían en madejas todos estos hilos eran blancos y hasta después lo pintaban.

En la actualidad, existen dos tipos de proveedores de la materia prima: las sucursales de fábricas y los representantes viajeros. Actualmente sólo hay un fabricante de materia prima en Moroleón y sólo produce para el consumo de su *familia*.

Hay planes a corto plazo de establecer una planta fabricante de materia prima en Yuriria, con una capacidad de cincuenta toneladas anuales. La fábrica

producirá mezclas para su empresa y vendrá el resto a otros productores. Este proyecto ofrece perspectivas interesantes para la industria local.*

2.8.1.1. COLORANTE DE LAS FIBRAS TEXTILES

En la antigüedad teñían las materias primas con la cáscara de tescalote, o bien con la corteza de algunos árboles, algunos también lo utilizaban para curtir cueros, principalmente el añil.

Entre las formas que pintaban las materias primas naturales era el añil, que pintaba de color azul, la araña del nopal que pintaba de rojo y también utilizaban tierras de colores para pintar estos materiales.

Pero en Moreleón utilizaban algunas tierras raras que las traían de Oaxaca, pero también algo que utilizaban constantemente y que además la tenían casi a la mano, era el agua de la Alberca o también llamada Joya de Yuriria, conocido también como lago cráter al sur del sistema volcánico de "Las Siete Luminarias", estas aguas que se encontraban fuertemente saturadas de sales de sosa y de potasa, se utilizaban como aguas medicinales, pero también las utilizaban en la industria rebocera que lo usaban también como colorante, ya que revolvían el colorante "añil" en estas aguas y dejaban hervir el hilo esta solución, adquiriendo la prenda un color firme bonito.³⁵

Actualmente las fibras textiles llegan a Moreleón ya con un color establecido debido a que existe la tecnología suficiente para facilitar el proceso de producción de una prenda de vestir.

* La información planteada en este apartado fue gracias a entrevistas informales a empresarios e información de COFOCE.

³⁵ Guzmán Jesús, *Yuririaphindaro*, Guanajuato, Gto., 1992, p. 32

CAPITULO III

LOS RECURSOS HUMANOS EN LA INDUSTRIA TEXTIL DE MOROLEÓN

CAPITULO III

RECURSOS HUMANOS EN LA INDUSTRIA TEXTIL EN MOROLEÓN

Moroleón es una población cuya fuente de riqueza ha sido la actividad artesanal, pero con el paso del tiempo; la evolución de la sociedad y las diversas modas que se han presentado a lo largo de las épocas, fue cambiando de las actividades artesanales, en a actividades manufactureras, hoy textiles.

Con los avances tecnológicos y humanos, las actividades textiles se han diversificado, hoy los productos textiles de Moroleón nos ofrecen una gran variedad de colores, dibujos, diseños, calidades y clases.

En la actualidad, Moroleón goza de un crecimiento industrial floreciente y esto se ve reflejando en el crecimiento de la infraestructura en la ciudad con el paso de los años; (ya sea en la construcción de casas habitaciones, de locales para el comercio, en la creación de nuevas fábricas y en diversas mejoras para la ciudad).

3.1. LA INDUSTRIA DEL REBOZO

Quién conoce a México conoce una de las prendas más típicas de la mujer mexicana. Quién no conoce el rebozo, es parte del folklore y la tradición mexicana. Esta prenda estaba hecha con habilidad y destrezas de hombres y mujeres en el manejo de hilos y lanzaderas que se pasean entre sus dedos que van tejiendo su experiencia. Un rebozo está lleno de trabajo de mujeres y hombres, sin duda es una de las prendas de vestir más comunes donde se plasma lo intangible de un pueblo, por ello este apartado lo colocamos dentro de los recursos humanos.

El *Rebozo* es una prenda de la colonia, no se tiene dato específico ni fecha exacta, pero es la fusión de dos culturas, la mexicana y la española. En Moreleón se fabricaban diferentes clases de rebozo, los cuales se identificaban por el calibre de hilo y su dibujo (labor), la cual se le da su nombre y su presentación, tanto en el paño como en la punta. Los calibres de hilo que se utilizan aquí son: 80/2, 60/2, 50/2, 30/1; todos en algodón 100 %.

De los 80's en hasta el día de hoy, en Moreleón se hacen de dos tipos rebozos principalmente, los de tipo chilapeño y Tenancingo, pero también otros como el arco, conchita, mcurita, azteca y venado, recordemos que en Moreleón solamente hay 8 tallercitos actualmente.

El rebozo es una prenda laboriosa y para hacerla es necesario pasar por los siguientes departamentos de su proceso: Devanado, Tintorería, Uridido, Amarrado, Desatado, Tejido, Empuntado y Entorculado.¹

3.1.1. PROCESO

El proceso que se cita a continuación es el que se seguía y se sigue al elaborar esta prenda manualmente.

DEVANADO.- Se enrollan o devana hilos en carretes pequeños que serán utilizados en urdidores y canilleras mecánicas; en éstas últimas, anteriormente se devanaba en tornos o redinas manualmente.

¹ Entrevista con el señor José Campos, quien tiene una taller de rebozos en Yuriria, Gto.

HURDIDO.- Aquí se laboran las telas, una para fondo, que es teñida en colores, la cual le dará el tono al rebozo. La otra tela será para jaspe el cual dará el dibujo o labor al rebozo.

AMARRADO.- La tela primeramente se almidona, posteriormente se envuelve con mucha tensión en la base de madera llamada bastidor; una vez envuelta, se le pone en la base del bastidor unas patitas, estas le dan la forma de mesa, en donde el amarrador envuelve hilo (amarra) tomando varios hilos de tela para que esas partes al ser teñida la tela (siempre en color negro), no tiña esa área y queden blanco (esto es el segundo proceso del jaspe).

DESATADO: Se tiende totalmente el jaspe (antes el tejedor ha almidonado nuevamente el jaspe), después el desatador con una cuchilla bien afilada rompe los nudos del amarrado, para dejar al descubierto los puntos blancos, que finalmente darán el dibujo o mejor dicho, la labor del rebozo.

TINTORERÍA.- Aquí se tiñe y blanquean los hilos y puntas de los rebozos ya terminados. En este departamento se da el principio y fin al proceso del rebozo tejido, también se le como *la fatiga* por ser uno de los pasos donde es más laborioso.

TEJIDO.- En esta área, como su nombre lo dice, se le dará forma al paño del rebozo (esta técnica de tejido, se conoce como pie y trama), todo con la ayuda de un telar de origen colonial, muy parecido al antiguo telar inglés.

El telar está compuesto en su mayoría de piezas de madera. A pesar de ser un telar rústico sus piezas son bastantes, todas con nombre y función específica. Para poder operar con buena estabilidad, el telar se maciza con tablones que se ponen entre él y los muros, y si hay más ente ellos.

En él se coloca la tela en un carrete gigante llamando julio, que se encuentre en la parte inferior del telar y al frente. Por el contrario, el jaspe pasa por la parte superior del telar, sujetando este por una piedra que le hace su propia tensión al jaspe, pasando primeramente por un rodador a una altura aproximada de 4

metros; después por un aclarador que se encarga de separar los hilos del jaspe en cuartillas, después pasa por otros rodador por arriba de la tela, a su vez, juntos la tela y el jaspe pasan por hendiduras las cuales los cruzarán para que pase la trama, después pasa por un peine que se encuentra dentro de la caja o cajín por donde se pasa una lanzadera que se encarga de poner el hilo de una canilla en el tejido (trama), en la cual después de pasar la lanzadera, se da un golpe para apretar la tela, la cual se va enrollando en un contrajulio. Las hendiduras se encargan de abrir un poco el jaspe y tela, son manipuladas por unos pedales llamados carcolas.

EMPUNTADO.- En esta área normalmente laboran mujeres, las cuales con habilidad manual tejen o empuntan con nudos las barbas del rebozo formando infinidad de dibujos y grosores de los nudos, según la clase y finura del rebozo.

ENTORCULADO.- Esta es la parte final por la que pasa el rebozo. Aquí se plancha y da presentación al rebozo para su venta. El torcol es una plancha con rodillos a presión por donde se pasa el paño del rebozo humedecido previamente.*

Como ya se mencionó, actualmente existen solamente 8 tallercitos en Moroleón y 2 en Yuriria, en algunos domicilios particulares de Moroleón podemos encontrar telares que han pasado de generación en generación y los conservan como un valuarte, uno de ellos lo encontramos en la calle Victoria No. 234, en la calle Salazar No. 39 de Yuriria, también encontramos varios en el Ex_ convento de San Agustín (en el museo) de Yuriria, Gto.

3.2. MOROLEON EN LA TRADICION PRODUCTIVA

En los años 30's, la población se comenzó a concentrarse en el Distrito Federal y Guadalajara, por ser las ciudades con fuerte productividad y mayor número de fuentes de empleo, entonces Moroleón, al igual que otros pueblos del

* El proceso para hacer un rebozo se obtuvo mediante la observación en dos visitas a un taller de rebocería en Yuriria, Gto. Septiembre del 2000.

Occidente de México se perjudicaron. Los productores de formas artesanales y manufactureras entraron en declinación, pues ya no tenían la misma cantidad de clientes.

En este mismo tiempo, se comenzaban a introducir las máquinas automáticas y motorizadas para la fabricación de algunas prendas de vestir y también de algunos estilos de rebozos.

En la época de los 60's se comenzó a trabajar en máquinas manuales operadas por mujeres con familiares que emigraron a E.U., fue entonces cuando comenzaron a comercializar sus productos en el propio mercado local.

Uno de los pocos lugares donde la producción artesanal continuó vigorosa, fue en San Francisco del Rincón, al Sureste de Guanajuato; allí se elaboraban sombreros. En el Sur, en Moroleón se seguían produciendo los rebozos que con el paso del tiempo disminuía su aceptación, pero después surgió la fabricación de las "cobijas", que con el paso del tiempo estaban siendo reconocidas regional y nacionalmente.²

Las cobijas se hacían famosas, mientras tanto iba disminuyendo la demanda del rebozo. La distribución de Moroleón la hacían por medio de arrieros y en San Francisco del Rincón utilizaban el ferrocarril.

Los arrieros se encargaban de llevar los productos a donde la gente los pidiera, inclusive hasta Guatemala. Otro factor que hizo posible la supervivencia de estos dos pueblos, San Francisco y Moroleón pudieron haber sido a relativa lejanía de los grandes centros urbanos, para que la gente se surtiera de sus abastecimientos, por lo que las personas de las comunidades cercanas tenían que comprarles a estas pequeñas ciudades. En los años 50's Yuriria era uno de los principales municipios compradores de la producción de Moroleón, en burro se duraban días (distancia entre ambos pueblos, 8 km)

Más tarde, aproximadamente en 1950 el principal medio de transporte que utilizaban las rancherías y los yurirenses, era un camión llamado "El canario" el dueño se llamaba Don Federico Aguilera, y se encargaba de llevar a todos los

² Entrevista con el Profr. Nicolás Ruíz Rodríguez, diciembre del 2000, Moroleón, Gto.

rebojeros que hacían los jazpes, y las mujeres que empuntaban o bien le hacían el fleco a los rebozos. Este camión salía a las 9:00 A.M y su regreso era a las 3:00 P.M. el tiempo de transporte eran 2 horas, la carretera era de piedra, pero desde ese entonces Moroleón ya era fuente de trabajo para los alrededores.³

El medio de transporte que utilizaban Moroleón y Uriangato era el tranvía que era una carreta jalada por dos burros pero esta carreta tenía rieles como los de los trenes.

A Moroleón era a donde llegaban las primeras novedades comerciales, como en el caso desde los 20's o 30's a Moroleón fue donde llegaron los primeros refrigeradores,, las primeras tortillerías, los primeros trastes de peltre, y el primer dueño de un automóvil moderno, esto de los 30's a los 40's.

Las siguientes décadas la industria urbana en Moroleón, fue notable un crecimiento demográfico acelerado. A partir de la década de 1960 y sobre todo en los años 70's comenzó a darse un cambio importante en las relaciones entre el campo y la ciudad.

Con este crecimiento demográfico una serie de industrias de la confección que requerían mucha mano de obra empezaron a trasladarse de la ciudad, al campo o se establecían directamente en una región rural, sobre todo en los Altos de Jalisco principalmente, aunque también en Guanajuato y Michoacán. Se trataba tanto de talleres pequeños independientes como de sucursales de fábricas grandes.

Para el desarrollo productivo en Moroleón, tuvo que ver la importancia histórica de la manufactura en esos lugares y el fuerte espíritu empresarial que existía y existe en Moroleón.

³ Fuente: Angélica Tinoco Pantoja, oriunda de Yuriria, Gto.

3.3. LA INDUSTRIA DEL SUÉTER

En la década de 1950 a 1960, la elaboración del suéter con máquinas manuales era una actividad casi artesanal, no muy distinta a la de la época de hacer los rebozos, además se dedicaban a fabricar artículos, que para los *moroleconeses de ese entonces eran sencillos, como fueron las colchas, toallas y suéteres.*⁴

Cuando el rebozo comenzó a declinar, por no tener la misma demanda, el artículo que se vendía más fueron los suéteres, al poco tiempo se introdujeron máquinas automáticas y motorizadas con las que se aumentó la capacidad productiva y las posibilidades de diseño de los suéteres.

Uno de los factores a los que se le atribuye el crecimiento de la industria del suéter fue la fácil obtención de la materia prima, principalmente del acrilán, con el que elaboraban los suéteres y las chambritas para bebés.

El acrilán lo traían de Aguascalientes y de Zacapu, Mich., principalmente con el uso de dicho material, se originó un fuerte desarrollo internacional de la tecnología, y aumentó más rápidamente la producción. Algunos de los dueños de estas pequeñas empresas viajaron a Europa para ver y comprar una tecnología que les permitiera un mayor crecimiento y de paso se ponían al tanto de la moda.⁵

Un factor aún mayor que permitió el desarrollo de la industria del suéter en Moroleón, fue el hecho de que las personas del Distrito Federal buscaban nuevos proveedores, nuevos mercados, todo esto, propiciado por el terremoto en México en 1985.

La gente quería prendas de vestir nuevas, modernas, pero a precios económicos, y con estas características descubrieron el mercado de Moroleón que difícilmente podían encontrar en otros mercados cercanos, tal fue el caso que el D.F., Guadalajara, Monterrey y algunos estados del norte del país se convirtieron en ese entonces sus principales centros potenciales.

⁴ Entrevistas con personas nativas de Moroleón, Gto.

⁵ Ulrik Vanstrup, *Espiral Estudios sobre el Estado y la Sociedad*, Ed. Nella estudios de Dinamarca, México, D.F. p. 38

La producción del suéter era un nicho en el que ya se había especializado eficazmente la industria moreleonense, producto que demandaba mucho el Distrito Federal.

Finalmente en este municipio existía la tradición de la producción textil y para algunos pobladores era natural la idea de empezar a trabajar por cuenta propia. Para la gente de ese tiempo, las barreras de entrada para nuevos productores en lo textil, sobre todo del suéter de acrilán, eran muy bajas, casi inexistentes.

El éxito de la industria también se debió a las habilidades de la tradición moreleonesa. Y a ello también se le suma el proteccionismo del mercado nacional de ese tiempo, pues había escasez de divisas para hacer importaciones. Este éxito se reflejó fielmente en un crecimiento demográfico durante el periodo de 1980 a 1990.

3.3.1. LA PRODUCCIÓN DEL SUETER EN LOS AÑOS 90'S

Resulta difícil saber el número de empresas existentes en la actualidad y aún más los volúmenes de ventas; por lo tanto resulta difícil obtener una información estadística confiable.

Durante muchos años atrás la Cámara Textil no funcionó, apenas está en proceso de restablecerla y todavía no cuenta con datos estadísticos de la industria.

El INEGI en el Censo Industrial de 1990, reporta que existían 91 fabricantes de tejido de punto y 15 fabricantes de confección de prendas de vestir.

Según los representantes de la Unión de Crédito de Moroleón y algunos informantes industriales (entre ellos el Sr. Miguel Angel López Martínez, empresario de *Loguza*) de este municipio, dicen que a mediados de la época de los 90's, existían entre 200 y 250 talleres de suéter; aunque en ciertos periodos del año en la época de verano, algunos de ellos a la producción o incluso dejan de producir.

También hay un número reducido y desconocido de tallercitos con una producción reducida o esporádica y que cierran cuando se presenta un año malo, sin embargo, no dejan de aportar en la producción de Moroleón.

Los talleres grandes producen entre cuarenta y cien mil prendas anuales, los medianos entre veinte y cuarenta mil y los chicos entre cinco y veinte mil. En 1993, se produjeron entre cinco y seis millones de suéteres.⁶

Moroleón tiene alrededor de 1,200 talleres de la confección dentro de la industria textil⁷. Algunos se dedican al giro de la confección de playeras, vestidos para niña y mujer y pantalones para hombre, pants, talleres de bordados, chamarras y blusas, pero como ya lo hemos mencionado el fuerte de este municipio es la creación de suéteres, originando una temporada fuerte de ventas en los meses noviembre, diciembre y enero.

Aún cuando son una minoría de productores en Moroleón; estos son los que tienen una elevada productividad y registran una acumulación de capital más alta que de los talleres de confección. Esto se debe a las grandes inversiones que han hecho en tecnología moderna.

⁶ COFOCE, *Industria Textil en el Estado de Guanajuato*, p. 6

El suéter es el producto que a dado realce en la industria textil de Moroleón, porque muchos de los productores participan en la Expo-Textiles a nivel Nacional. La productividad en la confección de ropa es mas baja, ya que esta se hace exclusivamente con la mano de obra, (directamente con la familia de los productores).

3.4. EL TALLER COMO EMPRESA FAMILIAR

Por lo general, la confección de la ropa y del suéter se lleva a cabo en la casa habitación del propietario, y el trabajo absorbe a la mayoría de los miembros de la familia.

Para la mayoría de los dueños resulta una gran ventaja vivir en sus casas-taller, porque de esta manera se ahorran varios gastos, como la gasolina para él transporte, además no tienen que mantener dos locales.

Cuando la empresa crece es cuando deciden tener un lugar específico para la fábrica. De acuerdo con el sondeo realizado, sólo en tres casos de quince, la familia no vive en la casa-taller, y esto se debe a que recientemente compraron *casas independientes, tal como es el caso de la empresa, "Loguza"*.

En diez casos de empresas, el propietario de la misma es un matrimonio y en nueve de ellos; tanto la esposa como el esposo trabajan, en el taller. Pero en la mayoría de los casos, recurren a la mano de obra asalariada.⁸

Con respecto al reparto de tareas, en los matrimonios, en nueve casos de los quince, la esposa se encarga del diseño y la supervisión de las costureras; el esposo

⁸ Para obtener la información de las empresas en relación a los casos de las empresas, entrevisté de manera informal a personas nativas de Moroleón, entre ellos al Sr. Gabriel Zamudio Zavala, (mi padre) quien conoce a las familias más populares propietarios de empresas textiles.

se encarga del trabajo de los tejedores y de representar al taller ante las autoridades y en las relaciones comerciales.

En varios casos es la esposa quien se encarga de esos deberes, la mujer juega un papel muy importante dentro de la industria, ocupándose simultáneamente del comercio.

Normalmente los hermanos no trabajan en conjunto sino que tienen su taller en particular, podemos mencionar casos en los que cinco, siete y hasta ocho hermanos cuentan con talleres independientes.

En los últimos cinco años, cuatro de los talleres grandes han cambiado su organización, tendientes a la especialización de la industria; se han empleado personas encargadas del tejido y de la costura, secretarias, programadores, contadores y también algunos diseñadores.

Una característica de estos empresarios es que absorben gran parte del trabajo; aún cuando contraten contadores, diseñadores, secretarias y demás profesionistas, son ellos los que mantienen el control y tratan de economizar los gastos, *sobre todo en la mano de obra, convirtiéndose cada día más en una sociedad capitalista.* Además el empresario es el que también se encarga de los recursos humanos de la empresa y de los materiales aún más.

Vamos a concluir este punto, diciendo que dichos talleres son fundamentalmente familiares, la familia esta en el centro de la organización y se ve a los trabajadores únicamente como "ayudantes".

3.4.1. LOS PROPIETARIOS DE TALLERES

Todos los propietarios de talleres nacieron en Moreleón; al igual que sus padres, por lo que la industria está en más del 90% en manos de gente de la localidad.⁹

El nivel escolar de los dueños actuales va desde la primaria hasta la licenciatura. Seis de ellos son licenciados, pero la mayoría ingenieros y se nota un mayor éxito en las empresas donde los propietarios son licenciados.

Se cree que la diferencia en cuanto al éxito entre los ingenieros y los licenciados, sea por que estos últimos tienen mayor posibilidad de ofrecer seguridad, conseguir préstamos bancarios y establecer sus negocios, así como una *mayor facilidad para relacionarse con las personas*.

También cabe señalar, que la mayoría de los dueños de talleres han empezado desde "abajo", con sus propios recursos, con pequeños talleres y con poca información empresarial, sólo contaron con la observación de las pequeñas y medianas empresas que ya estaban establecidas. Algunos de ellos tenían una ventaja más, la experiencia que les transmitían sus padres.

Los propietarios son relativamente jóvenes, su edad fluctúa entre los veinte y los cuarenta y cinco años, situación que se debe a un cambio de generación en los talleres viejos y sobre todo a la entrada de nuevos empresarios durante los últimos años. *Solo en dos casos los propietarios tenían más de 45 años de edad.*

Datos del Sr. Gabriel Zamudio Zavala, nacido en Moreleón y ha vivido 65 años en el municipio.

En la historia de este municipio, encontramos que la gente que se dedicaba al comercio, también había tenido diversos oficios, entre ellos predominaban: los oficios de porcicultores y agricultores, también comenzaban a emigrar a los Estados Unidos.

Pero en esos mismos años los porcicultores comenzaron a ver que la producción del suéter como una alternativa económica interesante. La abundancia de comerciantes indica que hubo una integración hacia atrás del comercio y a la producción. En los años setenta fue necesario empezar a invertir en la producción debido a que se estableció una creciente competencia en la esfera comercial.⁹

3.5. LA SITUACION OBRERA

De acuerdo con la información local, se puede estimar que la industria emplea entre cuatro y cinco mil trabajadores remunerados en la temporada alta, es decir, el trimestre octubre-diciembre.¹⁰

Tanto de la ciudad como en los ranchos de los alrededores, trabajan como obreros eventuales. Se observa que la mayoría de mujeres de los ranchos circunvecinos son las que se dedican a las tareas del bordado a mano y la colocación de perlas, que desgraciadamente son los mas mal pagados.

Las mujeres de la ciudad se dedican a hacer el terminado de las prendas a domicilio, que es una tarea mejor pagada, ya que existe la competencia en la ciudad donde existen mayores y mejores posibilidades de trabajo.

Del municipio de Yuriria, (a 7km. de Moroleón), viajan diariamente a trabajar jóvenes por lo general de 15 a 23 años, la mayoría labora como empleadas para la venta de prendas en los locales.

Guzmán Arsenio, *Notas sobre la industria de Moroleón*, mimeo, p. 56
H. Ayuntamiento de Moroleón y de Uriangato, *Plan Director de Desarrollo Urbano*

Los trabajadores hombres que ganan menos que las mujeres son los que llevan menos tiempo en el taller y se dedican a las funciones de trabajo más simples como hilvanar o planchar.

Hoy en día un tejedor puede supervisar hasta cuatro maquinas al mismo tiempo y, por lo tanto hay menos trabajo para el hombre que para una mujer, además los sueldos son más bajos. Normalmente los tejedores son pagados por semana y las costureras por trabajo diario.

Debido a la tecnología, principalmente de Europa y Canadá, se ocupan menos trabajadores, ahora hablando de una cantidad mínima, se han reducido entre 20 a 50% de su personal en los talleres más grandes; esto ha ocurrido en los últimos 3 años.¹¹

La mayoría de trabajadores son originarios de Moroleón, Uriangato, Yuriria, Cuitzeo y Cerano.

La mayoría de los talleres, como ya lo dijimos emplean un mayor número de mano de obra femenina que masculina, sobre todo en los talleres grandes, allí la proporción es de un hombre por cuatro o cinco mujeres. De este modo, en Moroleón resulta más fácil para las mujeres encontrar trabajo que para los hombres.

No solo en el ámbito textil, las mujeres tienen mejores posibilidades de encontrar empleo, sino también en el ámbito del sector servicios, es decir, en el comercio y en la banca.

H. Ayuntamiento de Moroleón y de Uriangato, *Plan Director de Desarrollo Urbano*, 1998.

Estas son una de las razones, por las que dicho municipio, también cuenta con muchos emigrantes hombres, que buscan en E.U.A. una alternativa de mejores condiciones de vida, la mayor parte de las familias sigue teniendo parientes en el Norte, principalmente en la ciudad de Chicago y el Estado de California.

Una característica que podemos observar en la mayoría de los trabajadores, es su aspiración personal a establecer cada uno su propio taller a un corto o largo plazo. Aunque los talleres sigan siendo una fuente de empleo importante, las *condiciones de trabajo y los sueldos se han deteriorado bastante, pero no han existido organizaciones sindicales que aboguen por los derechos de los obreros.* La mano de obra es demasiado barata en este municipio y quienes salen más perjudicados son los trabajadores que vienen de rancherías o ciudades cercanas como es el caso de Yuriria, además de los salarios bajos tienen que pagar transporte.

Las protestas e inconformidades de los obreros se refieren principalmente a que la mayoría de los trabajadores salen de trabajar, renuncian o recortan el personal de los talleres y no reciben compensación alguna.

Recordemos que los talleres se basan en una estructura familiar y los empleados son considerados como "ayudantes" y no como trabajadores, pero también como existe mucha demanda de mano de obra, (obrerros) generalmente quien pone las condiciones del trabajo son los trabajadores y no se estabilizan en una sola empresa, por lo que casi no se da la capacitación empresarial.

Muchos trabajadores no tienen las prestaciones de ley, como el servicio al IMSS, pero la justificación que dan los empresarios es que no son estables los empleados y por lo tanto los dejan cuando los trámites se acaban de hacer. Se da *mucho de que los trabajadores se van con quien mejor le paga aun cuando sea en un periodo corto.*

3.5.1. EL INGRESO DE LAS MUJERES EN EL TRABAJO FORMAL EN MOROLEON

La integración de la mujer al trabajo asalariado en la ciudad inicia con el cambio de atuendo de las mujeres, como ya lo habíamos mencionado cuando se pasa del rebozo al suéter; esto es aproximadamente en los años 70's a 80's. *Aquí la mujer se incorpora a trabajar dentro de la confección de las prendas de tejido.*

En cuanto a los antecedentes de la industria textil en los telares, la participación de la mujer en estos era de apoyo en los trabajos menos pesados como era hacer canillas y trenzar los rebozos, estos trabajos los hacían más que nada en apoyo a la economía familiar, siendo ellos mismos los dueños de los telares. En esta época existía, aunque no en grande escala, el trabajo asalariado de las mujeres siendo afuera en su domicilio en la casa de los dueños de los telares, el trabajo consistía básicamente en trenzar y hacer canillas y esto se dio a principios del siglo pasado.

3.5.2. INICIO DE LAS MUJERES PROFESIONISTAS EN MOROLEON

Para lograr observar cuando la mujer moroleonesa sale a estudiar fuera una carrera profesional debemos conocer dos fechas claves hacia finales de los años 60's: la creación de la Secundaria Federal y a principios de los 70's la creación de la *Preparatoria Benito Juárez*. *A partir de tiempo es cuando la mujer de Moroleón comienza a buscar opciones para lograr sobresalir en el ámbito profesional.*¹²

3.6. LA SITUACION ECONOMICA DE LOS TALLERES

La fase de crecimiento que Moreleón vivió en la década de los ochenta, propició la creación de nuevas empresas, (pequeñas y medianas), después este crecimiento se vio interrumpido por una competencia interna.

El consumidor ya tenía mayor oportunidad de escoger productos para sus compras, pues existía un mayor número de empresas que ofrecían una variedad de diseños, pero también ahora los empresarios ya competían por el cliente por lo que *debían de ofrecer mejores precios.*

También la economía nacional se afectó por el Tratado de Libre Comercio, dio paso a una creciente competencia de otros productores nacionales e internacionales en el mercado nacional.¹³

A principios de la década de los 90's, las pequeñas y las medianas empresas comenzaron a declinar por estas competencias. En 1993, solo tres talleres tuvieron ganancias satisfactorias, en cambio otros se quedaron en la ruina, al grado de tener que pedir dinero prestado a bancos o a particulares. Según cuentan los industriales de ese tiempo, que en 1991 y 1992, no fueron tan malos en las ventas, pero a partir de 1993, comenzaron los problemas económicos, porque bajaron notablemente las ventas en Moreleón. Y no solo los empresarios se perjudicaron sino también aquellos comerciantes que vendían comida rápida o puestos.¹⁴

Sin embargo la crisis de ventas se ha intensificado en los últimos cuatro años y, de continuar así la tendencia, es posible que un número de talleres, sobre todo los medianos y pequeños, tengan que cerrar de manera definitiva.

Ulrik Vanstrup, Ob. Cit. p. 38

COFOCE, *Industria Textil en el Estado de Guanajuato*, p.7

Las empresas que reflejan ganancias son aquellos que tienen experiencia productiva, las que ofrecen al cliente variedad de diseños, y que tienen la posibilidad de comprar nuevas materias primas con mayores descuentos y además pueden establecer buenas relaciones comerciales.

La perspectiva actual, no parece ser tan atractiva para la entrada de nuevos productores en la industria, hay una gran competencia entre los comerciantes, y empresarios.

3.6.1. PRINCIPALES PROBLEMAS QUE AFECTAN LA ECONOMÍA DE MOROLEÓN

El principal problema que afecta la economía de unos cuantos empresarios es el pago conforme a la ley de la SHCP, (Secretaría de Hacienda y Crédito Público), mientras que otros evaden impuestos y pueden ofrecer el producto al cliente a un más bajo costo.

En Moroleón es muy común la *piratería* (poner el nombre de una marca reconocida y patentada a un producto similar). En mayo del 2001 se decomisó más de 300 toneladas de ropa con marca pirata, dicha ropa tenía la firma de Guess, Disney, Nike, Lee, Levi's, Wrangler, Rugrats, Pepe Jean, Lew's, entre otras. La mayoría de las prendas eran chamarras, pantalones, playeras y blusas.

Lo investigado hasta el día de hoy, fue que un grupo de empresarios que sí llevan su negocio conforme a la ley, denunció el hecho y fue así como se realizó dicho operativo, con más de 500 miembros de la PGR (Procuraduría General de la República).

Otro problema que afecta fuertemente es la entrada a productos asiáticos y orientales como son chamarra y los calcetines a muy bajo costo. Lo que más afecta son las chamarras ya que una prenda de esta nacionalidad la ofrecen en 50 pesos.

La competitividad es otro fenómeno que no se puede descartar, ya que los empresarios más pequeños no pueden competir con los más grandes que cuentan con más crédito para obtener tecnología que les produzca más prendas a un menor costo.

3.7. LOS DISEÑOS DE LOS TALLERES

En los últimos años la mayoría de los talleres han comenzado a ampliar la gama en sus diseños, esto lo han utilizado como una estrategia, ante la crisis de ventas, ya que se vende menos prendas de cada modelo y se tienen la necesidad de *compensarlo con la variedad de diseños, cabe mencionar que los diseños de una prenda de vestir imponen de alguna manera la moda.*

Para darnos cuenta de esto, se puede mencionar, que en 1991 en la mayoría de los talleres se manejaba menos de diez diseños diferentes. Dos años más tarde en 1993 había nueve talleres que habían llegado a producir entre veinte y cuarenta modelos.¹⁵

Lo que han hecho las empresas medianas, es traer modelos de las prendas de otros países como Estados Unidos, y algunos que tienen oportunidad viajan a Europa para traer del Oriente modelos de suéteres y blusas de tejido principalmente. También tienen suscripciones de revistas internacionales de Europa y Estados Unidos principalmente.

¹⁵ COFOCE. *Industria Textil en el Estado de Guanajuato, Moreleón*, p. 10

Hoy en día sólo los pequeños talleres siguen produciendo dos o tres modelos para todo el año, y para ellos todavía es más difícil competir en el mercado del suéter.

Por lo regular, los talleres pequeños que sólo tienen máquinas manuales son automáticos, ya no puede competir en el mercado del suéter. Ahora estas empresas han optado por producir, en lugar de esa prenda, elaborar artículos más sencillos como trajecitos de bebé y mamelucos, ya que para ofrecer una variedad de productos es necesario invertir en tecnología que permita hacer diseños más complicados.

En Moreleón se producen suéteres para ambos sexos y para niños. Sin embargo, la mayor parte de la producción es de suéter para mujer, ya que es el que más se vende, esta es una de las razones por las cuales la temporada fuerte de ventas en el invierno, (a principios de noviembre, diciembre y enero).

Las estrategias que siguen algunos empresarios para poder conseguir los diseños con vanguardia a la moda, son sus visitas constantes tiendas propias en las ciudades más importantes del mundo, como París y New York donde también existen otras tiendas especializadas en vender sólo prendas y artículos de los diseñadores más reconocidos mundialmente.

Los especialistas internacionales determinan, con dos años de antelación, las pautas generales para cada temporada. Las fábricas de hilos y tejidos producen muestras que se presentan en revista *Première Vision Exhibition* internacional de París cada primavera y otoño. Varios empresarios de Moreleón tiene suscripción a esta revista, donde observan las tendencias de los hilos y tejidos.

Los diseñadores eligen entre los nuevos colores y tejidos presentados en las ferias internacionales u ofrecidos por los representantes de las compañías textiles.

Hablando del diseño, podemos decir que la compra de una cantidad elevada de productos similares posibilita precios muy competitivos, como es en caso de Moreleón, así pues falta más innovación en los diseños.

Un 15% de las empresas moreleonesas tratan de copiar diseños de marcas reconocidas mundialmente como son: Lanvin, Cachare, Chistian, Lacroix, Paco Rabanne, Thierry Mugler, Yves, Sain Laurent, Gucci Group, Osacr de la Renta, Kenzo, Rive Gauche.^{30 16,}

³⁰ Entrevista con el empresario Miguel Angel Martínez, miembro del Grupo Textil Guanajuato GTG

CAPITULO IV

EL MERCADO META

CAPITULO IV

EL MERCADO META

La mercadotecnia tiene su lugar en las organizaciones comerciales del siglo XX. La necesidad de muchas actividades tradicionales en las empresas han cambiado y en algunos casos desaparecido, esto nos permite que la mercadotecnia desarrolle un papel cada día más activo en las empresas, así como también se le asegura una supervivencia como una disciplina administrativa, en las organizaciones competitivas.¹

El rápido cambio, la evolución constante de ideas, costumbres, hábitos, conocimientos y técnicas, es la característica de nuestro tiempo. Y mientras que en el pasado la venta se basaba en su intuición e inspiración; hoy por el contrario, las ventas son tema de estudio.

Dentro de una sociedad capitalista como la nuestra, cada individuo, cada familia u compañía, usan o consumen productos diferentes, de igual manera los servicios; y la mayor parte de los comerciantes están conscientes de ello.

Hoy que vivimos en una época Neoliberal, donde no podemos desligarnos del acto de comprar y vender la mercadotecnia está presente para satisfacer la demanda, las necesidades o los deseos de la sociedad, cubrir las expectativas de la firma, así como crear necesidades.

La mercadotecnia dentro de su dinamismo, ofrece nuevos productos, ofrece a los clientes un valor diferenciado del que les ofrece la competencia, podemos

¹ Ibarra Castañedo Gabriela, *El proceso e importancia de la mercadotecnia*, Diplomado en Mercadotecnia, Módulo I. ITESM. Campus Toluca. 1999, p. 23

hablar de un servicio que sobrepasará las propias expectativas del cliente. La mercadotecnia crea nuevos estándares de innovación para la industria.

Ese valor diferenciado que nos ofrece esta disciplina marca el cambio, es el que hace diferente un producto a otro, aún cuando tenga parecidas características y sirvan para lo mismo; es ahí donde entra la mercadotecnia.

La organización o firma tiene que aprender a pensar que su tarea no consiste en producir los bienes o servicios y venderlos u ofrecerlos solamente, sino en comprar clientes, en hacer aquellas cosas que harán que la gente desee entrar en una relación de negocios. Más allá de una relación de compra-venta.²

Una venta no depende de una fuerza de ventas agresivas, sino de la decisión del cliente de comprar el producto, así pues mercadológicamente hablando debemos de buscar esa decisión del cliente, esa preferencia, en la búsqueda de ese valor diferenciado que marca el cambio.

4.1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

Mercadotecnia es la actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y los deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. *Kotler*³

Es pues un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

Mercadotecnia es la serie de actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. *Pride y Ferrel*⁴

² Levitt Theodore, *Miopia en la Mercadotecnia*, Biblioteca Harvard, Publicaciones Ejecutivas de México 1972, p. 17

³ Kotler Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ed. 13ava Ed. Hispanoamericana, México 1985, p. 78

⁴ *Ibidem*

La mercadotecnia tiene muchas funciones que han de cumplirse antes de que inicie el proceso de producción; entre ellas esta la investigación del mercado que más adelante hablaremos.

Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las organizaciones y los individuos. Lamb, Hair y Mc Daniel⁵

En esta investigación, donde necesitamos enfocar nuestra investigación de mercado partiremos de la definición que plantea *Lamb, Hair y Mc Daniel*.

La empresa debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Recordemos que anteriormente se intentaba vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, pero hoy en día sabemos que no se puede seguir así, la mercadotecnia se adelanta investigando las posibles necesidades y deseos que probablemente llegue a tener un mercado en un determinado plazo.

La mercadotecnia crea conceptos y esos conceptos satisfacen las expectativas que tiene el consumidor, es pues una disciplina que debe estar en concordancia con lo que dice y lo que ofrece.

Recordemos que la mercadotecnia también una función social, no abarca solamente la idea de que una organización existe para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y alcanzar objetivos organizacionales, sino también para apoyar los mejores intereses de la sociedad, como en las instituciones no lucrativas, de beneficencia, programas ecológicos, deportes o la política.

⁵ *Ibidem.*

La mercadotecnia es el puente que une a los productores con los consumidores, genera el intercambio entre productores y consumidores; satisface los objetivos tanto de los consumidores como los de la empresa.⁶

La mercadotecnia debe satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta de una forma efectiva y eficiente; hasta predecir y crear necesidades.

La determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta también incluye un conocimiento del mismo. Generalmente las compañías se dedican a tener una posición en el mercado, en la sociedad y más tarde de proveer al mercado simplemente, en vez de tener que "encontrar un mercado", que en un plazo se convierta en su propio mercado, de estar en búsqueda y de no tener que descubrir lo que el mercado necesita y desea, sino simplemente ver y conocer al cliente, para acercarse voluntariamente con demandas de nuevos productos específicos⁷.

La empresa se preocupa primeramente de proveer la satisfacción del cliente, pero también se debe preocupar por buscar su mercado. Al cliente no le importa la forma en que se producen los bienes, al cliente no le importa los métodos de fabricación, el procesamiento u otras cosas por el estilo que el productor hace para que el consumidor satisfaga su necesidad o deseo, al cliente solo le interesa su satisfacción en sí, y eso es lo que debemos ofrecerle.

La creación del valor y la satisfacción del cliente son la nueva esencia del pensamiento mercadológico moderno. La mercadotecnia contemporánea sigue preferenciando a los clientes, pero su diferencia es que ya no únicamente los atrae sino ahora también es importante y busca la forma de conservarlos.⁸

⁶ Milind M. Lele, Jagdish N. Sheth, *El cliente es la clave*, ed. 3era Ed. Díaz Santos, Madrid 1989, p. 98

⁷ Levitt Theodore, Ob.Cit. p. 15

⁸ Entrevista personal con el M A Antonio Barajas, Catedrático de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, UMSNH. Morelón, Gto. mayo de 2000. Seminario del *Comportamiento del Consumidor*.

Hoy en día los empresarios de una sociedad capitalista comienzan ya a preocuparse por darle importancia en ofrecer características intangibles en el producto o servicio que van a ofrecer. La competencia va creciendo y los mercados son cada vez más abiertos, y estos a su vez buscan más y nuevos consumidores, buscan mercados.

No debemos olvidarnos de la frase: "El cliente es el rey, el cliente siempre tiene la razón".⁹

El cliente es el individuo más importante de todos en una compañía o firma, aún cuando lo atendemos por correo, o bien a través de cualquier medio de comunicación. Un cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

Primeramente el cliente es al que se le debe de satisfacer, es el que hace que la empresa permanezca y siga creciendo, se le debe de reconocer y definir sus necesidades, para ello debemos de hacer una investigación.

Dentro de nuestra sociedad actual, cada individuo, cada familia, compañía, congregación o club, usan y consumen productos y servicios diferentes, no nos podemos desligar de este intercambio comercial de compra-venta, que nos envuelve, sin olvidarnos que cada uno de nosotros tiene maneras diferentes de buscar y consumir los productos y servicios que necesita para su supervivencia.

La mayor parte de los comerciantes de bienes y servicios están conscientes de que no todos los individuos, consumen los productos de la misma manera y en la misma cantidad.

⁹ Milind M. Lele, Jagdish N. Sheth, *El cliente es la clave*, ed. 3era. Ed. Díaz Santos, Madrid 1989, p. 29

Con el paso del tiempo, el avance de la tecnología y por consiguiente la producción industrial, trae consigo una gama de diversos productos aún cuando pertenezcan a una misma categoría, y es cuando el consumidor tiene la libertad de escoger y posteriormente de demandar lo que él desee. El cliente sigue mandando.

Así, cuando se promueve un producto como más barato que las marcas de la competencia, se atraerá a algunos consumidores que se inclinan a la compra de artículos menos costosos, pero se perderá a otros que buscan la satisfacción de comprar las marcas más caras, y supuestamente, mejores.¹⁰

4.1.1. EVOLUCION ADMINISTRATIVA DE LA MERCADOTECNIA

Las bases de la mercadotecnia se encuentran en Estados Unidos se establecieron en la época colonial cuando los primeros colonizadores realizaron cambios (intercambios entre ellos mismos y con los aborígenes). Algunos de los colonizadores incluso se convirtieron en vendedores minoristas, mayoristas y vendedores ambulantes, sin embargo, la evolución de la mercadotecnia en los Estados Unidos por lo general, se mide a partir de la Revolución Industrial a fines del siglo XIX. Desde entonces, la mercadotecnia en los negocios estadounidenses se ha desarrollado, citaremos las cuatro etapas que bien se pueden aplicar en cualquier ámbito donde hoy en día esté presente la mercadotecnia.¹¹

Se debe de comprender que estas etapas que se mencionan representan la evolución general de mercadotecnia aunque muchas empresas han avanzado aparentemente hasta la tercera etapa que citaremos, se encuentran aún en la primera o segunda, porque la mercadotecnia debe verse desde el lado humano, la mercadotecnia debe ofrecer y vender ideas que atraen a los cliente para que estos

¹⁰ Bayd. Harper W. *Investigación de mercados* ed 4ta Ed Limusa, México, D.F., p 571

¹¹ Camacho César, *Mercadotecnia en áreas especiales*. Diplomado en Mercadotecnia, Modulo V. JFFESM, Campus Toluca, México, 1999, p 64.

mejoren su calidad de vida, es decir, la mercadotecnia debe tener una orientación humana y dejar de ofrecer meramente lo material, los productos en sí, las ideas sin su lado humano.

4.1.2. ORIENTACION HACIA LA PRODUCCION

En esta primera etapa, lo normal es que la compañía se oriente hacia la producción. Los ejecutivos en producción e ingeniería dan forma a la planeación de la empresa. La función del departamento de ventas es simplemente vender la producción de la compañía a precios establecido por los ejecutivos de producción y finanzas. Esta es la etapa de mejorar la Infraestructura solamente. El supuesto fundamental es que no se necesita del esfuerzo de mercadotecnia para hacer que las personas compren un producto que está bien fabricado y tiene precio razonable.

Esta etapa que fue dominante en los Estados Unidos, no se usaba el término de "mercadotecnia". Los productores que se encuentran aquí tienen departamentos de ventas dirigidos por ejecutivos cuyo trabajo es administrar una fuerza de ventas. La mercadotecnia se desarrollo aquí, hasta la gran Depresión de principios de la década de 1930.¹²

4.1.3. ORIENTACIÓN HACIA LAS VENTAS

La Depresión en los Estados Unidos mostró que el principal problema de la economía ya no era producir o crecer lo suficiente, si no más bien, vender la producción. "El solo hecho de hacer un producto mejor no asegura el éxito en el mercado". Las empresas comenzaron a comprender que la venta de los productos requería de un importante esfuerzo promocional. De esta forma, los Estados Unidos entraron a un periodo donde las actividades de ventas y los ejecutivos de

¹² Camacho César, Ob. Cit. p. 65

ventas obtuvieron un nuevo respeto y responsabilidad por parte de la administración de la compañía.¹³

Fue también durante este periodo que la venta adquirió gran parte de su mala reputación. Esta fue la era de la "Venta Dura", caracterizada por el vendedor de puerta en puerta, generalmente carente de escrúpulos, sin ninguna noción de las ventas. Incluso ahora algunas organizaciones creen que tienen que operar con una filosofía de Venta Dura para prosperar. En los Estados Unidos la etapa duró desde principios de la década de 1930 hasta la década de 1950, y fue entonces cuando surgió la era de la mercadotecnia.¹⁴

4.1.3. ORIENTACION AL CLIENTE

A principios de la década de 1950, los Estados Unidos habían completado la transición de una economía desorganizada por la Segunda Guerra Mundial (1936) a una de tiempo de paz. Las plantas industriales estaban produciendo cantidades enormes de bienes de consumo para satisfacer la demanda que se había creado durante la guerra. Al disminuir la oleada de consumo posterior a la guerra, muchas empresas se encontraron con que la demanda era inferior a su capacidad de producción. Las actividades proporcionales y de Venta Agresiva o Dura no solucionaron el problema. Por lo tanto continuó la evolución del mercado. Muchas compañías decidieron que, para tener éxito, necesitaban centrar su atención en las necesidades de los clientes y así fue como nacieron las actividades de la mercadotecnia, con la finalidad de ofrecer al cliente lo que él pedía o necesitaba.¹⁵

La clave para un mercado eficaz es una actitud favorable hacia ella por parte de los más altos ejecutivos de la empresa. El mercado se inicia con la alta dirección. Ésta sólo puede proporcionar el clima, la disciplina y el liderazgo requerido para un programa de mercado exitoso.

¹³ Ibidem

¹⁴ Camacho César. Ob. Cit. p. 66

¹⁵ Ibidem

4.1.4. ORIENTACION A LA RESPONSABILIDAD

Las condiciones económicas y sociales han llevado a cabo a la cuarta etapa en la evolución administrativa de la mercadotecnia, un periodo caracterizado por su orientación social. Está muy claro que los ejecutivos de mercadotecnia deben actuar de manera social y responsable.¹⁶

Si desea tener éxito una organización, o por lo menos sobrevivir a presiones externas de la sociedad actual como son los descontentos de los consumidores, a la preocupación por los problemas de contaminación ambiental, a las fuerzas legales y políticas, deben tener programas de mercadotecnia.

La función de la mercadotecnia está presente en nuestros días, en la política, en el terreno social, en lo comercial, en concienciar a la sociedad de que los recursos naturales no renovables tienen límite, habiendo escasez y restricciones en varios de estos recursos, aquí también se necesita la mercadotecnia.

La cuarta etapa podría considerarse de supervivencia, los expertos en mercadotecnia deben tener una orientación de responsabilidad de las materias primas, de recursos energéticos, de aire y agua.¹⁷

Esta cuarta etapa también podría considerarse como un periodo de orientación humana en que se hace hincapié en la administración de los recursos humanos en la mercadotecnia. Se toma el cambio del materialismo al humanismo en nuestra sociedad. Una característica de nuestra sociedad que florece económicamente es un cambio del consumo de productos, al consumo de servicios.

¹⁶ Camacho César, *Mercadotecnia en áreas especiales*, Diplomado en Mercadotecnia. Modulo V, IFESEM, Campus Toluca. México, 1999, p. 67.

¹⁷ *Ibidem*

La administración de la mercadotecnia debe dedicarse a crear mejor calidad de vida que incluya no únicamente el nivel material.

La mercadotecnia va más allá de ofrecer productos, o artículos materiales, debe ofrecer ideas que hagan de la persona un cliente que en una buena medida mejore su calidad de vida.

El día que se ofrezca lo meramente material, ese día se deja de tener éxito la organización. Por ello la mercadotecnia satisface las necesidades del cliente y algo más, un agregado.

En esta etapa la clave para alcanzar las metas organizacionales, consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más efectiva y eficiente que los competidores.¹⁸

La mercadotecnia debe apoyar los intereses a largo plazo de los individuos y de la sociedad, así como su bienestar de los mismos, no se debe ver como la disciplina que solo se encarga de vender, de obtener ganancias al empresario, la mercadotecnia como ya lo dijimos va mas allá.

4.2. DEFINICION DE MERCADO

Debido a la importancia que va adquiriendo los mercados tanto en el sector comercial, como en el industrial, vamos a definir qué es un mercado y lo que él implica.

La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico y por lo tanto como el lugar donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales.

¹⁸ Ibarra Castañedo Gabriela, *El proceso e importancia de la mercadotecnia*, Diplomado en Mercadotecnia, Módulo I, ITESM, Campus Toluca, México, 1999, p.12

Para que un grupo de personas constituya un mercado, deben cumplirse los requisitos siguientes: *Primero*, las personas deben tener necesidades de un determinado producto dentro de una categoría de producto, si no tienen esa necesidad, ese grupo no es un mercado. *Segundo*, las personas del grupo deben tener la capacidad para comprar el producto. La capacidad de compra es una función de su poder adquisitivo que consta de recursos, como el dinero, los bienes y los servicios, pero pueden negociarse en una situación de intercambio. *Tercero*, las personas del grupo deben estar dispuestas a usar los productos específicos. Por ejemplo: las bebidas embriagantes.²¹

El rápido cambio, la evolución constante de ideas, costumbres, hábitos, conocimientos y técnicas, es la característica de nuestro tiempo. Y mientras en el pasado la venta se sustentaba sobre bases esencialmente intuitivas e inspiracionales; hoy por el contrario, sobre el tema de la venta se han cristalizado esfuerzos de investigadores y estudiosos en los últimos cincuenta años.²²

Dentro de una sociedad capitalista como la nuestra, cada individuo, cada familia u compañía, usan o consumen productos diferentes, de igual manera los servicios; y la mayor parte de los comerciantes están conscientes de ello.

Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las *comunicaciones* y los *intermediarios* empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.²³

²¹ Grande Idelfonso, Ob. Cit. p. 298

²² Llamas José María, Ob. Cit. pág. 11

²³ Llamas José María, Ob. Cit. pág. 15

4.3. LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es el diseño, la obtención, el análisis y la comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de la mercadotecnia que afronta la compañía. Incluye revisiones específicas de los problemas, con el fin de servir de guía en las decisiones.²⁴

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios.²⁵

La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos *utilizan técnicas estadísticas y computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos*. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos.²⁶

²⁴ Ibarra Castañedo Gabriela, *El proceso de la Mercadotecnia*, Diplomado en Mercadotecnia. Módulo 1, ITTMS, Campus Toluca, 1999. p. 34

²⁵ Harper W. Boyd, Ralph Westfall. *Investigación de Mercados*, Ed. Limusa Noriega, México 1993, p. 145

²⁶ Harper W. Boyd, Ralph Westfall. Ob. Cit. p. 147

El hecho de prever ventas de acuerdo a una investigación de mercado, es un elemento de la mercadotecnia importante para poder realizar alguna publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

Supongamos que usted fue asignado para hacerse cargo de unas actividades de mercado. Ahora que la firma está creando un cigarro que casi no produce humo. Le han comentado que el cigarro sin humo no quema tabaco y reduce de manera importante las sustancias que dañan su salud, El cigarro parece normal, se enciende de manera normal, una fuente de carbono genera aire caliente que pasa a través del extracto de tabaco, de los aditivos para dar sabor y de glicerina para formar humo, el cual tienen un sabor y olor parecido al humo de cigarro. Este cigarro no forma ceniza, solo se va consumiendo y permanece del mismo tamaño hasta que se consume su interior y luego se apaga cuando detecta que ha llegado al filtro.

¿Crees que debemos sacarlo al mercado ahora?

¿Qué debemos de resolver primeramente?

Contestarnos estas preguntas no es fácil, primeramente debemos de investigar en ello, no podemos tomar una decisión por nuestra propia intuición debemos de seguir un método.

La mercadotecnia no es considerada una ciencia, pero respecto a la investigación se deben de aplicar los pasos del método científico, sólo así podremos tener una respuesta.

Finalmente el concepto de mercado nos lleva a cerrar el círculo con el de mercadotecnia. La mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleve a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos.

Los procesos de intercambio implican trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenos, promoverlos, almacenarlos y entregarlos, y también asignarles un precio y el servicio constituyen el núcleo de las actividades de la mercadotecnia.

4.4. CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

Desde el punto mercadológico encontramos la siguiente clasificación que es la que estudiaremos a continuación, todo parte de un mercado meta, de ahí se deriva el potencial.

La consecuencia directa de una producción masiva en una sociedad tecnificada, es la necesidades de colocar los satisfactores también en forma masiva, en el mercado, pero es imposible tener el mismo mercado para todo de ahí que se debe de clasificar.²⁷

De lo mencionado nace la necesidad de clasificar los mercados, de definir las características básicas de un mercado, ahora desde el punto de vista mercadológico debemos de identificar las tendencias del mercado general, pero antes es preciso analizar los patrones de compra de los individuos que los componen.

Es fundamental utilizar un tipo de estrategia de mercadotecnia que se establezca. Si un segmento de un mercado de consumo realiza muchas compras en un momento dado y el producto es apropiado para dicho segmento, se tienen un indicio prometedor para su éxito.

²⁷ Llamas José María. Ob. Cit . p. 90

4.4.1. MERCADO META

Como ya lo habíamos mencionado el centro de la mercadotecnia es el consumidor. Las modas, los precios, los lugares en que compramos, como preferimos que nos atiendan; cada uno de nosotros somos diferentes; tenemos necesidades y gustos diferentes, así como expresamos de diferente manera nuestra forma de satisfacerlos.

Recordemos que en pocas palabras el mercado son las personas u organizaciones con necesidades y/o deseos y la posibilidad y voluntad para comprar.

El *mercado meta* es el conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.²⁸

El mercado meta ya está determinado, con un estudio previo, por decir, los jóvenes de 18 a 25 años, que reúnan una serie de características. A diferencia del potencial, que son los que pueden llegar a ser en un momento dado.

La mercadotecnia meta es la identificación de grupos integrados por prospectos importantes y la comunicación que se establece con estos grupos.²⁹

Para definir un mercado meta se ha tenido la necesidad de responder a preguntas básicas como: ¿Quiénes son los mejores prospectos para convertirse en usuarios de la marca, o incrementar el uso de ella? ¿Cómo piensan y actúan? ¿Cuál es su estilo de vida? ¿Dónde viven y dónde hacen sus compras? ¿Cómo se puede influir en sus decisiones de compras? ¿Qué otros aspectos son importantes? ¿Se trata de hombres o mujeres? ¿Se trata de miembros de comunidades específicas como las personas que viven en las grandes ciudades, en la provincia, en otras

²⁸ Ibarra Castañedo Gabriela, *El proceso de la Mercadotecnia*, Diplomado en Mercadotecnia. Módulo I, ITJ:MS, Campus Toluca, 1999, p. 64

²⁹ Kleppner Otto y otros, *Publicidad*, ed. 12ª. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México 1994, p. 85

comunidades? ¿De ingresos? ¿Niveles de educación? ¿Qué hay acerca de las diferencias geográficas?³⁰

Es importante contestarnos estas preguntas para determinar los posibles prospectos y tomar decisiones.

La importancia de definir un mercado meta es una de las decisiones más importantes en la mercadotecnia ya que se identifica a los posibles prospectos.

Las empresas deben estar al pendiente de sus clientes, o consumidores, todo el tiempo ya que estos cambian frecuentemente.

Ciertas empresas saben que, para triunfar, deben predecir el futuro y no con una bola de cristal, sino involucrando a los clientes en el diseño de nuevos productos. "Por ejemplo, muchas personas, cuando van a comprar un automóvil, lo primero que hacen es cerrar las puertas con fuerza para saber qué tal se oye y evaluar así la calidad del vehículo. ¿Qué pasa si una compañía diseña un modelo *con excelente motor, pero con un mal sonido al cerrar la puerta?* Estamos hablando del principio de diseñar productos exitosos que emocionarán al consumidor. Por eso hacemos investigación de mercado para saber anticipadamente lo que el consumidor desea".³¹

Debemos tratar de satisfacer las expectativas del cliente, pero no podemos hacerlo sin un previo estudio.

Con el cambio continuo de parte de los clientes, debemos preguntarnos acerca del comportamiento del consumidor, ¿quién compra? ¿cómo compra? ¿en dónde compra? ¿por qué compra? ¿cómo responden los consumidores a diversos estímulos de mercadotecnia que la compañía podría usar? El comportamiento del consumidor describe cómo los consumidores realizan decisiones de compra y cómo hacen uso y disponen de los bienes o servicios comprados.

³⁰ *Idibem*

³¹ Kotler Philip. *Servir es poder*. Expansión, 15 de Marzo 1995, México, D.F. p. 27

Para identificar el mercado meta, entre más observadores y más cuestiones nos hagamos mejor, sin duda alguna daremos un paso más en el conocimiento del consumidor.

En la mercadotecnia buscamos que esa persona que hoy es consumidor, mañana sea nuestro cliente, y servirlo de la mejor manera, ofreciéndole lo que busca, lo que espera, pero sobre todo anticipándonos a sus deseos y necesidades.

4.4.2. MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial es el mercado que puede ser capaz de realizar las ventas máximas de un producto específico en un mercado específico (segmento de mercado).

El mercado potencial puede estar dentro y fuera del mercado meta, son los posibles consumidores que en un momento determinado pueden llegar a hacer una mayor compra en un momento determinado.³²

La demanda del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, bajo un programa de mercadotecnia definido. Definir un mercado potencial también *abarca definir la posible demanda que puede tener el segmento mercado.*

El segmento de mercado es el subgrupo de gente u organizaciones que comparten una o más características que causan necesidades similares.

El mercado potencial está dentro del mercado meta, es una parte que en determinado momento se puede convertir en clientes de la organización.

³² Entrevista con la Lic. Lorena Hernández, quien ha trabajado en la ciudad de León, Gto., en la identificación de mercados.

4.4.3. CARACTERISTICAS DE UN MERCADO META

Para efectos de la mercadotecnia un mercado meta, son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, donde deben existir tres aspectos:³³

- a) La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.
- b) La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- c) La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

Primero, las personas deben tener necesidades de un determinado producto de una categoría, si no tienen esa necesidad ese grupo no es un mercado. Pero además, las personas del grupo deben tener la capacidad para comprar el producto.

La capacidad de comprar es una función de su poder adquisitivo, que consta de recursos, como el dinero, los bienes y los servicios, que pueden negociarse en una situación de intercambio. Sin embargo, dichas personas que tienen capacidad de comprar también deben tener autoridad para comprar los productos específicos.

La moderna teoría de mercadotecnia sostiene que la clave para el éxito de una organización, es su habilidad para introducir adaptaciones oportunas y apropiadas en un ambiente siempre cambiante.³⁴

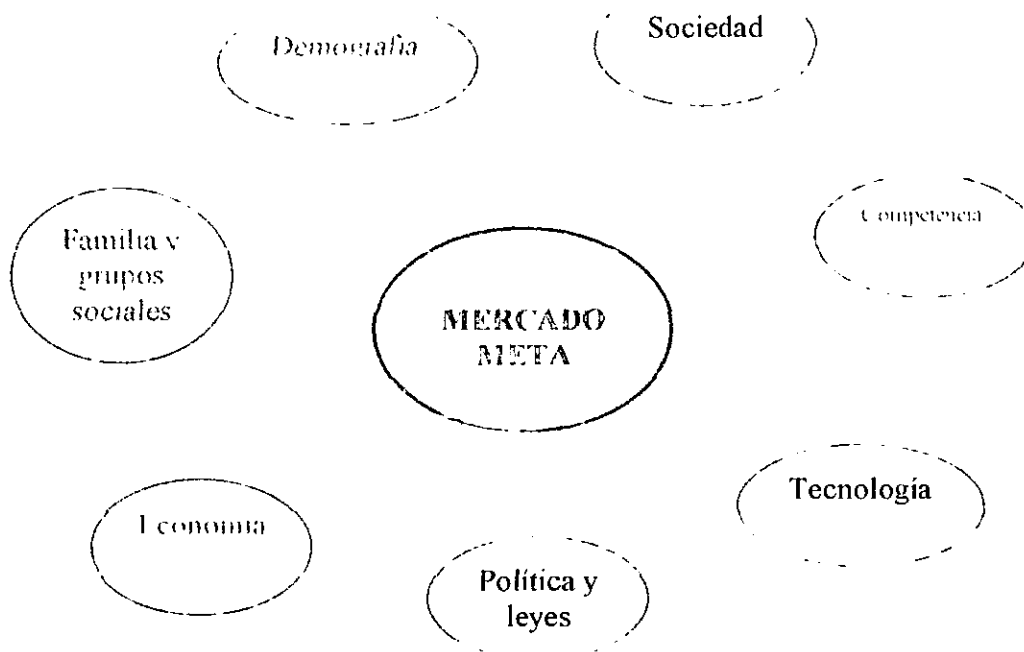
A continuación esquematizaremos los factores que rodean a un Mercado Meta.

³³ Fisher Laura. *Mercadotecnia* ed 3era. Ed. Mc. Graw Hill. México, D.F. 1998, p. 71

³⁴ Burnett J. John. *Promoción Conceptos y Estrategias*. Ed. Mc. Graw Hill. Colombia. 1997, p. 126

AMBIENTE EXTERNO

(macroambiente)



4.4.4. ESTRATEGIAS DE SELECCIÓN DEL MERCADO META

Las estrategias que se pueden seguir en una selección del mercado meta, pueden variar dependiendo a las necesidades planteadas, o las circunstancias que se encuentre la empresa.³⁵

³⁵ Ibarra Castañedo Gabriela, Ob. Cit p. 44

4.4.4.1. NO DIFERENCIADA

Un único gran mercado sin segmento, requiere una sola mezcla de mercadotecnia. A todos se les dirige el mismo producto.

Ejemplo: La leche envasada, la cual sabemos que una gran parte de la población la consume, entonces solo hacemos caso de lanzar una promoción, a una plaza, en producto con un precio.

4.4.4.2. CONCENTRADA

Los esfuerzos de mercadotecnia se concentran en un segmento de mercado específico. Cuando se concentra en un solo segmento.

Ejemplo: La ropa deportiva, nos preguntamos que busca una persona que hace deporte, entonces creamos esa ropa de acuerdo a las necesidades y deseos del mercado deportista.

4.4.4.3. MULTISEGMENTO

Se seleccionan dos o más segmentos de mercado bien definidos y se desarrollan mezclas de mercadotecnia diferente para cada uno de ellos. Se seleccionan dos o más segmentos.

Ejemplo: Ropa de marca reconocida, se supone que esta ropa tendrá un precio más elevado que la demás tipo de ropa, entonces tendremos que dirigirnos a un solo un segmento definido, a una clase social con características propias.

Los mercados meta multisegmentos, tienen un mayor volumen de ventas, utilidades más altas, mayor participación de mercado y economías de escala en producción y mercadotecnia. Los costos de diseño de producto, de producción, de promoción, de inventarios, de investigación de mercado, de administración; por último los paga el cliente final como en todo proceso de producción y venta.

4.5. LA SEGMENTACION DE UN MERCADO META

Para poder segmentar un mercado, primeramente debemos hacer una investigación de mercados, la cual consiste en resolver problemas.

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado total en grupos con necesidades de productos relativamente similares para diseñar una mezcla de marketing que se ajuste a dichas necesidades.³⁶

Un segmento de mercado es el conjunto de individuos, grupos u organizaciones con una o más características similares que hacen ellos tengan necesidades de productos similares³⁷.

La segmentación dentro de la mercadotecnia revela las oportunidades que ofrece a la empresa a cada segmento del mercado. La segmentación nos permite conocer y acercarnos más a nuestros clientes, es una manera más directa de atender esos deseos y necesidades de nuestros clientes. Ahora ésta tiene que decidir cuántos segmentos quiere cubrir y cómo identificar a los más adecuados.

Los estudios de segmentación se cuentan entre los más difíciles de llevar a cabo, sin importar qué modelo de segmentación se emplee.

Es preciso conocer bien el mercado antes de trazar los planes de mercadotecnia. Los consumidores compran bienes y servicios para consumo personal, el mercado está integrado por muchos submercados, por ejemplo los jóvenes, los adultos, los ancianos, los niños. Este último por los cambios sociales y culturales de nuestra sociedad, hace que se convierta en un mercado de estudio para la mercadotecnia debido al papel que desempeña en las ventas de varios artículos.

³⁶ Philip Kotler, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed. Prentice Hall, México 1995. p. 456

³⁷ Ibarra Castañedo Gabriela, Ob. Cit. p. 54

Los estudios de segmentación no buscan únicamente segmentar una muestra con base en las “diferencias”, sino también proyectar los resultados a un universo apropiado, ya que la unidad de análisis no siempre está claramente especificada.

En la segmentación hacemos posibles pruebas al mercado, para analizar y obtener datos principalmente. Para poder segmentar un mercado, debemos de contar con dos puntos:

- a) Los datos que son hechos o medidas registradas de ciertos fenómenos.
- b) La información es cualquier conjunto de hechos en un formato adecuado para ejecutar una toma de decisiones en un contexto que define la relación entre dos datos.

Otro punto que puede ayudarnos en la segmentación de un mercado es el registro interno que una organización debe tener de las investigaciones de mercado anteriores, también datos de empresas relacionadas, datos de proveedores y de distribuidores.

Ya identificado el segmento del mercado meta, hay que idear una estrategia de precio, promoción y distribución área de cada segmento significativo, o bien ofrecer variantes del producto para cada uno.

Ahora bien, la interrogante que se nos presenta en la mercadotecnia es el cómo identificar los grupos de consumidores relativamente homogéneos, que nos darán la pauta a la información, para poder así seleccionarlos en grupos a los que se les llama segmentos del mercado.³⁸

Los consumidores son demasiados y están muy esparcidos y sus necesidades y hábitos de compra difieren de modo considerable. Algunas compañías estarán en condiciones optimas para servir a determinado segmento o parte del mercado. Cada una habrá de identificar los segmentos más atractivos a

³⁸ Harper W. Boyd, Ralph Westfall, *Investigación de Mercados*, Ed. Limusa Noriega, México 1993, p. 232

los cuales puede prestar un buen servicio y debido lo mencionado, se distinguen tres etapas en la investigación de mercados.³⁹

4.5.1. BASES PARA SEGMENTAR EL MERCADO

Al determinar un segmento de mercado, podremos identificar los perfiles del segmento de mercado, que describan las características de la gente de cada segmento. Las personas de un segmento pueden ser altamente similares entre sí *en cuanto a sus características y necesidades (homogeneidad dentro del segmento)*, pero diferentes a las personas de otro segmento (*heterogeneidad entre segmentos*).

Los pasos para segmentar un mercado son los siguientes:⁴⁰

- 1.- Definir el mercado relevante.
- 2.- Analizar las características y necesidades de los clientes potenciales.
- 3.- Identificar las bases para segmentar el mercado.
- 4.- Definir y describir los segmentos del mercado.
- 5.- Analizar la posición de los competidores.
- 6.- *Evaluar los segmentos del mercado.*
- 7.- Seleccionar los segmentos de mercado.
- 8.- Finalizar con las bases de la mercadotecnia.

4.5.2. DETERMINACION DE LA SEGMENTACION

Para determinar la segmentación de un mercado se debe de tomar en cuenta las bases que utiliza la mercadotecnia, ya que no existe una sola forma de segmentar un mercado, y un mercadólogo tiene que probar diversas variables,

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Harper W. Boyd, Ralph Westfall, Ob. Cit. p. 403.

solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor forma de concebir la estructura del mercado. A continuación veremos las principales variables:⁴¹

- A) Geográficas
- B) Demográficas
- C) Psicográfica
- D) Comportamiento

4.5.2.1. SEGMENTACION GEOGRAFICA:

La segmentación geográfica requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas, como naciones, estados, ciudades y barrios.

Puede que una compañía decida operar en una o más áreas geográficas o quizás en todas, pero fijándose en las diferencias de necesidades y deseos según las áreas.

Actualmente, muchas de las compañías "regionalizando" sus programas de mercadotecnia, adaptando sus productos, su publicidad y sus esfuerzos de venta a las condiciones locales, para que corresponden a las necesidades de las diversas *regiones, ciudades e incluso vecindades*.

Segmentación por edad y ciclo de vida:

Es la división del mercado en diferentes grupos basados en variables demográficas, como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, su ciclo de vida, el nivel de ingreso, la profesión, educación, religión, raza y nacionalidad. Estos son *los factores más comunes para la segmentación de los grupos de clientes*. Una de

⁴¹ . Kleppner, Russell Thomas J., Lane Ronald W. *Publicidad*, ed 12a. Ed. Prentice Hall, México, D.F. 1993. pp. 109-115

las razones es que las diferencias en necesidades, deseos y casa de usos están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas. Además estas variables, son más fáciles de medir que muchas otras. Es necesario conocer las variables demográficas para conocer la magnitud del mercado meta y para llegar a él de manera eficiente.

Las necesidades y los deseos del consumidor cambian con la edad. Algunas compañías utilizan una segmentación por edad y ciclo de vida: ofrecen diferentes productos o utilizan mercadotecnias diferentes para los diferentes segmentos así *definidos*.

Hace mucho que se utiliza la segmentación por sexo para la ropa, los peinados, los cosméticos y las revistas. Últimamente otros mercados, se han dado cuenta de su utilidad.

La segmentación es algo que han utilizado durante mucho tiempo los mercadólogos de productos y servicios como automóviles, lanchas, ropa, cosméticos y viajes. Muchas compañías eligen como meta al os consumidores ricos para ofrecerles bienes y servicios de lujo. Pero no todas utilizan la segmentación por nivel de ingreso para encontrar a los ricos, muchas compañías, saben sacarle provecho a los consumidores de bajo ingreso.

4.5.2.1. SEGMENTACION PSICOGRAFICA:

En la segmentación psicográfica los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad. Varias personas que pertenecen al mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes.

Clase Social: Las clases sociales influyen fuertemente en las preferencias respeto a autos, ropa, muebles, diversiones, hábito de lectura y tipos de tiendas. Muchas compañías diseñan productos o servicios para clases sociales específicas, *proveyéndolos* con las características que las atraen.

Estilo de Vida: El interés de la gente por diversos bienes se ve influido por su estilo de vida, y que éste, a su vez, se refleje en los bienes que compra.

Personalidad: Los mercadólogos también utilizan las variables de personalidad para segmentar los mercados. Proporcionan a su producto una "personalidad" que corresponde a la del consumidor. Han tenido éxito las estrategias de segmentación del mercado según la personalidad cuando se han aplicado a productos como cosméticos femeninos, cigarrillos, seguros y bebidas alcohólicas.

4.5.3. SEGMENTACION POR CONDUCTA:

En la segmentación por conducta los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto. Muchos mercadólogos están convencidos de que las variables conductuales constituyen el mejor punto de partida para la elaboración de los segmentos de mercado.⁴²

Status del usuario: Muchos mercados pueden segmentarse en no usuarios. Antiguos usuarios, potenciales, primerizos y regulares de un producto. Para las compañías son alta participación en el mercado lo más importante es atraer a los *usuarios potenciales*, mientras que las empresas pequeñas desean atraer a los regulares.

Status de lealtad: Un mercado también puede segmentarse según la lealtad de los consumidores. Estos pueden permanecer leales a ciertas marcas, tiendas o compañías. Los clientes se dividen en grupos según su grado de lealtad. Algunos son absolutamente leales y siempre compran la misma marca.

Otros por su parte. Son leales a dos o tres marcas de un producto o prefieren una marca, aunque a veces compran otra. Otros, en cambio no muestran lealtad hacia ninguna marca: o quieren algo diferente cada vez o siempre comparan la marca que esta en oferta.

⁴² Ibarra Castañedo Gabriela. Ob. Cit., p. 113

Actitud dentro de un mercado. Las personas pueden mostrarse entusiastas, positivas, indiferentes, negativas u hostiles en relación con un producto.

Segmentar es dividir el mercado en grupos de consumidores con características afines de acuerdo a las variables que cada empresa considera importantes. Es necesario reflexionar e incluir todas las variables. Se puede segmentar muy minuciosamente y obtener subsegmentos de cada categoría.

Al segmentar se genera segmentos o subsegmentos, que llamaremos nichos, que son grupos de consumidores con características muy definidas en relación con nuestro productos.

4.6. MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo.⁴³

El comportamiento del consumidor es pues el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios. Es una conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades.⁴⁴

El comportamiento de compra del consumidor se refiere al consumidor final, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Todos estos consumidores finales conforman el mercado de consumidores.

⁴³Entrevista personal con el M.A. Antonio Barajas, Catedrático de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, UMSNH, Morelón, Gto. mayo del 2000. Seminario del *Comportamiento del Consumidor*

⁴⁴ Kotler Philip. Ob. Cit. p. 367

Entre los consumidores hay una gran variedad de edades, ingresos, niveles de educación y gustos, y adquieren una increíble variedad de bienes y servicios.

Los consumidores toman muchas decisiones diariamente y la mayoría de las grandes empresas analizan las decisiones de compra con gran detalle. Desean responder preguntas sobre ¿qué?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿cuánto compran?, ¿cuándo? y ¿dónde? y en ¿qué cantidad?, pero no es fácil conocer el por qué del comportamiento del compra del consumidor ni el proceso de toma de decisión que conduce a él. Con mucha frecuencia las respuestas están en lo más profundo de la mente.⁴⁵

La pregunta más importante es ésta: ¿cómo responderán los consumidores a los diferentes estímulos de mercadotecnia que la compañía podría utilizar?

La empresa que realmente conozca la respuesta del público ante las características, precios y publicidad de un producto lleva mucha ventaja a sus competidores. Por lo tanto, compañías y analistas han investigado profundamente la relación entre los estímulos de mercadotecnia y la respuesta del consumidor. Su punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta, en ella se observa que la mercadotecnia y otros estímulos penetran a la mente del consumidor y dan lugar a ciertas respuestas, pero los mercadólogos tienen que imaginarse que hay en la mente de esos consumidores.⁴⁶

El estímulo de mercadotecnia está constituido por las cuatro P. (producto, precio, plaza y promoción). Otros estímulos son las principales fuerzas que conforman el ambiente del comprador económicas, tecnológicas, políticas y culturales. Todos estos estímulos entran a la mente del consumidor donde se convierten en un conjunto observable de respuestas de compra, elección del producto, de la marca, del vendedor, momento de la compra y cantidad de ésta.

⁴⁵ Russell Thoma J., Lane Ronald W. Kleppner, Ob. Cit., p. 89

⁴⁶ Entrevista personal con el M.A. Antonio Barajas, Catedrático de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, UMSNH, Morelón, Gto. Mayo de 2000, Seminario del *Comportamiento del Consumidor*

Ser capaz de prever la forma posible en que reaccionarán los consumidores ante diversas señales de información y las ambientales.

Saber porque los individuos actúan de cierta forma en relación con sus decisiones de consumo. Conocer cuáles son las influencias internas y externas que los incitan a actuar de una determinada manera.

A pesar de la diversidad con la que contamos los seres humanos, también existen muchas similitudes, coincide en: las necesidades biológicas, y las necesidades adquiridas, estas últimas se refiere a que muchas personas experimentan las mismas necesidades, a pesar de la naturaleza individual de éstas. Podemos decir que al final de cuentas todos somos consumidores. Todos dependemos de todos, necesitamos de los bienes o servicios que directa o indirectamente producen los otros, nuestros semejantes.

Podemos decir que la variedad en edades, ingresos, niveles de educación y gustos, solo son variantes que encontramos en los consumidores, pero debemos valernos de dichas variantes, para cumplir correctamente con la función de la mercadotecnia.

4.7. FACTORES INDIVIDUALES QUE INFLUENCIAN LAS DECISIONES DE COMPRA

Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen mucho en las adquisiciones del consumidor. Si bien el mercadólogo no pide controlarlos, debe tomarlos en consideración. Deseamos examinar como influye *cada uno en el comportamiento del comprador, uno de ellos muy importante es la cultura.*

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez.

En el comportamiento del comprador influyen cuatro factores básicos: culturales: (cultura, subcultura y clase social); sociales (grupo de referencia, familia, papeles y los diversos status); personales (edad y ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo); psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes). Todos esos factores ofrecen pistas sobre la manera de llegar mejor al consumidor y darle un buen servicio.

La intangibilidad de un producto también afectan en la decisión de compra de un producto, llamamos intangibles a lo que no podemos tocar como el servicio que nos dan cuando nos atienden.

Además, se defienden de las técnicas de mercadotecnia agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados, en México tenemos la revista del Consumidor y la PROFECO.

Los movimientos en defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidos, analizan la calidad de los bienes y servicios y recomiendan los mejores. Tanto estos grupos de consumidores como las instituciones gubernamentales han *incrementado los estudios y análisis de los productos, regulando el diseño de los mismos, así como los términos del contrato de garantía y las técnicas de promoción.* Estas instituciones estudian con especial cuidado las cláusulas de convenios de garantía. Asimismo se han promulgado nuevas leyes para ampliar las responsabilidades del productor.

Las reacciones de la empresa ante cambios políticos y sociales también resultan importantes en las decisiones del consumidor y un factor muy importante

en la actualidad es la opinión pública ya que si algunas empresas logran obtener una opinión pública favorable aumentan las ventas y mejora su imagen pública, pero si ocurre lo contrario entonces las ventas disminuirán.

4.7.1. FACTORES CULTURALES

Los factores culturales ejercen una amplia influencia sobre el comportamiento del consumidor, entre ellos tenemos a la cultura en sí.

La cultura es la causa principal de los deseos y comportamientos de una persona. En gran medida, el comportamiento se aprende.

Al crecer en una sociedad el niño aprende los valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos de su familia y otras instituciones importantes.

Cultura es pues un conjunto de conocimientos, creencias y habilidades que adquiere (aprende) una persona como miembro de una sociedad.

No se puede entender la economía de un país sin entender también la estructura de la familia, religión y valores.

La cultura es socialmente comparativa, facilita la comunicación, es aprendida, es subjetiva, permanente, acumulativa, y dinámica. Para la mercadotecnia los elementos básicos de una cultura es la percepción que se tiene de la estética y belleza, la percepción de la humanidad y universo, el lenguaje, las instituciones sociales, y la cultura material.⁴⁷

⁴⁷ Mondragón Rafael. *Comportamiento del consumidor y selección del Mercado Meta*, Diplomado en Mercadotecnia, Módulo III, ITEMS Campus Toluca, 1999, p. 6

4.7.1.1. SUBCULTURA

Cada cultura incluye subculturas más pequeñas, o grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes.

Muchas de estas subculturas conforman segmentos de mercado importantes, y los mercadólogos diseñan con frecuencia productos y programas de mercadotecnia encaminados a satisfacer sus necesidades.⁴⁸

Una subcultura es un identificable grupo cultural que tiene valores en común en una sociedad, y también tienen ciertas características que son únicas de ese grupo.

Funciones :

- Identificación con un grupo
- Red de grupos e instituciones
- Marco de referencia

4.7.1.2. BASES DE SUBCULTURA

- ❖ Estrato económico
- ❖ Etnias
- ❖ Edades
- ❖ Población regional
- ❖ Tipos de comunidad
- ❖ Educación
- ❖ Religión
- ❖ Ocupación profesional

⁴⁸ Mondragón Rafael, Ob. Cit. p. 7

En estos factores sociales, son diferencias encontradas en consumidores de todo el mundo.

4.7.2. CLASE SOCIAL

Casi todas las sociedades presentan alguna forma de estructura social. Las clases sociales constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos.

La clase social no se determina por un sólo factor, como los ingresos, sino que se considera una combinación de preocupación, trabajo, aspiraciones de superación personal, educación, cultura, riqueza y otras variables.

Los mercadólogos se interesan en ellas porque quienes la forman tienen a mostrar comportamientos similares, incluyendo el comportamiento de compra.

Las clases sociales muestran ciertas preferencias por diferentes productos y marcas de ropa, muebles para el hogar, actividades recreativas y autos.

4.7.3. FACTORES SOCIALES

En el comportamiento del consumidor también influyen los factores sociales como el pertenecer a ciertos grupos pequeños, la familia, el papel que desempeña en la sociedad y su estatus y el cómo influyen de manera importante en las respuestas del consumidor, las empresas deben tomarlos en cuenta al diseñar sus estrategias de mercadotecnia.

4.7.3.1. GRUPOS

Hay muchos pequeños que influyen en el comportamiento de una persona. Los que inciden directamente, a los que pertenecen una persona se denominan Grupos de Pertenencia. Se trata de grupos primarios con los que se interactúa regularmente, pero de manera informal, como la familia, amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo. Otros grupos son los secundarios, que son más formales y con los cuales la interacción es menos regular. Entre ellos se incluyen los grupos religiosos, las asociaciones profesionales y los sindicatos.

Los grupos de referencia son grupos de comparación preferencia directos frente a frente o indirectos para formación de las actividades o comportamiento de una persona. Un grupo de aspiración es aquél, en el que el individuo desea pertenecer. Por ejemplo, un adolescente que juega fútbol podría aspirar a jugar algún día con las chivas de Guadalajara, se identifica con éste grupo aunque su contacto no sea directo.⁴⁹

Los mercadólogos tratan de identificar los grupos de referencia de sus mercados metas, estos grupos influyen en las personas de tres maneras: la exponen a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en sus actitudes y en el concepto que tienen de si mismas porque desean integrarse, y crean presiones de ajuste que afectan la elección de productos y marcas.

La importancia de la influencia de grupos varía según los productos y marcas; tienden a ser mayor cuando el producto es visible para aquellos otros a quienes el comprador respeta. La adquisición de productos que se comparan y se usan de manera privada no sufran la influencia del grupo porque otros no perciben ni la marca, ni el producto.

⁴⁹ Mondragón Rafael, Ob. Cit., p. 16

4.7.3.2. FAMILIA

Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del comprador, y siendo esta organización el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad. A los mercadólogos les interesan las funciones y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de diversos productos y servicios.

La participación del esposo varía ampliamente de acuerdo con la categoría del producto y la etapa del proceso de compra; el papel del comprador cambia conforme evoluciona los estilos de vida.

No realiza las mismas compras una familia pequeña (3 o 4 integrantes) a una familia extensa. Además debemos de tomar en cuenta el rol que desempeñan los esposos, las esposas y los hijos.

4.8. FACTORES PSICOLOGICOS

Los cuatro factores psicológicos que influyen en gran medida en la elección de compra de una persona son: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.⁵⁰

4.8.1. MOTIVACION

La motivación es considerada por los *conductistas* como la principal causa del comportamiento de un organismo, o razón por la que un organismo lleva a cabo una actividad determinada.

⁵⁰ Ibarra Castañedo Gabriela. Ob. Cit., p. 34

En los seres humanos, la motivación engloba tanto los impulsos conscientes como los inconscientes. Las teorías de la motivación, en psicología, establecen un nivel de motivación primario, que se refiere a la satisfacción de las necesidades elementales, como respirar, comer o beber, y un nivel secundario referido a las necesidades sociales, como el logro o el afecto. Se supone que el primer nivel debe estar satisfecho antes de plantearse los secundarios.

La teoría mas aceptada sobre la motivación es la planteada por el estadounidense Abraham Maslow, que veremos a continuación.

La motivación es aquella fuerza dentro de los individuos que los induce a la acción.

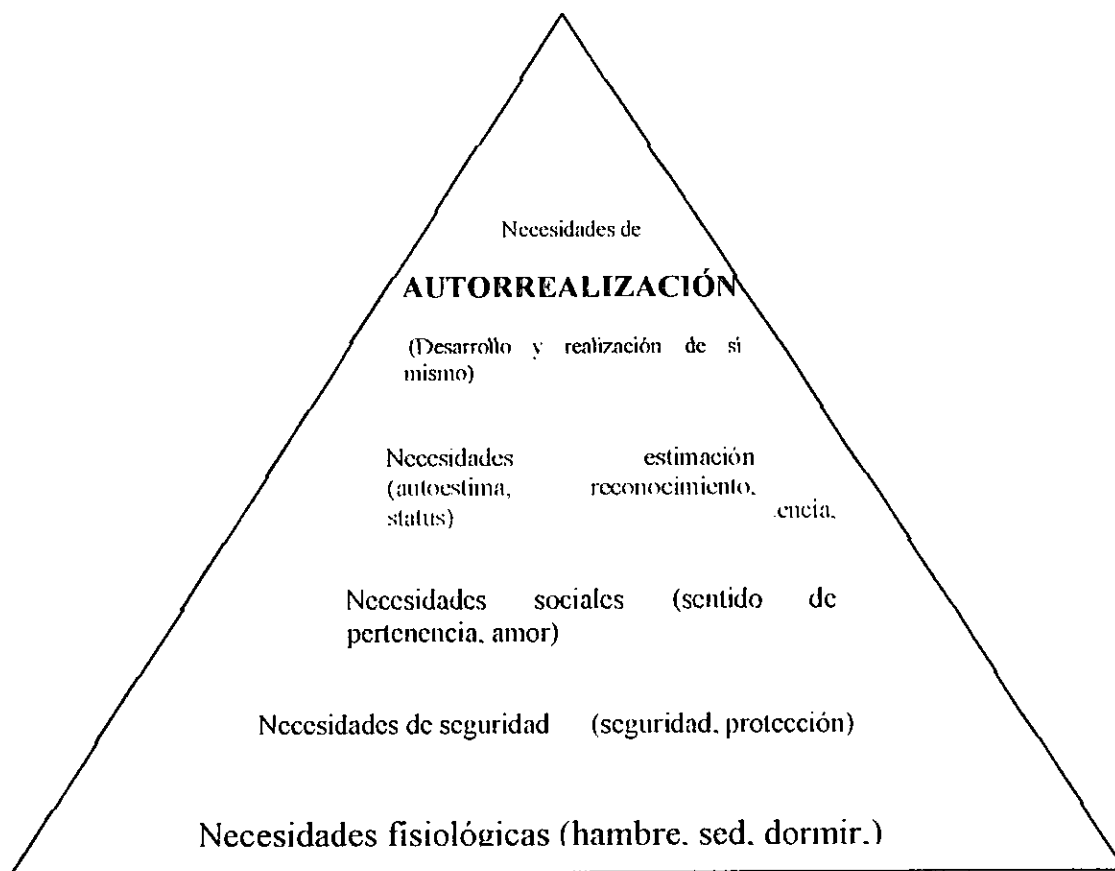
4.8.1.1. TEORÍA DE MASLOW

Maslow, psicólogo estadounidense trató de explicar por qué ciertas necesidades impulsan al hombre en un momento determinado. ¿Porqué una persona dedica mucho tiempo y esfuerzo a la seguridad personal y otra a la búsqueda de la estimación de la gente? Su respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, donde las más urgentes ocupan el primer lugar y así sucesivamente hasta llegar a las menos urgentes.

La jerarquía de Maslow, tiene un orden de importancia, las necesidades fisiológicas vienen primero, luego las de seguridad, las necesidades social, las de estimación y las de autorrealización. El individuo trata de satisfacer primero las necesidades de mayor importancia. -cuando lo logra, esas exigencias perderán momentáneamente su valor motivador y el sujeto se sentirá impulsado a cubrir la necesidad que ocupe el segundo lugar de importancia.

Por ejemplo, a un hombre hambriento (necesidad 1) no le interesarán los últimos acontecimientos ni novedades del mundo del arte (necesidad 5); tampoco le interesará ser estimado o admirado por otros (necesidad 3 ó 4) ni el nivel de contaminación del ambiente (necesidad 2). Pero a medida que se cubren las necesidades, la siguiente por orden de importancia ocupará el primer plano en la conciencia del individuo.⁵¹

PIRÁMIDE DE MASLOW



⁵¹ Kleppner; Russell Thoma J., Lane Ronald W. *Publicidad*, ed. 12a. Ed. Prentice Hall, México 1994, pp.514-518

¿Por qué compra el consumidor lo que compra? Reconoce necesidades o problemas que supone pueden ser satisfechos o resulta mediante la compra de un producto o servicio. Algunas son necesidades físicas, otras psicológicas. La mercadotecnia se encarga de encausar necesidades.

Los motivos de compra se agrupan en 5 tipos:⁵²

- 1.- Optimización de Satisfacción.
- 2.- Prevenir posibles problemas futuros.
- 3.- Escapar de un problema
- 4.- Resolver un conflicto
- 5.- Mantener la satisfacción. Todo parte de un estado actual contra un estado deseado.

El consumidor se informa de antes, durante y después de comprar, por diversas fuentes y decide la marca y el lugar de compra de acuerdo a sus intenciones.

Cualquier actividad de publicidad y promoción influye la información relevante para el consumidor. Datos contra información.

En un momento dado una persona tiene muchas necesidades. Algunas son biológicas y se derivan de estados de atención como hambre, sed o malestar. Otras son psicológicas y se derivan de sus necesidades de reconocimientos, estima o pertenencia. La mayoría no son lo suficiente fuertes como para motivar a la persona actuar en un momento dado. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad. un motivo es un necesidad tan apremiante como para hacer que la persona trate de satisfacerla.

⁵² Ibarra Castañedo Gabriela, Ob. Cit p. 67

Las necesidades jerárquicas de Maslow pueden no ser aplicadas a todas las culturas. El mismo comportamiento puede ser el resultado de diferentes motivos.

4.8.2. PERCEPCION

Una persona motivada está lista para actuar. Cómo lo hace depende de su percepción de la situación. Dos personas con las mismas motivaciones y en la misma situación podrían actuar de muy diferente manera porque perciben la situación en forma diferente.

¿Por qué dos personas perciben de manera diferente la misma situación?

Todos conocemos un estímulo por el flujo de información que nos llega a través de los cinco sentidos.

¿Por qué las personas tienen una percepción distinta de una misma situación? Todos nosotros llegamos a conocer un objeto estímulo por medio de sensaciones, o sea por el flujo de información que recibimos gracias a nuestros cinco sentidos: *vista, oído, olfato, gusto y tacto*. Sin embargo, cada individuo organiza e interpreta la información sensorial (sensitiva) en forma personal.

No obstante, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta de manera individual.

La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo.⁵³

⁵³ Multer Pueppke, Mark, *Estrategias de Posicionamiento y Mezcla de Mercadotecnia*, Diplomado en Mercadotecnia, ITESM Campus Toluca, 1999, p.18

4.8.3. APRENDIZAJE

La gente aprende haciendo las cosas. El aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo resultantes de la experiencia.

El aprendizaje describe los cambios que las experiencias provocan en el comportamiento de un individuo. Los teóricos de la especialidad afirma que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje tienen lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento.

El significado práctico de la teoría de lo aprendizaje para los mercadólogos es que puede incrementar la demanda de un producto asociándolo con impulsos poderosos, utilizando claves motivado rea y proporcionando el reforzamiento adecuado.

Otro ejemplo claro son las compras tradicionalistas que realizamos, cuántas veces nos ha pasado que si en casa de nuestros padres utilizaban un determinado jabón para lavar trastes, aún cuando ya formemos otro hogar, seguimos comprando el mismo jabón para trastes.

4.8.4. CREENCIAS Y ACTITUDES

La experiencia y el aprendizaje ayudan al hombre a adquirir sus actitudes y creencias. Unas y otras influyen a su vez en le comportamiento de compra.

La creencia es un pensamiento descriptivo relacionado con alguna cosa.

Los fabricantes tienen especial interés en las creencias del público relativa a determinados productos y servicios, pues son las que forman la imagen de la

marca y del producto. Además no se nos olvide que la gente se deja guiar por las creencias. Si algunas de las creencias están equivocadas e inhiben la compra, el fabricante seguramente querrá lanzar un campaña para corregirlas.

Tenemos actitudes respecto a todo: religión, político, ropa, música, víveres. Una actitud la constituyen las evaluaciones cognoscitivas duraderas, de tipo positivo o negativo, los sentimientos y las tendencias a la acción respecto a un objeto, idea o persona.⁵⁴

Las actitudes crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, a acercarse a ellas o rehuir.

Las actitudes hacen que observemos una conducta bastante congruente frente a objetos similares. El hombre no tiene que interpretar todo de nuevo ni reaccionar ante una situación como si fuera la primera vez. Las actitudes ahorran mucha energía y actividad psíquica. Por tal razón, son muy difíciles de cambiar y demás forman un patrón coherente, de modo que si queremos modificar una, habrá que hacer ajustes en muchas otras y ello no es tarea fácil.

Así pues, conviene que una compañía haga que sus productos encajen en actitudes ya existentes, en vez de intentar cambiarlas. Desde luego se dará excepciones en que el gran costo que supone esa tentativa se compensa con los resultados.

Mediante la acción y el aprendizaje se adquieren creencias y actitudes, esto, a su vez, influyen en el comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo a cerca de algo.

Estas creencias podrían estar basadas en conocimientos u opiniones verdaderas o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional.

⁵⁴ Multer Pueppke, Mark, Ob. Cit. p.18

Al mercadólogo le interesan las creencias sobre bienes y servicios específicos que dan lugar a la imagen del producto y la marca en la mente del consumidor y las personas tienen a actuar de acuerdo a sus creencias.

Las personas adoptan una postura respecto de religión, política, prendas de vestir, música, alimentos, y casi cualquier cosa. Su actitud es relativamente coherente en cuanto a sus evaluaciones, sentimientos y tendencias en relación con un objeto o idea, y sitúan a la persona en un estado mental que hace que le guste o no una cosa, que se acerca a ella o la rechace.

Las actitudes son difíciles de cambiar porque van de acuerdo con el patrón de la persona, y modificar implicaría ajuste en muchas otras; por lo tanto, en general las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las *propuestas del momento, más de tratar de cambiar éstas.*

Podemos ahora darnos cuenta de que son muchas las características y fuerzas individuales que influyen en el comportamiento del consumidor.

Muchos de éstos no pueden verse influidos por el mercadólogo, y no obstante, son útiles para identificar a los compradores interesados y diseñar productos y anuncios que satisfagan más adecuadamente sus necesidades.

Ya podemos conocer y evaluar la multitud de fuerzas que actúan sobre el comportamiento del comprador. Su elección resulta de una compleja interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Muchos de ellos son ajenos a la intervención del mercadólogo o de las empresas, pero sirven para identificar a compradores que están más interesados en el producto. Otros factores son susceptibles al influjo de las empresas e indican la manera de desarrollar el producto, precio, plaza y promoción para suscitar una fuerte reacción por parte del consumidor.⁵⁵

⁵⁵ Multer Pucppke, Mark, Ob. Cit., p.23

4.8. ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

La mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta deseada en el mercado meta.⁵⁶

Cuando una organización se dedica a conquistar nuevos clientes, frecuentemente pasa por alto a los actuales; da por hecho que seguirán comprándole o participando, y olvida el valor que tienen para la empresa su *contribución a las utilidades, suponen que están satisfechos y no se preocupa por mantenerlos*, cuando se alejan los clientes se llega hasta justificar. Recordemos que la esencia de la mercadotecnia es mantener la satisfacción del cliente en sus necesidades y deseos, vamos a ver las estrategias en la mezcla de la mercadotecnia.⁵⁷

La actividad de la mercadotecnia incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa (plaza). La mezcla de la mercadotecnia es encargada por así decirlo del asesoramiento en las ventas del producto, además es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.⁵⁸

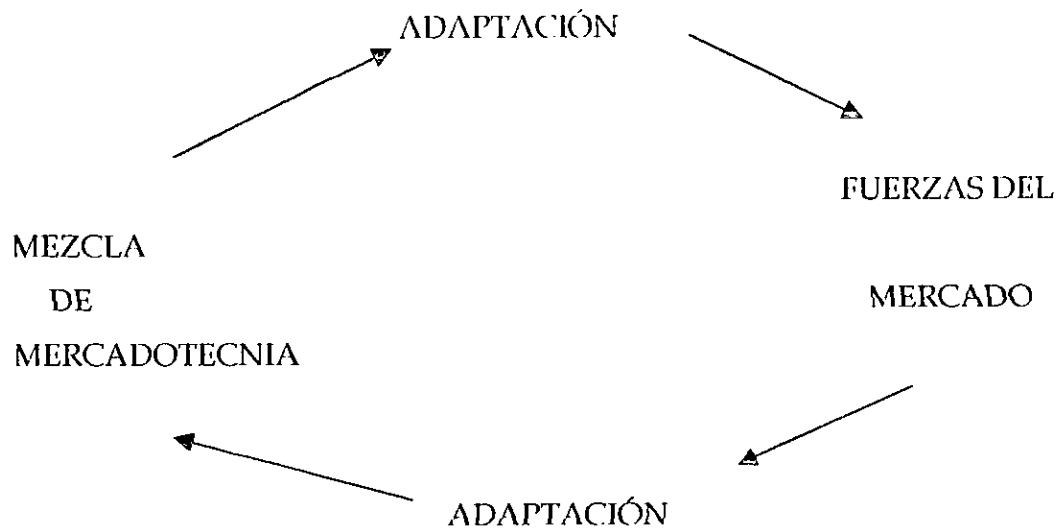
La mercadotecnia, puede ser de servicios, no lucrativa y de productos, pero toda ella sufre un proceso de adaptación, como se presenta a continuación.⁵⁹

⁵⁶ Cobra Marcos. Zwarg Flavio A., *Marketing de Servicios, conceptos y Estrategias*, ed 3era . Ed. Mc. Graw Hill. Colombia 1994, p. 114

⁵⁷ Harper W. Boyd, Ralph Westfall, Ob. Cit. p. 357

⁵⁸ Burnett John, *Promoción, conceptos y estrategias*, Ed. Mc Grall Hill, Colombia 1997, p. 109

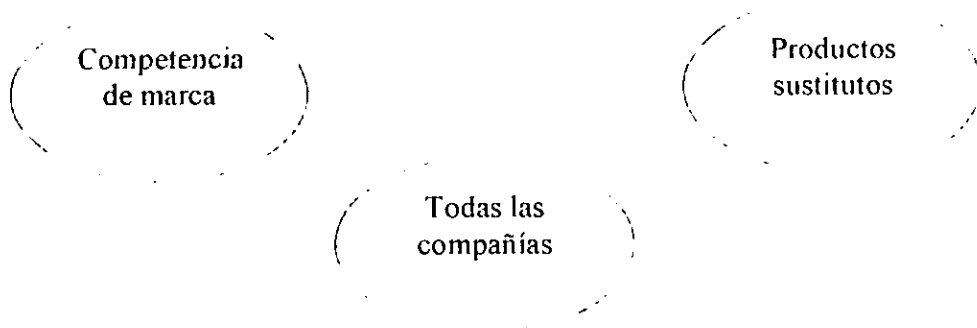
⁵⁹ Ibarra Castañedo Gabriela. Ob. Cit., p. 55



4.9.1. PRODUCTO

Abarca la línea, la marca, abarca los productos por la marca, el envase que da funcionalidad, modificaciones al producto y el empaque y sus atractivos.

Sostiene que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan la mayor calidad, rendimiento y características, y por esto la organización debería dedicar su energía a introducir mejoramientos constantes en sus productos.



El producto está relacionado con los estudios de segmentación, es el punto de vista del consumidor que tienen prioridad en la toma de decisiones en esta área. En el desarrollo de estrategias, una empresa tiene prioridad en la toma de decisiones en esta área. En el desarrollo de estrategias, una empresa tiene que analizar primero todos los productos y servicios que ofrece, incluyendo productos/marcas individuales, líneas de productos y la mezcla de productos.⁶⁰

El producto está relacionado con los estudios de segmentación, pero también con la planeación del futuro, es decir se debe de hacer un estudio de las tasas de población y prever las posibles necesidades que en un plazo van a tener.

El producto es la suma de beneficios o satisfactores físicos o psicológicos que se le ofrecen al consumidor. Se toma en cuenta el precio, la accesibilidad, la facilidad de uso, y los servicios complementarios.

4.9.2. PRECIO

El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.⁶¹

El precio de un producto también se suele fijar de acuerdo a los siguientes criterios.

- a) Por área geográfica, precios variables
- b) Descremado

⁶⁰ Corey céspedes Rangan. *Cómo entrar en el Mercado*, Ed. Mc Graw Hill, México 1992, p. 428

⁶¹ Burnett John, Ob. Cit pp 41-13

c) Precios en línea

a) *Discriminación de precios*

Si en algún momento en el pasado el precio se tenía en cuenta como un factor de importancia, para muchos mercados y muchos consumidores en la actualidad, este elemento tienen cada vez menos importancia, relativamente, en la decisión de compra. (Al menos que se trate de un producto dirigido a la clase social baja o desprotegida).

Lo que los nuevos consumidores juzgamos costoso o barato implica una multiplicidad de variables, entre las cuales el valor numérico es sólo un factor entre muchos otros.

Al establecer un precio, queremos tomar en cuenta los costos financieros de todo lo relacionado con el producto, pero también debemos considerar otros factores. Como son:⁶²

- La filosofía operacional de la empresa.
- La imagen que queremos ofrecer al público.
- El ambiente económico
- Las estrategias promocionales utilizadas
- Los canales de distribución utilizados.

Se pueden manejar cuatro políticas comunes en la determinación de precios:⁶³

1.- Vender a un precios igual que él de la competencia.

Se basa en venta de volúmenes altos, calidad menor (economía de escala)

2.- Vender a un precio igual que él de la competencia.

⁶² Multer Pueppke, Mark, Ob. Cit, p. 41

⁶³ Entrevista personal con el M.A. Antonio Barajas, Catedrático de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, UMSNH, Morelón, Gto. del 2000.; Seminario del *Comportamiento del Consumidor*

Compites a base de otros factores, puede ser el precio, la calidad, el servicio o bien un valor agregado.

3.- No competir a base de precios

El precio más alto es el valor de el producto.

4.- Quitar un producto del mercado por razones de precio.

Eliminar un producto del mercado.

4.9.3. PLAZA

Canales de distribución, se dividen en intensiva, selectiva y exclusiva. Distribución física, manipulación, control y almacenamiento que son niveles de servicio. A veces las empresas se olvidan garantizar que el producto esté a disposición de los eventuales consumidores y que sea de fácil accesibilidad. Muchas empresas consiguen sensibilizar el mercado para sus productos y los servicios que prestan, pero, en la etapa siguiente se olvidan del mercado y descuidan las demás etapas que deberían seguir en el proceso de la mercadotecnia.⁶⁴

Muchos expertos vendedores afirman que con gran propiedad que muchas empresas no lanzan productos, sino que los arrojan al mercado". Y después de haber sido "arrojados" en los anaqueles, estas empresas dan la espalda al mercado y se dedican a crear nuevos proyectos, pues creen que sus responsabilidades sólo llegan hasta allí. Así pues muchas "victorias" o "derrotas", ocurren en los anaqueles de la tienda.

⁶⁴ Multer Pueppke. Mark, Ob Cit p 43

4.9.4. PROMOCION

La promoción es la sección especial de la mercadotecnia que da identidad e imagen al producto. La imagen es el mejor seguro de vida que alguna empresa puede tener, pero aún hoy es muy común comprobar la gran confusión que las personas tienen entre estos dos conceptos.⁶⁵

En pocas palabras, identidad es lo que la empresa pretende ser; cómo puede la empresa ser percibida, entendida, respetada, admirada. La imagen es lo que las personas creen que la empresa es.

La promoción de ventas está estrechamente vinculada a la publicidad, y con otros elementos del marketing: los servicios de producción, empaquetado, precios y distribución. En cuanto a la distribución, existen dos técnicas especiales para *incentivar a los vendedores*: por un lado se les ofrecen ciertos incentivos materiales (un regalo, un viaje, dinero, etcétera); por otro lado se suelen organizar concursos entre vendedores para incentivar la competitividad entre ellos.

La promoción dirigida al consumidor abarca una gran variedad de medidas, incluyendo muestras de los bienes o servicios, cupones de descuento para incentivar que se prueben los productos, ofertas especiales, ofertas de regalo *por correo*, *devolución del dinero o cupones a través del correo*, paquetes especiales, concursos, etcétera. Durante las recesiones, cuando la competencia aumenta, se incrementan las ofertas de cupones, rebajas y reintegros.⁶⁶

La promoción de ventas, elemento esencial del marketing, se ha convertido en una gran industria. Durante los últimos años, los gastos en promoción de ventas han superado los gastos en publicidad y todo parece indicar que esta pauta de crecimiento va a continuar.

⁶⁵ Burnett John, Ob. Cit. p. 43

⁶⁶ Russell Thoma J., Lane Ronald W. Kleppner; *Publicidad*, ed. 12a. Ed. Prentice Hall, México 1994, p. 460

Los últimos avances realizados en el campo del marketing han llevado a muchas organizaciones a revisar sus métodos. Por ejemplo, durante los últimos años se ha generalizado la técnica de la franquicia: el minorista tiene el derecho a utilizar la marca comercial y de vender los productos de la empresa que le cede la franquicia en un área geográfica limitada, sin que ningún otro comerciante pueda hacerle la competencia en ésta.

Muchos consumidores consideran más interesante alquilar o rentar ciertos productos antes que comprarlos. Por ejemplo, el propietario de algunas oficinas puede considerar más interesante alquilar una pulidora de suelos que comprarla, aunque pueda utilizarla en contadas ocasiones y no tener que reservar un lugar en la oficina para guardarla cuando no se utiliza. Otro bien de consumo duradero que en ocasiones es más rentable alquilar que comprar son los automóviles. El alquiler de maquinaria industrial también es frecuente. Para algunas corporaciones resulta más beneficioso alquilar los ordenadores, el equipo de oficina y la maquinaria industrial, lo que les asegura el mantenimiento y la posibilidad de tener una nueva máquina en caso de avería y reponerla con otra más moderna sin incurrir en demasiados costos.

La utilización del crédito también ha tenido una gran influencia sobre las actividades desarrolladas por el marketing. Los consumidores que utilizan tarjetas de crédito pueden comprar sin tener que pagar en efectivo, lo que facilita las ventas. Las tiendas minoristas también fomentan el aumento de las ventas mediante promociones del tipo 'dos por uno' o descuentos en los precios de un artículo en la compra de otro.

Las empresas se enfrentan a una competencia cada vez más dura. Los métodos disponibles para diferenciar los productos dependen de la imaginación de los responsables de marketing. Entre estos métodos cabe destacar la innovación, la mejora, la campaña publicitaria, mayores servicios postventa, un cambio en los canales de distribución o una competencia efectiva en precios.

CAPITULO V

LA EMPRESA “*LOGUZA*”

CAPITULO V

LA EMPRESA "LOGUZA"

La empresa "*Loguza*" es una de las 154 empresas textiles registradas de la ciudad de Moroleón, Gto.¹ El suroeste del estado de Guanajuato está compuesto por Jerécuaro, Salvatierra, Yuriria, Uriangato y Moroleón, a estos dos últimos los envuelve un ambiente industrial-textil, pilar de la economía regional. En este capítulo hablaremos de una empresa centro de nuestro estudio: "*Loguza*".

Pero antes, presentaré una investigación que realicé de otras empresas moreleonesas, esto es con la finalidad de relacionar, ubicar y comprender su crecimiento de *Loguza* dentro de un conjunto de empresas textiles de Moroleón. Dicha investigación solo abarca el apartado 5.1.²

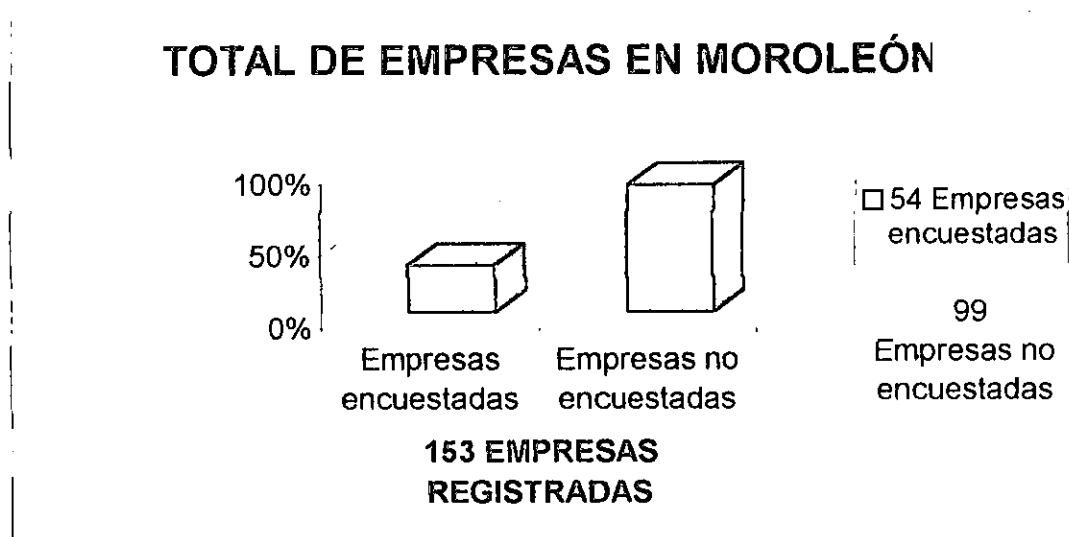
5.1. EMPRESAS MOROLEONESAS

Como ya hemos mencionado estos dos municipios forman una zona conurbana, cabe mencionar que Uriangato cuenta con más territorio que Moroleón, sin embargo el 84% de empresas pertenecen a Moroleón y sólo el 14% a Uriangato.

¹ COFOCE, Industria Textil en el Estado de Guanajuato, Moroleón, Gto. p. 8

² El resto trata específicamente de la empresa Loguza.

La investigación de este apartado fue realizada a través de cuestionarios y de entrevistas informales, se encuestó a un 32% del total de empresas, las no encuestadas forman el 68%.



5.1.1. ASPECTOS GENFRALES

Los resultados que a continuación se presentan son aspectos que nos ayudarán a tener una visión general de lo que son las empresas de Moroleón.

1.- FORMA EN QUE INICIO EL NEGOCIO

Familiar	89 %
Otros	2.6 %
Asociación	8 %

2.- AÑO DE CONSTITUCIÓN LEGAL.

90's	50 %
80's	34 %
70's	10.3 %
Resto	5.7 %

3.- TAMAÑO DE LAS EMPRESAS

Pequeñas	76 %
Micros	16 %
Medianas	8 %

4.- TURNOS TRABAJADOS EN TEMPORADA ALTA (AGO-ENE)

3 Turnos	42.1%
2 Turnos	42.1%
1 Turno	15.8%

5.- NÚMEROS DE TRABAJADORES EMPLEADOS PRO -TEMPORADA (ago ene)

Temporada Alta	840 trabajadores
Temporada Baja	1,114 trabajadores

6.- TURNO TRABAJADOR EN TEMPORADA BAJA (feb-jul)

1 Turno	59.6 %
2 Turnos	33.3 %
3 Turnos	7 %

7.- ESQUEMAS DE PRODUCCION

Producción propia	82 %
Maquila	16 %
Subcontrata	2 %

8.- INVENTARIO DE MAQUINARIA

Otras máquinas	62.5 %
Tejedoras rectilíneas	28 %
Tejedoras circulares	9.9 %

9.- USO DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCION INSTALADA

No Utilizada	73.5 %
Utilizada	26.5 %

10.- EMPRESAS QUE CUENTAS CON DISEÑADOR EN PLANTA

SI	50 %
NO	50 %

11.- EMPRESAS QUE COMPRAN LOS DISEÑOS

NO	73 %
SI	27 %

12.- EMPRESAS SON SISTEMAS DE CONTROL DE CALIDAD

Durante el proceso	55 %
No tienen	8 %
Al final del proceso	37 %

13.- MERCADO DE INTERES PARA EXPORTAR

Sudamérica	41 %
E.U.A.	38.4 %
Centroamérica	15.4 %
Europa	5.2 %

14.- EXPERIENCIA EXPORTADORA

No tienen	89 %
Si tienen	11 %

LA EMPRESA "LOGUZA"



"LOGUZA" UNA DE LAS 154 EMPRESAS MOROLEONESAS

5.2. ANTECEDENTES

El señor Miguel Angel Martínez y su esposa comenzaron la aventura empresarial en 1981, en ese entonces ellos solamente tenían la inquietud de mejorar su calidad de vida, para esto aspiraban lograr una estabilidad económica. Este joven matrimonio emigró a los Estados Unidos, tenían tan sólo 3 años de casados y 2 hijos pequeños. Ya en el Norte le entraron de lleno, con mucho entusiasmo al trabajo, pues crecía la ilusión de hacerse de un dinero.

Al cabo de 3 meses ellos regresaron a Moroleón, deseaban ver a sus respectivas familias durante su estancia de 90 días de vez en cuando añoraban volver a su ciudad natal y cuando por fin estuvieron de regreso, pudieron observar que a pesar de que había transcurrido muy poco tiempo; algunas familias comenzaban a instalar pequeños talleres de acuerdo a su presupuesto.

Al observar dicho fenómeno social que estaba comenzando en Moroleón, el joven matrimonio pensó, que tal vez ellos también podrían tener un taller algún día. Entonces ellos decidieron irse otro tiempcito a trabajar a los Estados Unidos, *así podrían aumentar su capital. El matrimonio trabajó otros tres meses: julio, agosto y septiembre del mismo año (1981).* Ya en octubre estaban de vuelta en Moroleón comprando dos máquinas overlocks; aún no sabían muy bien el posible uso que le darían, pero por lo pronto ya habían invertido su dinero en un bien inmueble.

Muy pronto, la señora y el señor Miguel Angel trabajaban en sus dos máquinas, una para cada uno en ese entonces no necesitaban de mucho, había muy poca competencia y Moroleón elaboraban productos de fabricación sencilla como: chales, cobijas para bebé, mamelucos y en muy poca cantidad suéteres, todos estos hechos principalmente de acrilán.

El espíritu empresarial de este matrimonio hizo que en tan solo 3 años (1984), se lograra tener un pequeño taller con 3 máquinas más, en total 5 y además ya contaban con recursos humanos, trabajaban de tres a cinco personas, sin contar al matrimonio. *La familia López poseía una casa-taller, pues dicha propiedad aparte de ser el hogar para esta familia, tenían un cuarto destinado a la fabricación.*

En 1987 acondicionaron el cuarto con instalaciones más cómodas, ya no podía seguir, ahora ya eran 15 personas las que laboraban este taller y la familia había crecido; 2 hijos más. Luego de ver fructificar el capital, remodelaron la *casa-taller*, la pequeña empresa iba creciendo a los trabajadores se les pagaba semanalmente y los productos lo vendían al primer cliente que se interesara por la prenda.

De 1990 a 1995 el matrimonio luchó constantemente por lograr una consolidación del taller, como empresa y en este lapso le pusieron nombre a su producto, de esta manera los identificaría como su marca. El matrimonio decidió que sería "Loguza" así unirían sus apellidos, el señor Miguel Angel López Martínez, la señora Araceli Guzmán Zamudio, pero también pensaron en otra opción, identificar a su empresa con el nombre de una de sus hijas "Yuelma ". En este mismo año la empresa se trasladó a un espacio exclusivo para la fabricación y la venta del producto, esto fue en el centro de la ciudad de Moroleón en la calle Reforma No. 65, este taller tenía el espacio suficiente para que los trabajadores pudieran realizar sus labores bien. Entonces la casa-taller pasó a ser solamente casa-habitación para los 6 integrantes de la familia.

En ese tiempo el producto principal que producía "Loguza" era los suéteres y las blusas para dama. Fue así como la pequeña empresa iba dando poco a poco mejores resultados, nunca cambio de giro productivo, luego de 11 años, en 1998 gracias al trabajo constante y el empeño, el taller creció a un 40%, pues ya trabajaban de 60 a 70 personas. Actualmente los productos principales que produce el son blusas y suéteres juveniles para dama, en menor cantidad par hombre; en la elaboración de estos productos se cuida el diseño de la prenda de acuerdo a la moda actual.

"Loguza" ha tenido 4 grandes saltos en su desarrollo empresarial, pero el empresario Miguel Angel Martínez asegura que es en el momento actual el más decisivo y más importante. Hoy en día se enfrenta ante un grupo más numeroso de competidores y además se prepara para la fase de exportación. A continuación se presenta un cuadro con los datos más importantes de las 4 fases que menciona el Sr. Miguel Angel.

DESARROLLO EMPRESARIAL

SALTOS	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES	PRODUCTOS ELABORADOS	MERCADO
1981-1985	8 personas	2 máquinas de coser	Suéteres, chambritas, mamelucos.	Mercado local y alrededores.
1985-1990	16 personas	Máquinas para hacer tejido de punto y overlocks.	Suéteres y blusas de tejido.	Local y regional.
1990-1995	30-35 personas	Se implementa tecnología, con a la producción de tejido de punto.	Blusas y suéter.	Regional, local, tianguis del noroeste.
1995-hasta hoy	70 personas	máquinas computarizadas	Suéters y blusas, mejorando el diseño.	Mercado nacional, local, regional e internacional.

5.2.1. UBICACIÓN ACTUAL

“Loguza” esta ubicada al noroeste de la ciudad en la Avenida Puebla No. 805, en este lugar encontramos la empresa y el principal centro de ventas de esta ciudad aunque también cuenta con lugares de distribución.

5.2.2. DESARROLLO MERCANTIL-COMERCIAL

“Loguza” comenzó abriendo mercados en Moreleón, esta empresa sólo vendía sus productos al municipio y sus alrededores. Poco a poco la ciudad fue consolidándose como una ciudad textil-industrial y comenzaron a llegar consumidores principalmente del norte del país, entonces *Loguza* poco a poco iba abarcando mercados.

En 1988, cuando comenzaron las Expo-Textiles en Moreleón, *Loguza* no dudo en ningún momento en participar en esta Expo que se llevaban a cabo en el salón Olimpia. Esta empresa se ha caracterizado por ser constante promocionar su producto y desde esa fecha ha participado en todas las Expo-Textiles locales, y ha llegado las Expos Nacionales e Internacionales (Estados Unidos).

De 1990 a 1995 *Loguza* sostuvo buenos vínculos comerciales con gran parte del país, sobre todo del norte como Monterrey, que consumía del 10 al 15% de la producción total de *Loguza*. Entre las ciudades donde se tenía mayor número de clientes eran: Sonora, Jalisco, Colima, Chihuahua, Cd. Juárez, Zapotlaneco Jalisco, Hidalgo y Puebla. También tenía clientes que compraban el producto en menor cantidad tal es el caso de Querétaro y el Distrito Federal, además de los clientes de nuestro Estado, Guanajuato.

Actualmente *“Loguza”* surte a tiendas departamentales, tal es el caso de Woolwork, Soriana, Copel, Comercial Mexicana, Chedrauli, Ahorara y algunas cadenas pequeñas del suroeste y norte del país. También está exportando a Estados Unidos y Canadá.

5.3. CARACTERÍSTICAS

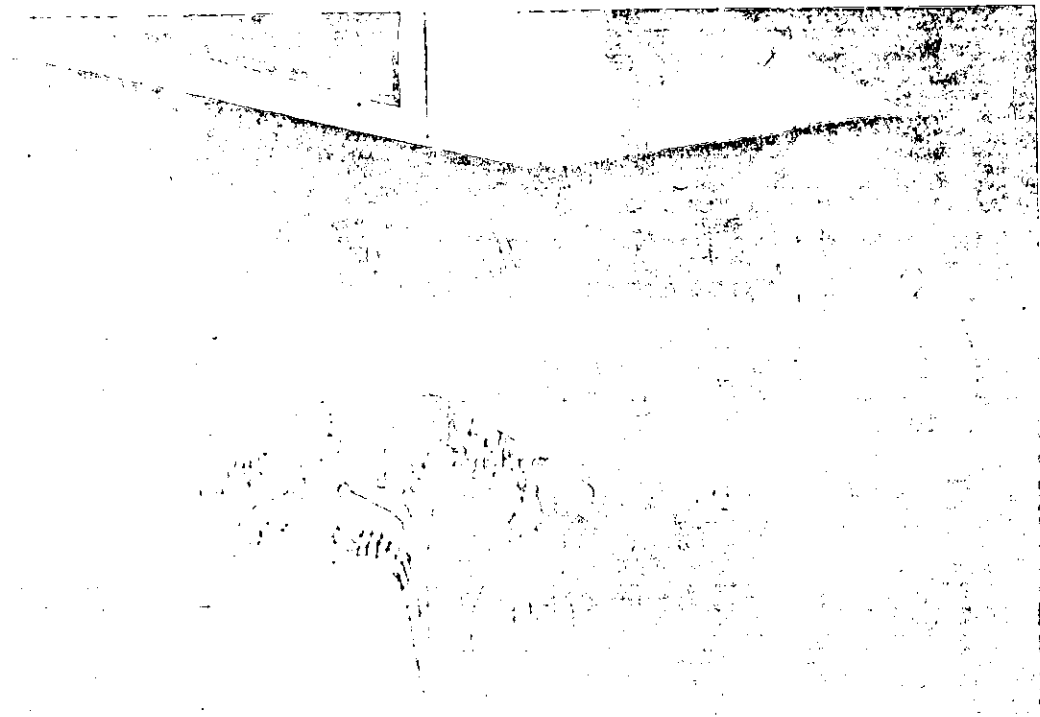
- a) "*Loguza*" es una empresa dinámica, la mayoría del personal es gente joven.
- b) Tiene expectativas a corto y mediano plazo.
- c) Busca la excelencia en la calidad por medio de la capacitación en su personal.
- d) Lucha por ser la empresa líder de Moroleón dentro de un lustro (2005).
- e) Se esfuerza por mantener integridad en los miembros de la empresa, creando un ambiente familiar-laboral.
- f) Es una empresa que desea conseguir un cambio de adentro hacia fuera, es decir primero trabaja internamente con los empleados y busca reflejarlo en ofrecerle un mejor producto y servicio al cliente.
- g) Lucha por presentar los primeros diseños de moda en Moroleón, traídos principalmente de Francia, Europa y de los Estados Unidos.
- h) Es una empresa pequeña con 70 trabajadores.
- i) La producción principal son los suéteres y las blusas de tejido de punto para dama y en menor cantidad para caballero.
- j) "*Loguza*" se esfuerza por que todos sus trabajadores transmitan un espíritu empresarial.
- k) Trabaja en la calidad en cuanto al diseño.

5.4. LA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD

"Loguza" es una empresa que ha logrado abarcar los mercados internacionales es una empresa dinámica que presenta lo mejor en la moda, gracias a las visitas constantes que hace el empresario a Europa y Estados Unidos con la finalidad de traer nuevos diseños y revistas que indican las tendencias de la moda.

Cuenta con 70 personas colaboradoras y 6 que están en lo administrativo.

Tiene infraestructura del 2000 con tecnología alemana y estadounidense, que tienen una capacidad de producir de 700 a 900 prendas diariamente, dependiendo del modelo, en la temporada alta (octubre- enero de cada año) se producen de 700 a 900 prendas diarias y en la temporada baja de 350 a 400 prendas.



SUÉTERES Y BLUSAS DE "LOGUZA"

5.4.1. VISION

Desarrollar una empresa constante en búsqueda de calidad en el diseño, ofreciendo una mayor satisfacción al cliente durante y después de la compra.

5.4.2. MISION

Consolidar a "*Loguza*" en los mercados nacionales como empresa líder y en los internacionales como una empresa innovadora al ofrecer un producto textil con calidad en el diseño.

5.4.3. METAS

- Generar un buen ambiente de trabajo.
- Utilizar materia prima de calidad.
- Bajar los costos de producción.
- Consolidar un espíritu emprendedor y empresarial en cada uno de los miembros.
- *Elaborar las prendas siempre, de acuerdo a la demanda del cliente.*
- Delegación de específica de tareas en todo el organigrama.
- Producción semanal de 2500 prendas semanales como mínimo.
- Aumentar las ventas del producto en la clase media alta y media media.
- Desarrollar una cultura de planeación.

5.4.4. OBJETIVOS

- Desarrollarse como empresa líder de Moroleón.
- Expandir nuestros mercados nacionales.
- Cubrir las expectativas del mercado meta en cuanto al precio.
- Satisfacer a nuestro cliente adelantándonos a lo que necesita y desea.
- Ofrecer calidad en el diseño líder, así como variedad.
- Elevar los beneficios económicos.
- Abrir mercados extranjeros.

5.4.5. VALORES

- Elevar la autoestima en los trabajadores de la empresa.
- *Respeto al ser humano y a la naturaleza (ser cuidadoso con los desechos que genera la empresa).*
- Compromiso en el trabajo.
- *Crear la confianza en lograr ser mejores (seguridad en sí mismos).*
- Flexibilidad y saber escuchar.
- Trabajo en equipos.
- Elaboración de planes.
- Responsabilidad y puntualidad.

5.4.6. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Dentro de las estrategias de comercialización *Loguza*, participa en las Expo-Textiles, desde 1991 hasta la fecha, esta empresa se ha caracterizado por colaborar arduamente en la promoción de la ropa que se produce en el municipio.

Loguza ha participado en 9 Expos Nacionales, principalmente en Guadalajara, México, Monterrey.

En el mes de agosto de 2000 participó por primera vez en la Expo- Textil internacional en Las Vegas, Estados Unidos.

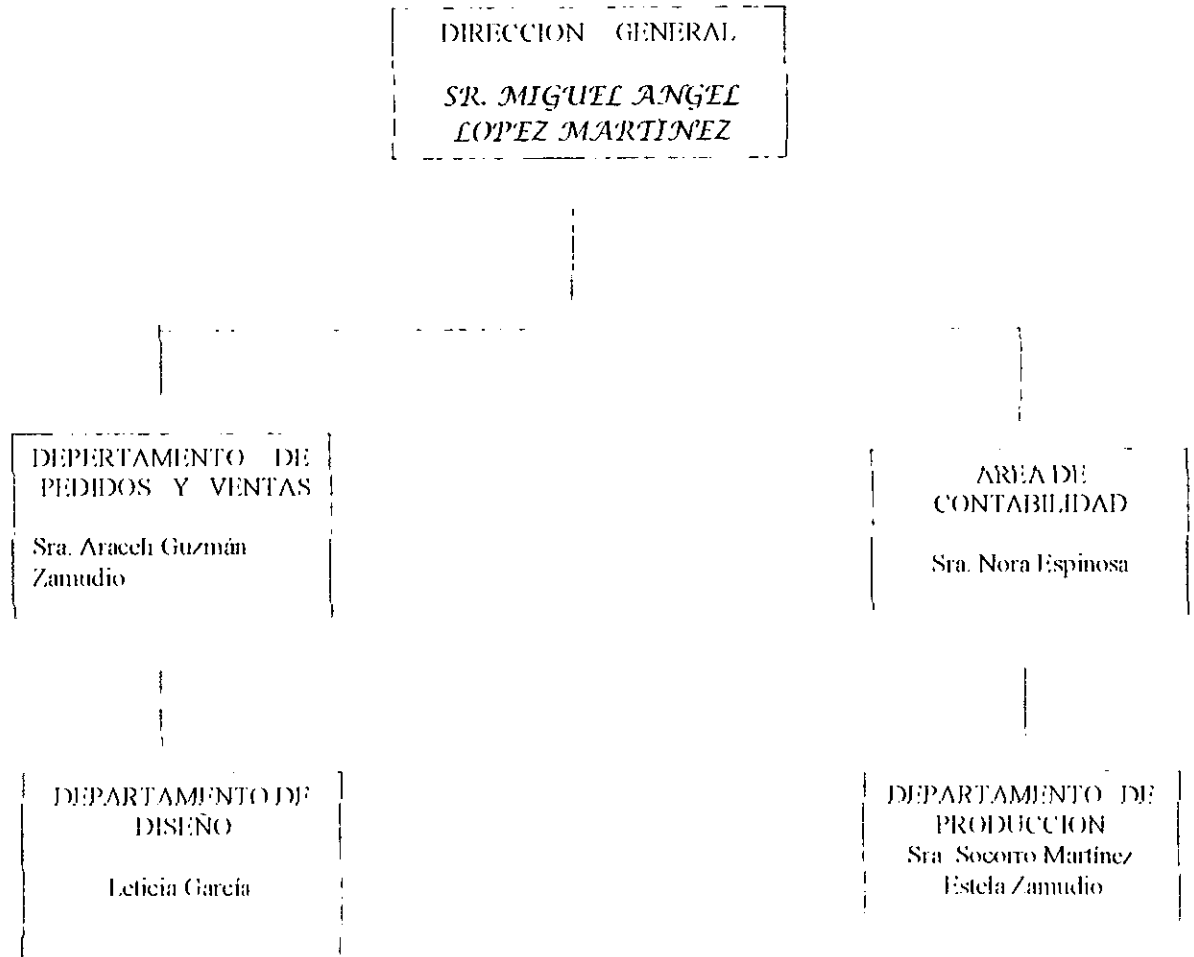
Ofrecer prendas con diseños modernos y acordes a las estaciones del año.

Elaborar prendas con similitud, a las de las colecciones más reconocidas de Italia y de Estados Unidos.

5.4.7. ORGANIGRAMA

La cabeza de la empresa recae, como desde sus inicios en el señor Miguel Angel López Martínez y su esposa Araceli Guzmán Zamudio. El organigrama que se presenta a continuación es el más actual. Los cambios anteriores que ha sufrido ha sido por la rotación de personal.

ORGANIGRAMA



5.4.7. LA CULTURA LABORAL

Hacer de esta empresa la frase "Saber Hacer- Saber Servir" con participación de todos los trabajadores.

Comprensión del entorno nacional e internacional en lo económico, en lo político y en lo social.

Impulso y reconocimiento a la creatividad de los colaboradores.

Obtener un compromiso en el trabajo de calidad.

Fomentar el buen desempeño del trabajo por medio de la entrega de reconocimientos.

5.5. LA PRODUCCION EL DIA DE HOY

“Loguza” cuenta con tecnología actual, la mayoría de la maquinaria proviene de Alemania y Estados Unidos. Estas máquinas tienen capacidad de producir más de 1000 prendas diarias. Tienen 4 años en la empresa y requieren solo de 2 o 3 personas para su funcionamiento.

Cuenta también con máquinas especializadas como planchas automáticas, remalladora, máquina de coser, overlock, bordadora computarizada y computadoras para la programación de diseño.

En la temporada otoño- invierno se producen de 800 a 1000 prendas diarias, y en la temporada baja de 400 a 600 prendas.

En temporada baja, que las ventas se reducen de un 70% a un 30%.

5.5.1. LA PRODUCCION HACE 5 AÑOS

Hacen 5 años la producción seguía el siguiente proceso que se verá a continuación.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

AREA DE DISEÑO

(aquí se probaba la muestra específica del material y se seleccionaba la mejor)

ALMACEN DE MATERIA PRIMA

AREA DE TEJIDO

DEPARTAMENTO DE CORTE

AREA DE
TRABAJO

CONSEJO DE
GOBIERNO
COMITÉ
TÉCNICO
COMITÉ
DE
GESTIÓN
COMITÉ
DE
SEGUIMIENTO
COMITÉ
DE
EVALUACIÓN
COMITÉ
DE
MONITORIA

REVISADO

COMITÉ DE
SEGUIMIENTO DE
PROYECTO

COMITÉ DE
SEGUIMIENTO

COMITÉ DE
SEGUIMIENTO DE
PROYECTO

COMITÉ DE
SEGUIMIENTO DE
PROYECTO

5.6. RECURSOS HUMANOS

Actualmente la empresa cuenta con 70 trabajadores, considerándose como una pequeña empresa, el director general es el señor Miguel Angel Martínez y su esposa Araceli quien apoya todo el trabajo realizado por él.

"Loguza", no se tiene un departamento de recursos humanos, el señor Miguel Angel se encarga de ello, si los trabajadores tienen algún problema generalmente se dirigen con él, así como presentarles sus inquietudes.

El señor Miguel Angel tiene contemplado reunir más seguido a sus trabajadores para presentarles conferencias que les ayude tanto en su vida personal como laboral. Cuando se tiene oportunidad se hacen pláticas entre los *trabajadores y él, sobre temas de interés general como la política y la familia y se tienen planes a corto plazo de invitar a sus trabajadores a pláticas impartidas por sacerdotes y psicólogos.*

5.6.1. CAPACITACION DEL PERSONAL

La persona que ha recibido más cursos y capacitación es el empresario Miguel Angel, él ha salido en ocasiones al extranjero para recibir cursos, tal fue como el que recibió en Jumberca, Barcelona, sobre Máquinas Circulares en la Escuela de Perfeccionamiento Tecnológico, en el año de 1991.

Del 15 al 18 de junio de 1999, el Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica A.C. Compite, dió un curso de Motivación Personal y del trabajo en sesiones de 10 horas diarias durante 3 días, en ese tiempo la producción.

5.7. INFRAESTRUCTURA

“Loguza” está ubicada en una superficie de 380 m², al noroeste de la ciudad, sobre la avenida Puebla No. 1. Cuenta con el frente tiene una tienda principal con instalaciones para oficinas, por la parte de atrás se localiza todo el departamento de fabricación.

El departamento de fabricación consta de una bodega y una recepción de hilo, el área de tejido y el área de costura. También cuenta con un área de cafetería y comedor, y un espacio para estacionar las motos y bicicletas.

Las instalaciones tienen un almacén para refacciones, otra área para los desperdicios, la caldera y compresor, tiene dos bodegas la 1 y la 2, la mercería y la vigilancia. Toda las instalaciones están pintadas de gris, blanco y azul.

5.8. FORTALEZAS

- Experiencia en el manejo de la empresa.
- Buen trato y compromiso con los proveedores.
- Responsabilidad y creación de equipos de los trabajadores en el cumplimiento de sus labores.
- Vanguardia en la moda.
- Buena Infraestructura de acuerdo a las necesidades de una pequeña empresa.

5.8.1. DEBILIDADES

- Falta de retroalimentación con el cliente.
- *Mal posicionamiento en la mente de los consumidores debido a que los clientes reconocen el producto con una doble marca Loguza y Yuelma.*
- Falta de motivación con el personal.
- *Rotación constante de personal y trabajadores no leales.*
- Poco conocimiento en la aplicación de la mercadotecnia.
- Falta de promoción
- Falta publicidad.
- Falta de prestaciones a sus trabajadores.

5.8.2. AMENAZAS

- Saturación del mercado.
- *Créditos que se dan, principalmente a tiendas departamentales.*
- La situación económica del país.
- El Tratado del Libre Comercio.
- Invasión de productos textiles orientales en muy bajo costo (chamaras, calcetines).
- Mayor competencia en las Expos Textiles.
- Pérdida de los mercados informales (en tianguis) del noroeste y suroeste del país.
- Altos impuestos por parte de la SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito Público).
- Piratería de marcas.

5.9. OPORTUNIDADES

- * Proyección de una buena imagen del producto.
- * Ofrecer una buena gama en cuanto a diseños.
- * Temporalidad con las prendas que se fabrican.
- * Conservar los clientes mayoristas.
- * Extender el producto a nivel internacional.
- *Crear nuevos nichos dentro del mercado meta de compradores.*

5.9.1. OPORTUNIDADES A NIVEL NACIONAL

Contar con clientes leales, donde se siga fortaleciendo los lazos amistosos a través de comercialización de productos textiles.

Tener a un agente de ventas a nivel nacional.

Participación en las Expos-Textiles, en puntos estratégicos como Monterrey y Guadalajara.

Recuperar las ventas en los tianguis del noroeste del país.

5.9.2. OPORTUNIDADES EN EL EXTRANJERO

La oportunidad de extender su mercado en los Estados Unidos y Canadá participó en agosto del 2000 en las Expo de Las Vegas y actualmente está exportando su producto.

5.10. RETOS

Ante las expectativas actuales del consumidor y la evaluación del entorno se han identificado los siguientes retos, los cuales afectarán positivamente la calidad y magnitud de los servicios textiles que Loguza puede ofrecer y estas son las siguientes propuestas en cuanto a retos:

- El fomento a la cultura ecológica.
- La generación de empleo.
- Creación de una cultura de productividad.
- Entrar en el mercado internacional.
- Productividad en un menor costo.
- Cobertura mayor del mercado nacional.
- La modernización tecnológica de las plantas productoras, mejorando su competitividad.

5.10.1. LOGROS Y RECONOCIMIENTOS

Los principalmente reconocimientos los ha obtenido por su principalmente en las Expos, pero también ha recibido premio por ser una de las empresas que presenta más calidad en sus productos. Ha recibido reconocimientos del Grupo Textil Guanajuato. (GTG).

Los logros se basan principalmente en poder exportar su producto y surtir tiendas departamentales de la República Mexicana.

5.11. PROMOCION

Recordemos que la promoción comprende la publicidad, las ventas, la plaza y el precio. (Las 4p's)

Para promocionar su producto "*Loguza*" en lo que más trabaja es en la publicidad y la plaza, ya que busca nuevos mercados, en cuanto a su publicidad solo ha hecho carteles que se exhiben a la entrada de la ciudad. En cuanto al precio, solamente hace promociones cuando inicia una nueva temporada y comienza la producción y ventas de otras prendas con diseños de acuerdo a la estación aproximada.

Cabe mencionar que esta empresa tiene un problema de reconocimiento con la marca ya que algunos lo conocen el producto como de *Loguza* y otros como *YUELMA*. La razón de esta confusión es que el nombre del producto es *YUELMA* y el de la empresa es *Loguza*.

La empresa no tiene campaña de publicidad, ni un slogan, falta una imagen corporativa de la empresa.

En este capítulo se trata de organizar datos para crear su imagen corporativa y su identidad en el mercado textil.

5.12. EL DISEÑO DE LOGUZA

Loguza, pretende encontrar la calidad en cuanto al diseño de sus prendas. Las estrategias que sigue para estar a la vanguardia con la moda, son las siguientes: el señor Miguel Angel asiste a seminarios y pasarelas que se llevan a cabo en *Estados Unidos* y hasta en *Europa*, regularmente asiste 2 veces por año y de esta manera está al tanto de la vanguardia con la moda, también tiene asesorías de diseñadores externos.

Loguza tiene suscripción con algunas compañías de diseño en moda a nivel internacional, mencionaremos algunas de las revistas en diseño que más utiliza en su producción.

Collezion Donnna, Subeexcess, Summer Issue No. 74 Zanfi Editori, Pret A Porter

TRends Italian, Filati Collezioni, Editori Zanfi, Autum 2000/2001

Maille Maille, Perfect Designus for Ladies Knitwear, Prepared by Fuki Uekusa

*Naiga PUBLISHING Co. LTD, The New Look, No. 15, AW/2000/2001, Natur Ambience
Y2k Revolution All on One.*

-

* Los datos que se citan en este capítulo son resultado de la observación con fuente a esta empresa y de 3 entrevistas que se tuvieron con el empresario Manuel Ángel Martínez. Se organizó toda la información y se redactó para presentarlos de esta manera.

CAPITULO VI

RESULTADOS

CAPITULO VI

El sector industrial en el ramo textil crece en el municipio de Moroleón y es reconocido como tal a nivel nacional. Un 40% de las empresas locales ha distribuido sus prendas de vestir en almacenes y cadenas de ropa importantes de la *República Mexicana*.

A nivel nacional ocupa el 1er. lugar en la producción de suéteres y el 1er. lugar en el consumo de fibras sintéticas y naturales.

Actualmente se destina el 20% de su producción total a la exportación, un 61% de dicho porcentaje se envía a Estados Unidos, el 18.5% a Sudamérica, el 15.5% a Europa.

A principios, pero sobretudo a mediados se desarrolló la creación de empresas textiles, convirtiéndose en una de las principales fuentes de empleo para la familia, aunado a ello, se desarrolló la competencia de la creación de productos similares de tal manera que ahora solo vende quien aplica y tiene estrategias eficientes para posicionarse en un mercado textil altamente competitivo.

En este capítulo detectaremos el mercado meta de la empresa *Loguza*; con los resultados de esta investigación se pretende aplicar diversas estrategias de comercialización, que sirvan no solo al crecimiento, sino al desarrollo empresarial de la misma y por último se hablará de algunos problemas laborales de *Loguza*.

El hecho de saber el ¿por qué? Se elabora un producto y ¿para quién va dirigido? Es un factor de vital importancia para el empresario como para los trabajadores, pensar de antemano quien lo va usar y utilizar, pensando ¿en quién elaboro mi producto?

6.1. APLICACION DE LAS HERRAMIENTAS EN INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Las herramientas principales que utilizaron para conocer el mercado meta de la empresa *Loguza*, fueron 50 cuestionarios que se aplicaron a los consumidores, un 40% originarios de Moreleón y el restante 60% consumidores *de diferentes partes de la República*, también se tomó en cuenta 20 entrevistas informales a consumidores locales y foráneos, al menudeo y al mayoreo, cabe mencionar que las entrevistas dieron pie a detectar y conocer un poco más de este municipio textil.

A continuación se presentará el cuestionario que se aplicó en la época de primavera-verano (abril) de 2001.

UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE

Moroleón, Gto., abril de 2001

"LOGUZA"

Empresa Textil.

Puebla No. 805

Zona Centro

Moroleón, Gto.

Tél. 01-445

7 - 30 - 15

Interesados en ofrecerle un mejor producto y un buen servicio. Le pedimos que nos haga el favor de contestarnos el siguiente cuestionario. Numere del 1 al 8 en orden descendente, según su preferencia.

1.- ¿Qué es lo que más le agrada de una blusa o suéter?

El diseño

La durabilidad

Los colores

El precio

La textura

La vanguardia en la moda

El acabado

La calidad del material

2.- ¿Quiénes cree usted que son las principales consumidoras de dichos suéteres o blusas de "Loguza"?

Las adolescentes de 13 a 16 años

Las jóvenes de 16 a 19 años

Las jóvenes de 19 a 23 años

Las jóvenes adultas de 23 a 30 años

Las adultas de 30 a 40 años

3.- ¿Qué clase social cree usted que compra estas prendas?

La clase media baja

La clase media media

la clase media alta

4.- ¿A quién cree que le interese más nuestros suéteres y blusas?

Personas trabajadoras o empleadas

Profesionistas y/o trabajadoras de oficina

Estudiantes adolescentes y jóvenes

Amas de casa

5.- ¿Qué cree usted que sea lo más atractivo de una blusa o suéter?

<i>El diseño</i>	<i>La calidad del material</i>
Los colores	La vanguardia en la moda
La textura	El precio
<i>El acabado</i>	<i>La durabilidad</i>
La marca	Un buen aparador

6.- Si pudiera hacerle un cambio tangible a la prenda ¿en qué se lo haría?

<i>En el diseño</i>	<i>La durabilidad</i>
Los colores	El precio
La textura	La vanguardia en la moda
<i>La calidad en cuanto al acabado</i>	<i>La calidad del material</i>

7.- ¿Con qué problema se enfrenta para reconocer una blusa o suéter de *Loguza*?

Que tiene dos marcas.

Productos casi similares, hechos también en Moroleón

Productos de colores muy parecidos, pero de otras marcas.

8.- ¿Cómo le gustaría que le promocionaran el producto?

Por radio

Por T.V.

Por anuncios

Por volantes

9.- El trato que le ofrece nuestro personal de ventas lo considera:

Bueno

Regular

Malo

Agradecemos mucho su opinión.

Atte.

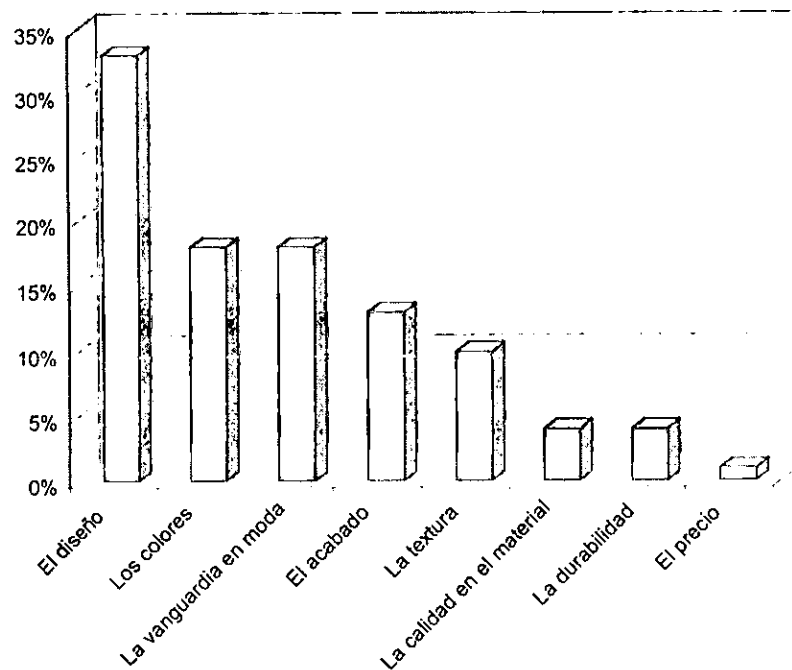
Ana Luz Zamudio Tinoco.

6.2. TABULACION DE RESULTADOS

Los resultados que aquí se presentan son las respuestas de los 50 cuestionarios que se aplicaron en Moroleón, Gto., cabe mencionar que también se tomó en cuenta los resultados de entrevistas informales.

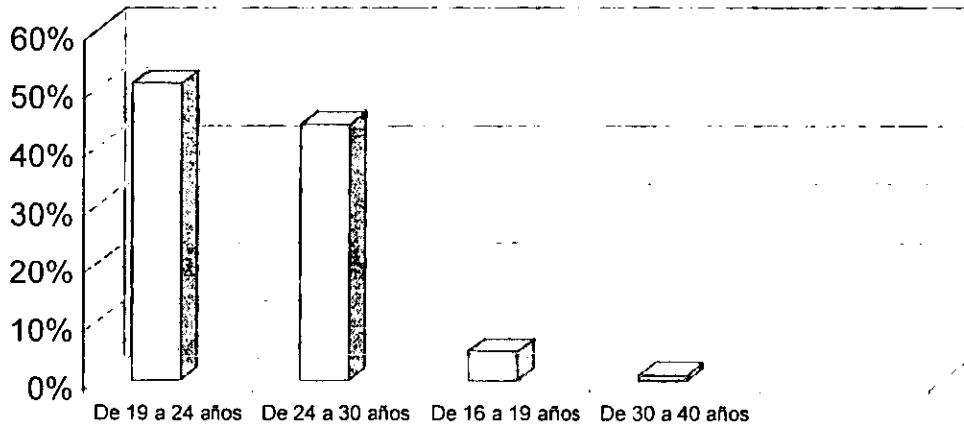
1.-

¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE AGRADA DE UNA BLUSA O SUÉTER?



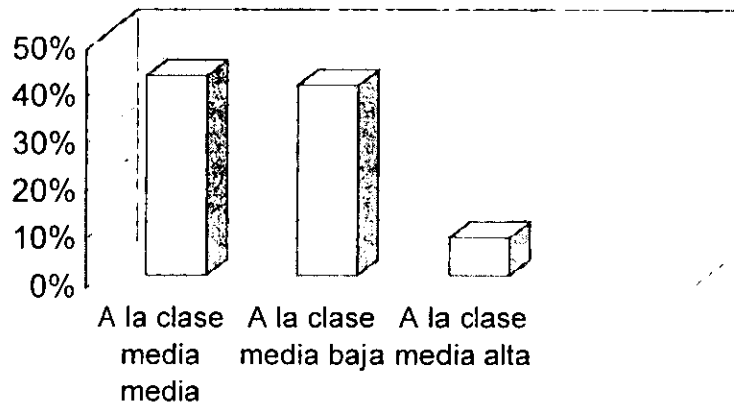
2.-

¿QUIÉNES CREE QUE SON LOS PRINCIPALES CONSUMIDORES DE "LOGUZA"?



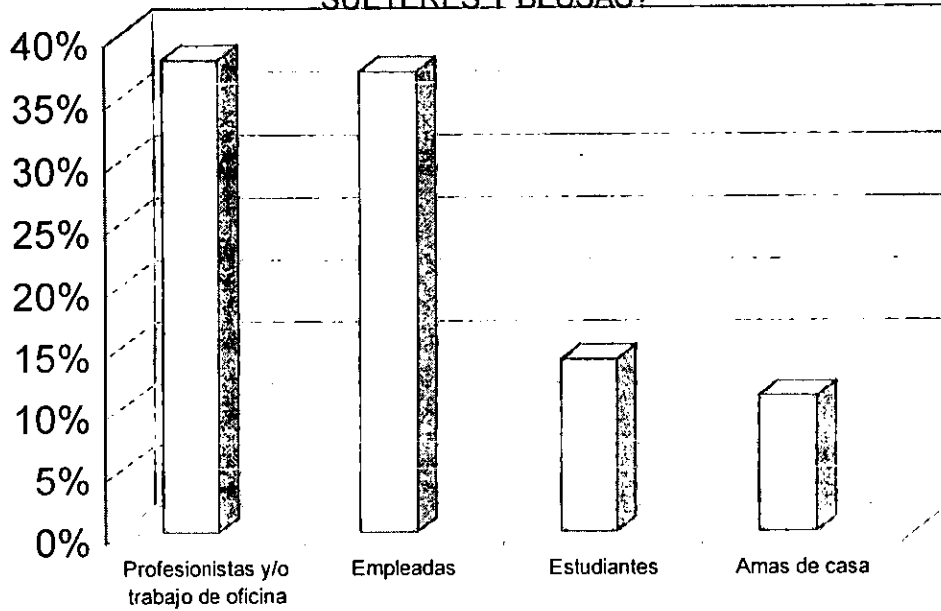
3.-

¿A QUÉ CLASE SOCIAL, CREE USTED QUE LE INTERESA NUESTRO PRODUCTO?



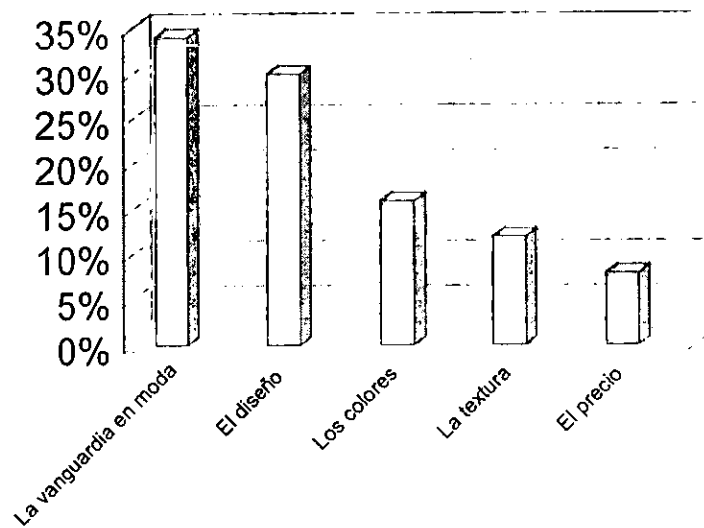
4.-

¿A QUIEN CREE QUE LE INTERESE MÁS NUESTROS SUÉTERES Y BLUSAS?



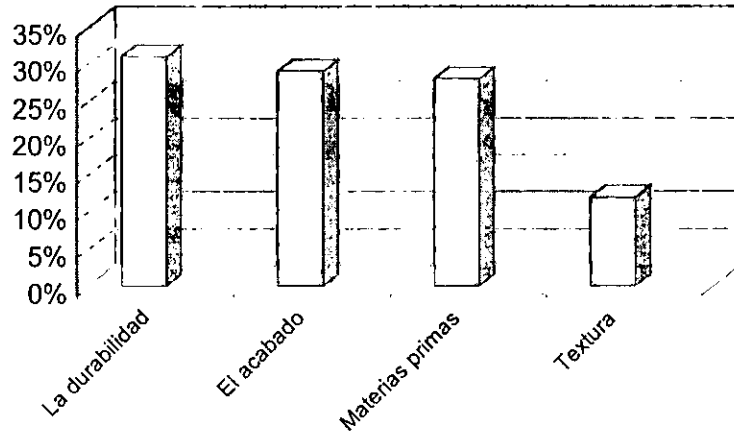
5.-

¿QUÉ CREE USTED QUE SEA LO MÁS ATRACTIVO DE UNA PRENDA?



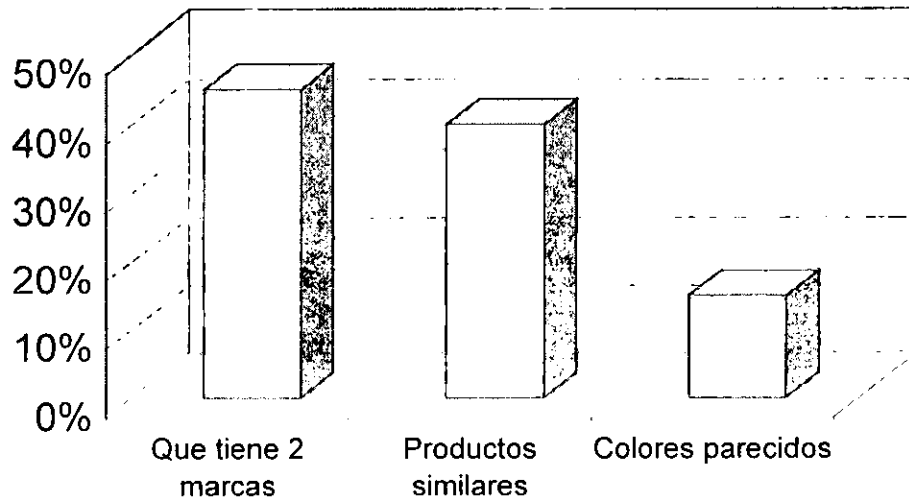
6.-

SI PUDIERA HACERLE UN CAMBIO TANGIBLE A LA PRENDA
¿EN QUÉ SE LO HARÍA?



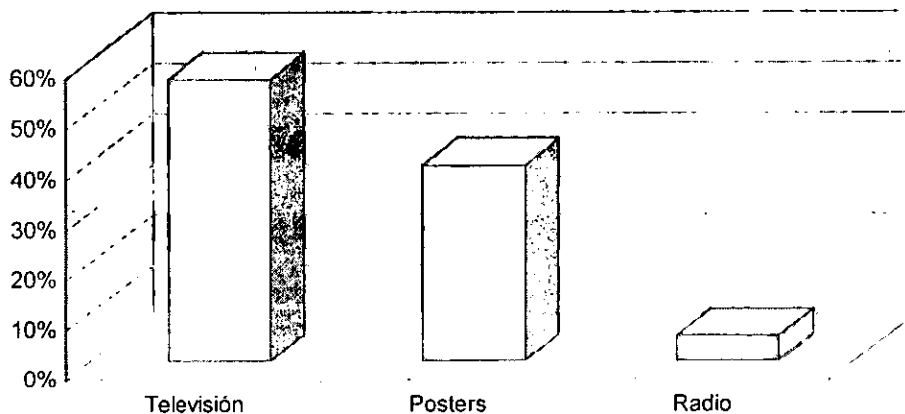
7.-

¿CON QUÉ PROBLEMA SE ENFRENTA, PARA
RECONOCER EL PRODUCTO?



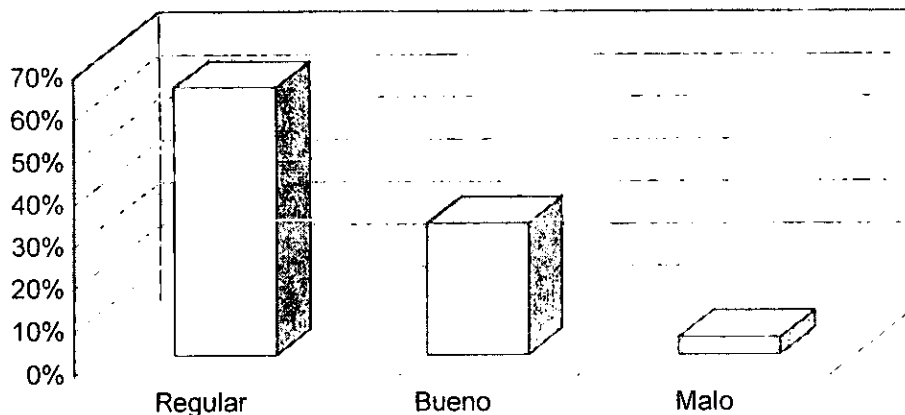
8.-

¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA QUE LE OFRECIERAN LA PRENDA?



9.-

¿CÓMO CONSIDERA EL TRATO QUE LE OFRECE EL PERSONAL DE VENTAS?



NOTA: Se tomó como base los siguientes datos para hacer la clasificación de las personas que pertenecen a la clase social correspondiente.

Ingreso Familiar que incluye todos los que aportan en la familia.

Clase alta : con ingresos de 15 mil pesos para arriba.

Clase media: de 6 mil pesos a 15 mil pesos.

Clase baja: de 7 mil pesos para abajo.

* De la clase baja siguen otras más, hasta llegar a los que sólo alcanzan el salario mínimo.

6.3. DESCRIPCION DEL MERCADO META

De acuerdo a la presente investigación, el mercado meta de *Logiza*, son las mujeres de 18 a 24 años que buscan estar a la moda, lo que más les interesa es el diseño de la prenda que las hace sentirse bien, seguras de sí, cómodas y atractivas.

Esta dirigida a mujeres solteras principalmente, estudiantes, profesionistas o de trabajo en oficina.

En cuanto a la zona geográfica, puede ser de una ciudad pequeña, mediana o grande, descartando la posibilidad de que puede penetrar en la zona rural.

El mercado meta a las que van dirigidos su personalidad es dinámico, independiente, audaz, moderna, con ideas liberales, que le gusta divertirse, ser sociable y agradar a los demás.

Lo que principalmente buscan es lo acorde a la moda, no les importa tanto la calidad en la materia prima, pero si que se vea bien la prenda.

No les importa mucho el precio, siempre y cuando les satisfaga sus deseos y necesidades, ya que dicen que si les gusta lo compran cueste lo que cueste, también buscan calidad en el trato personal en el momento de comprar el producto.

Su mercado potencial puede ser la gente de clase alta mejorando algunos aspectos de las prendas, sobre todo en el acabado y las materias primas, recordemos que el mercado potencial son los posible consumidores, los posibles clientes que puede tener en un momento determinado.

6.4. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS EMPRESARIALES

Loguza es una de las 154 empresas moreleonesas, es sin duda una de las que menos sufren de problemas empresariales, mercadológicamente tiene uno fuerte, que es la identificación de la marca y otro problema fuerte son las ventas, pues han disminuido.

6.4.1. PROBLEMA DE VENTAS:

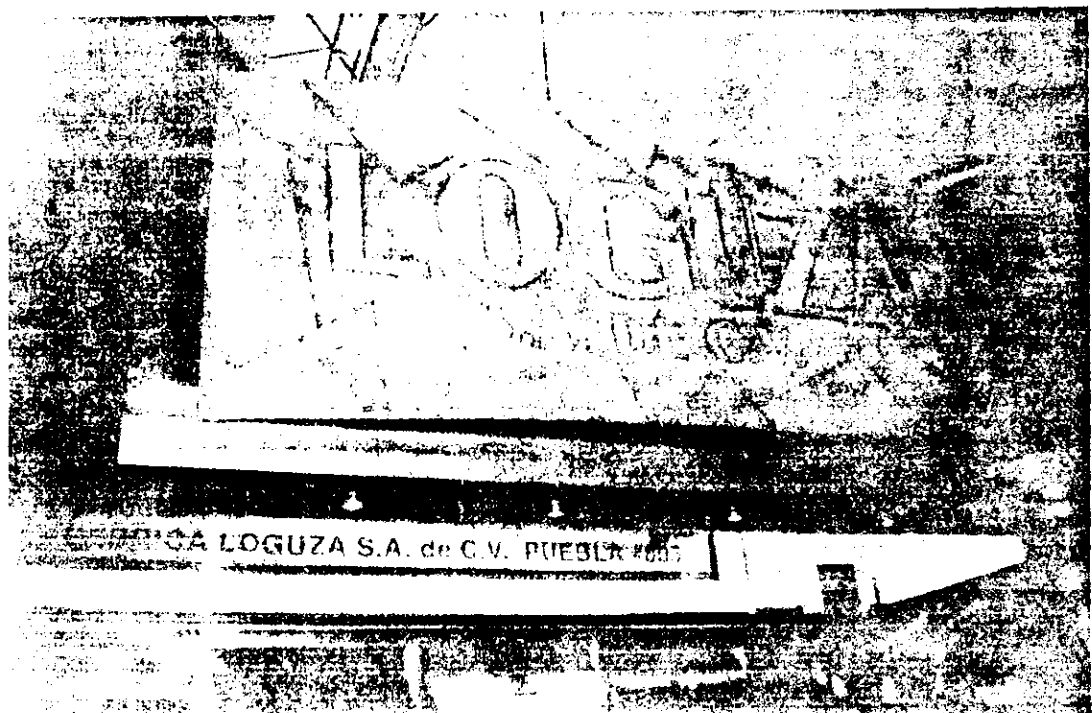
En 1998, las ventas de *Loguza*, bajaron en un 40% en comparación de 1997, en la temporada de 1999 y del 2000 las ventas no han sido tan fructíferas como se esperaban, debido principalmente a la competencia que año con año es aun mayor.

6.4.2. PROBLEMA DE LA MARCA

Esta empresa tiene un problema muy fuerte en cuanto al posicionamiento de la prenda en relación a la competencia, ya que algunos productos se firman con el nombre de *Loguza*, palabra que identifica la empresa en sí, pues de dicha manera está registrada *Loguza, S.A. de C.V.*, otros tantos productos están firmados por *Yuelma*, pero se comenzó a firmar con el nombre de *Loguza*. Esto ocasiona confusión, productos similares de una misma empresa, pero con marcas diferentes.

Los reconocimientos que esta empresa ha obtenido, algunos tienen el nombre de *Yuelma* y otros con *Loguza*, pero los primeros comenzaron con la palabra de *Loguza*.

Este problema se ve tanto local, como regional y nacionalmente, (principalmente en el noroeste de la República Mexicana).



6.4.3. ROTACIÓN DE PERSONAL

La empresa sufre de rotación constante de personal, una de las razones es la oferta de trabajo para mano de obra en materia textil, ya que como hay varias empresas y la población es relativamente chica, los trabajadores tienen varias opciones y por consiguiente las condiciones de trabajo las ponen ellos.

La solución que se recomienda a Loguza, es la aplicación de varias alternativas que den al trabajador seguridad, tanto económica como emocional, con ello sentirá un paso más a la autorrealización. (Pirámide de Maslow).

La seguridad se puede ofrecer a través de la seriedad y la honestidad, por ejemplo: que todos estén afiliados al Servicio a la Salud, IMSS, que tengan prestaciones conforme a la ley. Ofrecer incentivos a los que desempeñen mejor su trabajo. Confianza que están laborando en una de las mejores empresas de Moroleón, por consiguiente no querrán cambiar, esto también ofrecería seguridad.

La propuesta es pues que se busquen alternativas, ofrecimientos que no dan las otras empresas, dar ese *plus* aún cuando parezca pequeño, recordemos que el éxito y desarrollo de una empresa recae principalmente en las personas (recursos humanos) que laboran en ella.

Entre otras alternativas podemos mencionar las siguientes: la motivación en sus labores, el reconocimiento y la participación en la toma de decisiones.

6.5. PROPUESTAS

Las propuestas que se harán a continuación están basadas en la investigación realizada, tienen la finalidad de mejorar el desarrollo de la empresa para que se posicione como la empresa líder en Moreleón.

6.5.1. MEJORA EN EL TRATO PERSONAL

El trabajo de una persona es importante en la producción, se propone se le elabore un programa constructivo en este ámbito y planificar el desarrollo económico empresarial que incluya los siguientes puntos:

- 1.- Brindar la atención de salubridad marcada pro la ley, que todos los empleados estén inscritos a los servicios del IMSS. De igual manera ofrecer cursos sobre alimentación a los empleados para que puedan rendir bien laboralmente.
- 2.- La educación hace más productivo el trabajo; no se puede pagar igual a una persona que tiene un grado más de escolaridad que otra, fomentar el estudio por medio de incentivos, puede ser por medio de programas para atención a los *adultos como el INEA. Premiar e instruir a los trabajadores en el aprendizaje o creación de nuevas técnicas industriales.*
- 3.- Hacer un cuadro de honor a los trabajadores que laboran de una buena maneta, exhibir su foto y su nombre y presentarlo como el más puntual del mes, el más organizado o algo por el estilo.

6.5.2. LA MARCA

Una opción que solucione el problema presentado, es lanzando una línea de productos. *LOGUZA* que sea el nombre de la empresa, la firma; y Yuelma sea el nombre con el que se identifica una prenda, aquí se necesitaría innovar. De esta manera se reconocería una sola marca, con una línea de prendas similares, pero con características diferentes de acuerdo a las necesidades y deseos de un nicho de mercado.

6.5.3. VENTAS

Falta una *estrategia de comercialización*, la cual ubique al producto de *Loguza*, como un producto con calidad en cuanto al diseño.

Loguza anteriormente vendía solo en un 10 y 15% de su producción en Moroleón. Las clientes potenciales eran de Sonora, Baja California, Aguascalientes, Chihuahua, cd. Juárez, Puebla, Guadalajara y Monterrey principalmente, hoy en día *Loguza* se encuentra en un punto donde debe de recuperar también estos mercados, ya que se han descuidado un poco; hace 3 años eran el pilar de la economía de esta empresa.

Loguza abarcaba un mercado informal en un 75%, surtía tianguis del Distrito Federal, Zapotlaneco, Chinconcul Edo. de México, Jalisco, San Martín de Tecoluca, Edo. de México entre otros y las ganancias eran mayores, esto ocurrió de 1990-1995, casi no se cubrían mercados formales y solo un 25% por ciento se surtían tiendas de autoservicio.

Mi propuesta es que se recupere las ventas de las prendas que se hacían en los tianguis, tanto en mayoreo como en menudeo, pero que antes se lance una *estrategia de comercialización* con una promoción establecida de acuerdo *al mercado meta*, para que se obtenga resultados favorables tanto para el consumidor como para la empresa.

La estrategia de comercialización debe de abarcar la penetración y la aceptación del producto en un entorno competitivo, crear una imagen corporativa favorable del producto.

Que se elabore un plan de comercialización estratégica, donde se ofrezca la prenda al mercado meta, abarcando los mercados potenciales.

Lanzar *una promoción de ventas*, debidamente estudiada de acuerdo a un plan mercadológico. No lanzar baja de precios nada más porque sí, ya que la gente se acostumbra y después sólo esperan ese momento. En Moreleón se da mucho que por término de temporada las prendas se dan a mitad de precio.

Buscar alternativas que de alguna manera incrementen las ventas, primeramente se debe de identificar porqué motivos las ventas han caído.

Para encontrar nuevos nichos e incrementar las ventas, se debe de tomar en cuenta una estrategia de segmentación y posicionamiento que incluya las siguientes variantes:

- a) Cuestiones Psicográficas
- b) *Estilo de vida*
- c) Costumbres
- d) Posicionamiento
- e) Categoría de productos (atributos del producto)
- f) *Competidor (ventajas y desventajas sobre el competidor)*
- g) Precio y calidad

- h) Relación a su mercado meta
- i) Grupo de personas, a quien me dirijo.

En cuanto a las ventas en tiendas departamentales, como Coppel, Comercial Mexicana, Chedrauli, Soriana, Woolwork, deben de seguir, pero también con una *estrategia de comercialización y con una promoción de ventas.* (Las 4p's)

6.5.4. LA MODA

“La moda es un fenómeno cultural y social. La moda es una cuestión aspiracional, económica, amalgama entre las artes y la cultura.”

Se sugiere que esta firma siga a la vanguardia en la moda, ya que es uno de los principales motivos por los que el mercado meta compra y está dispuesto a comprar la prenda hasta un mayor costo.

La moda en México se ha desarrollado con fuerza en los últimos ocho años, desenvolviéndose mucho talento joven. Y en este sentido, es importante encausar las ideas creativas para no dejarlos caer en lo trivial. Afortunadamente la idea de señalar al diseñador como un simple costurero se ha ido eliminando; faltan aún lugares que fomenten la moda en México, pero afortunadamente este factor está en evolución constante.

“Los creadores de la moda en México tienen muchas ideas, pero les falta una parte organizativa para dirigir su producto al mercado, cuyo fin último es la venta al público”, determinó Sergio Boujeat diseñador.²

² Boujeat Sergio, Dir. del Grupo Covarra (diseñadores de México), Conferencia, “El proceso creativo del producto”, Morelón, Gto. 17 de febrero de 2001

La motivación de ir a la moda es el deseo de hacerse ver, de ser distinguido. La moda es la manifestación de individualismo, es la necesidad de no vestirse como las masas, la necesidad de hablarse por medio de la moda.

6.5.4.1. TENDENCIAS DE LA MODA

Una manera de comprobar si realmente funciona una prenda en algún tiempo, es que se plantea en otro lugar y posteriormente se adecua a su mercado.

A continuación se planteará las tendencias de la moda más próxima en México.

Las Cadenas Textiles de México proponen su tendencia otoño-invierno 2000-01 llamado el Tercer New Look, y trata de lo siguiente:

Las tendencias otoño/invierno 2001 de textiles:

- Estampados de arte que recuerdan al Museo de Arte Metropolitano de Nueva York.
- El color se convierte en revivar, con todas las combinaciones que dejaron huella en el siglo como el granate y burgundy, el verde, naranja y amarillo, el rojo, fucsia y morado, el rojo y plata, el beige y hueso.
- Tejidos damasco, velluto, seda y bordados millonarios en piedras y cristales. La exhibición de tejidos exclusivos y el lujo desenfrenado. De esta forma es como se desarrollan las tendencias desde su creación hasta su aplicación final, aunque hay otras que "nacen" de forma totalmente invertida, tal es el caso de corrientes específicas como el grunge, punk, hippie o militar, por citar algunas.

- Todas ellas son conocidas como “modas callejeras” y adoptadas por grandes diseñadores.³

Las tendencias tardan aproximadamente tres meses en definirse en Europa, en Nueva York tardan un mes. En México se crea moda un año antes de salir al mercado y el confeccionista a veces sólo seis meses.

La diferencia de América Latina con Europa es que en el viejo continente la mujer está más preparada para aceptar los cambios y sus costumbres están bien orientadas a comprar pocas prendas para cada temporada, y literalmente “acabarse” ese guardarropa para después, cambiarlo totalmente por el de la siguiente época.

Así pues una prenda de vestir es una manifestación que satisface una necesidad física.

Una opción para Loguza es darle un toque de formalidad a todas las prendas, pero que a la vez sean cómodas, frescas, que vistan bien y que estén a la vanguardia de la moda.

La empresa deberá abrirse a la mente a todo el mercado, a todos los tipos de consumidores y no limitarse.

Al elegir una prenda la tenemos que domesticar, para adaptarla a nuestros propios gestos. Gozar del placer de habituarse a la astucia de un corte, a la nobleza y a la actualidad de un material, al confort y a los acabados perfectos.

³ La Moda. *Mujer Ejecutiva*, Ana Luisa Ochoa, Grupo Internacional Editorial, agosto 2000, p. 114.

6.5.5. FABRICA DE IDEAS

Esta propuesta consiste en que los propios trabajadores propongan ideas creativas, tanto para el buen funcionamiento empresarial, como para las mejoras del producto, es un tipo de buzón que se puede colocar en la empresa. Quien aporte las ideas mejores, se le remunerará, también se le reconocerá su trabajo, mediante un cuadro de honor que se exhibirá en el interior de la empresa.

El Mejor en...

6.5.6. PROMOCION

Las ventas personales que utiliza esta empresa es la interacción directa de la empresa y el cliente al mayoreo, generalmente para levantar pedidos, con quien casi no hacen una interacción es con las tiendas departamentales, ni con los clientes al menudeo..

La publicidad utilizada por la empresa son dos:

En varias esquinas de calles, la empresa patrocina los letreros en donde va el nombre de la calle o bien mediante anuncios por la ciudad.

La otra forma de anunciarnos es por medio de la sección amarilla.

Promoción de ventas: todas las temporadas de invierno y otoño, se realizan exhibiciones o desfiles de modelos quienes muestran los nuevos modelos de suéteres, siempre antes de comenzar cada temporada, con nueva promoción se piensa en hacer módulos o casetas de información en las entradas de Moroleón y Uriangato la cual aparte de promocionar nuestros productos o marcas con catálogos que se obsequiarán se dará información turística sobre ambas ciudades, en la caseta o estantes estarán de color y con el logro de la empresa..

Para mejorar la promoción podemos decir que los productos deben responder a las demandas de sus consumidores más exigentes.

Crear un slogan, recordemos que las frases de las campañas publicitarias deben de sentir lo que dicen, ya que una actitud convence a los consumidores y coloca a tales empresas en un lugar diferente del de sus competidores.

Otra propuesta es que cada empleado de la empresa se interese personalmente en mantener al consumidor contento. Crean un ambiente de "envolvimiento de todos", en razón de que se preocupan por sus beneficios.

Si el cliente no está contento hoy, no volverá a ser nuestro cliente en el futuro.

Debes buscar el mercado según tus posibilidades como comprador y tus gustos pero, también debes estar muy abierto a lo que éste está demandando. No te puedes cerrar y casar con un sola idea ni con una sola línea. En este sentido, si tengo una prenda por más de tres meses y nadie se ha probado ni preguntando por ella, tengo que cambiarla y comentar con el diseñador lo sucedido.

Terminaremos diciendo que las empresas ganadoras están obsesionadas en conocer los deseos y necesidades del consumidor. Las empresas ganadoras invierten grandes cantidades de energía y dinero en identificar los deseos y *necesidades de sus consumidores. Desean realmente ponerse "dentro de la piel de sus clientes"*, e incluso, llegar a conocer los deseos y necesidades de sus consumidores antes que ellos mismos. Esto les permite anticipar esas necesidades y deseos a diseñar sus productos y servicios.

CONCLUSIONES

En toda empresa aún siendo micro o pequeña, se necesitan recursos de la mercadotecnia y de la administración que sirvan de herramientas claves en la toma de decisiones empresariales.

Moroleón es un municipio en pleno auge industrial-textil, pero hoy la competencia de productos similares (suéteres y blusas de tejido de punto) amenaza a los empresarios en bajar sus ventas. Es hora de abrir nuevos mercados. El rápido crecimiento ha ocasionado que falte hacer investigaciones que garantice el éxito mercantil-comercial del municipio, ante una gran competencia mundial.

El vestido es una manera de proyectar la personalidad, actualmente hay una tendencia por lo irrepitable, por los diseños, los colores y la moda. Factores que se deben de tomar en cuenta en una creación de ropa.

En nuestro estudio de caso, a la empresa "*Loguza*" le faltan estrategias de comercialización que le garantice su éxito mercantil. Por otro lado la identificación del mercado meta le permitirá un apego más cercano a la satisfacción del cliente.

En base a la investigación realizada, *Loguza* deberá dirigir sus prendas a la clase media baja y media media, quienes tienen tendencias por vestir a la vanguardia de la moda, con estilos novedosos y cómodos, con colores vistosos y calidad en el acabado principalmente. En cuanto al precio, no les interesa mucho, siempre y cuando satisfagan sus necesidades y deseos. Para posicionar bien la prenda en la mente del consumidor es necesario que la empresa tenga una sola firma y cree una línea de prendas de acuerdo al nicho (dentro del mercado meta) a cubrir.

El contexto económico que rodea a nuestro país, es una problemática que afecta al *sector industrial*, agropecuario, y de servicios. La *Globalización* hace que deje en desventaja a las pequeñas empresas por no competir en tecnología. México se adapta a los mercados internacionales.

Ante dichas desventajas económicas que tenemos, la mercadotecnia nos salva de algunos factores, de tal manera que la empresa asegura sus objetivos y cumple con una función: satisfacer a la sociedad en sus necesidades y deseos. Con ello asegura su supervivencia en el mercado.

Algunas empresas moreleonesas no prestan suficiente atención a la investigación, pero sí al desarrollo de productos. La idea de que un producto superior se venderá por sí solo, es errónea, se necesita de herramientas mercadológicas que ayuden a orientar ese "plus" a su mercado meta, a lo que el consumidor desea, necesita y pide del producto. Más tarde se tendrá que promocionar.

Los equipos de dirección de compañías en brillante crecimiento, tienden a favorecer aquellas actividades de negocios que se presentan a un previo y cuidadoso estudio, antes de la toma de decisiones.

Loguza, debe concebirse como una compañía entera, como un organismo destinado a la creación y satisfacción del consumidor.

"que no exista pues, un cerebro único".

GLOSARIO

ACTITUD.- Evaluaciones cognoscitivas, sentimientos y tendencias a la acción, ante un objeto o idea, todo ello caracterizado por su persistencia y su carácter positivo o negativo.

APRENDIZAJE.- Cambios en la conducta de individuo resultantes de la experiencia.

AUTO CONCEPTO: Como se perciben los consumidores a ellos mismos (ideal y real).

CLASE SOCIAL.- Un grupo bastante estable cuyos miembros comparten valores, interese y actitudes semejantes; existe dentro de una sociedad jerárquicamente ordenada.

CLIENTE.- Persona que se debe de buscar, detectarlo e identificarlo. Es quien guarda una cierta fidelidad a un producto que ha satisfecho una necesidad o un deseo.

COMERCIO AL POR MENOR.- Consiste en la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos o usados al público en general, par consumo, uso personal o doméstico.

COMERCIO AL POR MAYOR.- Consiste en la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos o usados al comerciantes al por menor a usuarios industriales o comerciales, a instituciones, o a otros mayoristas. Incluye además toda la reventa de materiales de construcción.

CONSUMIDOR.- Persona que tiene determinadas necesidades y trata de satisfacerlos, por cualquier medio.

CONTEXTO ECONÓMICO.- Es el conjunto de actividades económicas (tanto nacionales como internacionales) que rodean a un país o nación, de alguna manera se refleja en el nivel de vida la situación económica. El contexto económico tiene mucho que ver con la Globalización.

CREENCIA.- Pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo.

ESTILO DE VIDA.- Patrón de vida del sujeto en el mundo, que se manifiesta en su actividades, intereses y opiniones. Modo de vida, identificado por las actividades, intereses y opiniones de los individuos.

GRUPO DE REFERENCIA.- Aquel que ejerce influencia directa (personal) o indirecta sobre la conducta o actitudes de sus integrantes.

MERCADO DE CONSUMIDORES.- Todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para su uso.

MAYOREO.- Persona que compra un bien o producto en mayores cantidades, generalmente se toma de una docena para arriba.

MENUDEO.- Persona que compra un bien o producto en pequeñas cantidades, de 1 hasta 11.

MOTIVO.- Necesidad cuya intensidad obliga al sujeto a buscar el modo de satisfacerla.

NICHO.- Un conjunto de consumidores de un mercado meta que buscan bienes o servicios más especializados, (de acuerdo a sus necesidades y deseos).

PERCEPCION.- Proceso en virtud del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información para formarse una imagen significativa del mundo.

PERSONALIDAD.- Características psicológicas propias de un individuo que dan origen a respuestas bastante constantes y persistentes frente a su ambiente. La personalidad son las formas de organizar y agrupar las constantes de las reacciones de los individuos a las diferentes situaciones que se le presentan.

PIB.- El valor de la producción libre de duplicaciones y es equivalente al gasto interno bruto.

PIRATERÍA.- Reproducción de un artículo o producto sin la autorización de la empresa que tiene la marca patentada.

POSICIONAMIENTO.- Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor. Es la suma de las percepciones que uno tiene acerca del producto, relativo a los productos competidores.

BIBLIOGRAFIA:

Barabba Vicent, Zaltman Gerald. *La voz del mercado*. Ed. Mc. Graw Hill, España 1992. 467 p.

Burnett J. John. *Promoción Conceptos y Estrategias*. Ed. Mc. Graw Hill. Colombia, 1993, 393 p.

Coney b. Hawkins. *Repercusiones en la Estrategia de Marketing*. Ed. Iberoamericana. Estados Unidos, 1994. 547 p.

Harper W. Boyd. Ralph Westfall, *Investigación de mercados*, Ed. Limusa Noriega, México, 1993. 467p.

Espadas Ancona Uuc-Kib y otros *Estructura Socioeconómica de México*, ed. 4ta. Ed. Alta Educación, México, D.F. 2000, p. 260

Ibarra Castañedo Gabriela y otros, *Diplomado en Mercadotecnia, ITESM, Campus Toluca*, 1999. p. 584

INEGI, *Guanajuato, Resultados definitivos X y XI, Censos Generales de Población y Vivienda*, 1980, 1990,

Kleppner, Russell Thomas J., Lane Ronald W. *Publicidad*, ed. 12a. Ed. Prentice Hall, México, D.F. 1993, p. 847

Kotler Philip. *Mercadotecnia*. Ed. Prentice Hall. ed 3era., Estados Unidos, 1989. 589 p.

López López Jesús, *Moro-León Nace y Prevalece*, 2nda. Reedición, Moreleón, Gto., 1993, p. 42

Méndez M. J. Silvestre, *Problemas Económicos de México*, ed. 3era. Ed. Mc. Graw Hill, México, 1994, 387 p.

Ulrik Vangstrup. *Espiral Estudios sobre el Estado y Sociedad*, Ed. Netla, Dinamarca. 1995, p. 156