



UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO

CAMPUS IRAPUATO-SALAMANCA
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS MULTIDISCIPLINARIOS
YURIRIA, GUANAJUATO

EXPORTACIÓN COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL DE LOS MUNICIPIOS DE MOROLEÓN Y URIANGATO.

EXPORTATION AS A STRATEGY TO IMPULSE THE MARKETING OF THE
TEXTILE INDUSTRY OF THE MUNICIPALITIES OF MOROLEÓN AND
URIANGATO

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

**PRESENTA
AZUCENA MASCOTE RAZO**

**DIRECTOR DE TESIS
DR. ALEJANDRO ORTEGA HERNÁNDEZ
CO-ASESOR
DRA. MARILÚ LEON ANDRADE**

**EXPORTACIÓN COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL DE LOS
MUNICIPIOS DE MOROLEÓN Y URIANGATO.**

EXPORTATION AS A STRATEGY TO IMPULSE THE
MARKETING OF THE TEXTILE INDUSTRY OF THE
MUNICIPALITIES OF MOROLEÓN AND URIANGATO.

AZUCENA MASCOTE RAZO

Universidad de Guanajuato
División de Ingenierías
Campus Irapuato-Salamanca
Departamento de Estudios Multidisciplinarios
Yuriria, Guanajuato 2017

**EXPORTACIÓN COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR
LA COMERCIALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL DE
LOS MUNICIPIOS DE MOROLEÓN Y URIANGATO.**

**EXPORTATION AS A STRATEGY TO IMPULSE THE
MARKETING OF THE TEXTILE INDUSTRY OF THE
MUNICIPALITIES OF MOROLEÓN AND URIANGATO.**

Expositor:

AZUCENA MASCOTE RAZO

Tesis de investigación presentada para obtener el título en:

LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Director de tesis:

Dr. Alejandro Ortega Hernández

Co-asesor:

Dra. Marilú León Andrade

Universidad de Guanajuato
División de Ingenierías
Campus Irapuato-Salamanca
Departamento de Estudios Multidisciplinarios
Yuriria, Guanajuato 2017

DEDICATORIA

*A mi familia por su apoyo incondicional.
Especialmente a mis padres E.R.M y G.M.J. por
creer en mí y ser el soporte de cada paso que
doy.
Con toda mi admiración y gratitud les dedico
esta tesis.*

AGRADECIMIENTOS:

Quiero agradecer a mi familia por ayudarme a hacer de mi sueño un objetivo alcanzado, por estar conmigo en todo momento siendo parte de mis logros y soporte en cada paso, mi gratitud hacia ustedes aumenta cada día.

A mi asesor el Dr. Alejandro Ortega Hernández por su paciencia, dedicación, esfuerzo y apoyo en los cinco años de mi formación universitaria, fomentando mi interés más allá del que yo tenía y sin duda no podría concluirla sin su apoyo en la realización de este proyecto.

Gracias a la Dra. Marilú León Andrade por apoyarme en el programa de investigación científica, donde tuve la oportunidad de tener una exitosa e inolvidable experiencia con el presente trabajo.

A mis amigos, definitivamente ustedes son lo mejor que me llevo de estos cinco años, gracias por su apoyo en cada momento y en la culminación con el presente trabajo, en especial a Claudia Elena Cerna Balcázar.

Gracias a todas las personas que me apoyaron y que siguen compartiendo conmigo su tiempo y esfuerzo para desarrollarme como una mejor persona.

“La verdad os hará libres”

Tablas de contenido

Tabla de contenido

Tablas de contenido	6
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
Objetivos 13	
Objetivo General	13
Objetivos particulares:	13
Preguntas de investigación	13
Pregunta General	13
Preguntas particulares	14
Hipótesis 14	
Hipótesis general.....	14
Hipótesis particulares.....	14
Antecedentes	15
Justificación	19
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	21
Desarrollo económico	21
Clúster 21	
Maquila 22	
Globalización	23
Comercio 24	
Comercio internacional.....	24
Comercio Exterior.....	25
Negocios internacionales	25
Modos de operación en los negocios internacionales.....	26
Exportaciones.....	26
Tipos de exportación.....	27
Teorías del libre comercio.....	27
Ventajas 28	
Ventaja absoluta	28
Ventaja natural.....	28

Ventaja adquirida	29
Ventaja comparativa	29
Ventaja competitiva	29
Economías de escala	31
Teoría de la especialización.....	31
La estrategia de los negocios internacionales.....	32
Estrategia y búsqueda de ventajas competitivas.....	32
Estrategia de exportación	33
Diversificación	33
Modelo de negocios: necesidades de los clientes y diferenciación de producto.....	33
Modelo de negocios: grupos de clientes y segmentación de mercado.....	34
Clientes y segmentación	34
Planteamientos estratégicos para diferenciar a una empresa de sus competidores.....	37
Estrategia en el entorno global	37
Realización de economías debido a la ubicación	38
Estrategia internacional	38
A qué mercados foráneos ingresar	39
CAPÍTULO 3: MARCO DE REFERENCIA.....	40
Cadena productiva del clúster textil Moroleón-Uriangato	41
Las empresas fabricantes de tejido de punto	41
Moroleón.....	43
Estructura económica productiva	44
Impacto en la comunidad.....	49
Uriangato.....	50
Estructura económica productiva de Uriangato	51
Impacto en la comunidad.....	55
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	56
Enfoque de la Investigación	56
CAPÍTULO 5: RESULTADOS	62
Introducción	62
Balanza Comercial	62
Industria textil en México	63

Participación de la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato en mercados internacionales como estrategia para impulsar su comercialización.	65
El Factor Clima en el replanteamiento de las estrategias empresariales	67
Indicadores Económicos de los mercados meta	76
Demanda Internacional en el tejido de punto	80
Competitividad Internacional en el tejido de punto	86
Requerimientos para la exportación de productos textiles elaborados a partir de tejido de punto. 89	
Aspectos técnicos.....	90
La calidad en los productos como fortaleza y la ventaja de su ubicación geográfica son las que le permiten a la industria textil de Moroleón y Uriangato la exportación.	97
Calidad como fortaleza en el clúster textil Moroleón-Uriangato	97
Posición geográfica como ventaja competitiva del Clúster Moroleón Uriangato para la exportación	110
Rentabilidad y pertinencia del sistema de maquila para la industria textil de Moroleón y Uriangato.....	114
Estrategias a implementar en el clúster Moroleón-Uriangato para incursionar en el mercado internacional	118
Ventaja competitiva mediante el valor agregado de la marca	124
Modelo de negocio “Fast Fashion” o “Pronto Moda”	128
Certificaciones.....	130
Agentes comerciales internacionales.....	131
Nuevos productos	132
Conclusión	134
Bibliografía	138
ANEXOS	142
Anexo 1	142

Contenido de gráficos

Gráfico 1 Diamante de Porter	30
Gráfico 2 Población según división ocupacional del municipio	48
Gráfico 3 Ingreso económico la población de Moroleón	48
Gráfico 4 Unidades económicas - Personal ocupado promedio dependiente de la razón social	54
Gráfico 5 Valor de las ventas nacionales de la industria textil.....	63

Gráfico 6 Valor de las ventas (exportaciones) de la industria textil	64
Gráfico 7 Tasa de delitos más frecuentes en el Estado de Guanajuato	67
Gráfico 8 Países exportadores de tejido de punto en 2015	80
Gráfico 9 Países importadores de tejido de punto en 2015	81
Gráfico 10 Mercados importadores de tejido de punto exportado por México en 2015	82
Gráfico 11 Países que importaron Sweaters, pullovers, sweatshirts, etc de tejido de punto en 2014	83
Gráfico 12 Países que importaron Jerseys de punto en el 2014	85
Gráfico 13 Países que importaron otras prendas confeccionadas con tejidos de punto	86
Gráfico 14 Países que Exportaron Sweaters, pullovers, sweatshirts, etc de tejido de punto en 2014	87
Gráfico 15 Países que exportaron Jerseys de punto en el 2014	88
Gráfico 16 Países que exportaron otras prendas confeccionadas con tejidos de punto	89
Gráfico 17 Principal fortaleza de su producto.....	98
Gráfico 18 Factores de producción	99
Gráfico 19 Diamante de Porter	100
Gráfico 20 Porcentaje de empresas de tejido de punto en el clúster moreleón-uriangato certificadas	101
Gráfico 21 ¿Actualmente maquila o lo ha hecho para tiendas de ropa departamentales, autoservicio o catálogo?	115
Gráfico 22 Prefiere vender a clientes pequeños o a tiendas departamentales (Grandes clientes)	116
Gráfico 23 ¿Exporta?	118
Gráfico 24 ¿Quiere exportar?.....	119
Gráfico 25 Debilidades de los fabricantes de tejido de punto	122
Gráfico 26 Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente (Keller, 2008).....	127
Gráfico 27 Ciclo de trabajo propuesto	129

Contenido de ilustraciones

Ilustración 1 Mapa de localización en el estado de Guanajuato	43
Ilustración 2 Mapa Moroleón Turístico	44
Ilustración 3 Fabricación de insumos textiles y acabados de textiles, Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir y Fabricación de prendas de vestir	46
Ilustración 4 Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado en el municipio de Moroleón.....	47
Ilustración 5 Mapa de localización en el estado de Guanajuato	50
Ilustración 6 Localización geográfica de Uriangato	51
Ilustración 7 Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado en el municipio de Uriangato.....	52
Ilustración 8 Fabricación de insumos textiles y acabados de textiles, Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir y Fabricación de prendas de vestir	53
Ilustración 9 Exportaciones, importaciones y saldo de la balanza comercial de Textiles, artículos de vestir e industria del cuero (miles de millones de dólares)	62
Ilustración 10 Mapamundi	111
Ilustración 11 Sistema Portuario Nacional	112
Ilustración 12 Ciclo de trabajo.....	123

Contenido de tablas

Tabla 1 Metodología a implementar	57
Tabla 2 Clima de México	67
Tabla 3 Clima de Estados Unidos de América	69
Tabla 4 Clima de Canadá	71
Tabla 5 Clima de Alemania	71
Tabla 6 Clima de Uruguay	73
Tabla 7 Clima de Chile	74
Tabla 8 Clima de Argentina	74
Tabla 9 Clima de Brasil	75
Tabla 10 Indicadores económicos de los países meta	77
Tabla 11 Importaciones Mundiales de tejido de punto	84
Tabla 12 Días de transporte marítimo a los principales centros de distribución y consumo	112
Tabla 13 Días de transporte marítimo a los principales centros de distribución y consumo a los países meta	113
Tabla 14 Tabla de las departamentales “clientes grandes” en cada país meta	117
Tabla 15 DOFA de las empresas de tejido de punto del Clúster Moroleón-Uriangato	120

RESUMEN

Esta investigación parte de la actual situación comercial que enfrenta el clúster textil de los municipios de Moroleón y Uriangato, los problemas de comercialización que sufren los empresarios en el mercado nacional con la entrada de los productos textiles provenientes del continente asiático como principal competidor. Se propone incursionar en el comercio internacional mediante la exportación de los productos elaborados a partir del tejido de punto, esto por ser el producto más reconocido del clúster textil Moroleón-Uriangato a nivel nacional. Para la presente investigación se proponen 7 mercados meta (Estados Unidos de América, Canadá, Alemania, Uruguay, Chile, Argentina y Brasil) de los cuales se analizan mediante indicadores económicos como el PIB, Exportaciones, Importaciones, Demanda del tejido de punto y la variable Clima. Requerimientos para exportar, calidad en el desarrollo del tejido de punto de los municipios productores, así como la vía de producir bajo maquila.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo estudia la iniciativa de la exportación como estrategia para impulsar la comercialización de la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato, se enfoca exclusivamente en el tejido de punto, esto porque las empresas se han especializado en su producción contando con reconocimiento a nivel nacional.

Las empresas han tenido una problemática en la comercialización de sus productos, se han enfocado en la producción descuidando las estrategias de seguir generando altas ventas como en años pasados, siguen con el mismo sistema de comercialización que ya no es conveniente para los cambios en el patrón de consumos que se han generado en el mercado. Se propone aumentar su mercado al participar en más de un país por medio de la exportación, sin reemplazar el mercado nacional.

En Capítulo 1. Se hace el planteamiento de la problemática que tiene la industria textil, como las importaciones asiáticas con precios subvaluados han afectado la comercialización en todo el país.

Capítulo 2. Se presentan teorías y conceptos de apoyo para el estudio, empezando por desarrollo económico, globalización, comercio internacional, exportaciones, ventajas y estrategias.

Capítulo 3. En el marco de referencia se presentan ambos municipios en cuestiones socioeconómicas, el impacto e influencia que ha generado la industria textil para el desarrollo económico de ambas ciudades y convertirlas en un clúster industrial.

Capítulos 4. Se expone la metodología a usar para el presente trabajo de investigación y análisis de datos que permitan lograr los objetivos planteados.

Capítulo 5. Se presentan los resultados obtenidos del análisis de datos estadísticos, información recolectada del clúster, así como una estrategia a implementar en la incursión de las empresas de tejido de punto en el comercio internacional.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Objetivos

Objetivo General

Identificar un nuevo nicho de mercado a nivel internacional para la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato que le permita aumentar ventas y mejorar su desempeño competitivo.

Objetivos particulares:

- Determinar cuáles son los mercados internacionales más rentables para la exportación y comercialización de productos textiles elaborados a partir de tejido de punto.
- Establecer los principales requerimientos de un producto textil elaborados a partir del tejido de punto para la exportación.
- Definir las fortalezas y ventajas competitivas de la industria textil elaborados a partir del tejido de punto de Moroleón y Uriangato para la exportación.
- Demostrar la rentabilidad y pertinencia del sistema de maquila para la industria textil de Moroleón y Uriangato.

Preguntas de investigación

Pregunta General

¿Son los pequeños clientes el nicho de mercado a nivel internacional que permita aumentar ventas y mejorar el desempeño competitivo de la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato?

Preguntas particulares

- ¿Qué mercados internacionales son los más rentables para la exportación y comercialización de los productos textiles elaborados a partir del tejido de punto?
- ¿Cuáles son los principales requerimientos para la exportación de un producto textil?
- ¿Qué fortalezas y ventajas competitivas tiene la industria textil de Moroleón y Uriangato para la exportación?
- ¿Sería rentable que la industria textil de Moroleón y Uriangato comercializara bajo el sistema de maquila para tiendas departamentales extranjeras?

Hipótesis

Hipótesis general

Los pequeños clientes son el nicho de mercado a nivel internacional que permita aumentar ventas y mejorar el desempeño competitivo de la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato.

Hipótesis particulares

- Para la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato incursionar en mercados internacionales es la estrategia más rentable para la comercialización y aumento de ventas de sus productos textiles elaborados a partir del tejido de punto.
- El proceso de exportación de productos textiles elaborados a partir de tejido de punto, requiere un conjunto de trámites y documentos determinados que el exportador deberá realizar, el incumplimiento de trámites y documentos les impedirá exportar.
- La calidad en los productos como fortaleza y la ventaja de su ubicación global son las que le permiten a la industria textil de Moroleón y Uriangato la exportación.
- Resulta pertinente y rentable que la industria textil de Moroleón y Uriangato comercie bajo el sistema de maquila para tiendas departamentales en el extranjero.

Antecedentes

En el estado de Guanajuato existen 2,870 unidades económicas en textiles y en confección que representan 22,500 empleos en Irapuato, Moroleón y Uriangato, principalmente (Cubertino Jiménez, 2012). Los municipios Moroleón y Uriangato conforman la zona metropolitana del sur del Guanajuato. El desarrollo de la industria textil en Moroleón y Uriangato se produjo en el transcurso de los años 80 cuando la industria de la fabricación de suéter de la ciudad de Moroleón pasó a ser el auge más dinámico del sector textil a nivel nacional, a este éxito se le atribuyen factores como: el alza en la producción de acrilán (principal materia prima para la elaboración de suéter fabricado en estas ciudades); y al desarrollo internacional de tecnología que les permitió una mayor eficiencia en la producción (Ulrik Vangstrup, 1995).

En la década de los años 90 se estima que existían entre 200 y 250 talleres de suéter donde la totalidad de su producción era destinada al consumo nacional; sin embargo fue durante esta época en la que se presentaron los primeros casos de exportación para la industria de Moroleón, aunque las exportaciones que se lograron fueron resultado de un contacto casual con clientes estadounidenses y canadienses, y no como una estrategia de acaparar nuevos mercados (Ulrik Vangstrup, 1995).

A partir del año 2000 la industria textil y su comercialización se ha visto gravemente afectada por la entrada de materias primas y prendas de vestir procedentes de China, India, Corea, Indonesia y Taiwán, estas industrias se caracterizan por tener ventajas absolutas en el bajo costo de mano de obra y el costo energético. En la actualidad los fabricantes de Moroleón y Uriangato sobreviven maquilando para tiendas departamentales de consumo nacional, y sólo una minoría de los fabricantes ha optado por la vía de exportación. El comercio con otros países se ha realizado por las empresas más grandes de la región debido a su capacidad productiva, calidad en sus productos, innovación, visión de las nuevas generaciones a cargo de la empresa y recursos económicos. La preocupación por la competencia en el mercado internacional textil ha originado estudios como el de Avisse y Fouquin (2001¹), donde hace

¹Textiles and clothing: the end of discriminatory protection (Richard Avisse y Michel Fouquin, 2001)

estimaciones de las consecuencias que traería la eliminación de cuotas; las exportaciones de China crecerían el 87% y las del sur y sudeste de Asia en 36%, mientras que la zona de América Latina perdería 39% y la del TLCAN 27% de sus mercados.

El estudio “El Sector Textil Exportador Latinoamericano Ante la Liberalización del Comercio” replantea estrategias que ayuden a las principales industrias textiles de Latinoamérica a crecer y competir de acuerdo a sus fortalezas, indica no refugiarse en los esquemas preferenciales arancelarios por las diferencias en costos de producción a favor de las industrias asiáticas, ya que son tan bajos que el gravamen pasa a ser una ventaja irrelevante al momento de comparar precios. Se destaca la ventaja del posicionamiento geográfico frente a Asia, debido a que actualmente Estados Unidos es el principal destino de exportación para el sector textil Latinoamericano. Las estrategias planteadas en los casos de éxito son: Insertarse en un nuevo nicho de mercado, buscando clientes pequeños y medianos que no sean atractivos para las industrias que producen a escala (como lo son las industrias asiáticas); en productos *premium*² y bajo licencia³; o en productos basados en el uso de alta tecnología como telas y confecciones inteligentes⁴.

El caso de éxito de la empresa salvadoreña Hilasal expone las claves estratégicas que ha empleado para insertarse en el mercado internacional, con exportaciones a más de 30 países. Sus claves del éxito han sido la constante innovación tecnológica; la apertura a la participación de capitales privados, con la creación de una subsidiaria en México; la constante expansión en mercados de exportación introduciendo un centro de distribución, ventas y mercadeo en Miami, un salón de muestras y estudio de diseño en Nueva York. Hilasal amplió sus canales de distribución a Europa con la estrategia de diferenciación de su producto al introducirlo con estampados floreados para no encarar de frente a su competidor norteamericano, ya que los productos de este eran lisos y de colores sólidos, la estrategia le

²Un producto *premium* tiene calidad por encima de la media, adopta los intangibles de un objeto de lujo más una funcionalidad que es lo que fundamentalmente lo diferencia de un objeto de lujo.

³ Son productos fabricados que utilizan la propiedad intelectual de terceros bajo ciertas condiciones bien definidas.

⁴ Son aquellas prendas que son capaces de proporcionar mejor calidad de vida, bienestar y preservación ambiental.

permitió una distribución efectiva y coexistir con una marca dominante en su nuevo mercado (Condo, y otros, 2004).

La estrategia para su crecimiento dentro del mercado estadounidense consistió en el servicio y la seguridad en la entrega, al garantizar entrega rápida y segura, de lo contrario tendría una reducción del 25% del monto a pagar por el cliente. El resultado fue la retención de los clientes y un aumento en su participación. Para competir con la introducción de China a Estados Unidos se concentraron en la elaboración de productos para diferentes nichos y segmentos de mercado, donde la demanda es pequeña y poco atractiva para los grandes fabricantes asiáticos. Especializarse en nichos que eran rentables para una compañía de su tamaño fue la clave para competir y coexistir en el mercado internacional.

Leonisa es otro caso de éxito donde su expansión al mercado internacional la ha llevado a posicionarse como el mayor productor colombiano de ropa íntima de mujer y ser considerado el líder del mercado en Sudamérica con más del 40% del mercado. Exporta a más de 70 países con una red de distribución propia en 20 de ellos, donde la estrategia de expansión e introducción ha sido la alianza con grandes distribuidores. En Europa creó alianzas con Carrefour⁵, Grupo Casino⁶ y El Corte Inglés⁷ para penetrar esos mercados (Condo, y otros, 2004).

La empresa familiar de ropa de mujer, Vicky Form está presente en más de un país y abarca todos los estratos socioeconómicos y las modalidades, desde venta por catálogo, boutiques en centros comerciales, tiendas de marca y distribución en tiendas de autoservicio y departamentales. Su director de producción, Abel Leiva Dinamarca, atribuye el éxito a la tecnología y diseño que han implementado para abarcar más de un segmento de clientes en el continente Americano (Ortiz & Zamora, 2008).

El caso más representativo de éxito en la industria textil es la compañía española Inditex, esta tiene presencia alrededor del mundo, su modelo de negocio se caracteriza por un elevado

⁵Cadena multinacional de distribución de origen francés, siendo el primer grupo europeo y segundo mundial del sector.

⁶ Grupo de distribución en Francia, América del Sur y Asia del Sudeste.

⁷ Empresa española de distribución mediante almacenes de gran superficie por departamentos.

grado de integración desde la fabricación a la distribución, y una alta centralización en la variedad de diseños que producen al año permitiéndole responder velozmente a los cambios en la demanda (Ortiz & Zamora, 2008).

La industria del calzado en la ciudad de León, Guanajuato, ha implementado estrategias para recuperar mercado después de la llegada del calzado asiático a nuestro país, y gran parte del continente americano, donde los empresarios han optado por buscar clientes y salir de su zona de confort (mercado nacional). Las tácticas que le ha dado el crecimiento a la industria han sido el promover el calzado en ferias internacionales, como IFLS en Colombia, Magic Market Week en Las Vegas y la Micam en Italia, donde en total se lograron ventas por más de 500,000 dólares. Además se realizan misiones internacionales a Japón, Perú y China. Las exportaciones hacia Estados Unidos son el 81.4% del calzado que produce México, en el 2013 se enviaron 21 millones de pares. Otros países con los que comercializa son Panamá, Japón, Canadá, Colombia y Francia (Sofía Negrete, 2014).

Las claves de éxito de las empresas textiles y el clúster del calzado en León Guanajuato para competir y crecer, han sido el enfoque en calidad y variedad de productos, la diferenciación, las alianzas estratégicas, tener el interés en introducirse en más de un mercado que el nacional, al concentrarse en nuevos nichos de mercado a nivel internacionalización y desarrollar las estrategias de comercialización en base a sus fortalezas desarrollando una ventaja comparativa frente a las industrias extranjeras.

Justificación

La justificación de este trabajo radica en la importancia y valor económico que representa la industria textil en el sur del estado de Guanajuato; es la veintiseisava industria más importante del país, y está conformada únicamente por dos municipios, el primero y más importante como productor es Moroleón, donde la industria textil conforma el 90% de la actividad productiva del municipio. El segundo municipio es Uriangato, este concentra el 80% de su actividad productiva en la industria textil; ya que desarrolló, en mayor porcentaje en relación a Moroleón, la venta de productos textiles (nacionales e importados). La industria textil representa la principal actividad económica en ambas ciudades, y fuente de trabajo para los municipios colindantes; actualmente emplea a más de 3500 personas directamente. Esta actividad ha sido la base para el desarrollo comercial en ambos municipios, conformando la zona de pequeños y medianos negocios.

La problemática que se ha identificado es a nivel nacional, pero ha perjudicado gravemente a Moroleón y Uriangato, al ser de los principales productores y comerciantes de la industria nacional de la confección y vestido. Desde el año 2000 se afronta una fuerte y desleal competencia con la entrada al país de las importaciones textiles provenientes del continente asiático. A partir del año 2006 la crisis comercial empeoró aún más, dos terceras partes del mercado textil se encuentran regidas por productos ilegales (de contrabando y piratería), provocando que el sector deje de recibir más de 10,000 mdd anuales, cantidad que el sector alcanzaba en años anteriores.

El beneficio que genera la Industria Textil de estos municipios impacta toda la región sur de la entidad y ha impulsado el crecimiento de ambos municipios hasta llegar a ser la zona metropolitana Moroleón-Uriangato-Yuriria, misma que se caracteriza por un fuerte dinamismo en la industria textil y del vestido, que originó la concentración de actividades dedicadas a la manufactura, comercio de insumos, productos textiles y prendas de vestir.

El desarrollo de la industria ha producido una fuente de trabajo para los municipios vecinos, principalmente los dos más cercanos Yuriria y Cuitzeo, donde la población funge como

fuerza laboral dentro de los talleres o en el comercio de las ciudades, esto por la cadena de subcontratación dentro de la industria de la confección.

Una vez planteada la importancia que tiene esta industria para la sociedad se expone la necesidad que tienen estas empresas por aumentar las ventas y mejorar su desempeño competitivo, en el presente trabajo se propone una opción mediante la estrategia de comerciar con nuevos mercados extranjeros y preservar los de exportación que ya tiene una pequeña parte de la industria; se propone usar la internacionalización como escenario de competitividad, donde puedan colocar sus productos en uno o más mercados exteriores aprovechando el posicionamiento estratégico de la industria dentro del estado y país.

Es importante señalar que la caída en las exportaciones textiles de México se debe en mayor medida a la concentración en el mercado estadounidense, que desde el año 2000 el porcentaje de exportación ha bajado, en dicho año se registraba un 10.2% en las exportaciones de los productos textiles, en el 2011 cayó al 4%; para el 2012 se tuvo una balanza comercial del sector de 6,200 mdd en exportaciones, mientras que en importaciones fue de 20,000 mdd.

Parte de esas cifras se deben a que un segmento de la industria textil ha sufrido un decremento en la maquila exportada a E.U.A. por la de países asiáticos (Isabel Becerril, 2013).

Y aunque México ha diversificado su destino de exportación textil, en el 2013 el 58% del total fueron a Norteamérica, el 37% a Latinoamérica y el 5 % a Asia y Europa, la caída en las exportaciones en los últimos años son de un 80% a un 50% (Rocío de Alba, 2014).

Es estratégico que esta industria busque nuevos mercados dónde incursionar, y tener ventajas competitivas frente a las crecientes industrias de otros países. El beneficio trasciende a una zona, es parte de la economía estatal y nacional, es una industria que se generó a partir del emprendimiento de estas ciudades y no por la llegada de empresas transnacionales, por eso es tan relevante para la sociedad rescatarla.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Desarrollo económico

El desarrollo económico se define como el proceso en virtud del cual la renta real per cápita de un país aumenta durante un largo período de tiempo. En otros términos, el desarrollo es un proceso integral, socioeconómico, que implica la expansión continua del potencial económico, el auto sostenimiento de esa expansión en el mejoramiento total de la sociedad” (Castillo, 2011). Implica mejorar el bienestar de la población en su totalidad.

El desarrollo conjuga la capacidad de crecimiento con la capacidad de transformación de la base económica y con la capacidad de absorción social de los frutos del crecimiento. Además implica una elevación sostenida del ingreso real por habitante, un mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo, una composición equilibrada de la actividad económica, una difusión generalizada de los beneficios del progreso entre toda la población, una efectiva autonomía nacional de las decisiones que afectan fundamentalmente el curso y el nivel de la economía, una elevada capacidad de transformación de las condiciones determinantes, en lo institucional y lo material, de la vida económica, social y cultural del país, una aptitud de la sociedad para el disfrute pleno de los dones económicos y culturales, que en esencia constituyen la denominada calidad de vida (Castillo, 2011).

Clúster

Se le llama clúster a un grupo de pequeños fabricantes que hacen el mismo o similar producto en cercanía uno del otro, aunque tal concentración implica pocos beneficios, será un factor facilitador de mayor importancia para un número de subsiguientes desarrollos (que podrán ocurrir): la división del trabajo y la especialización entre empresas; el surgimiento de proveedores de materia prima y otras insumos, equipo productivo nuevo y usado, y refacciones; agentes comerciales que operan en mercados nacionales e internacionales;

servicios especializados en materias técnicas, financieras y contables; una masa de trabajadores con capacitaciones específicas del sector; acción colectiva entre fabricantes, de los posibles formas: entre empresas individuales o entre grupos de empresas apoyándose en asociaciones o sociedades (Schmitz, 1997).

Así mismo, se entiende por clúster a un grupo de empresas de una región líderes en su rama apoyado por otras que prevén productos y servicios, y tanto unas como otras están, a su vez, sustentadas por organizaciones que ofrecen profesionistas calificados, tecnología de punta, recursos financieros, ambiente propicio para los negocios e infraestructura física. Todas estas organizaciones interactúan al proporcionarse unas a otras los productos y servicios que necesitan, estableciendo así relaciones que permiten producir más y mejor a un costo menor. Esto las hace capaces de competir con óptima ventaja en los mercados locales, nacionales y mundiales, lo cual no sería posible si cada una de dichas empresas y organizaciones actuara individual y separadamente (Carrillo, Hualde, Almarás, & Morales, 1999).

En otro sentido, se conoce también como una potente estrategia de desarrollo que permite construir tejido empresarial por medio de la conformación de redes de negocios e identificación de oportunidades de mercado. Agrupación de empresas creadas en un mismo entorno geográfico, constituyen una de las organizaciones empresariales que mayor aporte hacen, tanto a la productividad como a la competitividad de las empresas que lo conforman, aglutinando elementos que redundan en beneficio de todo el clúster (Carmona L. & Gil Quintero, 2008).

Maquila

Hace referencia sólo a un proceso de subcontratación por el que una unidad económica produce o ensambla elementos que serán utilizados en el proceso productivo de otra unidad (Mendiola, 1999). Se produce bajo maquila para empresas grandes, bajo pedido, con un volumen grande (miles de piezas), tiempo de entrega, así como el precio y calidad establecida. A su vez existe otra forma de maquila dentro de la producción en el clúster. La maquila de la industria textil de Moroleón y Uriangato se desarrolló de tal forma que parte de la manufactura de las prendas de vestir se realizan en la casa del operario, o mejor

conocido como maquilero, este cuenta con la máquina de coser, algunos optan por comprar sus propias máquinas para maquilar a más de un taller, y otros que maquilan solamente a uno porque la máquina es propiedad del taller. La situación de la maquila desde la casa se dio por que la mayoría de las personas que manejan las máquinas de coser son mujeres, estas han optado por seguir laborando así por las diferentes responsabilidades que tienen dentro de sus casas, hijos y familia; la industria ha tenido que ceder a manufacturar así para evitar quedarse sin personal.

Globalización

La globalización explica el fenómeno de relación entre los países y sus economías. El concepto de globalización aumenta la definición de relación interdependiente entre las personas de diferentes países en el mundo. La relación entre humanos a través de zonas geográficas lejanas ha ampliado cada vez más la variedad de recursos, productos, servicios, y mercados que están a la disposición de los consumidores. En el contexto de comercio internacional la globalización explica el fenómeno económico en el cual dos o más estados estrechan relaciones económicas, y crean mecanismos para la integración gradual de sus economías, estas integraciones económicas originan la reducción de barreras que permitan el movimiento comercial, de capital, tecnológico y de personas (John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan, 2004). La globalización económica es hacer posible producir, vender, comprar e invertir en aquellos lugares del mundo donde resulte más conveniente, sin importar la región o país donde se localice. Las razones para que las empresas se globalicen es para ampliar mercados, incrementar ganancias y estabilidad y encontrar mejores mercados cuando el doméstico se encuentre en situaciones críticas (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010).

La globalización desaparece las barreras de comercio entre los mercados, aumenta la intensidad en la competencia y hace que los administradores adopten nuevas estrategias que contemplen las oportunidades y amenazas provenientes del entorno global. Plantea el cambio de los mercados nacionales a un mercado global, transformando los mercados nacionales en segmentos de industrias globales fragmentadas. Los países se interrelacionan cada vez más, las formas de hacerlo son por medio de:

- Preferencias aduaneras: Son las ventajas arancelarias y comerciales que aplican entre ciertos países.
- Las zonas de libre comercio: Son aquellas donde suprimen los aranceles y tasas equivalentes, al igual que las restricciones en el tráfico, esto solo entre los países asociados, para el resto siguen prevaleciendo aranceles y restricciones
- Las Uniones Aduaneras: significa que entre los países miembros se suprimen los aranceles y tasas equivalentes, y además se crea un Arancel Común frente a países terceros.
- Las Uniones Económicas: Combina la supresión de restricciones al movimiento de bienes, servicios y capitales con cierto grado de armonización de las políticas económicas nacionales.

Comercio

Es la actividad económica de intercambiar bienes, servicios, valores y conocimientos entre dos o más personas, con el fin de generar utilidades al satisfacer necesidades del consumidor.

El sector del consumo está hecho por el núcleo familiar que adquiere el producto final para satisfacer necesidades.

Fines del comercio:

- Satisfacer necesidades del consumidor.
- Generar utilidades económicas para el comerciante.
- Relacionar dos sectores fundamentales de la actividad económica, producción y consumo, son de vital importancia para el desarrollo de la economía y sociedad de un país (Caballero Miguez, Padín Fabeiro, & Contreras Fierro, 2013).

Comercio internacional

Es el intercambio de bienes económicos entre habitantes de dos o más naciones, originando salidas de mercancías de un país (exportaciones) y entradas de mercancías provenientes de otros países (importaciones). Puede entenderse como un método indirecto de producción. En donde un país produce un bien y lo intercambia por otro bien deseado, y cuando un bien es importado es porque esta producción indirecta requiere menos trabajo que producirlo en el país de destino. Obedece a dos causas: la distribución irregular de los recursos económicos y la diferencia de precios debida a la posibilidad de producir bienes de acuerdo a las necesidades y gustos del consumidor (Caballero Miguez, Padín Fabeiro, & Contreras Fierro, 2013).

Comercio Exterior

Entiéndase de forma única el concepto de comercio exterior como la actividad económica de intercambiar bienes, capitales y servicios que realiza un país en específico con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales (Ballesteros Román, 1998).

Negocios internacionales

Negocio es la negación del ocio; es decir, hacer algo para lograr un beneficio, y cuando se hace en uno o más países diferentes al de origen se habla de negocios internacionales (Alejandro E. Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro).

Se define negocios internacionales como todas las transacciones comerciales, entre dos o más países. Pueden ser privadas, que tienen como objetivo obtener utilidades; o gubernamentales, que pueden o no tener fin de lucro.

Categorías que conforman el concepto de negocios internacionales

- Comercio internacional que abarca exportaciones e importaciones.
- Inversiones internacionales directas e indirectas.
- Maquila internacional.
- Franquiciamiento internacional.
- Turismo internacional.

Existen tres objetivos operacionales que inducen a las empresas a participar en negocios internacionales.

- Expandir las ventas
- Adquirir negocios
- Minimizar el riesgo

Modos de operación en los negocios internacionales

Para emprender negocios internacionales las organizaciones deben decidirse por un modo de operación:

- Importación y exportación
- Turismo y transporte
- Licencias y franquicias
- Operaciones llave en mano
- Contratos de administración
- Inversión directa y de cartera

Exportaciones

Exportar se refiere a la venta de bienes o servicios producidos por una empresa localizada en un país a clientes que residen en otro país (Daniels, Redebaugh, & Daniel, 2010).

El Banco Nacional de Comercio Exterior, S. N. C. lo define así “Salida de una mercancía de un territorio aduanero, ya sea en forma temporal o definitiva.”

Witker y Jaramillo (1991) definieron el término de exportación como el envío de mercaderías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo exterior. Jurídicamente, ello significa una venta más allá de las fronteras políticas del país.

Vincularon las exportaciones a tres criterios:

- a) Al transporte, como simple acto material;

b) Al envío, como generador de relaciones jurídicas y fiscales de una operación comercial;

c) A la venta, esto es motivación al envío, limitándola a que toda exportación se haga por un precio o contraprestación de divisas.

Tipos de exportación

Directas

Se entiende por exportaciones directas la venta de bienes y servicios a un intermediario independiente que está fuera del país de origen del exportador, el cual vende el producto en el mercado de exportación al consumidor final.

Indirectas

Se consideran exportaciones indirectas a la venta de bienes y servicios a un intermediario en el mercado nacional, el cual vende el producto a clientes en el mercado de exportación.

Venta directa a minoristas y usuarios finales extranjeros

El crecimiento de las grandes cadenas de tiendas minoristas globales, facilita la exportación de una creciente variedad de productos directamente a todas las tiendas del mundo. Esta tendencia da a los exportadores existentes mayor cobertura.

Teorías del libre comercio

El libre comercio es una medida compuesta por la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias que afectan las exportaciones e importaciones de bienes y servicios. Las teorías que apoyan el libre comercio, ventaja absoluta y ventaja comparativa, postulan que las naciones no deben limitar artificialmente las importaciones ni las exportaciones. Ambas teorías implican la especialización, mayor eficiencia y aumento en la producción global.

En 1776 Adam Smith afirmó, la riqueza real de un país consiste en los bienes y servicios disponibles para sus ciudadanos.

Ventajas

Ventaja absoluta

Smith desarrolló la teoría de la ventaja absoluta, en la cual algunos países producen ciertos bienes con mayor eficiencia que otros; por tanto, la eficiencia global se puede incrementar por medio del libre comercio. Smith cuestionó por qué los ciudadanos de un país debían comprar los bienes producidos internamente cuando podían adquirirlos más baratos en el extranjero.

Pensó que si el comercio no estuviera restringido, cada país se especializaría en los productos que le dieran una ventaja competitiva. De tal forma que los recursos de cada país se desplazarían a las industrias eficientes porque el país no competiría en las ineficientes. Por medio de la especialización los países podrían aumentar su eficiencia debido a tres razones:

1. La mano de obra adquiriría mayor destreza mediante la repetición de las tareas.
2. Los trabajadores no perderían tiempo en cambiar de la producción de un tipo de producto a otro.
3. Las largas series de producción proporcionarían incentivos para el desarrollo de métodos de trabajo más eficaces.

Dentro de la ventaja absoluta Smith creía que la ventaja de un país podía ser natural o adquirida.

Ventaja natural

Un país puede tener dicha ventaja para elaborar un producto debido a sus condiciones climatológicas, el acceso a ciertos recursos naturales o la disposición de determinadas fuerzas laborales.

Ventaja adquirida

Los países que producen bienes manufacturados y servicios de manera competitiva tienen una ventaja adquirida, generalmente en la tecnología del producto o proceso.

Ventaja comparativa

La teoría comparativa fue desarrollada en 1817 por David Ricardo, donde puede haber ganancias de eficiencia globales provenientes del comercio si un país se especializa en aquellos productos que pueden producir con mayor eficiencia que otros, sin importar si otros países pueden producirlos en forma aún más eficiente.

Un país obtendrá más ganancias si concentra sus recursos en producir los bienes que puede elaborar con mayor eficiencia y luego intercambia algunos de esos productos por los que ha dejado de producir. Tener una ventaja comparativa en la producción hace que lo producido vaya a otras partes del mundo, estas ventajas pueden ser el costo de producción o calidad.

Los países avanzan, en primer lugar, por el aprovechamiento de sus activos para centrarse en lo que pueden producir mejor y, después, intercambiando estos productos por los que otros países producen mejor.

Ventaja competitiva

Michael Porter (1991) en su obra “La ventaja competitiva de las naciones”, inicia una nueva conceptualización de la competencia, comienza con las compañías, es decir desde un punto de vista microeconómico. Suponiendo como determinantes de la ventaja competitiva los siguientes elementos:

- Condiciones de los factores. La mano de obra especializada o infraestructura necesaria de un país para competir en un sector dado.

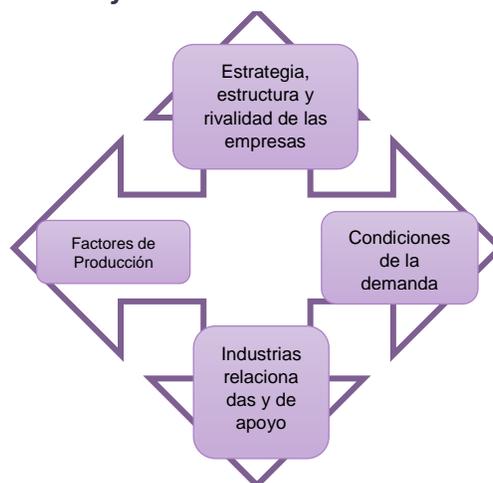
- Condiciones de la demanda. La naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector.
- Sectores afines y de apoyo. La presencia o ausencia en el país de sectores proveedores y sectores relacionados que sean internacionalmente competitivos.
- Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. Las condiciones vigentes en la nación respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica.

Proviene de la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, con productos o servicios que los consumidores aprecien mucho, o con más eficiencia, a un menor costo. Se dice que una empresa obtiene una ventaja competitiva sustentable cuando satisface las necesidades de los consumidores con mayor eficiencia o eficacia que sus rivales, y cuando la base para ello es duradera a pesar de los esfuerzos de sus competidores por igualar o sobrepasar esta ventaja.

Para que la ventaja competitiva sea sustentable (o duradera), la estrategia debe contemplar elementos que ofrecen a los compradores, es decir razones duraderas para preferir los productos o servicios de una compañía sobre los de sus competidores, razones que los competidores sean incapaces de anular o superar por más que lo intenten.

A continuación el Diamante de Porter (Porter, 1982):

Gráfico 1 Diamante de Porter



Fuente: Michael E. Porter 1982.

El modelo de Porter propone que se obtiene una ventaja competitiva al utilizar simultáneamente más de una determinante (Estructura de las empresas y rivalidad, condiciones de la demanda, industrias conexas y de soporte y condiciones de factor).

Economías de escala

Se entiende por economía de escala como el concepto mediante el cual a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores (Zacarías Mayorga & Martínez Aldana, 2008).

Los adelantos tecnológicos que incrementan las economías de escala en la producción, en la logística, en las compras, en la investigación y desarrollo evidentemente fomenta la competencia global y la participación cada vez más de una empresa en más de un país como parte de sus estrategias de comercialización. Las economías de escala en la producción se extienden más allá del ámbito de los mercados nacionales es decir se puede alcanzar una ventaja de costos a través de la producción centralizada y de la competencia global. Las economías de escala tienen una ventaja basada en los costos, por lo que una economía de escala en compras se da por el poder de negociación o porque a los proveedores les cuesta menos realizar largas líneas de producción (Porter, 1982).

La existencia de rendimientos crecientes a escala es fundamental en el análisis del comercio internacional por dos motivos. En primer lugar son la causa fundamental (junto con la diferenciación de los productos) de la existencia de comercio intraindustrial⁸ (lo que ha abierto las puertas a explicaciones del comercio que no se fundamentan en la ventaja comparativa) y en segundo lugar son causantes de barreras de entrada (Steimberg, 2004)

Teoría de la especialización

La especialización es el grado en que las empresas centran sus esfuerzos en ampliar la línea, en los segmentos de clientes y en los mercados geográficos que atiende (Porter, 2005).

⁸ Importación y exportación del mismo tipo de bienes por un país determinado.

Las teorías de ventaja absoluta y ventaja comparativa sostienen que la producción aumentará por medio de la especialización y que los países tendrán una mejor posición económica si intercambian la producción de su propia especialización por la producción de la especialización de otros. El comercio tiene lugar porque los países se especializan para lograr una ventaja adquirida.

La estrategia de los negocios internacionales

Estrategia

Estrategia significa elegir de forma precisa la forma de competir. La estrategia de una compañía es el plan de acción que sigue la administración para competir con éxito y obtener utilidades, a partir de un arsenal integrado de opciones. Consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio.

La estrategia, en esencia, se refiere a competir en forma distinta: hacer lo que los rivales no hacen o no pueden hacer. Proporciona dirección y guía no sólo en términos de lo que debe hacer, sino de lo que no debe hacer. Desde un punto de vista estratégico, saber lo que no se debe hacer es tan importante como saber lo que se debe hacer.

Estrategia y búsqueda de ventajas competitivas

El núcleo de toda estrategia consta de las acciones y los movimientos en el mercado que efectúan los administradores para mejorar su posición competitiva respecto de sus competidores.

Estrategia de exportación

Las empresas que son líderes en sus mercados internos pueden buscar más activamente las ventas de exportación como manera indirecta de contrarrestar la ventaja de volumen que tiene el líder en el mercado. Una ventaja de estas ventas de exportación es que pueden aliviar el problema de la capacidad excedente en el mercado nacional (Daniels, Redebaugh, & Daniel, 2010).

Diversificación

Exportar permite a las empresas diversificar su actividad y con ello desarrollar la capacidad para hacer frente a los cambios en el mercado nacional. Como el crecimiento económico no es igual en todos los mercados, la diversificación de las exportaciones permite a la empresa aprovechar el intenso crecimiento en un mercado para compensar el crecimiento débil en otro. Así mismo la empresa que consigue más clientes reduce su vulnerabilidad a la pérdida de clientes específicos.

Modelo de negocios: necesidades de los clientes y diferenciación de producto

Las compañías deben formular un modelo de negocios exitoso, donde los administradores deben elegir una serie de estrategias de negocios que funcionen en conjunto para dar a su compañía una ventaja competitiva sobre sus rivales; es decir, deben mejorar el posicionamiento competitivo.

Se debe diferenciar los productos hasta cierto grado para atraer a los clientes. Las compañías que buscan crear algo único para sus productos los diferencian a un nivel mucho más elevado que otras con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes de manera que otros productos no puedan hacerlo.

Según Porter (2005) la importancia de lograr una diferenciación significa que una empresa intenta ser única en su industria en algunas características que son apreciadas ampliamente

por los compradores. Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales. Las áreas de la diferenciación pueden ser:

- Producto
- Distribución
- Ventas
- Comercialización
- Servicio
- imagen

Modelo de negocios: grupos de clientes y segmentación de mercado

Cientes y segmentación

Porter (2005) señala que el principio estratégico básico de la selección de clientes consiste en buscar en buscar los compradores más favorables y tratar de venderles a ellos. Los clientes a los que conviene más venderles dependerán de la posición que ocupe la empresa en la industria.

Nicho

La estrategia de identificar un segmento (o paquete de la demanda) tiene por objetivo que la industria que no sólo conserve estable la demanda p que se haga lento el deterioro, sino que además posea características estructurales que permitan altos rendimientos (Porter, 2005)

Concepto de clientes: Éstos son los conjuntos de personas que comparten una necesidad semejante por un producto en particular. Los clientes son aquellos que adquieren el producto para su consumo, revenderlo o para transformarlo en un proceso industrial, pueden ser individuos, familias, instituciones o empresas que adquieran o puedan adquirir los productos

de la empresa. Se considera como cliente la empresa que es comprador, socio directo de una relación de comercio.

Para lograr una comercialización más eficiente y eficaz es necesario desarrollar estrategias y mecanismos que permitan competir y satisfacer las necesidades de acuerdo a los clientes. Para comprender las necesidades de los clientes se utiliza el mecanismo de segmentar, esto es categorizar de manera lógica los diferentes tipos de clientes. La segmentación del mercado es la forma en que una corporación decide agrupar a los clientes, de acuerdo a las diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, a fin de obtener una ventaja competitiva.

Tres métodos de segmentación de mercado

1. La corporación toma la decisión de dividir y concentrar a la población en categorías, de no hacerlo el producto sería dirigido al cliente promedio o usual. En este caso, la capacidad de respuesta hacia los clientes es mínima y el enfoque se concentra en el precio, no en la diferenciación.

2. Si la corporación decide dividir y concentrar las diferencias entre los grupos de clientes, se elabora un producto con el objetivo de acaparar la mayoría o todos los segmentos del mercado, se formula una alta capacidad de respuesta hacia el cliente para cumplir las necesidades específicas por segmentos de la población, de forma que se hace insistir en la diferenciación, y no en el precio.

3. La corporación puede elegir como objetivo uno o dos segmentos del mercado y dedicar sus recursos a desarrollar productos para los clientes de estos segmentos. Así se tendrá una alta capacidad de respuesta hacia las necesidades de los clientes sólo en los segmentos elegidos u ofrecer un producto básico más barato que los que ofrecen las compañías enfocadas en la diferenciación.

Clasificación del mercado

De acuerdo a José Ávila y Lugo en su obra Introducción a la economía (2004, el mercado supone un espacio real o figurado de encuentro entre la oferta y la demanda; en sentido

comercial, es el lugar donde compradores y vendedores concurren para efectuar operaciones.

El mercado está formado por los elementos:

- Demanda de bienes y servicios
- Oferta de bienes y servicios
- Precio de bienes y servicios

La clasificación de los mercados es en función geográfica: extensión física del territorio; y social: grupo organizado de personas que efectúan operaciones mercantiles.

En función geográfica se clasifican como:

- Locales: Son los mercados que se ubican en un ámbito geográfico muy restringido.
- Regionales: son los mercados que integran varias localidades integradas en una región geográfica o económica.
- Nacionales: Son los mercados que integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país (mercado interno).
- Internacional o mundial: es el conjunto de operaciones comerciales que se lleva a cabo entre los distintos países (mercado externo).

De acuerdo a lo que ofrecen, los mercados pueden ser:

- De mercancías
- De servicios

Pequeños clientes

Johannes Freybler (2000), en su tesis de grado doctoral definió el concepto de pequeño cliente en base a la variable el volumen:

1. Tamaño de la empresa (cifras de ventas, número de empleados)
2. Volumen de compra anual.
3. Volumen por transacción

Planteamientos estratégicos para diferenciar a una empresa de sus competidores

Diferenciar un producto al hacerlo único es un planteamiento estratégico con el fin de disminuir el impacto de los competidores y aumentar la lealtad de los clientes. Obtener una ventaja competitiva sobre la competencia se puede llevar a cabo de diferentes formas (Hill, Charles W.L.; Jones, Gareth R., 2009).

1. Superar a la competencia con características distintivas como mayor calidad, selección más amplia de productos, mejor desempeño, servicios de valor agregado, modelos más atractivos y superioridad tecnológica.
2. Centrarse en un nicho pequeño de mercado y ganar una ventaja competitiva al satisfacer las necesidades y gustos especiales de los compradores que conforman ese nicho de mejor manera que los competidores.
3. Procurar los precios más bajos (mejores) por bienes diferenciados que al menos igualen las características y desempeño de las marcas rivales de mayor precio.

Ampliar la base de los clientes escogidos es una técnica que aleja el precio como base, y se dirige al área o áreas donde se posee habilidades especiales. Para ampliar la base de clientes Porter (2005) señala como táctica aumentar el valor agregado que se ofrece mediante: un servicio de respuesta inmediata al cliente, conceder crédito o entrega rápida y crear nuevas características del producto.

El valor agregado de un producto es ampliar los atributos en los que los compradores posiblemente basen la decisión de compra.

Estrategia en el entorno global

Incremento de la rentabilidad y crecimiento de las utilidades debido a la expansión global.

La expansión global representa para las compañías la oportunidad de incrementar su rentabilidad y hacer crecer sus utilidades con mayor rapidez. En el nivel más básico, la expansión global incrementa el tamaño del mercado al que se dirigen las compañías, lo que

impulsa el crecimiento de las utilidades. Ofrece oportunidades para reducir la estructura de costos de la empresa o para añadir valor por medio de la diferenciación, lo cual puede estimular la rentabilidad. Una compañía puede incrementar su índice de crecimiento si toma bienes o servicios desarrollados en su propio país y los vende en el exterior (Hill, Charles W.L.; Jones, Gareth R., 2009).

Las estrategias del entorno global se basan en las ventajas comparativas ordinarias; las economías de escala o curva de aprendizaje que van más allá de la escala o volumen acumulativo que puede obtenerse en los mercados nacionales y las ventajas de la diferenciación de producto (Porter, 1982).

Realización de economías debido a la ubicación

Se denominan economías de ubicación a los beneficios económicos que originan el desempeño de una actividad de creación de valor en el lugar óptimo para ello, en cualquier parte del mundo donde se encuentre (si lo permiten los costos de transporte y las barreras comerciales). Los efectos de la ubicación de una actividad de creación de valor en el sitio óptimo puede tener como efectos: reducir los costos de creación de valor, pues ayuda a que la compañía logre una posición de costo bajo; o permitir que diferencie su oferta de productos, lo que le da la opción de cobrar un precio más elevado o de mantener un precio bajo y utilizar la diferenciación como un medio para incrementar el volumen de ventas (Hill, Charles W.L.; Jones, Gareth R., 2009).

Estrategia internacional

Una estrategia internacional es para las compañías que producen un bien que atiende una necesidad universal, las compañías internacionales tienen la matriz en el país de origen en donde se conserva un rígido control sobre las estrategias de ventas y del producto.

A qué mercados foráneos ingresar

Cuando se tiene el objetivo de expansión hacia el extranjero, la compañía debe decidir a qué mercado, cuándo y en qué escala. Habiendo más de 200 países en el mundo no todos ofrecen el mismo potencial de utilidades para una compañía que contempla una expansión hacia el extranjero, es entonces donde la elección de los mercados foráneos se debe basar en una evaluación del potencial de utilidades a largo plazo. El atractivo de un país como mercado potencial para las compañías internacionales depende de equilibrar los beneficios, costos y riesgos asociados con la idea de hacer negocios en él. Los beneficios económicos a largo plazo de ello son una función de factores tales como el tamaño del mercado (en términos demográficos), de la riqueza existente (poder adquisitivo), de los consumidores de ese mercado y de su probable riqueza futura. Al realizar un análisis de beneficio-costos-riesgo, una compañía puede clasificar a los países en términos de su atractivo y de su potencial de utilidades a largo plazo. Obviamente, la preferencia es por el ingreso en mercados con una calificación elevada (Hill, Charles W.L.; Jones, Gareth R., 2009).

CAPÍTULO 3: MARCO DE REFERENCIA

Para entender el contexto de la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato, es necesario explicar el entorno y los aspectos sociales, demográficos y económicos que han influido en la región sur del estado a lo largo de la trayectoria de la industria textil hasta la situación actual. El concepto de desarrollo económico sirve de apoyo para abordar los datos socioeconómicos que en este capítulo se mencionan: se usará el concepto para referirnos al proceso de transformación que han tenido estos municipios. El desarrollo hace inclusión de la capacidad de crecimiento, la capacidad de transformación de la base económica y de la capacidad de absorción social de los frutos de conocimientos.

El desarrollo económico de la región tiene cuatro conceptos básicos que han determinado la dirección de la población, el primero y de dónde se desglosan los demás son la fabricación textil, el segundo, clúster industrial, tercer maquila y por último comercio. La principal rama económica es considerada como un clúster industrial que está formado por empresas familiares micro, pequeñas y medianas, así lo menciona Vangstrup (2007) en el capítulo Centros de Servicios Empresariales y la competitividad de un clúster industrial: el caso de la industria de prendas de vestir de Moroleón y Uriangato, Guanajuato “Una empresa familiar -que produce bienes industriales como prendas de vestir, zapatos o artesanías- puede optimizar su competitividad formando parte de aglomeraciones geográficas, los llamados clústeres industriales”.

Una gran parte del clúster fabrica bajo maquila, de esta forma la cadena productiva involucra directamente a personas que no son parte de la empresa como trabajador de planta, pero trabajan por cuenta propia a más de un taller textil, trabajan con máquinas⁹ propias que han decidido comprar por su cuenta para maquilar a más de un taller, o lo hacen con máquinas del dueño del taller, siendo exclusivo su trabajo.

⁹ Overlock, Collareta, y Recta.

Cadena productiva del clúster textil Moroleón-Uriangato

Principales actividades que se desarrollan dentro del clúster:

- 1) La producción de lienzos y tela continúa¹⁰ tejido de punto¹¹.
- 2) Confección
- 3) Estampado-sUBLIMACIÓN¹²
- 4) Bordado electrónico
- 5) Proveeduría (mercería, equipos, etc.)
- 6) Servicios (programación de equipos electrónicos, técnicos, asesoría, etc.).

Durante período de tiempo de los años 2000 a 2007, la rentabilidad de las empresas de tejido de punto y de bordado electrónico fueron las más exitosas, aunque el segmento de confeccionistas contaba con la cantidad más grande de fabricantes.

Las empresas fabricantes de tejido de punto

El clúster de Moroleón-Uriangato concentra la cantidad más grande de empresas especializadas en el sector de tejido de punto de todo el país. La industria nació suministrando al mercado nacional. El crecimiento del ramo que contabilizaba más de 200 empresas, conformado por fabricantes de lienzos de tejido de punto, que ellos mismos transforman en prendas de vestir: principalmente blusas y suéteres, y fabricantes de tela continúa de tejido de punto que a su vez venden a confeccionistas. La mayor parte de las empresas han alcanzado un alto nivel tecnológico en equipos de producción, pero su concentración en el

¹⁰ También conocido como tejido plano, este resulta de enlazar de una forma ordenada dos series de hilos que se entrecruzan. Uno se denomina urdimbre que va en sentido longitudinal de la tela y otro que se llama trama que va en sentido transversal.

¹¹ Es aquel que se teje formando mallas a partir de un solo hilo que se enlaza con el mismo como el género de punto de trama o por una serie de hilos.

¹² Proceso para plasmar diseños gráficos en la tela, donde la tinta pasa de estado sólido a gaseoso, y en ese estado penetra en los tejidos y se fija permanentemente.

proceso de producción ha dejado de lado lo referente a recursos humanos, organización y planeación (Vangstrup, 2007).

De acuerdo a la investigación de Vangstrup el proceso de producción funciona de la siguiente manera:

Los procesos de producción de la empresa de tejido de punto:

1. Diseño de colección: siluetas y moldes, hilos, galgas, dibujo-estructurado del lienzo; programación del diseño y desarrollo de muestra.
2. Levantamiento de pedidos e inicio de producción
3. Tejido de Lienzos
4. Hilvanado
5. Preplanchado
6. Corte
7. Confección (overlock, recta, botonadura, ojaleadora, remalladora)
8. Planchado final
9. Revisado final y embolsado
10. Almacenado y embarque

Las fases de producción:

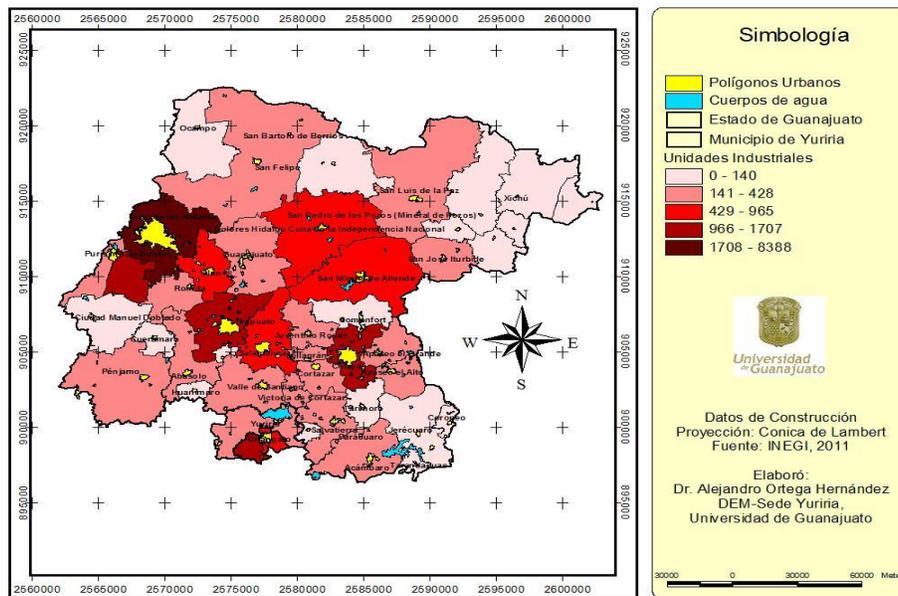
1. Diseño de modelo o la colección
2. Identificación de telas y mercerías
3. Elaboración de los moldes y la muestra
4. Aprobación de la muestra en caso contrario elaboración de la contramuestra.
5. Elaboración de moldes físicos con sus graduaciones en caso de no trabajar con mapas de corte computarizados
6. Levantamiento de pedidos
7. Configuración de mapa de corte
8. Corte y foliado
9. Confección

10. Planchado final, revisado, embolsado, almacenado y embarque

Moroleón

Moroleón es un municipio del estado de Guanajuato ubicado en la región Centro Occidente, al límite con el estado de Michoacán, colinda al Norte con Yuriria y Uriangato, al Sur con Cuitzeo y Huandacareo del Estado de Michoacán; al Este con Uriangato, además de Cuitzeo y al Oeste con Yuriria.

Ilustración 1 Mapa de localización en el estado de Guanajuato

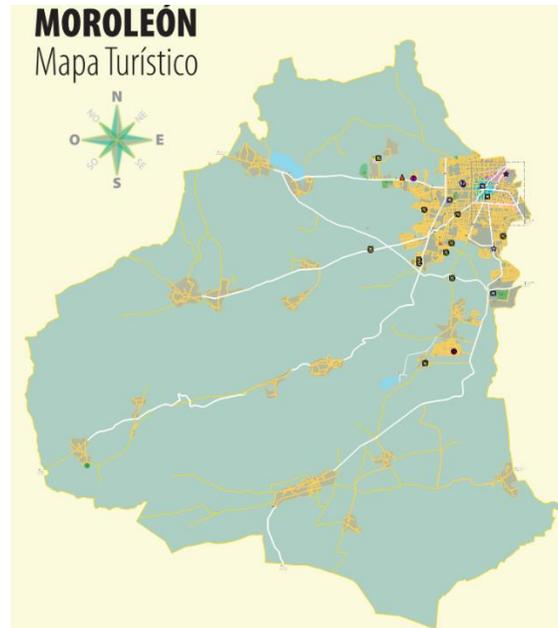


Fuente: INADEF (2016). Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. Moroleón

Está dividido en una cabecera municipal (Moroleón), que cuenta con 22 colonias urbanas, Zona Centro, Hidalgo, El Común, Fundadores de Moroleón, Juana de Medina, La Mezquitera, Niños Héroe, El Llanito, El Progreso, El Chayote, Aviación Civil, Los Constituyentes, Insurgentes, El Bordo, El Garbanzo, Lienzo Charro, Curumbatío, El Jinete, El Terrero, San Lucas, El Ranchito y Colonia Morelos; y 16 comunidades rurales, Piñícuaro,

Rancho Nuevo, Cuanamuco, El Salto, Cepio, La Soledad, Caricheo, Las Peñas, Pamaseo, La Ordeña, Ojo de Agua de Enmedio, Quiahuyo, La Barranca, La Loma, Santa Gertrudis y Los Amoles. La superficie actual de su extensión territorial total es de 201 km (López, 2015).

Ilustración 2 Mapa Moroleón Turístico



Fuente: Jefatura de Turismo del Municipio de Moroleón (2016).

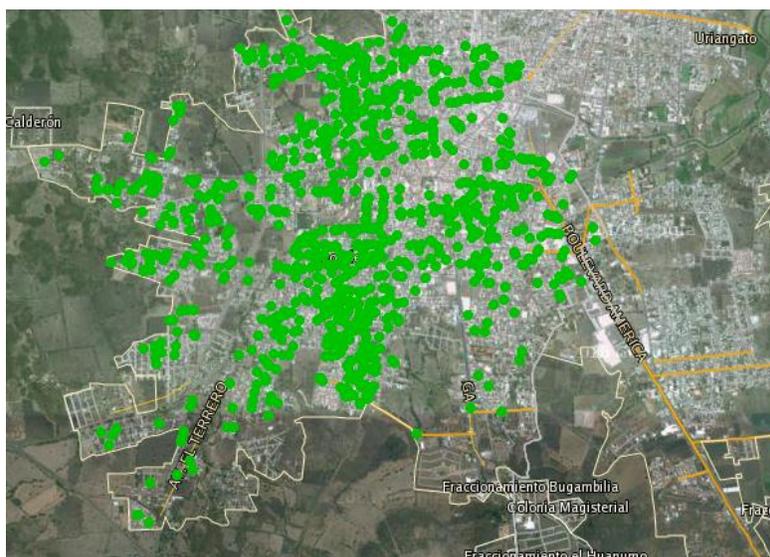
Estructura económica productiva

Durante el año 2005 el H. Ayuntamiento de Moroleón y el INEGI realizaron un Cuaderno Estadístico municipal de Moroleón que contiene datos acerca de la influencia de la industria textil en el municipio. La población ocupada en el sector industria manufacturera daba un total de 6 mil 939 personas, 4 mil 964 como empleados y obreros, 38 como jornaleros y peones, 519 como patrones, mil 81 trabajando por cuenta propia, 156 trabajadores familiares sin pago y 181 no especificados. En cuanto a la población empleada por ocupación el 34.5 % eran obreros y 23.56% comerciantes y dependientes. La mayoría de la población percibía ingresos entre 1-2 salarios mínimos y 3-5 salarios mínimos de acuerdo a los datos de INEGI.

Se contabilizaban 791 unidades económicas del sector industrial, y un promedio de personal ocupado dependiente de la razón social de 3 mil 691 personas; y 2 mil 229 de personal remunerado de la razón social. Las unidades económicas del sector industrial remuneraba (cifras en miles de pesos) 71 mil 961, con producción bruta total de 375 mil 694. Según datos del año 2003 el sector industrial empleaba al 29% de la población, el más alto porcentaje era en el comercio al por menor que empleaba al 40.4% de la población.

Las actividades derivadas de la industria textil como la fabricación de insumos textiles, confección de productos textiles, excepto prendas de vestir, fabricación de prendas de vestir, remuneraron (cantidades en miles de pesos) por mil 375, 6 mil 975 y 54 mil 200 respectivamente; contribuyeron con una producción bruta total de (cantidades en miles de pesos) 40 mil 623, 22 mil 062 y 258 mil 915 respectivamente a las actividades ya mencionadas (2003). Las unidades económicas en las actividades manufactureras por principales subsectores de actividad eran de 405 del subsector Fabricación de prendas; 82 de Confección de productos textiles excepto prendas de vestir; y 23 de Fabricación de insumos textiles. El personal promedio dependiente de la razón social de estos subsectores era de 2 mil 506 del subsector Fabricación de prendas; 343 de Confección de productos textiles excepto prendas de vestir; y 74 de Fabricación de insumos textiles.

Ilustración 3 Fabricación de insumos textiles y acabados de textiles, Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir y Fabricación de prendas de vestir

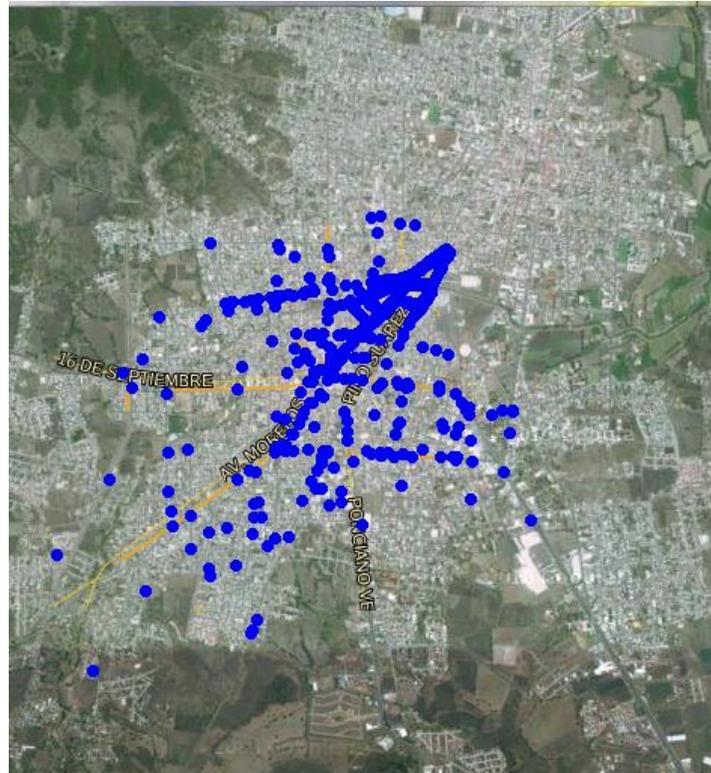


Fuente: INEGI (2016) base en los resultados definitivos de los Censos Económicos 2014.

En la ilustración 3 se muestra como están ubicadas las unidades económicas en el municipio de Moroleón, estas unidades se dedican a la parte de la Fabricación de insumos textiles y acabados de textiles, Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir y Fabricación de prendas de vestir; son alrededor de mil 68 unidades económicas de acuerdo a los datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades económicas, en base a los censos realizados en el 2014.

En cuanto a la comercialización de productos textiles y calzado al por mayor se registraron 33 unidades económicas y 324 de personal promedio dependiente de la razón social. La comercialización al por menor es más significativa para el municipio ya que había alrededor de 956 unidades económicas de las cuales dependían 2071 personas según datos del INEGI. El comercio al por mayor de productos textiles y calzado registraba una remuneración por (cantidades en miles de pesos) \$28 mil 690 y una producción bruta de \$116 mil 232.

Ilustración 4 Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado en el municipio de Moroleón.

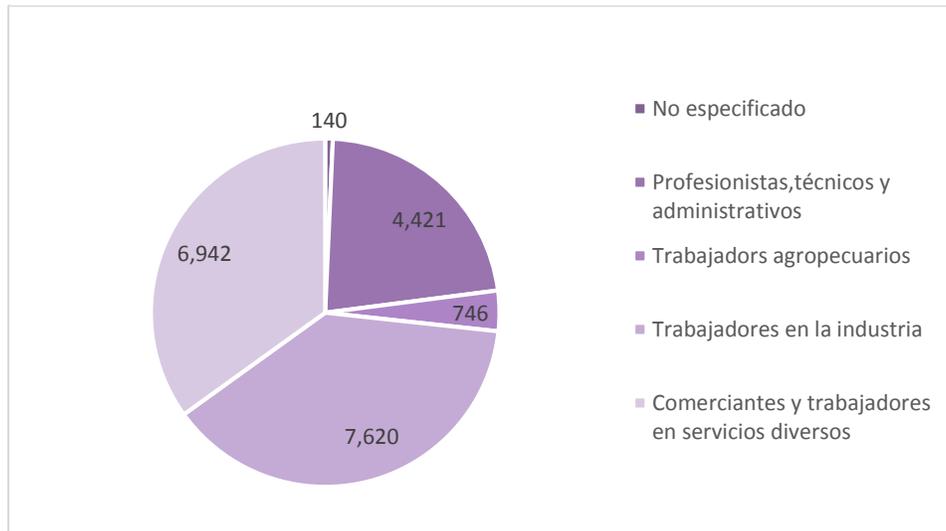


Fuente: INEGI (2016) base en los resultados definitivos de los Censos Económicos 2014.

En la ilustración 4 se muestran como están ubicadas la unidades económicas en la zona centro del municipio; estas unidades son la concentración del comercio al por menor, y son alrededor de mil 18 unidades económicas de acuerdo al criterio de comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado del Directorio Estadístico Nacional de Unidades económicas (INEGI, 2016).

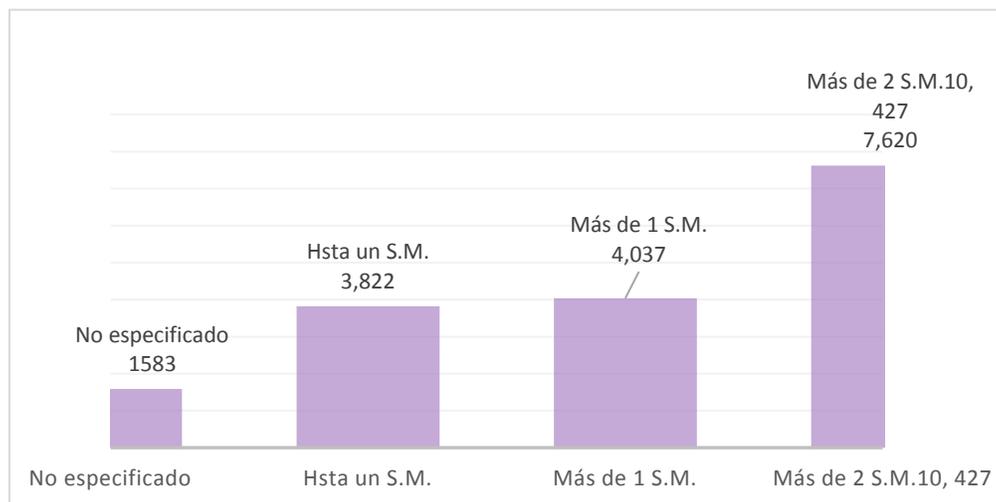
La población se encuentra ocupada en mayor parte dentro del rubro de la industria textil.

Gráfico 2 Población según división ocupacional del municipio



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI 2010.

Gráfico 3 Ingreso económico la población de Moreleón



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI 2010.

Impacto en la comunidad

En el boletín 43 de la Dirección del Archivo General del estado Enero-Julio 2015 data una iniciativa derivada de la influencia industrial que vivía la región Moroleón-Uriangato a principios de la década de los 80s. Tal iniciativa consistía en gestionar un instituto especializado en la formación de Técnicos Industriales con el objeto de preparar personas especializadas o con conocimiento básicos que tuvieran la capacidad de desempeñarse en el principal ramo económico, la industria textil. El Ing. Miguel Zavala Alcántar gestionó el proceso, al inicio de este instituto se impartían las carreras de Técnico Textil y Técnico de Mantenimiento Industrial. Ese instituto pasó a ser el actual CONALEP¹³ plantel Moroleón, donde se imparte la carrera técnica Industria del Vestido.

En el período 2003-2006 como parte de los proyectos del municipio se realizó un Protocolo del Convenio de colaboración con el IPN, donde se gestionó traer una sede de la institución educativa del nivel superior Instituto Politécnico Nacional a Moroleón, con el objeto de abrir una carrera afín a la industria textil, este hecho no se concluyó. Una vez más la influencia de la industria textil marcaba una dirección del desarrollo económico en el que estaba basado hasta esa entonces el municipio, los industriales y el gobierno estaban conscientes de que necesitaban más personas, más capacitadas y con nuevas y mejores técnicas para el desarrollo de su principal ramo económico. Durante el mismo periodo se llevaron a cabo capacitaciones informativas para registrar marcas ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, así como asesorías a los industriales por parte una empresa consultora, con el principal objetivo de ayudarlos a elevar su competitividad y tener participación dentro del mercado global.

¹³ El Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica es una institución educativa del nivel medio superior.

Uriangato

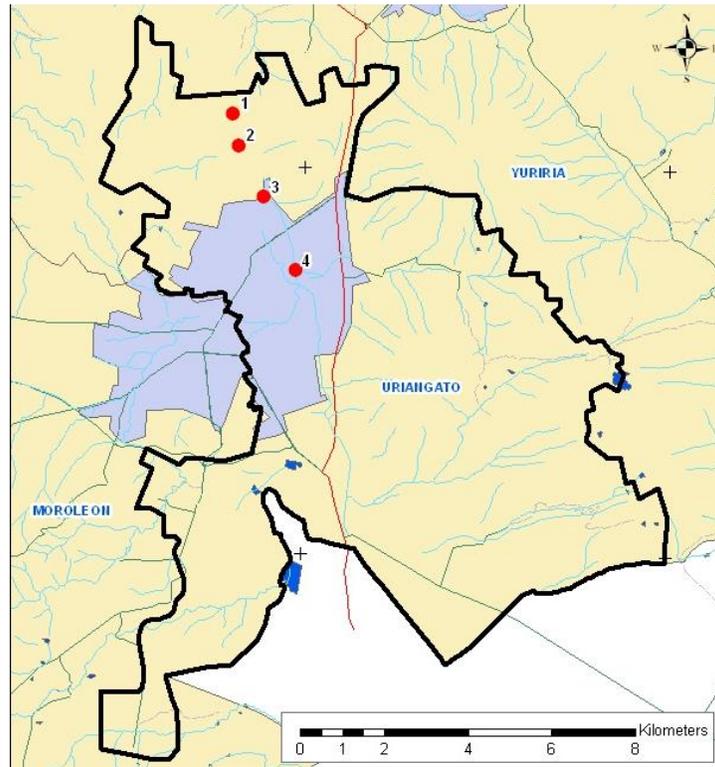
Ilustración 5 Mapa de localización en el estado de Guanajuato



Fuente: INADEF (2016). Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. Uriangato.

Uriangato, municipio de Guanajuato, está localizado en la III Región Suroeste al norte, y al oeste limita con el municipio de Yuriria; al sur con el estado de Michoacán y al oeste limita con el municipio de Moroleón. El municipio está dividido territorialmente en 24 localidades, de las cuales las más importantes son: Uriangato, cabecera municipal, El Derramadero, El Charco, Cuitzillo y el Cerro (INADEF, 2016).

Ilustración 6 Localización geográfica de Uriangato

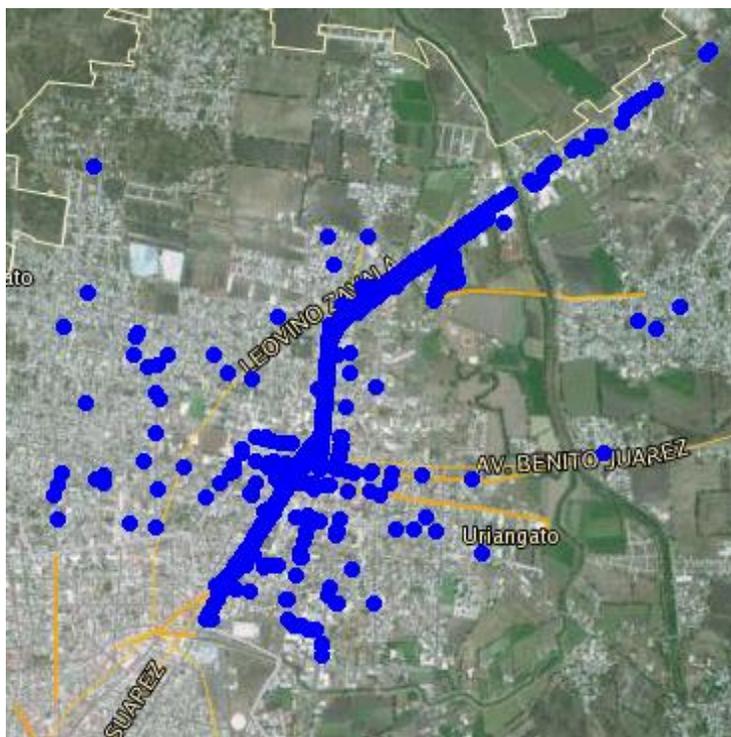


Fuente: proteccioncivil.guanajuato.gob.mx (2012).

Estructura económica productiva de Uriangato

La industria textil se encuentra concentrada en mayor parte en el municipio de Moroleón; aunque Uriangato también tiene parte dentro de la producción, su punto más fuerte dentro de lo textil es la comercialización, ya que el comercio al por menor, como lo son las tiendas de ropa, se encuentran situadas en territorio uriangatense en mayor medida que en el municipio vecino. Esto por cuestiones de y entradas a la zona comercial; el principal espacio de comercio está ubicado en lo que parece ser una sola avenida, sin embargo, un tramo es parte del municipio de Moroleón y el otro tramo, que es el que se ve en la ilustración 6, está en Uriangato, por lo tanto hay mayor número de tiendas de ropa ubicadas en ese municipio.

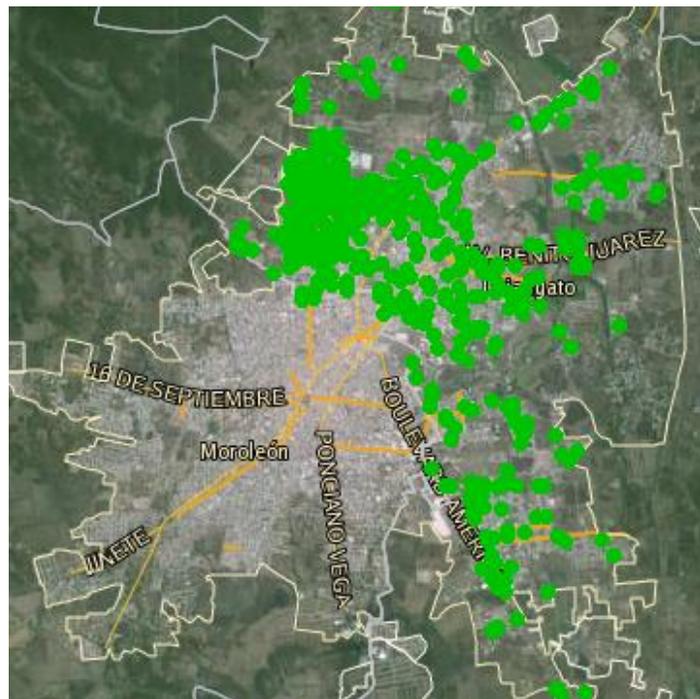
Ilustración 7 Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado en el municipio de Uriangato.



Fuente: INEGI (2016) base en los resultados definitivos de los Censos Económicos 2014.

En la ilustración 7 se muestran como están ubicadas la unidades económicas en la zona centro del municipio; estas unidades son la concentración del comercio al por menor, y son alrededor de 1 290 unidades económicas de acuerdo al criterio de comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado del Directorio Estadístico Nacional de Unidades económicas (INEGI, 2016). A continuación se muestran como están ubicadas la unidades económicas en el municipio de

Ilustración 8 Fabricación de insumos textiles y acabados de textiles, Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir y Fabricación de prendas de vestir



Fuente: INEGI (2016) base en los resultados definitivos de los Censos Económicos 2014.

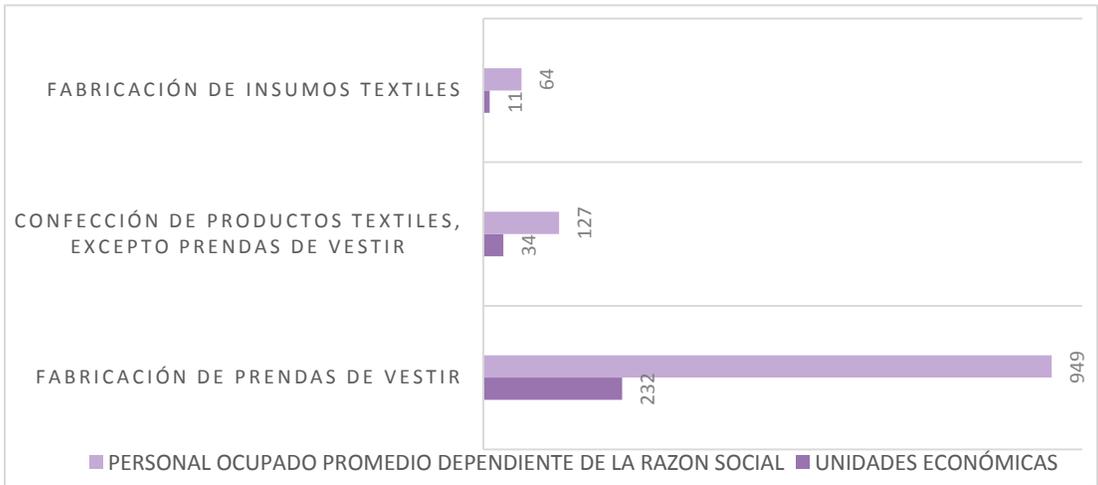
Uriangato, estas unidades se dedican a la parte de la Fabricación de insumos textiles y acabados de textiles, Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir y Fabricación de prendas de vestir; son alrededor de 576 unidades económicas de acuerdo a los datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades económicas, en base a los censos realizados en el 2014.

Durante el año 2005 el H. Ayuntamiento y el INEGI realizaron un Cuaderno Estadístico municipal de Uriangato que contiene datos acerca de la influencia de la industria textil en el municipio. La población ocupada en el sector industria manufacturera daba un total de 6 mil 476 personas, 5 mil 216 como empleados y obreros, 25 como jornaleros y peones, 236 como patrones, 769 trabajando por cuenta propia, 134 trabajadores familiares sin pago y 96 no especificados. En cuanto a la población ocupada por ocupación el 36.4 % eran obreros y 23.8% comerciantes y dependientes. La mayoría de la población percibía ingresos entre 1-2 salarios mínimos (32.4%), más de 2 y menos de 3 salarios mínimos (24%) y 3-5 salarios mínimos (14.4%) de acuerdo a los datos de INEGI en base al año 2000.

Se contabilizaban 538 unidades económicas del sector industrial, y un promedio de personal ocupado dependiente de la razón social de mil 738 personas; y 827 de personal remunerado de la razón social. Las unidades económicas del sector industrial remuneraba (cifras en miles de pesos) 27 mil 445, con producción bruta total de 237 mil 494. Según datos del año 2003 el sector industrial empleaba al 29% de la población, el más alto porcentaje era en el comercio al por menor que empleaba al 40.4% de la población.

Las actividades derivadas de la industria textil como la fabricación de insumos textiles, confección de productos textiles, excepto prendas de vestir, fabricación de prendas de vestir, remuneraron (cantidades en miles de pesos) por 2 mil 661, 2 mil 445 y 16 mil 335 respectivamente; contribuyeron con una producción bruta total de (cantidades en miles de pesos) 67 mil 706, 17 mil 940 y 101 mil 812 respectivamente a las actividades ya mencionadas (2003). Las unidades económicas en las actividades manufactureras por principales subsectores de actividad eran de 232 del subsector Fabricación de prendas; 34 de Confección de productos textiles excepto prendas de vestir; y 11 de Fabricación de insumos textiles. El personal promedio dependiente de la razón social de estos subsectores era de 949 del subsector Fabricación de prendas; 127 de Confección de productos textiles excepto prendas de vestir; y 64 de Fabricación de insumos textiles.

Gráfico 4 Unidades económicas - Personal ocupado promedio dependiente de la razón social



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, 2005

La comercialización al por menor es más significativa para el municipio ya que había alrededor de mil 291 unidades económicas de las cuales dependían 2 mil 585 personas según datos del INEGI. El comercio al por mayor de productos textiles y calzado registraba una remuneración por (cantidades en miles de pesos) \$3 mil 211 y una producción bruta de \$31 mil 419. Al por menor en los mismos subsectores del comercio era de \$23 mil 852 y una producción bruta de \$179 mil 449 (cantidades en miles de pesos).

Impacto en la comunidad

El caso del Centro de Patronaje Industrial del Instituto Tecnológico Superior del Sur de Guanajuato. Nació a finales del 2001 como un proyecto del tecnológico para acercarse a la comunidad industrial de su zona de influencia, proporcionándole un servicio tecnológico. Fue financiado por el Consejo de Desarrollo Regional del Sur de Guanajuato Zona V Sur, el Codereg; el Centro de Patronaje Industrial apoyó para la adquisición de equipos como software de diseño, tabla digitalizadora y plotter; la Secretaria de Desarrollo Económico Sustentable del gobierno de estado de Guanajuato se comprometió a apoyar el proyecto en cuanto a los gastos de operación para el primer año. Por su parte el tecnológico apoyó con espacio de oficina, inversiones en equipo, apoyo administrativo, etc. Los fabricantes tendrían que aportar el dinero referente a su consumo de servicios (Vangstrup, 2007).

Se propusieron los servicios a brindar por parte del patronaje:

1. Digitalización, transformación y graduación de moldes e impresión de mapas de corte.
2. Capacitación en el área de elaboración de moldes y mapa de corte por computadora.
3. Elaboración de informes mensuales y un informe anual que establece los indicadores de impacto de los servicios en las empresas beneficiadas.
4. Equipos: PlotterIoline 600Ae; Impresora HP 500 Designjet; Tableta digitalizadora Memotec; Ioline Pattern Design System Professional y Esmoda.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

El método de investigación a utilizar es el enfoque mixto; este comprende la utilización de las herramientas del enfoque cualitativo y cuantitativo. Se mezclan durante todo el proceso de la investigación complementando y enriqueciendo la extracción y el análisis de la información, organizando los datos para el estudio de los fenómenos y variables asociadas a la industria textil de los Municipios de Moroleón y Uriangato y la exportación de la misma.

El enfoque cualitativo servirá para conocer y entender las normas y condiciones que tiene un proceso de exportación en México, lo referente a lo legal y la parte teórica de la economía y comercio internacional que tenga relación al fenómeno de comercializar entre países.

El enfoque cuantitativo se usará para analizar cifras, porcentajes y estadísticas mediante la recopilación de información de fuentes como, el Banco Mundial, CANAIVE¹⁴, INEGI, entre otras. Al igual que analizar distintos indicadores y datos de la situación económica actual de los diferentes países a estudiar como posibles nichos de mercado para la industria textil de la región Moroleón-Uriangato.

Ambos enfoques son necesarios para estudiar casos de exportación del clúster u otros casos similares a la investigación es por eso que el enfoque mixto permite el estudio de información tanto de carácter cualitativo como cuantitativo haciendo más completa y verídica la investigación.

¹⁴ Cámara Nacional de la Industria del Vestido.

Tabla 1 Metodología a implementar

VARIABLES	INDICADORES	MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Mercados meta internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Clima • PIB • Exportaciones • Importaciones • Demanda del tejido de punto 	Estadístico	Recolección de datos	Elaboración de cuadro con los mercados meta de acuerdo a los indicadores económicos
Competitividad	Participación en el mercado	Estadístico	Recolección de datos	Elaboración de gráficos con la participación de México dentro del comercio internacional del tejido de punto
Capacidad productiva	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de tejido de punto • Estándares de Calidad 	Estadístico	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de datos • Encuesta • Entrevista 	Elaboración de cuadros y gráficos
Requerimientos para la exportación	<ul style="list-style-type: none"> • Certificaciones • Posición arancelaria 	Enfoque cualitativo	Consulta y asesoría de COFOCE	Guía de exportación
Maquila de exportación	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas departamentales en los países meta • Empresas que traban o han trabajado con departamentales. 	Enfoque cualitativo	Recolección de datos	Cuadro de información.

VARIABLES:

a. Mercados meta internacionales:

Se han planteado siete mercados meta internacionales que resultan rentables para comerciar los productos de los fabricantes de tejido de punto, representan una oportunidad de comercio e impulso en las ventas, que por ahora representa el principal problema.

— Estado Unidos de América

- Canadá
- Alemania
- Uruguay
- Chile
- Argentina
- Brasil
-

b. Competitividad:

Cifras y porcentajes del comercio internacional del tejido de punto, exportaciones e importaciones a nivel global, con enfoque en los países meta, comparando la participación de México.

c. Capacidad productiva:

Se enfoca a la variedad de productos textiles que se hacen a partir del tejido de punto, y a la calidad con que se elaboran, qué tanta variedad pueden producir y qué tal alta es la calidad de los productos.

d. Requerimientos para la exportación:

Analizar los diferentes documentos que conllevan el proceso de exportación, permisos, certificaciones y una correcta clasificación arancelaria.

e. Maquila de exportación:

Actualmente la mayoría de los fabricantes en Moroleón y Uriangato comercian bajo el sistema de maquila para tiendas departamentales del país, aquí se estudia la posible forma de comerciar con departamentales de los países meta, que tan rentable.

INDICADORES

a. Clima

El patrón de consumo en producto textil, específicamente como lo es el tejido de punto y sus principales productos (suéter, blusas, vestidos, cárdigan, etc.) están

definidos en su mayoría por el clima. De acuerdo a los países meta se analiza su clima para ver qué tan factible sería la incursión de los productos.

b. PIB:

Se compara y analiza el poder adquisitivo de la población de cada país meta con el de México.

c. Exportaciones:

Se analiza los principales exportadores de tejido de punto, así como en específico de algunos de los productos.

d. Importaciones y demanda del tejido de punto

Se analiza los principales importadores de tejido de punto, así como en específico de algunos de los productos.

e. Participación en el mercado:

Principales exportadores a nivel mundial y la participación de México dentro del comercio de tejido de punto.

f. Productos de tejido de punto

Los principales productos de tejido de punto que se fabrican en el clúster y los que están siendo tendencia y demandados en los mercados meta.

g. Estándares de Calidad

La calidad que maneja la industria textil del clúster Moroleón-Uriangato.

h. Certificaciones

Es importante conocer las certificaciones con las que cuentan los fabricantes y las necesarias para poder participar y competir en el comercio internacional.

i. Posición arancelaria:

Definir la clasificación arancelaria de un producto textil es complicado si no se tiene claro a detalle cada parte e insumo del producto.

j. Tiendas departamentales en los países meta:

Al igual que en nuestro país las tiendas departamentales de ropa, representan una oportunidad de cliente para la industria textil, por eso es necesario conocer cuales existen en los mercado meta.

k. Cuántas empresas del clúster han trabajado para tiendas departamentales:

El porcentaje de empresas de tejido de punto que trabajan o han trabajado para “grandes clientes” como las departamentales, autoservicio y de catálogo.

MÉTODO

a. Estadístico

Revisión de cifras y datos de las organizaciones mundiales referentes al comercio internacional.

b. Enfoque cualitativo

Revisión de información de carácter cualitativo consultada en libros, artículos y sitios web relevantes al tema.

TÉCNICA

a. Recolección de datos:

De acuerdo a las fuentes consultadas, tomar la información relevante al tema, datos, cifras, etc.

b. Encuesta

Se realizara una encuesta a una muestra de los fabricantes de tejido de punto del clúster.

c. Entrevista

Se entrevistará a expertos de la industria textil que trabajan para el clúster Moroleón-Uriangato y son parte de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido Delegación Guanajuato; así como a un empresario que representa el caso de éxito.

d. Consulta y asesoría a COFOCE

Asistencia a taller impartido por asesores de COFOCE.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

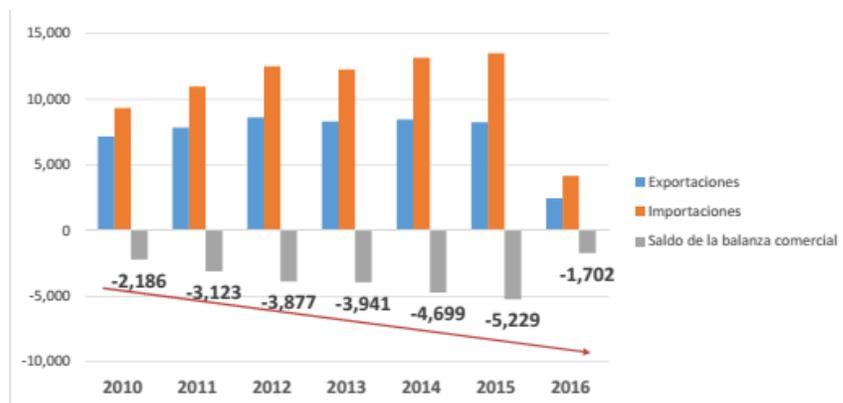
Introducción

A continuación se presentan los datos recabados de acuerdo a las hipótesis formuladas en el planteamiento del presente trabajo, se hace un análisis de datos estadísticos e información cualitativa que permita demostrar la pertinencia de la investigación y las propuestas que se hacen de acuerdo a lo ya presentado en este capítulo.

Balanza Comercial

La balanza comercial de textiles lleva 5 años y el presente con un saldo negativo en el comercio exterior, la primera razón para realizar la exportación de textiles es mejorar el saldo de la balanza comercial a favor de la industria y lograr un superávit. Fortalecer las empresas a ser más competitivas y ágiles en la adaptación a la globalización, aprovechar las ventajas y desarrollar fortalezas que les permita seguir en el mercado nacional y posicionarse en los mercados internacionales

Ilustración 9 Exportaciones, importaciones y saldo de la balanza comercial de Textiles, artículos de vestir e industria del cuero (miles de millones de dólares)



Fuente: Elaborado por GAEAP con datos de INEGI

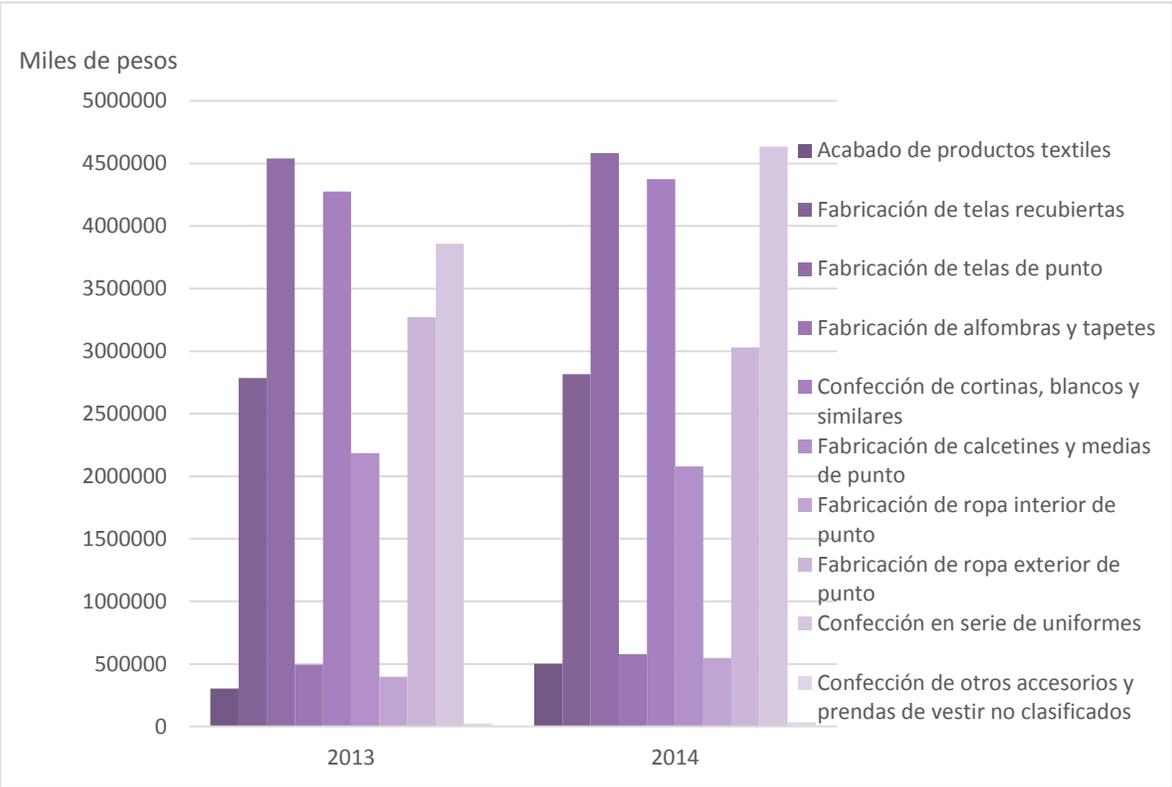
En Mayo de 2016, la rama de artículos de vestir e industria del cuero tuvieron una participación de 2.3% dentro de las exportaciones manufactureras, esto significó un valor de

3 mil 519 mdd. Por séptimo mes consecutivo el índice de exportaciones manufactureras se ubicó por debajo de los 50 puntos (47), esto quiere decir que las exportaciones manufactureras están creciendo por debajo de su tendencia; se pronostica que para este año las exportaciones manufactureras llegarán a 346 mil mdd, lo que significaría un crecimiento anual de 1.8% (Bancomext, 2016).

Industria textil en México

Cifras del valor en ventas nacionales y de exportación durante el período 2013-2014 de la industria textil

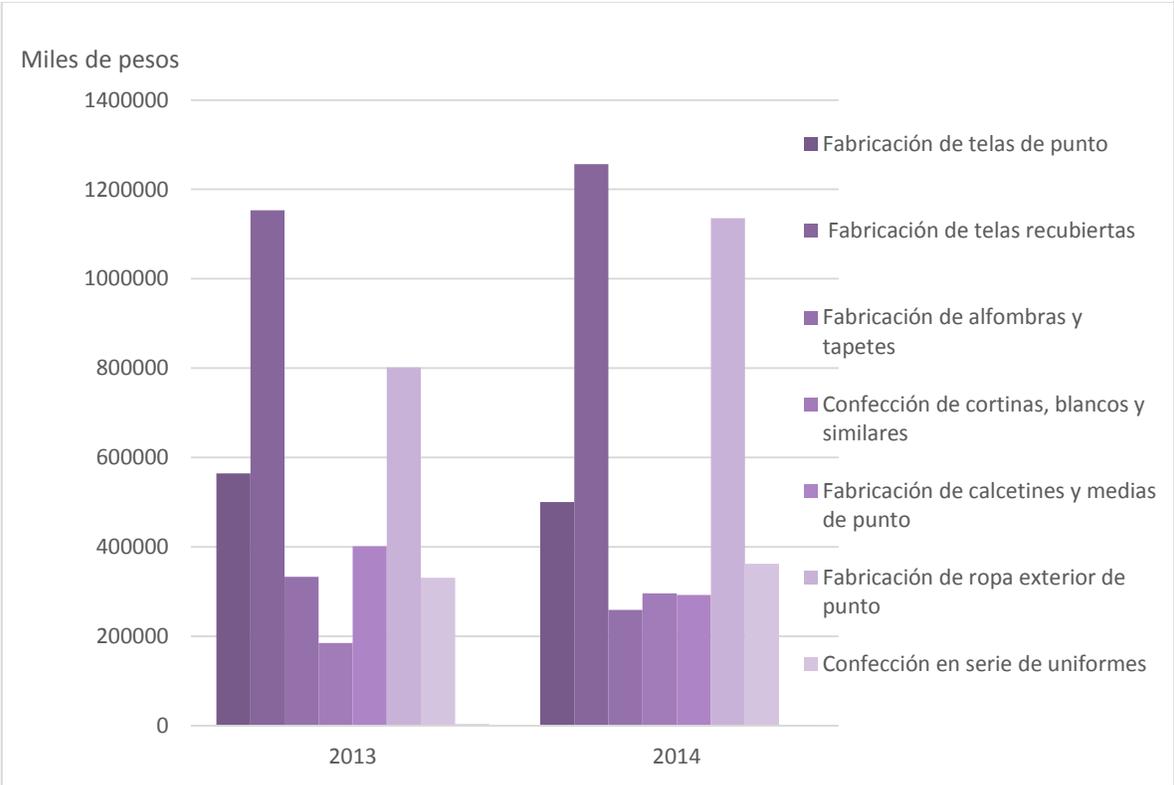
Gráfico 5 Valor de las ventas nacionales de la industria textil



Fuente: *Elaboración propia con datos del INEGI (Cifras preliminares: p/ A partir de 2013)*

Como se puede observar en las gráficas la variación entre el año 2013 y 2014 no fue significativa, más que en la confección de serie de uniformes, ahí hubo un incremento del 20.1%. Estas cifras revelan el valor de las ventas de la industria textil dentro del mercado nacional; resalta la fabricación de telas de punto con las cifra más alta durante el 2013 y la segunda más alta en el 2014 en el mercado nacional, esta actividad se desarrolla en el clúster Moroleón-Uriangato. Las actividades textiles que se seleccionaron son porque se desarrollan o podrían desarrollarse debido a la infraestructura que tienen las fábricas de la industria textil de Moroleón-Uriangato.

Gráfico 6 Valor de las ventas (exportaciones) de la industria textil



Fuente: *Elaboración propia con datos del INEGI (Cifras preliminares: p/ A partir de 2013)*

Hay una gran diferencia en las cifras de ventas de las exportaciones a las nacionales, esto por la poca participación de las empresas en mercados extranjeros, si bien a resaltar entre los productos que tienen las cifras más altas se encuentra la fabricación de ropa exterior de punto,

estos productos son los principales que se producen en las fabrican de punto del clúster Moroleón-Uriangato, por lo que representa una oportunidad para los productos que ya producen.

A continuación se presentan los resultados acorde a los objetivos planteados en el presente trabajo. La hipótesis general de este trabajo propone que para la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato incursionar en mercados internacionales es la estrategia más rentable para la comercialización y aumento de ventas de sus productos textiles elaborados a partir del tejido de punto.

Participación de la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato en mercados internacionales como estrategia para impulsar su comercialización.

La primera hipótesis del trabajo plantea que para la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato incursionar en mercados internacionales es la estrategia más rentable para la comercialización y aumento de ventas de sus productos textiles elaborados a partir del tejido de punto.

La decisión de seleccionar los productos elaborados a partir del tejido de punto como objeto de estudio para comerciar en mercados internacionales es porque la industria textil de Moroleón y Uriangato tiene una ventaja en la producción de estos, específicamente se ha dedicado a la fabricación de suéter de tejido de punto desde el inicio de su industrialización, en su momento de auge se le conoció como “La capital del suéter mexicano”, siendo este el más representativo de las prendas de vestir fabricadas en la región, y el suéter también es el principal producto de la industria textil del estado así lo dijo el presidente de CANAIVE Fernando de la Vega. Y como principal fortaleza de la fabricación de textiles de tejido de punto en el clúster Moroleón-Uriangato se encuentra la tecnología, si hay algo que sigue caracterizando a las fábricas y empresarios textiles es su inversión por adquirir maquinaria, tienen máquinas que trabajan con tecnología de punta

En el año 2012 se cuantificaban 226 unidades económicas de prendas de vestir de punto en el estado, con un personal ocupado de 2,760 personas, un valor de producción bruta total en la industria del vestido de 916.8 millones de pesos, y con un valor agregado censal bruto de 3,233.2 millones de pesos. El valor de las ventas de prendas de vestir en el primer trimestre de este año cayeron un 37.1% con respecto al 2015. En el 2016 de acuerdo a datos del DENUÉ existen 231 unidades económicas de tejido de punto en el estado, de las cuales 185 pertenecen al clúster Moroleón-Uriangato

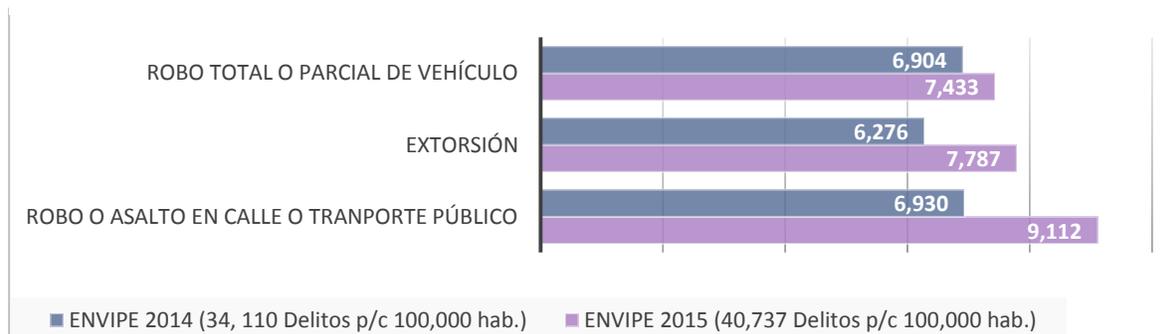
La Cámara Nacional de la Industria del Vestido, CANAIVE, está realizando un estudio de hábitos de consumo para el tejido de punto, donde hasta ahora arroja una alarmante, pero no sorpresiva estadística acerca del consumo de suéter en México, del 100% sólo el 20% es de producción nacional. Los fabricantes industriales de prendas de vestir de tejido de punto expresaron que este año han sufrido la peor crisis en la industria textil y que han tenido que cambiar de la fabricación de la tela de tejido de punto a tela plana, atribuyen como factores a la crisis el clima y falta de consumo. El cambio en las temperaturas ha afectado directamente el patrón de consumo del suéter en México, los inviernos son cada vez más cortos y las estaciones ya no conservan las características temperaturas de años atrás. A este cambio climático se le suma la entrada de mercancía subvaluada¹⁵ al país, siendo el tejido de punto el producto que más entra de forma subvaluada; en el 2014 entraron más de 220 millones de prendas de vestir subvaluadas de 1 centavo a 0.5 centavos de dólar, la mayoría fue tejido de punto (De la Vega, 2016).

El crimen organizado ha dado una imagen insegura de venir a comprar a las ciudades, se han presentado casos de robo y asalto durante el viaje en autobuses que hacen los clientes al atravesar por diferentes estados y municipios del estado para llegar; el crimen y delincuencia organizada han dañado más de un sector económico del país, los empresarios han tenido que enfrentar amenazas, extorsiones y daños.

¹⁵ Bienes que ingresan al país a precios por debajo de los del mercado.

Tasa de delitos más frecuentes¹⁶ por cada 100,000 habitantes para la población de 18 años y más en Guanajuato.

Gráfico 7 Tasa de delitos más frecuentes en el Estado de Guanajuato



Elaboración propia con datos del INEGI, 2015.

La situación actual pone en evidencia la necesidad de plantear nuevas estrategias para la comercialización del tejido de punto, encontrar nuevos clientes, y participar en mercados donde la inserción del producto sea más rentable que la actual concentración que se tiene en el mercado nacional.

El Factor Clima en el replanteamiento de las estrategias empresariales

Los empresarios han manifestado su preocupación por el cambio climático que ha afectado sus ventas de suéter, y en base al factor clima es que se presentan los siguientes datos que evidencian un aumento en las temperaturas y las variaciones en las estaciones, si bien el factor clima es determinante en la compra de un suéter por consecuencia en la cadena productiva que se maneja en la industria de Moroleón y Uriangato.

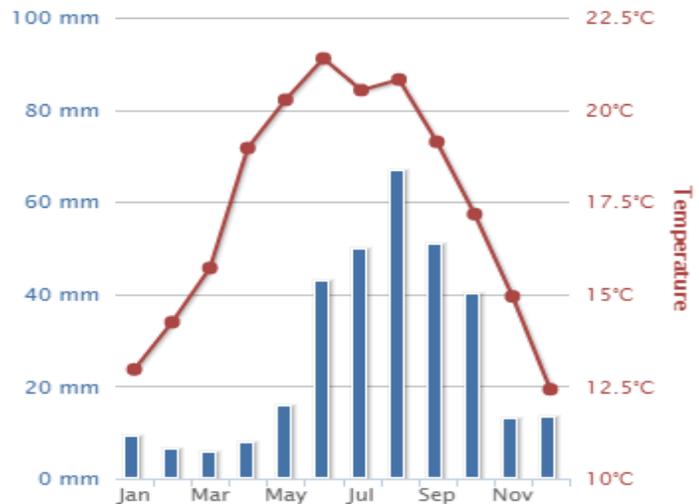
México

Tabla 2 Clima de México

MÉXICO	
La parte norte del país experimenta temperaturas más frescas y pico de	Temperatura mensual promedio y precipitaciones de México de 1901-2012

¹⁶ El orden de delitos es con la frecuencia con que se reportaron en la ENVIEPE (Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública) 2015.

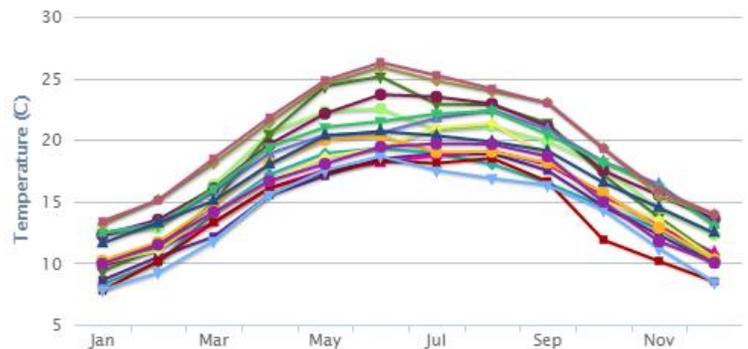
lluvia durante los meses de invierno. El sureste del país tiene un clima tropical lluvioso que va desde ninguna estación seca a una corta estación seca.



Proyección de la temperatura media anual

Período 2020-2039

La temperatura media anual ha aumentado 0,6 ° C desde 1960, a un ritmo de aproximadamente 0,13 ° C por década. La tasa de crecimiento es más rápido en las estaciones secas (MAM y DEF), a razón de 0,18-0,2 ° C por década y más lento en las estaciones húmedas (JJA y SON).



Fuente: Elaboración propia con datos del banco mundial.

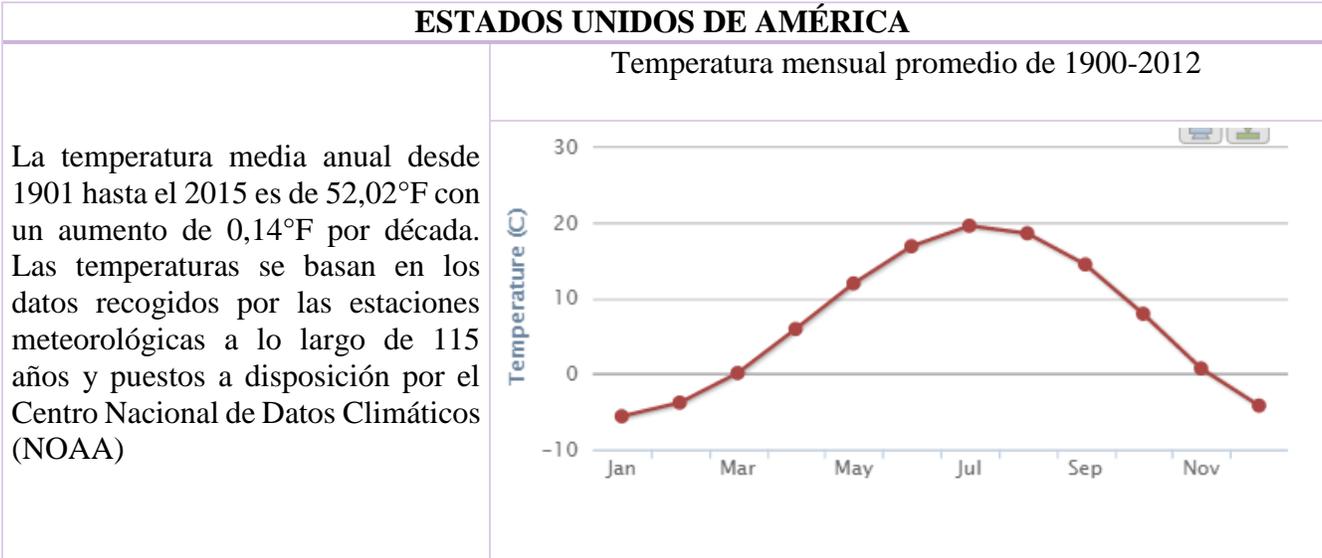
El clima influencia en definitiva las necesidades y comportamiento de compra de los habitantes de una superficie geográfica, en este caso en particular las prendas de vestir según su función, las prendas de vestir elaboradas de tejido de punto son para las estaciones en que prevalecen las bajas temperaturas. La industria de los Municipios de Moroleón y Uriangato se ha especializado en la elaboración de suéter, cuentan con maquinaria de punta y el reconocimiento a nivel nacional, su cadena productiva gira en torno a este patrón, es decir las ventas son en el lapso de Junio a Enero, siendo Diciembre el mes con las cifras más altas en ventas, los pedidos comienzan en verano (Junio-Julio), es por eso que la producción y ventas comienza desde ese período para cumplir con las órdenes de los clientes para la temporada de invierno, como se puede observar en la gráficas de la Tabla No. 2 la

temperatura en México desciende en la segunda mitad del año en el mes de Septiembre hasta Marzo. La parte preocupante, vista desde cualquier perspectiva, es el cambio climático y aumento de la temperatura y variaciones en las estaciones, en México ha aumentado 0.13°C por década, y las variaciones presentan menor tiempo en la duración del invierno y con temperaturas más cálidas que años atrás. La proyección para el período 2020-2039 en México es de un aumento en la temperatura en cada mes del año, esto afectará aún más la comercialización del suéter en el mercado nacional al no ser un prenda de vestir que se necesite como en otros países donde por sus condiciones climáticas necesitan la prenda de vestir en mayor parte del año.

Solo se ha comercializado en el mercado nacional y resultó rentable por un período de tiempo, entonces si con el perfil económico y climatológico del mercado nacional se ha alcanzado una posición importante dentro de la industria manufacturera del estado y esencial en el desarrollo económico de una región derivando una cadena productiva y comercial, cómo sería participar en mercados con un clima más favorable para inserción del producto, y con mejores indicadores económicos.

Estados Unidos de América como mercado potencial

Tabla 3 Clima de Estados Unidos de América



Proyección de la temperatura media anual

La parte noreste del país experimenta las temperaturas más frías durante todo el año.

Los 10 estados más fríos, basado en las temperaturas promedio en todo el estado:

- 1.-Alaska
- 2.-Nort Dakota
- 3.-Maine
- 4.-Minnesota
- 5.-Wyoming
- 6.-Montana
- 7.-Vermont
- 8.-Wisconsin
- 9.-New Hampshire
- 10.-Idaho & Michigan

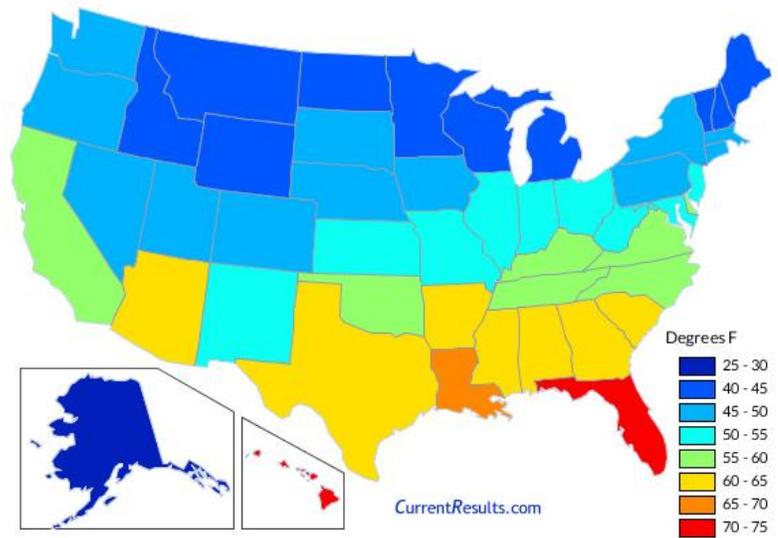


Tabla No. 2 Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial.

Como se puede observar en la Tabla No. 3 las temperaturas frías prevalecen todo el año en la parte del norte del país y sus inviernos pueden durar hasta 6 meses, lo que favorece a la venta de productos en que se usen para cubrirse o protegerse de las bajas temperaturas, en contexto al objeto de estudio son las prendas de vestir como suéteres, cárdigan o jerseys elaboradas a partir de tejido de punto.

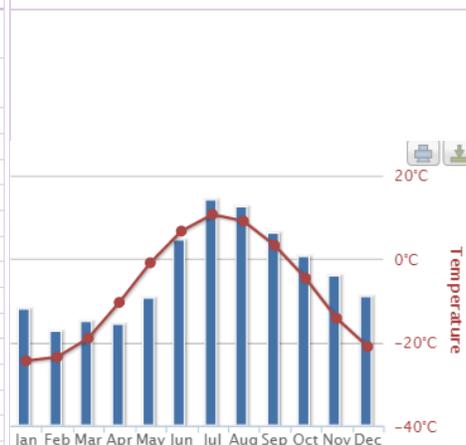
Hay que considerar un fenómeno que se está presentando en los hábitos de consumo en Estados Unidos, ahora mucho del ahorro que las familias estadounidenses han estado generando, por factores derivados como menores precios del petróleo (gasolina), han dejado de gastar dinero en ropa o calzado, ahora lo hacen en ir comer, de vacaciones, o realizar actividades de entretenimiento (Gómez Tamez, 2016). Es importante decir que aunque ahora gasten menos en prendas de vestir y calzado sigue existiendo una necesidad de vestimenta y más por las condiciones climáticas en las que vive el norte del país.

Canadá

Tabla 4 Clima de Canadá

CANADÁ								
Condiciones climáticas en la Capital y en las Ciudades principales								
	Temperatura promedio anual		Mes más frío			Mes más cálido		
	Promedio Altas	Promedio Bajas	Mes	Promedio Altas	Promedio Bajas	Mes	Promedio Altas	Promedio Bajas
	Celsius			Celsius			Celsius	
St. John's	8.7	0.6	Febrero	-1.5	-9.3	Julio	20.3	10.5
Charlottetown	9.7	0.9	Enero	-3.3	-12.6	Julio	23.2	13.8
Halifax	11	1.6	Enero	-1.2	-10.7	Julio	23.6	13.5
Fredericton	11.2	-0.5	Enero	-4	-15.5	Julio	25.6	13
Québec	9	-1	Enero	-7.9	-17.6	Julio	25	13.4
Montréal	11.1	1.4	Enero	-5.7	-14.7	Julio	26.2	15.6
Ottawa	10.9	1.1	Enero	-6.1	-15.3	Julio	26.5	15.4
Toronto	12.5	2.5	Enero	-2.1	-10.5	Julio	26.8	14.8
Winnipeg	8.3	-3.1	Enero	-12.7	-22.8	Julio	25.8	13.3
Regina	9.1	-3.4	Enero	-10.7	-21.6	Julio	25.7	11.8
Edmonton	8.5	-3.8	Enero	-8	-19.1	Julio	22.2	9.5
Calgary	10.5	-2.4	Enero	-2.8	-15.1	Julio	22.9	9.4
Vancouver	13.7	6.5	Enero	6.1	0.5	Agosto	21.9	13.4
Victoria	14.1	5.3	Enero	6.9	0.7	Agosto	22	10.8
Whitehorse	4.5	-5.9	Enero	-13.3	-22	Julio	20.5	7.7
Yellowknife	-0.2	-9	Enero	-22.7	-30.9	Julio	21.1	12.4
Comparación								
Ciudad de México, México	23	11	Enero	21	7	Mayo	26	13

Temperatura mensual promedio de 1900-2012



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial y Sitio Web del Gobierno de Canadá.

Debido a la posición geográfica en la que se encuentra Canadá sus temperaturas medias en todo el año son bajas, sus inviernos pueden ser de -20°C y definitivamente el clima es una variable fundamental en el patrón de compras de la ropa, se tiene que contemplar prendas de vestir que cubran y protejan. Se ha registrado una variación en aumento de la temperatura de 1.27°C por década en el país.

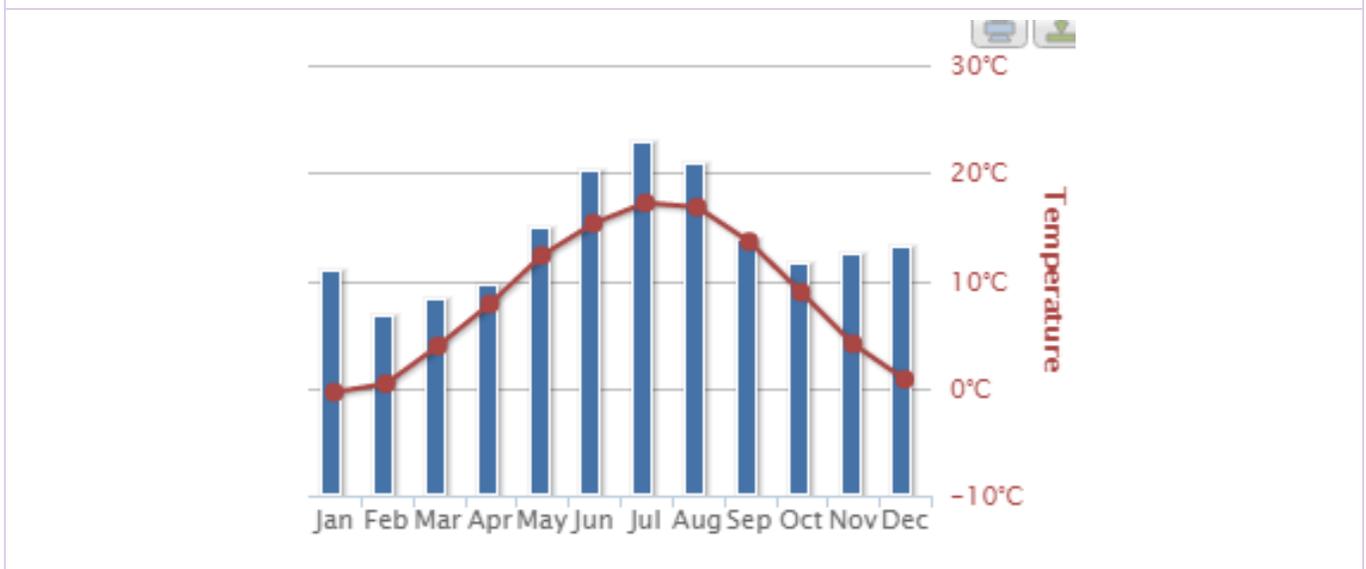
Alemania

Tabla 5 Clima de Alemania

ALEMANIA

El clima de Alemania es moderado y tiene períodos de tiempo frío o caliente general, ya no importa. El noroeste de Alemania y costa tienen un clima de influencia marítima que se caracteriza por veranos cálidos e inviernos suaves nublados. La mayoría de las áreas en la costa del Mar del Norte del país tienen temperaturas de pleno invierno alrededor de 1,5 ° C o incluso superior. Tierra adentro, el clima es continental, caracterizado por mayores variaciones estacionales en la temperatura, con veranos cálidos e inviernos más fríos. Los extremos de temperatura entre la noche y el día y el verano y el invierno son considerablemente menos en el norte que en el sur. Durante enero, el mes más frío, la temperatura media es de aproximadamente 1,5 ° C en el norte y alrededor de -2 ° C en el sur. En julio, el mes más caliente, es más frío en el norte que en el sur. La región costera del norte tiene temperaturas de julio con un promedio de entre 16 ° C y 18 ° C; en algunos lugares en el sur, el promedio es de casi 20 ° C o incluso ligeramente superior.

Temperatura mensual promedio y precipitaciones de Alemania de 1900-2012

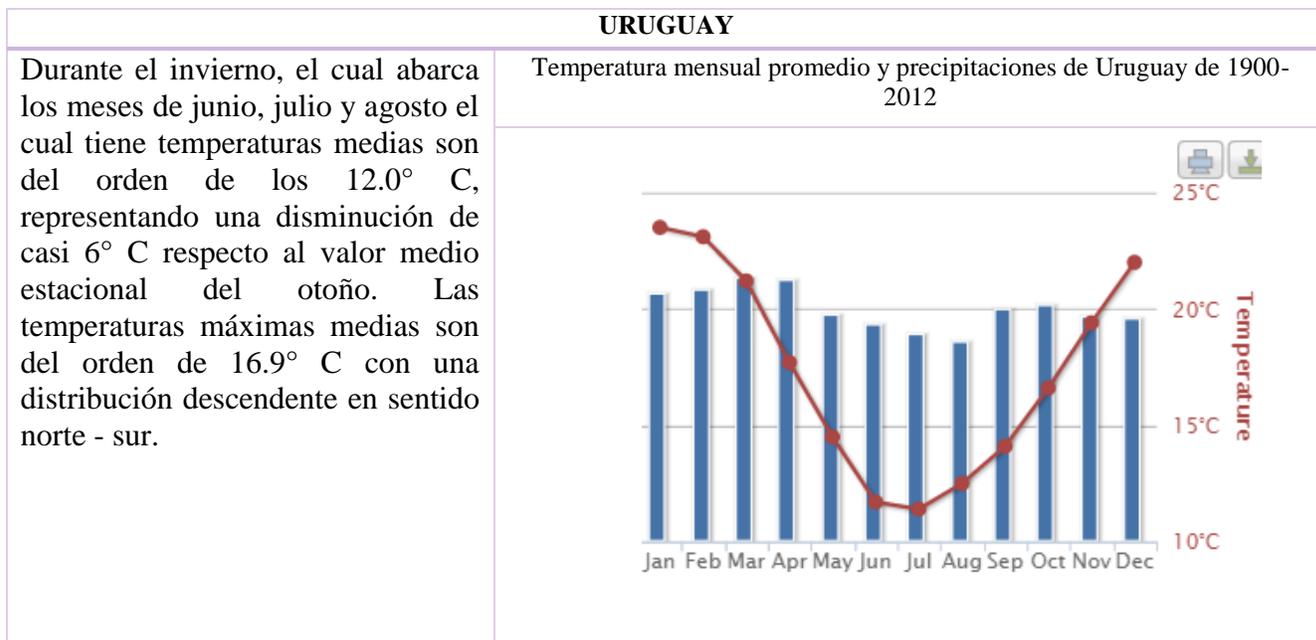


Fuente: Elaboración Propia con datos del banco mundial y el portal web de Weatheronline

El clima de Alemania se caracteriza por temperaturas cálidas a frías, esto por su ubicación geográfica en el hemisferio norte, favorece al patrón de consumo de prendas de vestir en función de temperaturas frías, como lo son abrigos, suéteres, cardiganes, jerséis y demás prendas que se elaboran a partir del tejido de punto. En cuanto a la variación que se ha registrado en el planeta por el cambio climático Alemania ha registrado una anomalía de 0.96°C por década.

Uruguay

Tabla 6 Clima de Uruguay



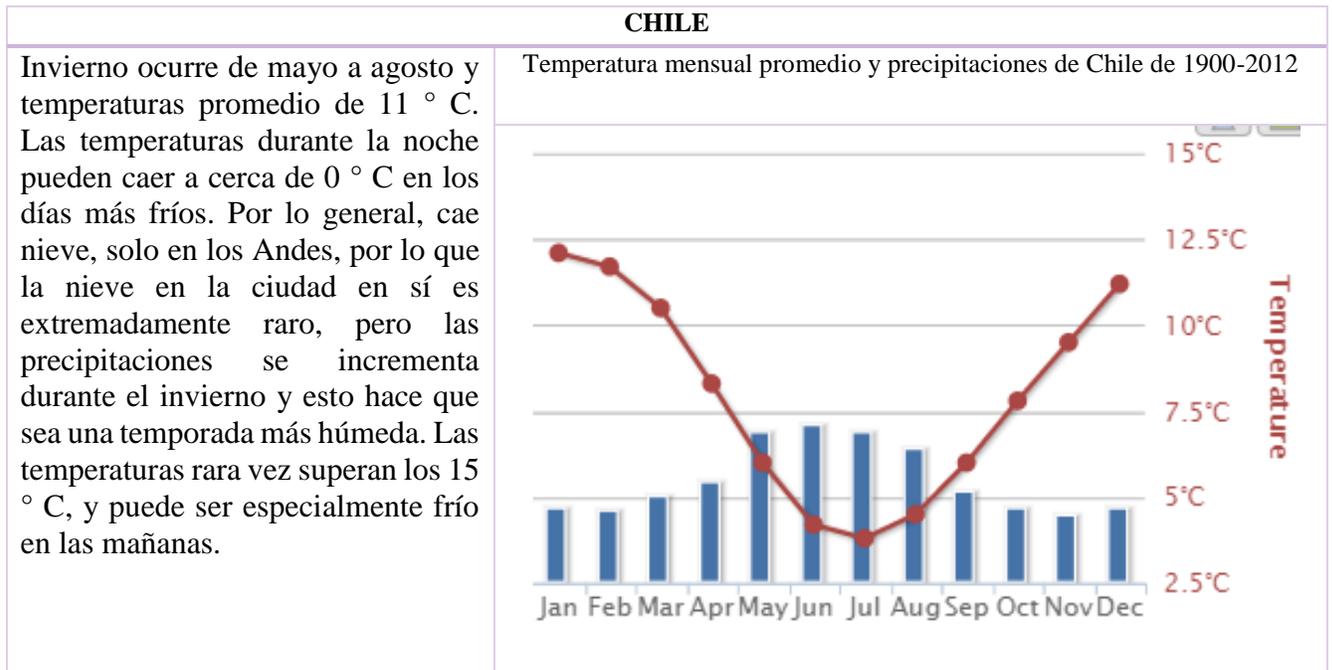
Fuente: Elaboración Propia con datos del banco mundial y del Instituto Uruguayo de Meteorología.

Uruguay por su posición geográfica en el hemisferio sur, tiene su período de otoño: a mitad de marzo a mitad de junio; las horas de luz se van reduciendo y la temperatura descende gradualmente. El invierno da inicio a mitad de junio y concluye a mitad de Septiembre; la temperatura descende gradualmente y se producen lluvias o nevadas mientras que la luz solar es corta o a veces no llega a verse. La primavera llega a mitad de septiembre a mitad de aumenta la temperatura promedio y el verano comienza en diciembre y termina en marzo, la temperatura es alta, se inicia las vacaciones de trabajo y del periodo vacacional de las escuelas. Tiene un aumento de 0.6 °C por década debido al cambio climático.

Es una oportunidad aprovechar la diferencia de períodos estacionales debido a la posición geográfica, ya que se usaría el período de invierno y primavera para producir a un nuevo mercado, esto porque el período de invierno y primavera son los períodos donde hay más baja producción por motivo del patrón de compras en función del clima para una prenda de vestir de tejido de punto.

Chile

Tabla 7 Clima de Chile



Fuente: Elaboración Propia con datos del banco mundial.

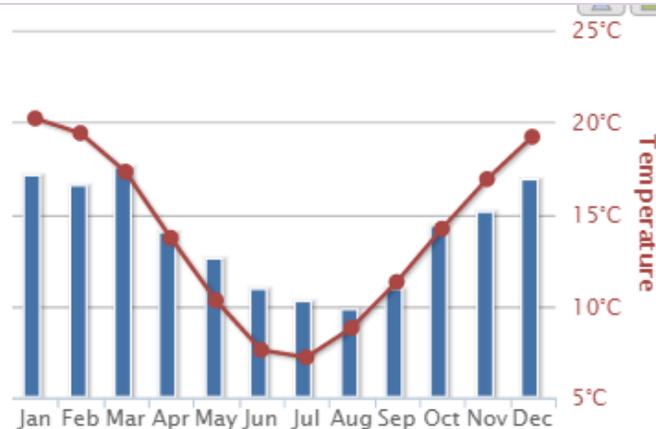
Al igual que Uruguay Chile se encuentra en el hemisferio sur y representa una oportunidad a aprovechar por la diferencia de períodos estacionales que significaría producir para este nuevo mercado cuando se tiene baja producción en la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato. Se ha registrado una variación en aumento de 0.3°C por década en el país.

Argentina

Tabla 8 Clima de Argentina

ARGENTINA	
	Temperatura mensual promedio y precipitaciones de Argentina de 1900-2012

La parte sur del país presenta las temperaturas más frías las cuales han registrado temperaturas mínimas de hasta -10°C en invierno. Los inviernos son largos con heladas y nieve. Se ha registrado una anomalía de variación en el aumento de temperatura de 0.28°C por década en el país.

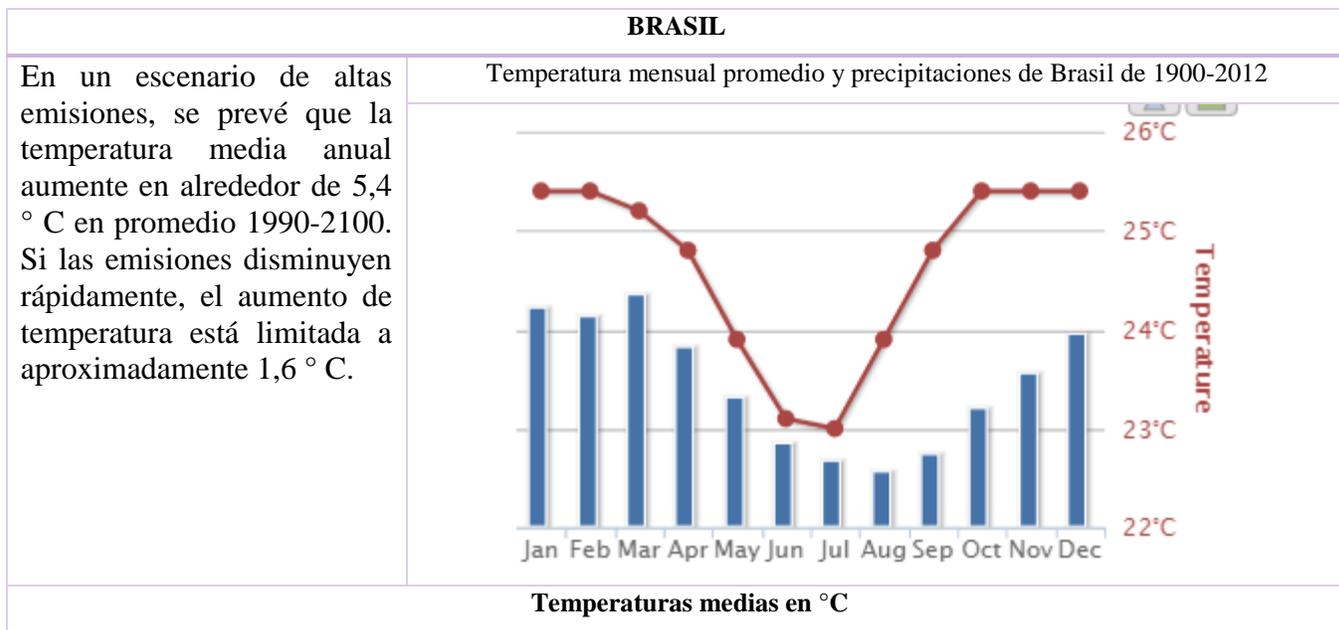


Fuente: Elaboración Propia con datos del Banco Mundial.

Argentina es otro país de América del Sur que debido a su posición geográfica y diferencia en los períodos estacionales figura una oportunidad a aprovechar y concentrar el proceso productivo, que se encuentra bajo, durante las temporadas de invierno-primavera para de tejido de punto de la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato.

Brasil

Tabla 9 Clima de Brasil



Brasil tiene el 92% de su territorio ubicado entre la línea del Ecuador y el Trópico de Capricornio. Por eso, el clima es predominantemente tropical, con promedios de temperatura superiores a 20° C.



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial y la Organización Mundial de la Salud.

Indicadores Económicos de los mercados meta

Los indicadores económicos muestran información de la capacidad productiva que representa a un país, y el grado por el cuál esas capacidades son relevantes al brindar soporte a una nueva industria en particular. Ayudan a determinar el camino hacia el destino. Tradicionalmente el mayor mercado para las prendas de vestir del país ha sido Estados Unidos, por su cercanía, poder adquisitivo y por el TLC de América del Norte que representaba una ventaja ante los demás países, pero al igual que México ha firmado acuerdos bilaterales y multilaterales con un gran número de países. Los compradores no buscan grandes volúmenes de un solo modelo en México, porque eso lo puede hacer mejor la industria textil asiática, busca pequeñas cantidades en moda multiestilos que a otros países les resulte impráctico producir. Fabricar productos propios, desarrollar marcas, y lograr una diferenciación es lo que se necesita para introducirse en nichos de mercado específicos, donde el precio no sea el factor decisivo. Esto se puede lograr para las prendas y productos de tejido de punto, ya que la mayor actividad de fabricación de estos productos en el estado se encuentra en los Municipios de Moroleón y Uriangato, considerados como de los principales centros productivos a nivel nacional.

Tabla 10 Indicadores económicos de los países meta

INDICADOR	MÉXICO	ESTADOS UNIDOS	CANADA	ALEMANIA	URUGUAY	CHILE	ARGENTINA	BRASIL
PIB (US\$ a precios actuales) 2015 MILLONES	\$1,144,331.34	\$17,946,996	\$1,550,536.52	\$3,355,772.43	\$53,442.70	\$240,215.71	\$548,054.8717	\$1,774,724.82
INB per cápita, PPA (\$ a precios internacionales actuales) 2015	\$17,150	\$56,430	\$43,970	\$48,260	\$20,360	\$21,740.32	\$20,010.00	\$15,020
PIB PERCAPITA (\$US A PRECIOS ACTUALES)2015	\$9,009.3	\$55,836.8	\$43,248.5	\$41,219.0	\$15,573.9	\$13,383.9	-	\$8,538.6
Crecimiento del PIB per cápita (% anual) 2015	1.2	1.6	0.2	1.1	0.6	1	-	-4.7
EXPORTACIONES DE MERCADERÍAS (US\$ A PRECIOS ACTUALES) mill	\$380,772.02	\$1,504,914.35	\$408,474.69	\$1,329,469.03	\$7,675.44	\$63,362.19	56,752.20	\$191,134.40
IMPORTACIONES DE MERCADERÍAS (US\$ A PRECIOS ACTUALES) mill	\$405,280.49	\$2,307,945.63	\$436,372.00	\$1,050,024.59	\$9,489.42	\$63,038.71	\$59,786.90	\$178,798.40
MONEDA	Peso mexicano	Dólar estadounidense 18.55 MXN	Dólar canadiense 14.10 MXN	Euro 20.39MXN	Peso uruguayo 0.59MXN	Peso chileno 0.026 MXN	Peso argentino 1.3 MXN	Real brasileiro 5.19 MXN
POBLACIÓN (2015)	127,017,220	321,418,820	35,851,770	81,413.15	3,431,550	17,948,140	43,416,750	207,847,530
CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN (% ANUAL)	1.3	0.74	1	0.5	0.33	1	1	0.8
Valor importada en 2015 (miles de USD) de tejido de punto	\$806,279	\$1,140,838	\$206,168	\$88,558	\$14,148	\$45790	\$190,127	\$366,893
TLC O ACUERDOS COMERCIALES		TLCAN18 TPP19	TLCAN TPP	TLCUEM: UNIÓN EUROPEA	Tratado de Libre Comercio México-Uruguay	TLC Chile-México TPP	Acuerdo de Complementación ACE 6: ARGENTINA20	ACE 53: BRASIL21
Arancel (estimado) enfrenteado por México (TEJIDO DE PUNTO)		0	0	0	0	0	26	20.8
Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%) (TEJIDO DE PUNTO)		10.7	0	2.3	17.4	3.3	25	24.9
Inflación, precios al consumidor (% anual)	2.7	0.1	1.1	0.2	8.7	4.3		6.9

¹⁷ Dato del 2014.

¹⁸ Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

¹⁹ TRATADO DE ASOCIACIÓN TRANSPACÍFICO.

²⁰ Económica entre la República de Argentina y México.

²¹ Acuerdo de Complementación Económica entre Brasil y México

En el comercio internacional tomamos en cuenta indicadores económicos, ya que la economía de los países (posibles mercados) explica cómo están en función de las variables que revelan la rentabilidad de dicho mercado. El primer indicador es el Producto Interno Bruto, que lo entendemos como el valor monetario de lo que un país produjo en un período de tiempo determinado, reflejando la competitividad de sus empresas, de acuerdo a los datos de la tabla anterior podemos observar que los mercados internacionales tienen una economía con mejores cifras que la mexicana, comparando el actual entorno económico en el que se encuentra el mercado mexicano todos los mercados meta propuestos resultan una oportunidad más rentable que la que se tiene en el nacional; tenemos como economía más grande de los 7 países y mercados meta a Estados Unidos de América, con el PIB más alto durante año 2015, aunque la mayoría de los países tienen el PIB superior a México a excepción de Uruguay, Chile y Argentina que por su tamaño en población y longitud geográfica con muy chicos en comparación a México.

El INB per cápita es de los indicadores determinantes para el mercado de prendas de vestir, está directamente ligado al poder adquisitivo de la población de los países a los que se pretende vender un bien, para comparar el INB per cápita entre estos países, se deben convertir los datos a una divisa común; los tipos de cambio según la PPA permiten que esta conversión tenga en cuenta las diferencias de precios existentes entre los países, de este modo, el INB per cápita (según la PPA en dólares) refleja mejor y de manera uniforme el nivel de vida de las personas. Dicho en otras palabras un dólar en términos de PPA (o dólar internacional) tiene el mismo poder adquisitivo en la economía nacional de un país que un dólar estadounidense en la economía de los Estados Unidos (UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME, 2016). Con la excepción de Brasil, que es menor, (INB per cápita PPa \$15,020 dólares) y de Argentina que no se publica el dato aun, todos los mercados meta tiene superioridad sobre México (PNB per cápita PPa \$17,150) en el INB y es que este indicador representa una variable importante en el patrón de consumo de las prendas de vestir, ya que el nivel de ingresos o poder adquisitivo determina la compra de prendas de vestir, en este presente trabajo se toma el INB per cápita como variable directa y

determinante para el patón de consumo de prendas de vestir, de tal manera que nuevamente Estados Unidos vuelve a tener la cifra más alta, seguido por Canadá y Alemania.

Crecimiento del PIB per cápita (% anual) nos muestra una proyección del avance de las economías directamente en las personas. El aumento del PIB per cápita puede ayudar a alcanzar otros objetivos sociales acceder a mejores productos y servicios. Dado que existe una vinculación entre la expansión del comercio y la aceleración del crecimiento, el comercio puede facilitar el logro de esos objetivos. Todos los países meta muestran un crecimiento, nuevamente con la excepción de Brasil que tiene un decrecimiento sobre su PIB de 4.7% y que no se ha publicado el dato de Argentina. El crecimiento con mayor porcentaje es de Estados Unidos representando una vez más la rentabilidad de participar en su mercado.

Un factor determinante en la rentabilidad que representa comerciar con otro país es la moneda, para ser más competitivos en el mercado externo se debe comerciar con país que represente un tipo de cambio más alto en nuestro favor, es decir que su moneda representa más valor frente a la nuestra. Con excepción de las monedas de Uruguay y Chile (Peso uruguayo tiene un valor de 0.59MXN y Peso chileno 0.026 MXN) todas tienen actualmente un valor alto frente al peso, las monedas con tipo de cambio más alto son el euro por parte de Alemania (20.39MXN), el dólar estadounidense (18.55 MXN) y el dólar canadiense (14.10 MXN)²². Comerciar con cualquiera de estas monedas resulta más rentable que el peso mexicano.

Cabe señalar que México tiene TLC o Acuerdos comerciales con todos los mercados meta. Y en la demanda de tejido de punto destaca Estados Unidos con la mayor cantidad de valor en la importación de tejido de punto.

²² Fecha de consulta de los tipos de cambio en el Banco de México: Julio 2016

Gráfico 8 Países exportadores de tejido de punto en 2015



Fuente: Elaboración Propia con cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Durante el 2015 China destacó como el principal país exportador en tejido de punto de acuerdo a las cifras de UN COMTRADE con \$14, 629,502.00 miles de dólares, México por su parte, aunque con una pequeña cantidad comparada ante China, tiene participación en el comercio internacional de esta mercancía con un valor de \$52,074.00 miles de dólares. El alto porcentaje de China sobre las exportaciones de tejido de punto se debe a que China concentró su industria manufacturera en un principio en el comercio de textiles y de productos que requieren gran densidad de mano de obra, como el calzado y los juguetes, pero rápidamente se extendió a otros productos, aprovechando su ventaja en la producción a escala en estos bienes (Bachetta, y otros, 2008). Esta concentración en la rama textil le ha dado una ventaja en el volumen de mercancías y costo de producción que resalta por ser siempre mucho menor a cualquier industria textil del continente americano.

Demanda Internacional en el tejido de punto

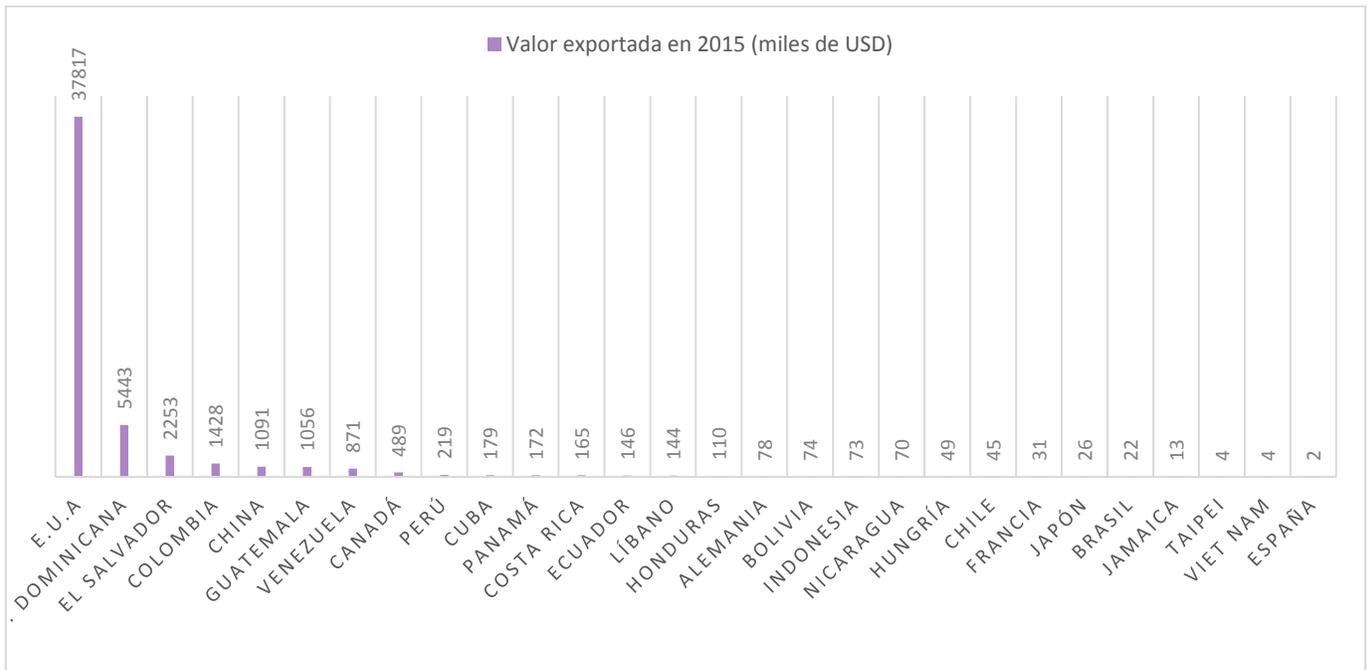
Gráfico 9 Países importadores de tejido de punto en 2015



Fuente: Elaboración Propia con cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

En esta grafica se hace evidente la demanda del producto por los mercados internacionales que importaron tejido de punto en el 2015, entre los que destaca México, y es que como se había mencionado anteriormente el problema de la entrada de este producto, proveniente de la Industria manufacturera asiática, a nuestro país es de forma subvaluada y por contrabando. Esta grafica muestra una clasificación general y no especifica exactamente el producto, pero es de significativa importancia resaltar a los países meta que se han planteado en te trabajo, Estados Unidos, Alemania, Brasil, Canadá y Argentina y su demanda por el producto vía internacional.

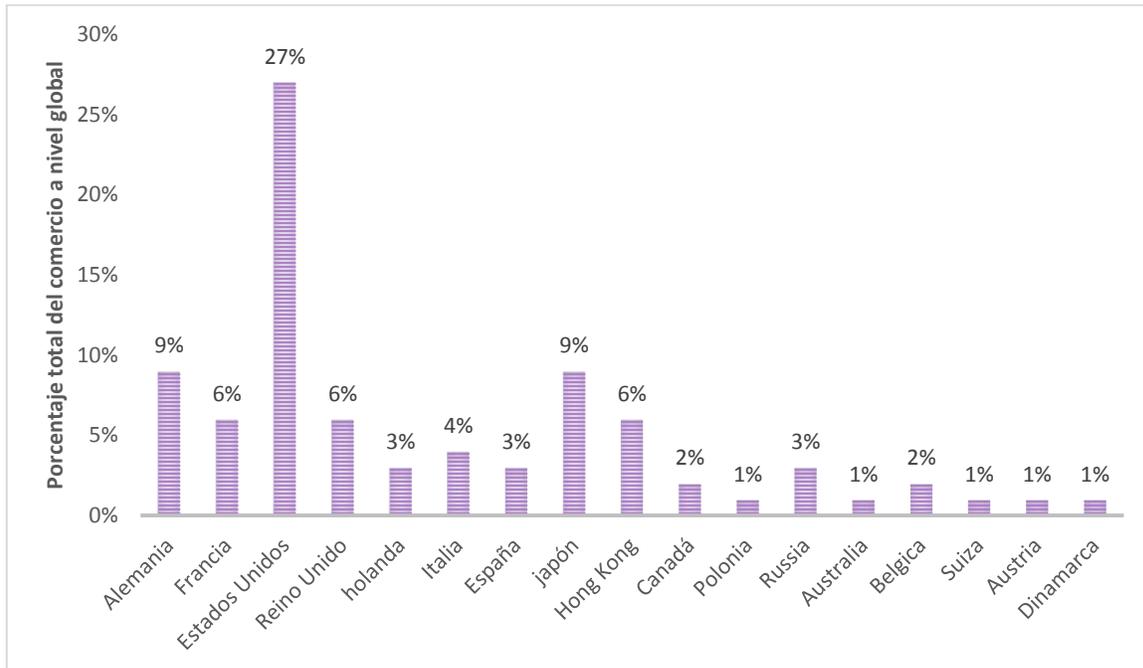
Gráfico 10 Mercados importadores de tejido de punto exportado por México en 2015



Fuente: Elaboración Propia con cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

Durante el 2015 la participación de México en los mercados internacionales revela la dependencia y concentración en el mercado estadounidense, aunque hay variedad de países a los que se les vendió en valor quedan significativamente por debajo de Estados Unidos, hay que resaltar que ya se hizo una conexión con los mercados de otros países y que representa el punto de partida para desarrollarse en ellos, pueden ser los nuevos nichos de mercado que se estén buscando. Con un mejor análisis de ellos se puede generar un canal de comercialización donde la competencia no sea tan elevada como lo es el mercado estadounidense y se logre posicionarse como un producto con valor agregado en su producción.

Gráfico 11 Países que importaron Sweaters, pullovers, sweatshirts, etc de tejido de punto en 2014



Fuente: Elaboración Propia con datos del Observatorio de Complejidad Económica.

El 85% de las importaciones globales de sweaters, pullovers, sweatshirts y etc. del 2014 se concentraron en los países que se muestran en la gráfica siendo Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia, Reino Unido y Hong Kong los que mayor porcentaje de las importaciones globales tienen. Como producto terminado de tejido de punto Estados Unidos representa la demanda más atractiva para nuestro país, a parte del alto porcentaje importado que representa en el comercio de esta mercancía, la ventaja en distancia geográfica que facilita la logística de la comercialización a comparación de los demás países y la especialización del clúster en el producto terminado.

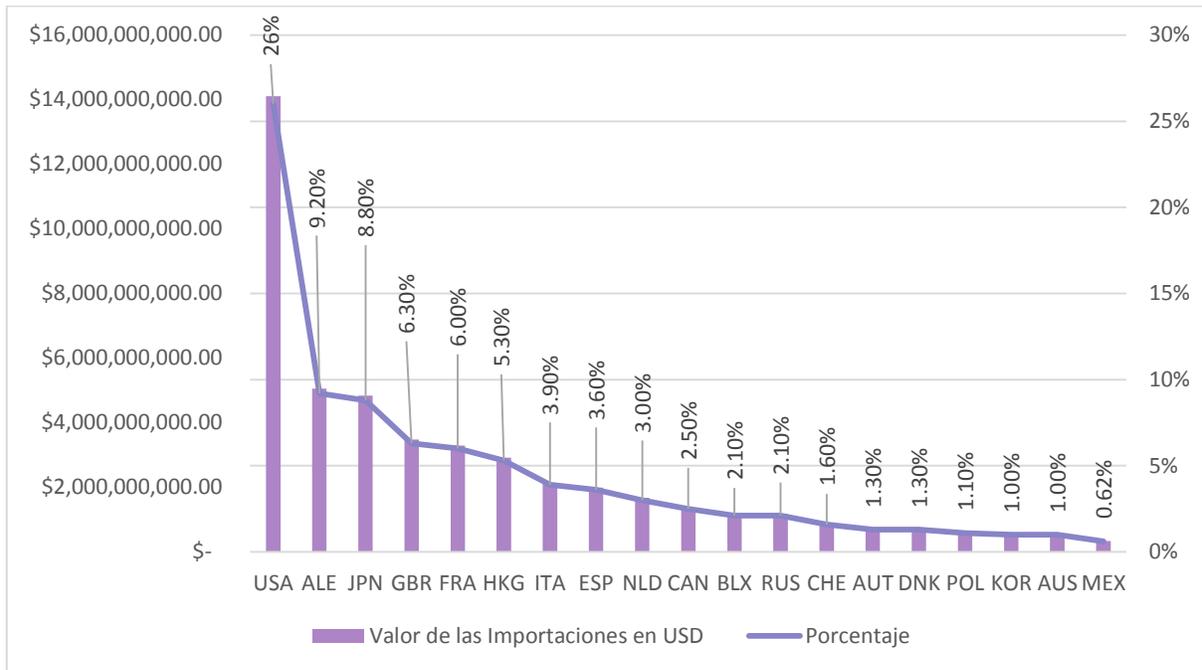
Tabla 11 Importaciones Mundiales de tejido de punto

IMPORTACIONES MUNDIALES						
Subpartida	Países Importadores	Valor importado 2015 (miles USD)	Cantidad importada 2015 (Tons)	Origen de las importaciones	Crecimiento % en valor del 2014 al 2015	Part. Mundial en las importaciones
61.10	Estados Unidos	15.440.724	796.966	China Vietnam Indonesia	0	29.5%
	Japón	4.579.280	796.966	China Vietnam Indonesia	-7	8.8%
	Alemania	4.254.660	163.077	China Bangladesh Turquía	-14	8.1%
	Reino Unido	3.229.635	156.145	China Bangladesh Turquía	-6	6.2%
	Hong Kong, china	3.091.929	78.279	China Italia Francia	-13	5.9%
	Francia	2.775.492	103.966	China Bangladesh Italia	-12	5.3%
Total Mundial		52.283.027	N/D		-7	100

FUENTE: Elaborado por COFOCE (2016) con datos de Trade Map, Internacional Trade Centre datos reflejados al 2015.

La subpartida 61.10 corresponde a Suéteres (jersey), “pullovers”, cardiganes, chalecos y artículos similares. El primer lugar en importaciones lo ocupa **Estados Unidos** con un valor de 15.440.724 miles de dólares, y 796.966 toneladas, Cuenta con una participación del 29.5% en las importaciones mundiales, siendo dichas importaciones principalmente provenientes de China, Vietnam e Indonesia. **Alemania** aparece como el tercer mayor importador y/o comprador a nivel mundial; para el 2015 registró un decremento del -14% en sus compras en comparación con el año anterior, demandando una cantidad de 163.077 toneladas. Lo que a pesar de dicha situación lo sigue postulando como un mercado potencial para poder establecer una relación comercial sobre este producto; dado que durante el 2015 realizó importaciones de dicha mercancía por un valor de 4.254.660 miles de dólares, provenientes principalmente de China, Bangladesh y Turquía abarcando el 8.1% del mercado mundial.

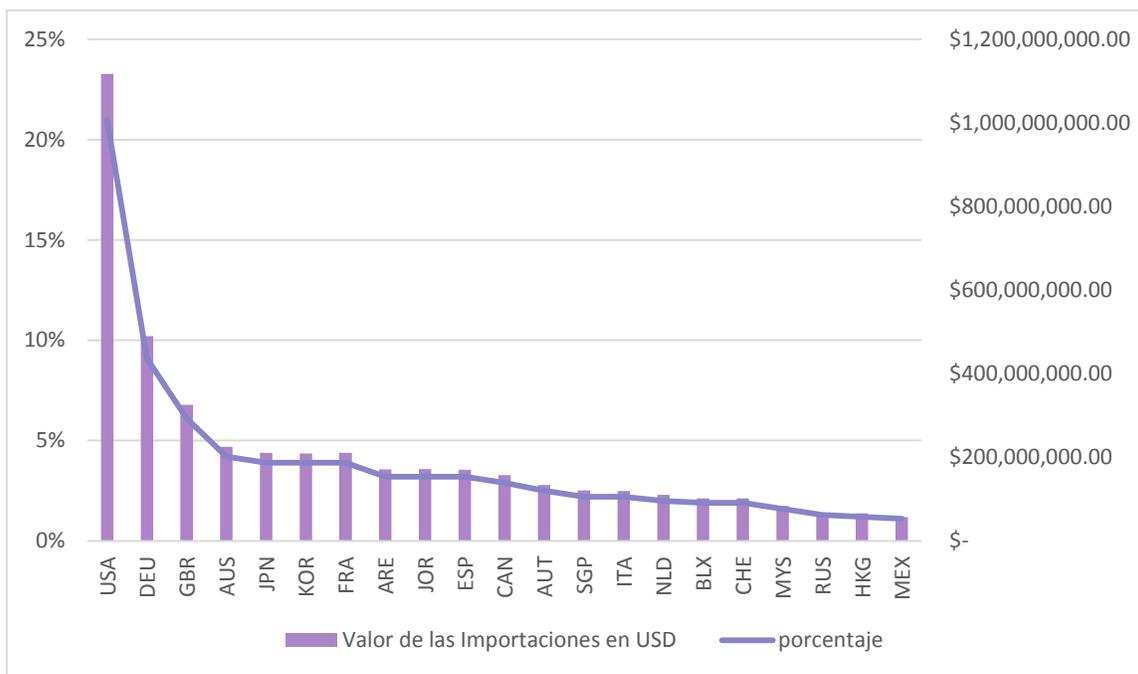
Gráfico 12 Países que importaron Jerseys de punto en el 2014



Fuente: Elaboración Propia con datos del Observatorio de Complejidad Económica.

Los principales mercados internacionales que demandan un producto de tejido de punto como lo es el jersey son Estados Unidos (26%), Alemania (9.2%), Japón (8.8%), Gran Bretaña (6.3%) y Canadá (2.5%). El jersey de punto es un producto que se fabrica en el clúster y que de acuerdo a la gráfica anterior tiene mercado internacionales donde incursionar al ser un producto demandado.

Gráfico 13 Países que importaron otras prendas confeccionadas con tejidos de punto

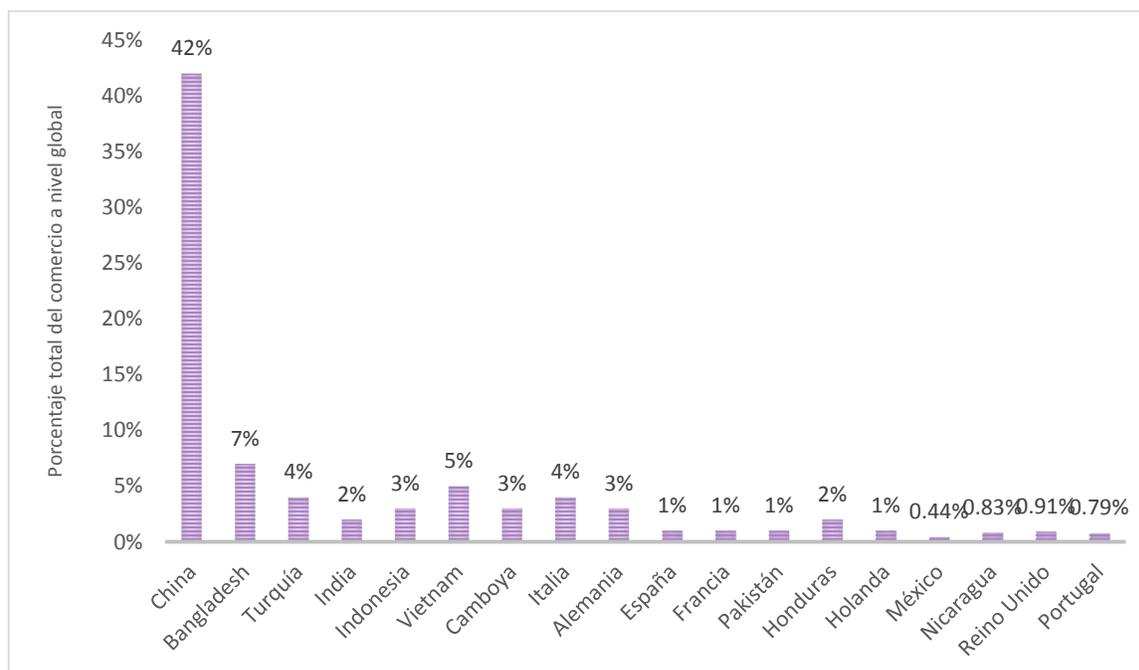


Fuente: Elaboración Propia con datos del Observatorio de Complejidad Económica.

Los nuevos nichos internacionales por explotar pueden encontrarse en la demanda dentro de esta categoría, pueden realizarse una prenda de vestir que sea menos acaparada por las industrias asiáticas, y nuevamente el mercado con mayor demanda es Estados Unidos, le sigue Alemania, Gran Bretaña, también se encuentra Canadá.

Competitividad Internacional en el tejido de punto

Gráfico 14 Países que Exportaron Sweaters, pullovers, sweatshirts, etc de tejido de punto en 2014

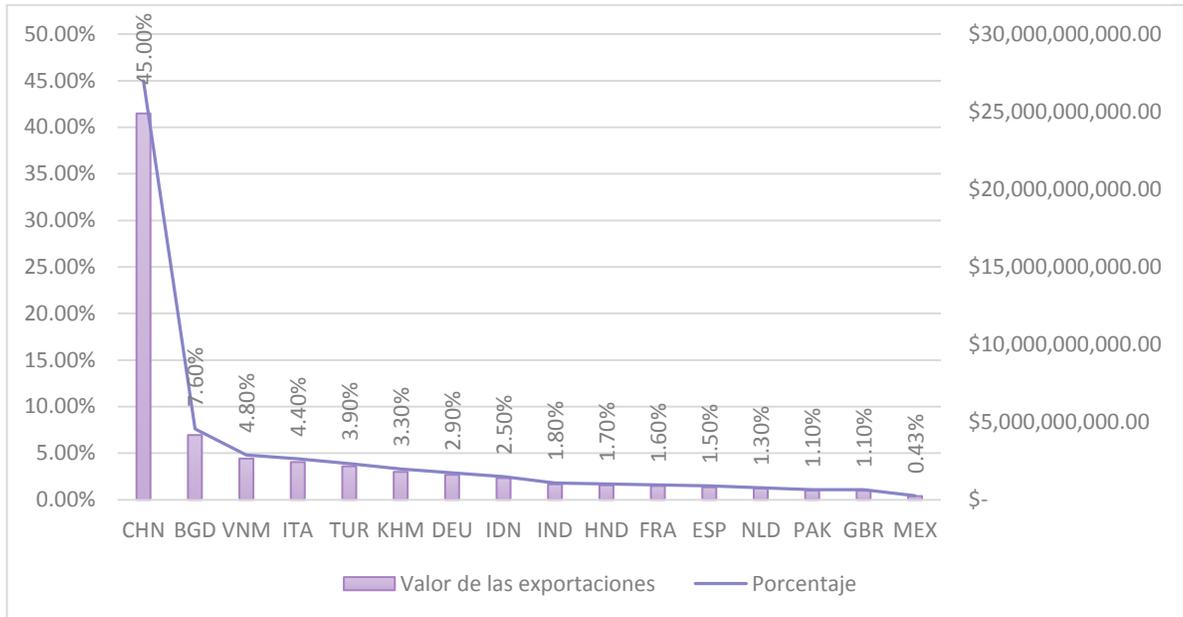


Fuente: Elaboración Propia con datos del Observatorio de Complejidad Económica.

La competencia directa en las exportaciones del producto en que la industria textil del clúster Moroleón-Uriangato están especializados, es con la industria textil de China (42%) como el más fuerte productor por su alta capacidad en volumen y bajos costos, en la producción a escala no tiene competencia, le siguen Bangladesh (7%), Vietnam (5%), Italia (4%) y Turquía (4%) con los más altos porcentajes en las exportaciones de Sweaters, pullovers, sweatshirts, etc de tejido de punto en 2014.

México participó con el 0.44% de las exportaciones globales, el 92% de su exportaciones dentro de esta categoría fue hacia Estados Unidos, el 6% hacia Canadá y el resto está dividido entre Bélgica, Holanda, Japón, Australia, reino Unido y Colombia.

Gráfico 15 Países que exportaron Jerseys de punto en el 2014



Fuente: Elaboración Propia con datos del Observatorio de Complejidad Económica.

El comercio del jersey de punto está liderado por China nuevamente con el 45% del valor exportado a nivel global, le sigue Bangladesh (7.6%) y Vietnam (4.8%), por su parte México participa con el 0.43% del valor de las exportaciones globales del jersey de punto. La participación de México en el comercio internacional dentro de la rama textil es poco destaca a comparación de otras industrias donde México figura como en automotriz.

Gráfico 16 Países que exportaron otras prendas confeccionadas con tejidos de punto



Fuente: Elaboración Propia con datos del Observatorio de Complejidad Económica.

La competencia en esta categoría sigue siendo China con el 34% de las exportaciones, mientras que México participa con el 1%. Aunque la participación es poca México ya incursiona dentro de esta categoría, que bien podría ser el nicho de mercado al que se podrían dedicar, incursionar con un producto que no sea el suéter puede representar la oportunidad de entrar a mercados menos competidos, la estrategia más recomendada es la diferenciación en el producto, no competir en el costo, porque es evidente que la principal característica de la manufactura asiática, el bajo costo y alto volumen de prendas.

Requerimientos para la exportación de productos textiles elaborados a partir de tejido de punto.

En esta parte del trabajo se aprueba la hipótesis “El proceso de exportación de productos textiles elaborados a partir de tejido de punto, requiere un conjunto de trámites y documentos determinados que el exportador deberá realizar, el incumplimiento de trámites y documentos les impedirá exportar”. De acuerdo a los documentos “Decídete a exportar guía básica” de ProMéxico, 2015 y “Guía de exportación sector textil” de COFOCE (20); el proceso de

concluir una exportación requiere de trámites y documentos durante la operación para concretar de forma correcta y de acuerdo a ley.

Se presenta información necesaria que todo empresario debe conocer acerca del proceso.

Aspectos técnicos

Clasificación arancelaria

Para poder participar dentro del comercio exterior se debe presentar el producto de la manera más clara y con la documentación necesaria para el Despacho de Mercancías. De acuerdo al SIEM los productos textiles elaborados a partir del tejido de punto están clasificados en el Capítulo 61, que contiene 17 partidas y 3 subpartidas. De acuerdo al producto icónico del clúster, el suéter de tejido de punto, se establecería su fracción arancelaria de la siguiente manera: 610120. Capítulo 61, que se refiere a las prendas y complementos de vestir, de punto; partida 01, que se refiere a abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños, con exclusión de los artículos de la partida 61.03.; subpartida 02, suponiendo que fueran hechos algodón.

Documentación

Para la exportación-importación de productos textiles se utiliza un conjunto de documentos básicos compuesto por factura comercial, certificado de origen y el comprobante de transporte entre otros. A continuación se presentan los documentos básicos de acuerdo al organismo del gobierno federal encargado de coordinar las estrategias en apoyo a las empresas en nuestro en su participación en el comercio exterior, ProMéxico.

1. Pedimento de exportación

Es el documento más importante dentro del proceso de exportación/importación, ya que sólo con él la empresa puede demostrar la legal entrada o salida del producto. El formato es proporcionado por la SHCP a través del SAT, este es llenado por el agente aduanal, pero es responsabilidad de la empresa la veracidad de la información.

2. Factura comercial

La factura comercial de exportación

Es el documento que inicia todo proceso de exportación, en nuestro país cuenta como comprobante fiscal, es expedida por el exportador para acreditar su venta, la tasa del impuesto al valor agregado (IVA) y la descarga de su inventario; por otra parte, el comprador la necesita porque con ella comprueba la propiedad de la mercancía, el desembolso realizado y es necesaria para importar en el país de destino (ProMéxico, 2015).

De acuerdo con el Código Fiscal de la Federación, una factura electrónica o CDFI debe contener:

- a) La clave del Registro Federal de Contribuyentes de quien expide la factura y el régimen fiscal en que tributa.
- b) Domicilio del establecimiento que expide la factura.
- c) El número de folio asignado y el sello digital del SAT y del contribuyente que lo expide.
- d) Lugar y fecha de expedición.
- e) La clave del Registro Federal de Contribuyentes de la persona a favor de quien se expida; para el caso de extranjeros, se anota el Número Tributario (en algunos países, Tax ID), o se puede anotar el RFC genérico para clientes en el extranjero.
- f) La cantidad, unidad de medida y clase de los bienes o mercancías.
- g) El valor unitario consignado en número.
- h) El importe total consignado en número o letra.
- i) Señalar en forma expresa si el pago de la contraprestación que ampara se hace en una sola exhibición o en parcialidades.
- j) Monto de los impuestos que deban trasladarse (en el caso de ventas nacionales), la exportación definitiva no está sujeta a IVA, por lo que este gravamen no debe incluirse en el precio de las mismas.
- k) Forma en que se realizó el pago (efectivo, transferencia electrónica de fondos, cheque nominativo o tarjeta de débito, de crédito, de servicio o la denominada monedero electrónico que autorice el SAT).

- l) Fecha y hora de certificación.
 - m) Número de serie del certificado digital del SAT con el que se realizó el sellado
3. Encargo conferido (autorización ante la autoridad aduanera para que el agente aduanal lleve a cabo el despacho a nombre del exportador).

Con este documento el exportador da de alta al agente aduanal como su representante legal ante la Aduana para que realice el despacho de las mercancías de acuerdo al régimen aduanero como exportadores. Este documento es entregado en primer lugar al agente aduanal y va dirigida a la Aduana.

4. Carta de instrucciones al agente aduanal (información específica y detallada de la operación y se entrega directamente al agente aduanal).

Esta la solicita el agente aduanal que se encargará de la operación, deberá ir en hoja membretada y con los siguientes datos:

- Lugar y fecha
- Con atención al agente aduanal: Nombre y patente
- Base Legal: “Para los efectos de los artículos 36, 40, 41, 54, 56, 59, 81, 159 y 162 fracc. IV y VII y 164 fracc. III de la Ley Aduanera, le ECONMIENDO sujete a Régimen Aduanal las mercancías detalladas en la presente, de acuerdo a las siguientes instrucciones”.
- Tipo de despacho solicitado (exportación definitiva).
- Ruta designada (aduana de entrada/salida), vía de transporte, numero de transporte, y su documentación.
- Descripción de la mercancía (cantidad, volumen, peso, valor y fracción arancelaria).
- Datos completos del exportador.
- Se anexan a la mercancía los documentos: factura comercial, lista de empaque, certificado de origen entre otros que sean aplicables a la exportación.

- Forma en que serán cubiertos los gastos del embarque y operación e incoterm.
- Señalamiento del domicilio fiscal de la empresa que hace la operación.
- Declaración de que los datos asentados son correctos.
- Firma de la persona autorizada por parte de la empresa.

5. Lista de empaque

Este documento contiene las características del embarque, cantidad de mercancía y características del embalaje. Debe indicar:

- La cantidad exacta de los artículos que contiene cada bulto y el tipo de embalaje.
- En cada bulto se deben anotar, en forma clara y legible, los números y las marcas que lo identifiquen, mismos que deben relacionarse en la factura, anotando la descripción de cada una de las mercancías que contiene.
- Se debe procurar contener e identificar la mercancía del mismo tipo, ya que esto simplifica y facilita la revisión de la aduana.

6. Certificado de origen

Es el documento por el cual se constata que el producto exportado es originario del país por tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario. Por consiguiente, es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales (ProMéxico, 2015). La importancia del Origen de la mercancía que se importa o exporta reside en:

- Determinar el origen de las mercancías.
- Permite identificar mercancías que son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial en el marco de un acuerdo o tratado comercial.
- Asegura que las preferencias de un tratado comercial se otorguen solo a bienes producidos en los países miembros y no a los elaborados en otros países.

7. Documento del transporte

Este documento lo expide la empresa encargada del transporte, donde constancia de la mercancía embarcada, el destino determinado que tiene y la condición en la que se encuentra. Depende del medio de transporte a utilizar será el nombre del documento:

- Guía aérea (airway bill) (tráfico aéreo).
- Conocimiento de embarque (bill of lading/B/L) (tráfico marítimo).
- Carta de porte (autotransporte).
- Talón de embarque (ferrocarril).

La información básica que contienen estos documentos es:

- Nombre y dirección del remitente.
- Nombre y dirección del destinatario o consignatario.
- Mercancía que se transporta.
- Número de contenedores y/o cantidad de bultos.
- Lugar de origen-destino, entre otros.

8. Documentos que avalen el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias, tales como: certificados sanitarios, certificados de calidad, permisos, etc.

Aquí depende de específicamente del producto textil con relación al comprador, pueden ser certificados como:

- Certificado de no uso de agentes tóxicos. Documento que muestra que no existen agentes potencialmente dañinos a las personas o al medio ambiente, aplica en especial a las sustancias de teñido o prendas infantiles. Es emitido por laboratorios autorizados por el gobierno.
- Certificado ecológico, Ecoetiqueta. La empresa debe usar procesos sustentables, con insumos no contaminantes, especialmente para el mercado europeo.
- Certificado de calidad o cantidad. Depende de las empresas certificadoras.

- Certificado de no abuso a los trabajadores o de no mano de obra infantil. También demuestra que las condiciones de trabajo son justas para los trabajadores.

Es obligatorio para las prendas de vestir una etiqueta fijada en forma permanente a la prenda. Hay un conjunto de datos que deben llevar, instrucciones de limpieza y cuidado, país donde se fabricaron, tipo de tela, nombre del fabricante entre otros.

Términos de compraventa internacional: Incoterms y RAFTD

Para realizar las operaciones de importación y exportación se señalan las obligaciones y derechos del comprador y vendedor, Las Reglas Incoterms (International Commerce Terms), de la Cámara de Comercio Internacional (CCI) y Las Definiciones Revisadas del Comercio Exterior Norteamericano (RAFTD, por sus siglas en inglés), de la Cámara de Comercio de Estados Unidos de América.

Las Reglas Incoterms son normas claras para los compradores y vendedores, determinan el punto exacto de la transferencia del riesgo de daño y la responsabilidad de entrega de la mercancía.

Los Incoterms por sí mismos no constituyen un contrato, no remplazan las leyes que rigen el contrato, no definen las transferencias de título y no atienden a las condiciones de precio en efectivo o créditos.

No existe un INCOTERM más favorecido o seguro, puesto que cada uno de ellos cuenta con sus propias características que los diferencian en cuanto a las obligaciones de gastos, seguros y fletes de la mercancía

Para su elección es necesario una negociación con el cliente ya que cada uno acordara el término que más convenga a cada una de las partes.

Certificaciones

De acuerdo a COFOCE estas son algunas de las certificaciones que pueden ser necesarias en más de algún país para la importación de los productos textiles

Certificación de Sustancias Químicas

Tomando como base los requisitos exigibles de protección ambiental aplicables en los bienes de consumo en mercados internacionales, se hace necesario el análisis o certificación de sustancias químicas utilizadas durante el proceso de fabricación de todo tipo de productos de consumo, tales como productos textiles, de cuero y calzado, para la detección de sustancias peligrosas restringidas.

Certificación Ecológica (Eco-Certification)

El sistema de certificación es aplicado a los textiles, cueros y sustancias químicas utilizados en el procesamiento de artículos textiles y de cuero. La Certificación Ecológica de Intertek hace hincapié sobre los fabricantes, los cuales deben mantener un sistema de aseguramiento de la calidad confiable para los productos ecológicos. El sistema de calidad se encarga de implementar estrictas garantías de calidad en los materiales entrantes y la aplicación de sustancias químicas dentro de los procesos con el fin de eliminar todas las sustancias nocivas restringidas desde el principio, sin desviarse del diseño original, evitando de esta forma cualquier contaminación durante el proceso de fabricación.

Mercado Green Leaf para Bienes de Consumo

Esta marca de certificación significa que las demandas de cuidado medioambiental han sido verificadas de forma independiente, pudiéndose usar para mejorar la comercialización de sus productos textiles. Con la Intertek Green Leaf Mark, los fabricantes, marcas y minoristas pueden ofrecer a sus socios y consumidores la seguridad de que sus reclamos ambientales son verificados por un organismo de análisis, auditoría y certificación de tercera parte.

Certificación WRAP

Los Worldwide Responsible Apparel Production Principles (WRAP) son normas básicas que las instalaciones de producción textil deben seguir para participar en el Programa de

Certificación WRAP. El objetivo del programa es hacer seguimiento y certificar de manera independiente el cumplimiento con este estándar global socialmente responsable centrado en la fabricación y la garantía de que los productos fabricados se producen bajo condiciones lícitas, éticas y humanas.

La calidad en los productos como fortaleza y la ventaja de su ubicación geográfica son las que le permiten a la industria textil de Moroleón y Uriangato la exportación.

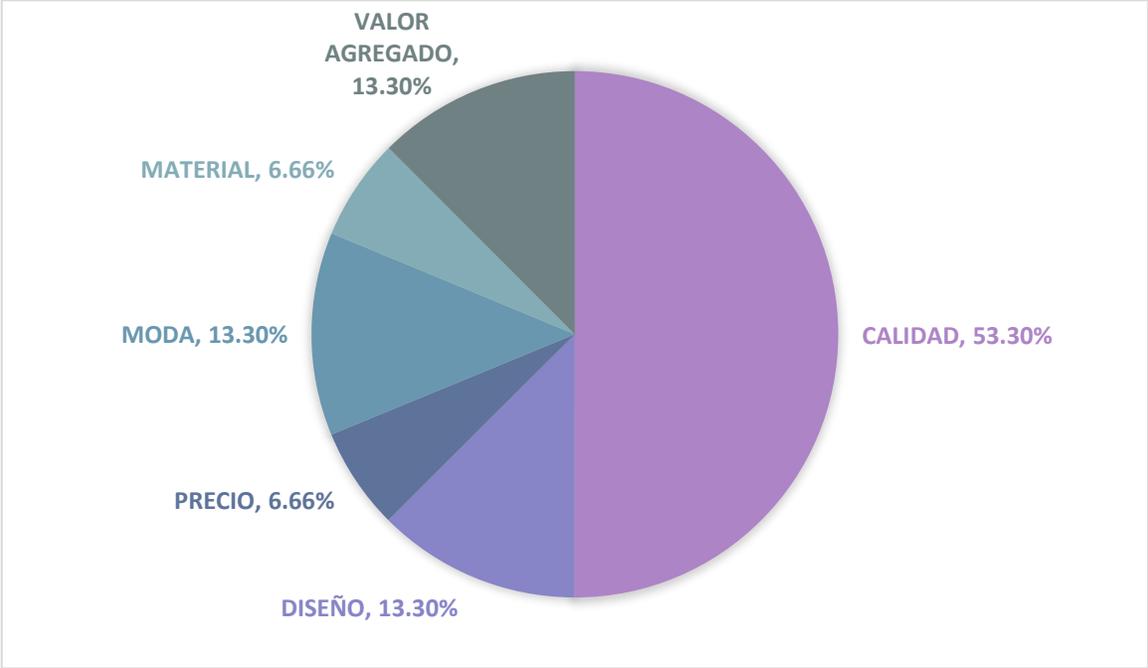
Para competir dentro del mercado nacional e internacional se necesita conocer cuáles son las fuerzas y debilidades; así como las ventajas y desventajas que se tienen como empresa y clúster. Para plantear las fuerzas y ventajas que se tiene como clúster y fabricantes de tejido de punto se usará el modelo de Michael E. Porter; Diamante de Porter (1982). Para el presente trabajo se realizaron entrevistas y encuestas. Las entrevistas fueron al Director General de la Cámara Nacional del Vestido del estado de Guanajuato el Lic. Fernando de la Vega Araiza, y al Ing. Miguel Barrios Morán encargado del área de Ingeniería y Proyectos de la CANAIVE en el clúster y en el estado de Jalisco. Ambos tienen años de experiencia en el sector textil a nivel nacional, conocen y trabajan con los empresarios de Moroleón y Uriangato, ambos han trabajado en conjunto con los gobiernos municipales del clúster para impulsar la industria. Se encuestó a empresarios textiles del tejido de punto acerca de sus fortalezas y desventajas que a continuación se presentan por medio del modelo de Porter.

Calidad como fortaleza en el clúster textil Moroleón-Uriangato

Desde el inicio en el presente trabajo se propuso que la fortaleza de la industria textil era la calidad del producto en el tejido de punto, calidad que se ha obtenido mediante el desarrollo de la infraestructura en las fábricas, maquinaria-tecnología, la concentración de los empresarios en la producción.

En el estudio realizado a los fabricantes de tejido de punto al cuestionarles su principal fortaleza estas fueron sus respuestas:

Gráfico 17 Principal fortaleza de su producto



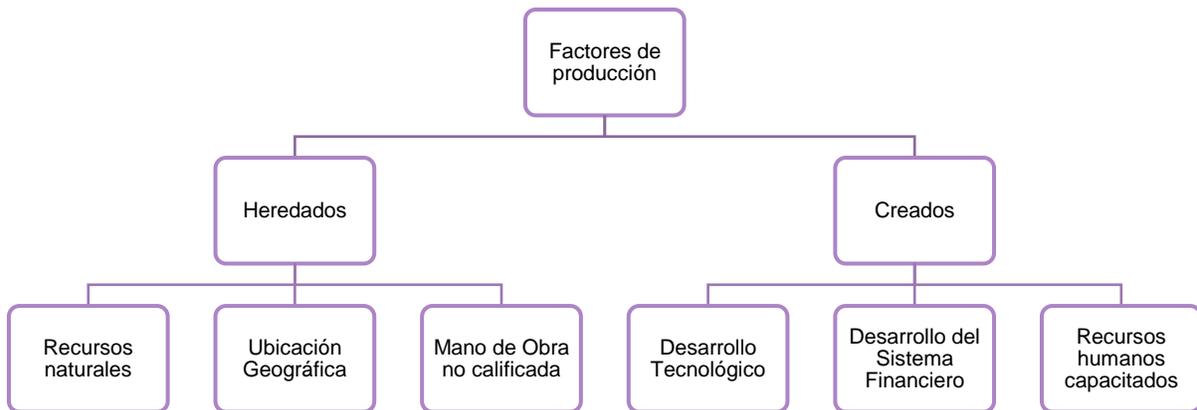
Fuente: Elaboración propia (2016).

Los empresarios consideran en mayor medida la calidad de su producto como la principal fortaleza, sólo que la calidad hoy en día requiere comprobarse mediante certificaciones para poder comerciar con clientes grandes y para entrar a mercados extranjeros.

Para determinar si la calidad es la fortaleza del clúster que le permita ser el factor de diferenciación en el comercio internacional se analizaron los factores que participan en la producción con la ayuda del modelo “Diamante de Porter” que presenta cuatro grupos principales y dos secundarios de determinantes. Los cuatro principales son:

- ◇ Factores de producción

Gráfico 18 Factores de producción

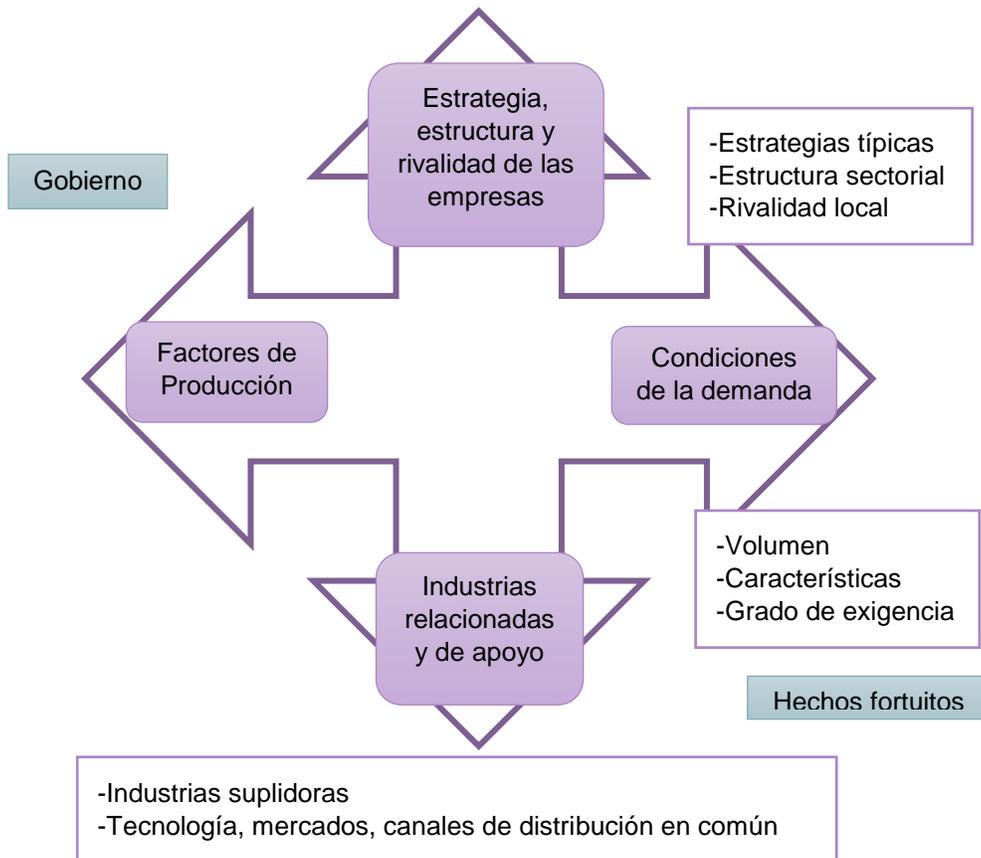


Fuente: Elaboración propia con datos de Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral (Francés, 2006).

- ◇ Condiciones de la demanda
- ◇ Industrias relacionadas y de apoyo
- ◇ Estructura y rivalidad del sector
- ◇ Estrategia de las empresas.

Los factores secundarios son gobierno y hechos fortuitos (Francés, 2006).

Gráfico 19 Diamante de Porter



Fuente: Elaboración propia, de acuerdo al Diamante de Porter (Francés, 2006).

Modelo de Diamante de Porter de acuerdo a las empresas de tejido de punto en el Clúster Moroleón-Uriangato

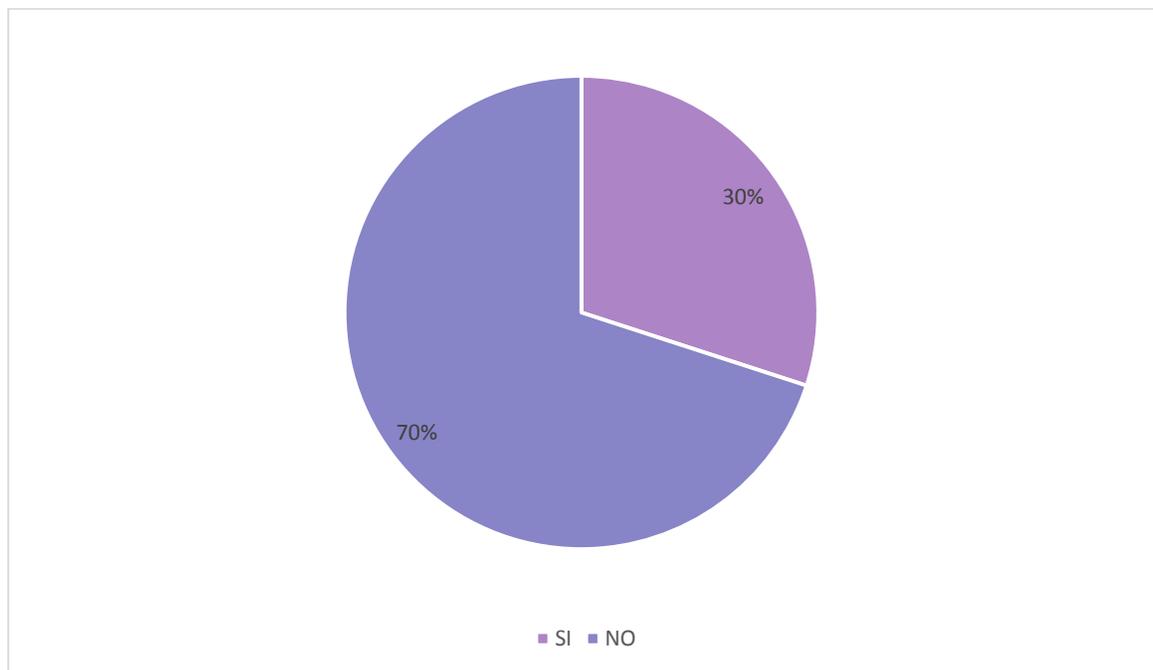
◇ Condiciones de la demanda:

Mercado Interno: Mercado Nacional, los clientes son de la mayoría de los estados del país, a los que se pueden considerar como clientes pequeños estos vienen a comprar directamente a los municipios o con los que ya se tiene una relación establecida y se les manda el pedido por paquetería. Los otros son las tiendas departamentales (C&A, Zara entre otras), de autoservicio (Soriana, Walmart, Coppel, etc.) y de catálogo (,

Andrea, Terra, Class, etc.) a las que le maquilan. Los fabricantes atribuyen el cambio en la demanda de las prendas de vestir de tejido de punto a dos variables, el cambio climático, cada vez los inviernos son más cortos; y a la entrada de los productos textiles asiáticos, provenientes de China con precios más bajos. En años anteriores se recibían los pedidos de suéter desde los meses de febrero y marzo, ahora los pedidos comienzan en los meses de julio, agosto.

La calidad exigida por las cadenas departamentales a los fabricantes se mide en cantidad de prendas y tiempo de respuesta, la mayoría establece los estándares desde el contrato, manejan manuales con especificaciones y requerimientos de las prendas, establecen precios de compra y manejan volúmenes grandes, cantidades en miles de piezas. Algunas de esas empresas ponen como requerimiento para proveerles alguna certificación de calidad. De acuerdo al estudio que se elaboró solo el 30% cuenta con alguna certificación en sus empresas o en sus productos.

Gráfico 20 Porcentaje de empresas de tejido de punto en el clúster Moroleón-Uriangato certificadas



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas a los empresarios de tejido de punto de Moroleón y Uriangato, Septiembre (2016).

Las certificaciones fueron: Certificación de CATMEX²³ y C&A²⁴, EDWARDS SOCIAL COMPLINCE²⁵. La importancia de las certificaciones para las empresas textiles del clúster es que no es suficiente con tomar medidas adecuadas para garantizar la calidad en el diseño y ejecución de productos textiles y prendas de vestir, sino que también es importante proporcionar una documentación exacta de tales acciones. En un mercado cada vez más competitivo a nivel nacional y aún más con la globalización de los mercados, es indispensable cumplir estándares. Para entrar a nuevos mercados internacionales como el europeo, esto es indispensable no solo por la calidad del producto si no por la forma en que han sido creados, qué tan responsable es la empresa con la sociedad y el ambiente. El director de CANAIVE, Fernando de la Vega, al cuestionarle acerca de qué se debería de hacer para mejorar la calidad de la producción del clúster dijo que se necesita definir sistemas de calidad y uniformarlos para todo el sector. Para que el clúster sea competitivo se necesita la unión y acuerdo de las empresas en los sistemas de calidad que les permita ayudarse.

El Ingeniero Barrios (2014) propone en la revista Mexcostura²⁶ este sistema de calidad para lograr la eficiencia:

1.-Definir el sistema de calidad que vamos a instalar.

Recomienda el Sistema de CONTROL DE CALIDAD ESTADÍSTICO, porque da los números requeridos para evaluar la calidad de la empresa y, con esto, informar al

²³ CatMex: Es una organización de la empresa Walmart que se encarga de asesorar a proveedores acerca de la calidad que deben de tener las prendas de vestir. Se encarga de certificar que un producto tenga alta calidad en lo visual, empaque, etiquetado y medidas.

²⁴ C&A: La empresa C&A solo acepta a proveedores que cumplan con su código de ética, el cual está basado en los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

²⁵ EDWARDS SOCIAL COMPLINCE: es una organización que certifica en diferentes aspectos, ya sea liderazgo, Capacitación, Administración etc., pero siempre en torno al manejo de la más alta conducta ética.

²⁶ Mexcostura es una revista dedicada al ramo textil dirigida a los proveedores y fabricantes de los sectores Textil, del Vestido y la Confección en México, Estados Unidos, Centroamérica y el Caribe. En sus páginas se analizan temas de carácter industrial, económico, nacional e internacional, por medio de entrevistas y reportajes.

cliente el AQL, (Nivel Máximo Permitido de Calidad) que en la industria textil marca el mínimo del 4% de errores.

2.-Perfil del puesto del Auditor o Supervisor de Calidad. El personal debe contar con los conocimientos necesarios para desempeñar la función de supervisores de calidad capacitar y preparar al personal para que puedan llevar el sistema como lo requieren los clientes.

El perfil debe tener las siguientes características:

- Conocer los productos.
- Conocer las máquinas de costura.
- Conocer los accesorios, hilos, agujas, dobladilladores, etc.
- Ser imparcial para la toma de decisiones.
- Saber interpretar especificaciones de costura y fichas técnicas.
- Habilidad numérica.
- Manejar hojas de cálculo.

Conocimientos de diseño y moldes.

3.-Documentos del Sistema de Calidad:

Muestra física autorizada por la dirección y 3 muestras más: una para el cliente, otra para ventas y una para producción. Es muy importante dejar una al taller que, por lo regular, no tiene acceso a ellas y son necesarias para la confección correcta del producto.

Ficha técnica: Es el documento descriptivo que nos indica las principales características de la prenda, materiales, peso, composición, costura, medidas de las partes, tipo de habilitaciones y toda la información necesaria para fabricar las prendas.

Tabla de Medidas: en ésta se anotan las medidas del producto que vamos a fabricar, en algunos casos se incluyen medidas de algunos de los procesos del producto como planchado, entretelas, etc. Pero, sobre las principales medidas del producto terminado, se recomienda hacer una gráfica de cómo medir o cómo los clientes toman las medidas. Hay ocasiones que requerimos medir el largo total de una camisa,

considerando el centro de la misma, mientras otras personas miden a partir de la esquina del hombro. Es muy importante estandarizar el sistema de medición de las prendas.

Cotramuestra: Antes de empezar las producciones es necesario hacer contramuestras de la producción, de preferencia de todas las tallas para revisión y autorización de la confección. Si no hacemos la contramuestra corremos el riesgo de tener dificultades en la confección. Cuando se hace la muestra inicial normalmente se realiza sobre una talla y puede haber problemas en las demás. También si lleva accesorios, como cierres, puede haber problemas con el tamaño al no tener muestras de las demás tallas. La contramuestra también es importante para pedir autorización o que nos den el visto bueno de la producción.

4.-Metodología:

Revisar si se cuenta con la información de calidad:

- Ficha técnica.
- Tabla de medidas.
- Muestra o contra muestra autorizada.
- Etiquetas del modelo y sus habilitaciones.

Revisión de la contramuestra: Se hará la contramuestra y el Auditor estará en el proceso, quién además la revisará para ver si cumple con las especificaciones de calidad. La contramuestra se dejará en la línea para que las operarias o las supervisoras revisen y aclaren cualquier duda de la confección.

Se harán revisiones en la línea para checar las costuras antes de armar en su totalidad el producto, y se calificará a las operarias.

Se establecerá una Aduana final de liberación de producto; con la tabla de medidas y la contramuestra o muestra autorizada se revisará la producción. Se debe capacitar a

las empacadoras o terminadoras para que revisen la producción con la ficha técnica y los demás documentos de apoyo para el Sistema de Calidad.

◇ Industrias relacionadas y de apoyo:

Al ser un clúster se ha formado una cadena productiva que cuenta con empresas proveedoras de tela, hilos, mercería, maquinaria y con una institución de educación superior (Instituto Tecnológico del Sur de Guanajuato) el cual provee ingenieros industriales que participan en la fase de producción. En cuanto a la maquinaria y tecnología se cuenta con la empresa proveedora de maquinaria “Exportaciones Textiles Mexicanas” y otras empresas más chicas. Lo cierto es que las empresas que proveen materia prima no la producen en México, sino es importada de China y posteriormente comercializada el clúster. Problemas de calidad en la proveeduría regional no tiene alta calidad.

◇ Factores de producción

▪ Heredados:

- Mano de obra. A lo largo de los años el desarrollo de la industria ha contado con operarios de la zona (Moroleón y Uriangato) y sus alrededores (Yuriria, Valle de Santiago y Cuitzeo), participan en alguna parte de la cadena productiva o en la comercial. De acuerdo al Ing. Barrios Morán, una de las principales problemáticas que se tiene en las empresas de estos municipios es la falta de disciplina de los trabajadores, la impuntualidad en la hora de entrada, y la falta de responsabilidad para presentarse a trabajar. Las empresas nacieron como negocio familiar, y eso hizo que el manejo del personal fuera con un trato noble por parte de los empresarios.

▪ Creados:

- Desarrollo tecnológico. De acuerdo al Ing. Barrios Morán y al Lic. De la Vega, la principal ventaja que tienen los empresarios de tejido de punto en ambos municipios es la infraestructura, la maquinaria y equipos modernos, en algunas es de punta.

Ambos coinciden que es una de las principales características de los fabricantes de tejido de punto, desde el inicio de la industria los empresarios se han caracterizado por apostarle al desarrollo tecnológico, tener los equipos más avanzados, es desde mi punto de vista una de las características más sobresalientes del clúster, la inversión maquinaria que hay en toda la industria textil.

La importancia del clúster dentro del rubro de maquinaria ha sido tal, que la empresa SHIMA SEIKI MFG., LTD, dedicada al desarrollo, fabricación, ventas, marketing y servicio de: Máquinas de tejer plana computarizadas, sistema de diseño computarizado, máquinas automáticas de corte de tejidos, guantes y calcetines; y de las más grandes en su rubro, tiene una oficina de ventas en Moroleón, siendo que en todo el país solo existen dos, en Moroleón y la que se encuentra en León, ambas en el estado de Guanajuato. La empresa que provee la mayor parte de tecnología maquinaria y los servicios de capacitación, reparación, refacciones, etc. es EXPORTACIONES TEXTILES MEXICANAS S.A DE C.V, empresa mexicana fundada en 1998, dedicada a la fabricación y comercialización de maquinaria textil. Cuenta con oficina de enlace y bodegas en Japón, Italia, China y España. Manejan las principales marcas de maquinaria de la industria textil, incluyendo la de tejido de punto, son representantes de CIXING, dueña de una de las tres principales empresas fabricantes de maquinaria de tejido de punto más prestigiadas a nivel internacional STAIGER, empresa líder de ventas en Asia, y la segunda de mayor venta y producción de maquinaria para tejido de punto en el mundo. ETM se encargan del traslado, instalación y capacitación a los operarios, ya que lo incluyen en la venta.

Una tejedora de marca CIXING, SHIMA SEIKI o PROTTI, tienen un valor alrededor de \$ 280,000.00 a 460,000.00, el valor difiere en la capacidad, modelo y modernidad, ese valor multiplicado por el número de tejedoras que hay en cada fabrica del clúster evidencia la gran infraestructura que se tiene, el Ing. Barrios Morán aparte de destacar la maquinaria con la que se cuenta, también hace referencia en que en otros estados como Jalisco, que tienen una

fuerte industria textil, no tienen maquinaria tan avanzada como la que los fabricantes del clúster tienen en su infraestructura.

- Desarrollo del Sistema Financiero

Actualmente el clúster cuenta con una variedad de bancos y financieras que han permitido la inversión de los empresarios en la industria. Moroleón cuenta con los bancos y financieras:

- BANAMEX S.A. DE C.V.
- BANCOPPEL S.A.
- COMPARTAMOS BANCO
- BANCO DEL BAJÍO
- BANCOMER
- HSBC
- CAJA POPULAR MEXICANA
- CAJA VALLADOLID
- LIBERTAD SERVICIOS FINANCIEROS
- CAJA ALIANZA
- NACIONAL MONTE DE PIEDAD
- FINANCIERA INDEPENDENCIA
- FINANCIERA COINCIDIR
- FONDOS GUANAJUATO

Uriangato:

- BANAMEX
- BANCO DEL BAJÍO
- BANCOMER
- CAJA POPULAR MEXICANA
- CAJA POPULAR 9 DE AGOSTO
- CAJA ALIANZA

La industria textil y el comercio que existen en ambos municipios han contado con las instituciones bancarias y financieras para el crecimiento, existen más de una opción para financiar a los industriales. Han ayudado a las operaciones de compra venta para que exista un eficiente flujo de dinero.

— Recursos humanos capacitados

El Ing. Barrios Morán puntualizó que se debe mejorar la mano de obra, tener capacitaciones constantes de los operarios, mandos medios, ingenieros y personal administrativo. Para exportar es necesario contar con el personal adecuado que asesore y se encargue de los trámites que el empresario desconoce a profundidad y sin los cuáles no es segura la exportación. Hace falta más capacitación y formación en el diseño de moda, es fundamental explotar la capacidad productiva de la infraestructura para ofertar más variedad de modelos, estar a tiempo a las tendencias.

- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

La estructura como ya se mencionó es el punto más fuerte que tienen los fabricantes de tejido de punto, en base a maquinaria, tecnología, mano de obra capacitada y experiencia en la industria.



El dueño está involucrado en cada área y operación que se realiza, muchas de las veces los dueños no tienen el conocimiento adecuado para trazar las estrategias, están muy enfocados en la producción y no tienen conocimiento en las demás áreas, que al igual no permiten que el personal nuevo quiera implementar métodos o hagan cambios, esto en base a la vasta experiencia que han adquirido a lo largo de la industria. Los mandos medios aquí son los supervisores y encargados de producción, manejan las operaciones de fabricación y son el contacto directo entre los operarios y dueño. La parte administrativa de los talleres la forman personas que se encargan de llevar el control e inventarios de la producción, así como el trato con los clientes, la facturación, órdenes de pedidos, así como auxiliar y coordinar al contador que se encarga de llevar en regla las operaciones de la empresa con los bancos y gobierno.

El concepto más adecuado para las relaciones que se tienen en clúster es la falta de integración, no tanto la rivalidad, hace falta unión. Recientemente cerca de 50 empresarios se reunieron para conformar la asociación “UCITEX” Unión de Comerciantes Industriales Textiles del Sur de Guanajuato; en la que se pretende esté conformada por empresarios, comerciantes y proveedores de los municipios de Moroleón, Uriangato y Yuriria; crear la unión de toda la cadena productiva desde el proveedor hasta el comerciante, UCITEX está abierta a todo empresario que desee entrar.

- Gobierno

El gobierno a nivel municipal (Moroleón y Uriangato) está colaborando por primera vez con CANAIVE, realizando cursos, talleres y capacitaciones en mandos medios, calidad, servicio al cliente, colección de moda, fondos y financiamiento por parte del gobierno federal mediante el INADEM²⁷. Se ha hecho el acercamiento de los fabricantes hacia el Programa para la Productividad y Competitividad Industrial, está orientado a favorecer un incremento de la productividad de empresas que requieren el desarrollo de capital humano y de mejora de sus procesos productivos, a través de la capacitación, información especializada y la adopción de tecnologías.

²⁷ Instituto Nacional del Emprendedor

Están comenzando a tener contacto con COFOCE y han realizado cursos acerca de los tratados de libre comercio, certificado de origen y qué se necesita para exportar. COFOCE por su parte ofrece asesoría, estudios de mercado, listas de exportadores e importadores, ayuda a diseñar y desarrollar la identidad corporativa. Aunque se necesita más apoyo del gobierno estatal y federal, el municipal sabe la importancia que representa la industria en ambos municipios.

El principal factor en el que podría hacer una diferencia en favor de los fabricantes mexicanos sería en apoyar la cadena de suministro que abastece a los fabricantes, ayudar a crear una nacional; y establecer nuevas y mejores barreras de entrada para los productos provenientes de Asia.

- Fortuitos

El cambio climático ha sido un hecho relevante en la variación de la demanda del tejido de punto, las estaciones han tenido cambios en las temperaturas, otoño e invierno presentan climas variados con temperaturas más templadas y con períodos más cortos. El aumento de la temperatura se puede observar en las tablas anteriores de cada país meta.

Acontecimientos políticos externos, el cambio en las políticas económicas de los países como Estados Unidos, el principal socio comercial de México. Es incierto si los países con los que se tienen tratados de libre comercio o acuerdos, hagan cambios, que representen oportunidades o amenazas en el comercio textil para México. También puede haber cambios en otras economías que afecte y favorezca, la apertura comercial es un fenómeno que avanza y cada vez se trazan más oportunidades de comerciar hacia nuevos mercados, esto es positivo para México, tener más socios comerciales y disminuir con esto la dependencia económica de Estados Unidos de América.

Posición geográfica como ventaja competitiva del Clúster Moroleón Uriangato para la exportación

Importancia de la posición geográfica dentro del comercio internacional es una ventaja que México tiene sobre los países asiáticos y latinoamericanos para exportar al país con más demanda de bienes, Estados Unidos. Ubicando a México dentro del mapa mundial son claras las rutas directas que tiene hacia varios países tiene acceso a los dos océanos más importantes, Pacífico y Atlántico, eso influye de manera significativa en la exportación, esto porque la vía de transporte marítima es la más barata. La cercanía y el transporte entre otros factores se convierten en ventajas competitivas frente a los competidores, en el caso específico del clúster textil, que se encuentra en el centro del país, cuenta con la infraestructura de carreteras para llegar a los puertos y terminales tanto del océano pacífico como del golfo de México, las distancias que son mucho más cortas representan un menor costo y tiempo de entrega de las mercancías.

Ilustración 10 Mapamundi



Actualmente en el país existen 117 puertos marítimos (49 de cabotaje y 68 de altura y cabotaje). 102 puertos y 15 terminales que en total fuera de puerto, 58 puertos y terminales están localizados en la costa con el Océano Pacífico y 59 puertos y terminales en la costa con el Golfo de México, a continuación un mapa del Sistema Portuario Nacional.

Ilustración 11 Sistema Portuario Nacional



Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes (2016).

La ubicación de nuestro país ofrece como ventaja a las empresas el responder con una mayor rapidez a cambios en la demanda y reduce el costo de inventarios.

Días de transporte marítimo a los principales centros de distribución y consumo

Tabla 12 Días de transporte marítimo a los principales centros de distribución y consumo

CIUDADES DESTINO	PAÍSES DE PROCEDENCIA								
	ALEMANIA	BRASIL	CHINA	COLOMBIA	EUA	INDIA	MÉXICO	POLONIA	TURQUÍA
NUEVA YORK	9.8	13.1	28.7	6.5	14.6	26.4	5.4	10.5	13.7
LOS ANGELES	22.2	19.9	15.9	8.4	27.7	25.8	3.7	23.1	25.2

ROTTERDAM	0.8	14.5	28.9	14.4	29.9	21.9	14	1.7	8.7
YOKOHAMA	31.7	31.9	2.8	21.5	2.3	12.6	16.9	32.6	24.1
SHANGAI	29.6	30.1	-	23.5	1.3	10.5	19.4	30.5	22.1

Fuente: Elaborada por ProMéxico con datos de Sea Rates (2013).

Se puede apreciar de acuerdo a la tabla los diferentes tiempos que le toma a las mercancías llegar de un país a unas de las principales ciudades en el mundo, por lo que se habla de bajos costos de transporte de carga, mayor velocidad de entrega al mercado, menores interrupciones en el suministro de mercancías. Como empresa el beneficio consiste en la ventaja de ofrecer un bien que llegue al mercado final más rápido. La vecindad geográfica de México con Estados Unidos permite que los nuevos productos sean maquilados en diferentes puntos de América del Norte y lleguen más rápido al usuario final.

De acuerdo a los países meta propuestos se muestra el tiempo aproximado que tarda en llegar la mercancía al país destino desde Moroleón y Uriangato en comparación con China, principal fabricante textil a nivel mundial; india, de los principales fabricantes también a nivel mundial; y Colombia que se ha destacado en los últimos años por el crecimiento de su industria textil.

Tabla No.²⁸

Tabla 13 Días de transporte marítimo a los principales centros de distribución y consumo a los países meta

DESTINO	PAÍSES DE PROCEDENCIA			
	MÉXICO (MOROLEÓN- URIANGATO)	CHINA	INDIA	COLOMBIA
ESTADOS UNIDOS (L. A.)	4.4 días	17 días	1 mes	10 días
CANADA (Vancouver)	7.4 días	18 días	26 días	13.5 días
ALEMANIA (Hamburgo)	21 días	1 mes	24 días	15 días
URUGUAY (Montevideo)	21 días	1 mes	1 mes	16 días
CHILE (Lirquen)	20 días	1 mes	1 mes	11 días
ARGENTINA (Buenos Aires)	21 días	1 mes	1 mes	17 días

²⁸ La ruta trazada simuló los tiempos de salida desde la ciudad de procedencia, primero por vía terrestre para llegar al puerto marítimo, después vía marítima hasta el puerto del país meta, y nuevamente por vía terrestre para llegar a la ciudad destino.

BRASIL (Fortaleza)	13.5 días	1 mes	1 mes	8 días
---------------------------	-----------	-------	-------	--------

Fuente: Elaboración propia con datos de Sea Rates (2016).

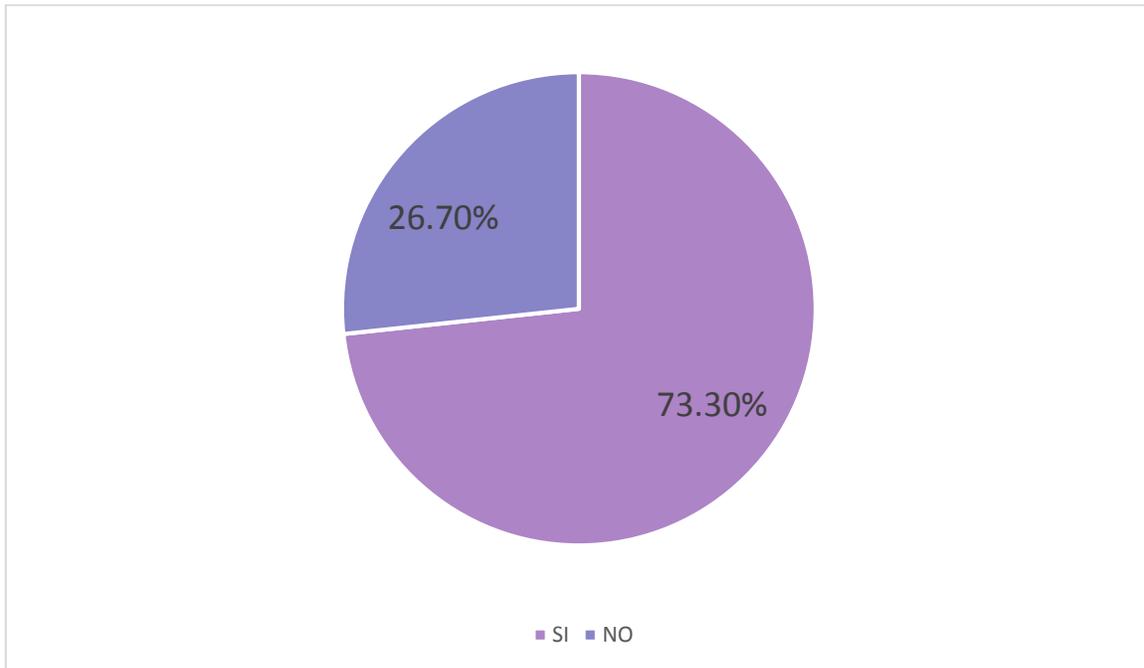
Rentabilidad y pertinencia del sistema de maquila para la industria textil de Moroleón y Uriangato

Una forma de comercializar de los industriales textiles de Moroleón y Uriangato ha sido mediante la maquila para tiendas departamentales, autoservicio y de catálogo. Esta forma de comercialización es la que ha llevado a las empresas a mejorar y certificar su calidad, esto se debe a que para poder proveer a las departamentales, autoservicio y catálogo deben definir un sistema de calidad que valla acorde al cumplimiento de los manuales que los mismos clientes han establecido.

El comercializar por el sistema de maquila a estas tiendas representa ventas grandes por el volumen de piezas que se le piden a los fabricantes textiles. La negociación es donde los fabricantes quedan con menor poder ante los grandes clientes; estos condicionan el precio al ser un volumen grande, exigen un costo menor, tiempos de entrega, calidad preestablecida, así como el pago de la mercancía que está sujeto a cambios, es decir si un modelo de la mercancía no se está vendiendo como la empresa tenía previsto y deciden rematarlo u ofertarlo a un costo menor, la pérdida afecta al fabricante, ya que tienen cláusulas en los contratos acerca de que si esto llega a pasar, el pago por la mercancía será más bajo de lo acordado como precio final, y la pérdida en mayor medida será para el fabricante.

La rentabilidad y pertinencia de maquilar para “clientes grandes” del extranjero, que en este caso son las departamentales, autoservicio y catalogo es viable para los fabricantes de tejido de punto, esto porque cuentan con la infraestructura necesaria para poder satisfacer la demanda. Es pertinente puesto que los fabricantes del clúster ya tienen la experiencia de producir y comercializar bajo maquila para las grandes tiendas del mercado nacional. De acuerdo al estudio que se hizo a los fabricantes de tejido de punto, en el cuál se les cuestionó si actualmente maquilan o lo han hecho para tiendas de ropa departamentales, autoservicio o catálogo, que se pueden definir como “clientes grandes”.

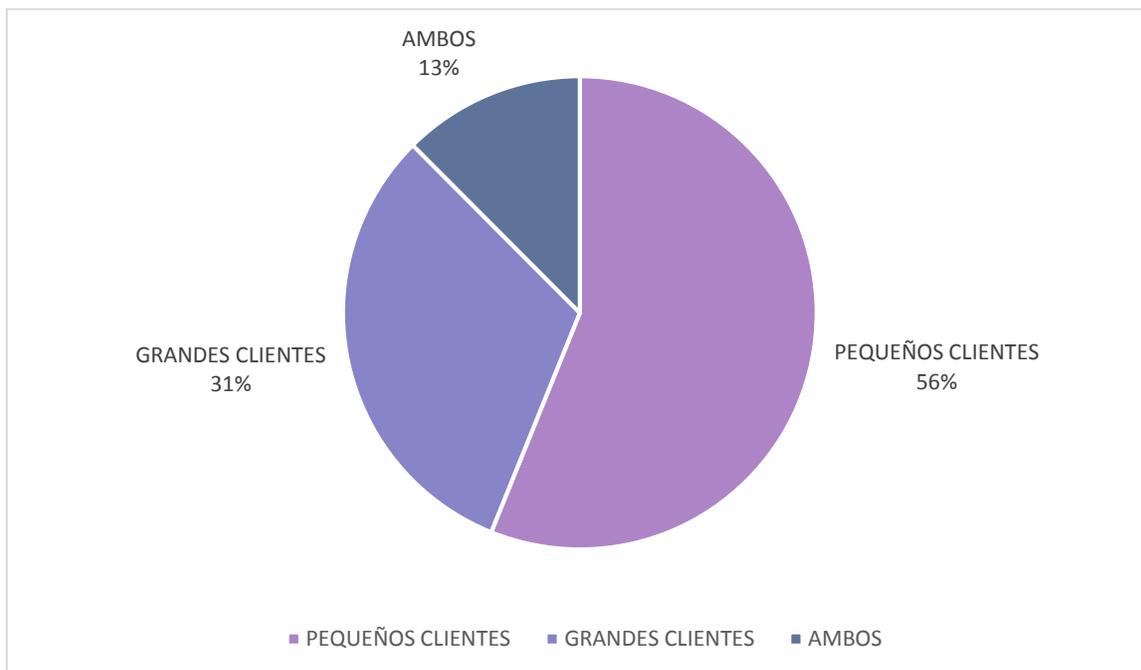
Gráfico 21 ¿Actualmente maquila o lo ha hecho para tiendas de ropa departamentales, autoservicio o catálogo?



Fuente: Elaboración propia (2016).

El 73% de los fabricantes de tejido de punto ha producido y comercializado bajo el sistema de maquila. De acuerdo al Ing. Barrios Morán considera rentable la maquila, pero sólo para aquellas empresas que tienen la capacidad productiva y administrativa de cumplir con los pedidos en tiempo y forma. Aunque existe un alto volumen en la comercialización con grandes clientes no es del todo preferible para los fabricantes comerciar con ellos.

Gráfico 22 Prefiere vender a clientes pequeños o a tiendas departamentales (Grandes clientes)



Fuente: Elaboración propia (2016).

Las respuestas fueron que algunos preferían tener ambos canales de comercialización, grandes y pequeños clientes; ya que las tiendas departamentales les mantiene trabajo todo el año, pero la utilidad es menor, mientras que para los clientes pequeños es lo contrario. Los que dijeron que grandes clientes (departamentales, autoservicio y catalogo) argumentaron los siguientes motivos:

- Se mantiene el trabajo todo el año
- Los pedidos son grandes (miles de piezas), mayor consumo.
- Existe formalidad, “seriedad” con la operación de compra venta. Explican que han tenido malas experiencias con el pago al comerciar con pequeños clientes, esto por falta de formalidad, seguridad y legalidad al hacer la negociación.

En cambio los que dijeron que preferían a los pequeños clientes dieron los siguientes motivos:

- Los consideran más leales, esto por las experiencias que han tenido con los grandes clientes; por ejemplo: las departamentales suelen regresar el producto que no venden.
- Los pequeños son más cumplidos con sus pagos y no existen tantos descuentos a comparación de los grandes.
- Mejor precio
- Pagos rápidos
- Calidad aceptable, son menos exigentes.
- Mejor comunicación, mayor acercamiento con la empresa y es más fácil negociar con clientes pequeños.
- Es más fácil cumplir con los pedidos de los pequeños clientes, esto depende del tamaño de cada empresa, ya que varía su capacidad productiva, al no tener la infraestructura y tamaño necesario para comerciar con los grandes clientes.
- Permiten tener más clientes, en cambio con las tiendas departamentales te comprometes solo con ellos sin alguna otra oportunidad de clientes.

Se considera rentable trabajar bajo el sistema de maquila para aquellas empresas que cuentan con una grande infraestructura en tecnología y maquinaria, así como de personal capacitado, que responda a la demanda del trabajo, sistema de calidad definido, certificaciones necesarias dependiendo del país y cliente meta, y un correcto sistema de costos.

Tabla 14 Tabla de las departamentales “clientes grandes” en cada país meta

PAÍSES META	E.U.A	CANADÁ	ALEMANIA	CHILE	URUGUAY	ARGENTINA	BRASIL
POSIBLES CLIENTES	WALTMAR	HUDSON'S BAY	LIDL	RIPLEY	BESTSELLER	EDITOR	RENNER
	C&A	ROOTS	METRO	FALABELLA	RENNER	FALBELLA	
	TARGET	BESTSELLER	ALDI	ALMACENES PARÍS			

Existen diferentes cadenas departamentales con tiendas en más de un país de los mercados meta, lo importante es ser objetivo con alguna de ellas y concretar el negocio. Existen que pueden ser más chicas y repasan incluso una mejor opción para comerciar, realizar encuentros de negocio con “grandes clientes” como las departamentales depende en cierta medida del apoyo del gobierno mexicano para tener los contactos que les permitan acercarse y presentar sus productos. Los industriales ya conocen la forma de trabajar bajo maquila para grandes clientes, sin embargo aunque para unos es rentable otros prefieren comerciar con clientes pequeños, ambas vías de comercialización son rentables, depende de la empresa y su capacidad productiva y de negociación sacar el máximo beneficio.

Estrategias a implementar en el clúster Moroleón-Uriangato para incursionar en el mercado internacional

En el estudio que se realizó se les cuestionó si alguna empresa exportaba o quería hacerlo.

Gráfico 23 ¿Exporta?

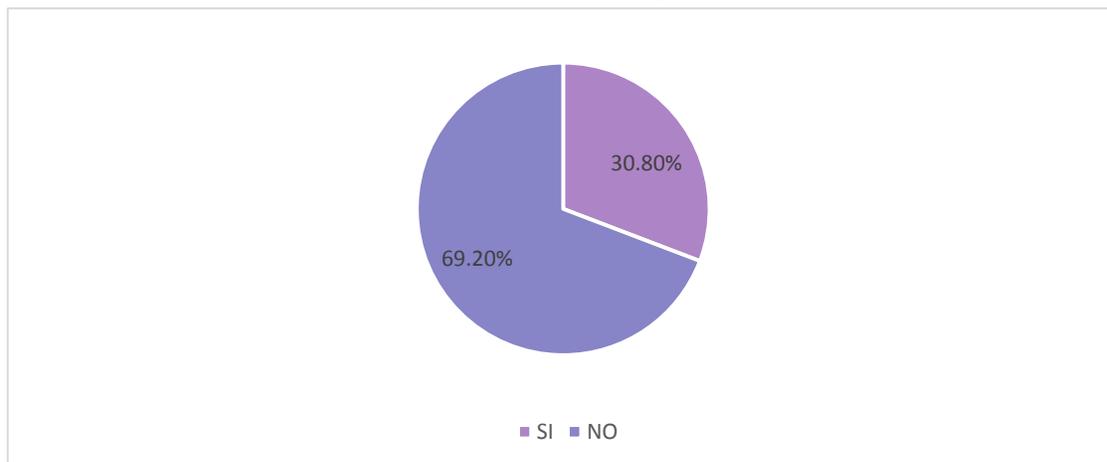


Fuente: Elaboración propia 2016.

De los que exportaban lo hacen a Estados Unidos y a Canadá, el empresario que exporta a Canadá, comentó que es muy importante ver nichos de mercado alternativos para diversificar

los mercados. Mencionó que para incursionar en el mercado internacional se debe tener el máximo de cuidado ya que son muy estrictos los mercados internacionales son muy estrictos en todos los aspectos de la producción como la calidad, empaques, entregas a tiempo, responsabilidad social y ecología. Para tener éxito en las exportaciones dijo se debe de estar comprometidos con el proyecto de exportación y tener cuidado en el proceso para que todo se lleve a cabo con los requerimientos del cliente, aquí no hay errores ni justificaciones. Él considera como su principal fortaleza la calidad de su producto y las entregas a tiempo, tienes perspectivas de exportar a América Latina. Como debilidad se refirió a la proveeduría por las entregas a tiempo de la misma. Actualmente no cuenta con una certificación y eso no le ha impedido exportar. Ha comercializado con tiendas departamentales y en su experiencia refiere a los clientes pequeños porque son a los que puede satisfacer en calidad, cantidad y entregas a tiempo de acuerdo a su capacidad de producción.

Gráfico 24 ¿Quiere exportar?



Fuente: Elaboración propia 2016.

El del 69.2% que dijo piensa en mercados meta:

- Estados Unidos de América
- Canadá
- Colombia
- Centroamérica

Del 30.8% que no piensa en exportar dio por motivos que desconocen el proceso, no han tenido contactos con clientes del extranjero, y han tenido malas experiencias en la vez que lo intentaron.

A partir de aquí se proponen una estrategia conformada por marca, adaptación del modelo de negocio “fast fashion”, certificaciones, agentes comerciales y nuevos productos para introducir a las empresas de tejido de punto a mercados extranjeros. Para plantear una estrategia es necesario conocerse como empresa y clúster, una de las herramientas más utilizadas es la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) Weihrich, 1982. La siguiente matriz DOFA es de las empresas fabricantes de tejido de punto del clúster Moroleón-Uriangato.

Tabla 15 DOFA de las empresas de tejido de punto del Clúster Moroleón-Uriangato

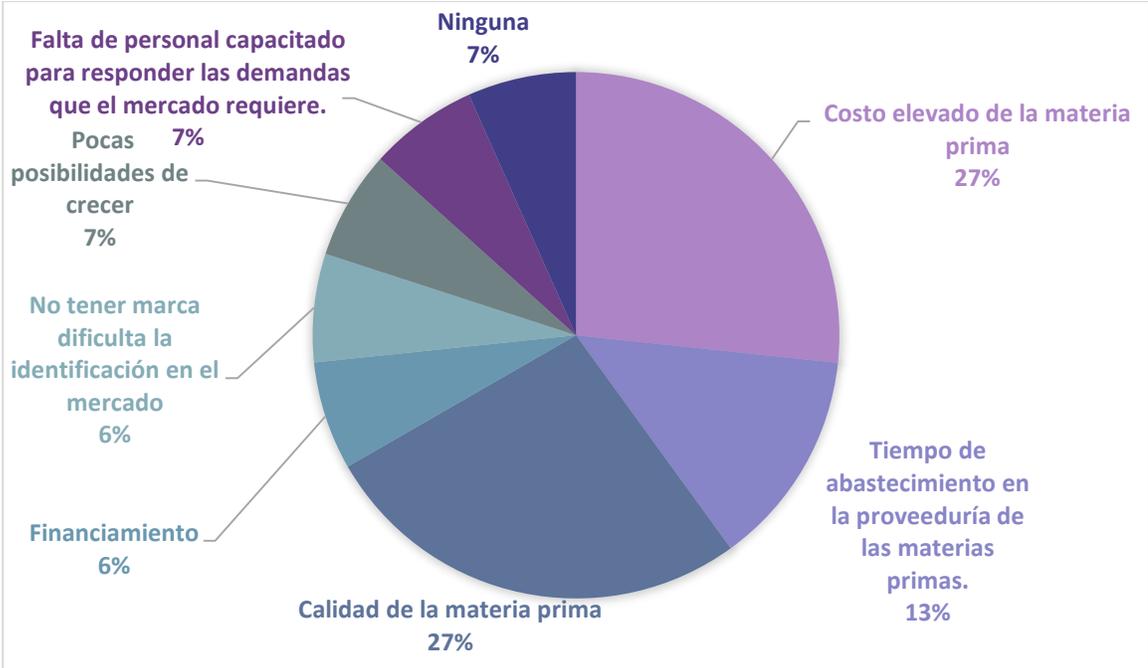
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Proveeduría. Materia prima importada de China. • Lenta adaptación al cambio del mercado por parte de los empresarios. • Falta asesoramiento correcto para la exportación y del personal adecuado en las empresas para realizar las operaciones. • Capacitación en exportación, poca o inexistente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificaciones. Empresas que cuentan con certificaciones tienen más oportunidades en el comercio internacional. • Participación en Ferias, FIMODA, MAGIC. • Instancias gubernamentales de comercio exterior ProMéxico, Bancomext y COFOCE. • Instancias que apoyan a la cadena productiva textil: CANAIVE, Desarrollo económico de ambos municipios y estatal; INADEM • Acercamiento de Brokers a empresarios.

	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de cambio en las moneda de los mercados meta. • Clúster Moda de Guanajuato, unión de la industria textil-confección con la industria de cuero y calzado. • Mercado de pequeños clientes (5000 pzs.) para el suéter en Los Ángeles, California. • Nuevos productos para entrar a otros mercados como Tenis, acabados en calzado, blancos, tapicería para la industria automotriz del estado. • Infraestructura carretera y marítima.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Maquinaria • Tecnología • Calidad • Personal capacitado • Conocimiento • Experiencia • Mejor paga a nivel nacional a operarios • Centro de inteligencia en vestido y moda especializado para desarrollar competencias en la industria textil de Moroleón, Uriangato y Yuriria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tratados de libre comercio, los fabricantes no pueden gozar de las preferencias arancelarias debido a la materia prima no originaria del país. • Acaparamiento del mercado por las grandes cadenas departamentales como: H&M, FOREVER 21, ZARA, MANGO etc. • Cambio climático (se acortó la temporada de invierno) • Falta de unión de los empresarios. • Políticas económicas a nivel internacional.

Fuente: Elaboración propia (2016)

De acuerdo a la matriz DOFA se puntualizan ciertas debilidades y amenazas, a este análisis se le agregan información obtenida del cuestionario que se les hizo a los fabricantes de tejido de punto. Se les cuestionó acerca de su principal debilidad y estas fueron las respuestas:

Gráfico 25 Debilidades de los fabricantes de tejido de punto



Fuente: Elaboración propia (2016).

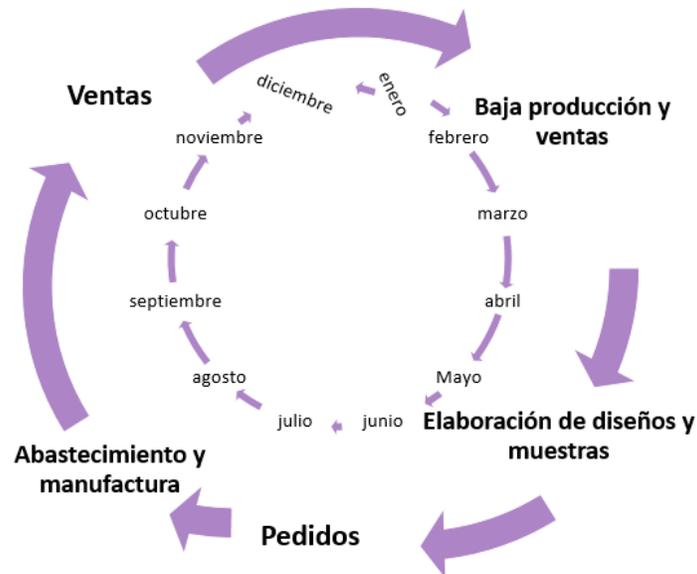
Como se puede observar en el gráfico anterior, la mayor problemática se encuentra en la proveeduría, ya sea por el costo, calidad o tiempo que toma abastecerse. El no contar con un proveeduría nacional también provoca que no se puedan gozar de los privilegios arancelarios del TLCAN al no lograr la certificación de origen, esto no quiere decir que no se pueda exportar, sólo que no se puede gozar de los privilegios del tratado.

Ahora que ya se contemplaron las fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, ventajas y desventajas se puede planear una estrategia para su participación en el mercado internacional. La estrategia de exportación como una nueva vía de comercialización no sustituye el comercio nacional, amplía el mercado y ayuda a las empresas a desarrollarse, adaptarse a los cambios en el mercado, y aumentar su competitividad.

Actualmente

Las empresas de tejido de punto trabajan este ciclo:

Ilustración 12 Ciclo de trabajo



Fuente: Elaboración propia 2016.

La primera fase de la producción empieza con la planeación de los diseños, elaboración de muestras, revisión de tendencias; esta parte se hace a mediados de marzo a mayo, a partir de mayo se reciben los pedidos, se hacen negociaciones y contactan con clientes, esta fase se termina en agosto, antes de concluirlo ya se comenzó el abastecimiento de las materias primas y la producción a partir de junio o julio, la producción continúa hasta noviembre o diciembre, meses en los que se tienen las ventas más altas, esto debido a la estaciones otoño-invierno que promueve el consumo de prendas que funcionen para los climas fríos, como lo son suéteres, cardigans, jerseys, entre sus diferente variaciones, también vestidos, blusones, etc. a partir de febrero decaen las ventas. Retomando la información de las temperaturas del

mercado nacional podemos analizar el funcionamiento de la producción de tejido de punto en función del clima, que coincide en los últimos meses del año en el hemisferio norte.

Ventaja competitiva mediante el valor agregado de la marca

Marca

La marca tiene el objetivo de diferenciar un bien de un productor de otro. Los procesos de manufactura y los diseños en las prendas de vestir se pueden duplicar con facilidad, la impresión duradera en la mente de los individuos y organizaciones son los años de actividades, marketing y experiencia con el producto, así se puede decir que la marca es un medio para asegurar una ventaja competitiva.

Valor capital de la marca

El valor se presenta cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca, conserva asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria. La marca da el valor agregado a una prenda de vestir, pasa de ser una mercancía más para convertirse en un bien con ciertos atributos que goza de la percepción de los individuos aún sin ver o conocer el bien. No es lo mismo comprar un suéter con una etiqueta desconocida, sin empaque ni presentación a comprar el mismo suéter con una etiqueta reconocida gracias al trabajo en publicidad y marketing, que pertenece a una colección, y viene en un empaque distintivo y representativo del productor. De esta forma se relacionan los atributos y experiencia de compra a la marca; no se compró una prenda de vestir que satisface una necesidad de vestimenta, se adquirió un bien que se le asignará un juicio de calidad, credibilidad, consideración, superioridad y sentimientos hacia la marca que distingue ese bien.

Crear una marca que identifique y diferencie de los competidores es un valor agregado que aún no desarrollan o consolidan los empresarios de tejido de punto, comenzar a producir un bien que aumente su valor capital a largo plazo.

Construcción de la marca acuerdo al modelo VCMBC por Keller, 2008

Valor capital de la marca basado en el cliente

1. Asegurarse que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.

- a) Prominencia

Elegir un nombre fácil de recordar, de relacionar con el producto, de reconocer y qué sea evocado en diferentes situaciones o circunstancias para el cliente.

Debe sonar bien en voz alta, tener significado relacionado al beneficio del bien y que sea registrable.

2. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.

- a) Desempeño: Crear características primarias y secundarias de la marca, como lo pueden ser botones únicos y representativos por la forma, el logo etc., usar un material (cierto hilo) que tenga calidad, y durabilidad para el cliente. Que relacionen los beneficios tangibles de la prenda de vestir con la marca.

- b) Imagen: Propiedades intangibles, forma de cubrir una necesidad social y psicológica de los clientes, identificación con el estilo de la prenda, la forma de publicitarse, valores que representa, la historia y significado que conlleva. Estética de la tienda, portal web, modelos que portan la prenda de vestir, fondos de las imágenes del producto, experiencia de compra.

3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de la marca.

- a) Juicio: Calidad se percibe por la satisfacción que reciben del bien, en la prenda de vestir es la comodidad, durabilidad y diseño. Credibilidad aquí los clientes miden que tan buena y preocupada está la empresa detrás de la marca por los clientes. Superioridad, mide el grado en que los clientes perciben a la marca como única y mejor que las demás.
 - b) Sentimientos: Calidez, que tanta percepción de calma o amor sienten los clientes hacia la marca. Diversión, relacionar la marca con juventud, despreocupación, alegría y optimismo. Excitación o emoción. Seguridad. Aprobación social, que otros vean de manera favorable apariencia y comportamiento. Autorrespeto hacer sentir bien consigo mismo, sentir orgullo, logro y satisfacción.
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación activa e intensa entre los clientes y la marca.
- a) Lealtad a la conducta, es decir frecuencia con la que compran la marca y cuánto compran de ella. Apego, cuando la actitud de los clientes va más allá de ser positiva y la consideran algo especial, por ejemplo expresar que aman la marca. Comunidad, sentir familiaridad o afinación a la gente que se asocia a la marca. Involucrado, cuando los clientes están dispuestos a invertir recursos más allá de lo que compraron, para unirse a un club centrado en la marca.

Gráfico 26 Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente (Keller, 2008).



Fuente: Administración estratégica de marca Branding (Keller, 2008).

Para la creación de la marca el Organismo de COFOCE ayuda al diseño y desarrollo de la misma en el ANEXO 1 se muestran los servicios con los que ayudan a fomentar la oferta exportable del estado. Crear una marca conlleva esfuerzo y dedicación, es trabajar en algo arduamente, cuidar cada aspecto que envuelve a la empresa, todo el trabajo que se hace da resultados hasta que la gente le otorga un valor, encuentran en un nombre y símbolo el reflejo del esfuerzo que hay detrás de cada producto que se elabora, tener una marca es una inversión a largo plazo, con un trabajo que cuida en todo momento el beneficio que ofrece el producto.

Modelo de negocio “Fast Fashion” o “Pronto Moda”

Para comerciar en el mercado internacional y competir con la producción en escala de la industria textil china y de otros países asiáticos, hay que ofrecer algo diferente como fabricantes, si ellos ofertan un modelo en gran cantidad de volumen a precios subvaluados, la industria textil de Moroleón y Uriangato puede ofrecer menos volumen por una mayor variedad, para adaptarse al nuevo modelo “pronto moda”.

El modelo de “pronto moda” o “fast fashion” es una serie de prácticas operativas y comerciales que permiten tener un surtido más fresco y renovado durante la temporada. Es cambiar lo tradicional de planificar con seis meses de anterioridad a la estación, introduciendo en tienda el primer día de la temporada, sin renovar la mercancía hasta que esta finalice. La idea de pronto moda es que el surtido vaya cambiando durante toda la estación y esas modificaciones se orienten a ver las tendencias del mercado y la moda para dar mayor satisfacción a los clientes (Teconomercadoretail, 2014).

El éxito que tienen las tiendas y marcas como H&M o Zara se debe a la estrategia de pronto moda, introducen colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda pero que han sido diseñadas y fabricadas de una forma rápida y barata. De esta manera, ofrecen al consumidor medio la posibilidad de acceder a las novedades del mundo de la moda a precios bajos. El patrón de consumo ha cambiado de acuerdo a un artículo del periódico El país que expone lo siguiente “La forma de comprar moda ha cambiado. El modelo de dos temporadas es jurásico. Adquirimos prendas de vestir 12 veces al año y cada vez que entramos en una tienda queremos ver algo nuevo. Si no, nos aburrimos.”.

Adaptar el modelo de pronto moda a los fabricantes del clúster, que se pueden considerar pequeños en cuanto su capacidad productiva comparándolos con las empresas como Grupo INDITEX²⁹, será exitoso si comienzan a conocer a la competencia y actúan en función de

²⁹ Grupo INDITEX es la empresa dueña de 8 marcas de ropa: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho y Uterqüe. Tiene participación en 88 mercados con 6 mil 900 tiendas, ubicadas en los cinco continentes del mundo.

ello. Las marcas deben seguir de cerca las evoluciones del sector para ser capaces de elegir qué productos deben rotar. Deben saber el equilibrio perfecto entre su ritmo de rotaciones y su costo de producción. Lo más importante es que desarrollen la capacidad de gestionar la variedad de su oferta de manera eficiente (Felipe Caro & Victor Martínez de Albéniz, 2009).

Las empresas deben cambiar su ciclo de producción por uno donde puedan tener la flexibilidad de generar una amplia variedad de modelos, a continuación se propone uno donde se concentre el ciclo en los mercados nacional, norteamericano y europeo (hemisferio norte y mismas fechas en las estaciones) y mercado latinoamericano (hemisferio sur) donde tienen sus estaciones de otoño e invierno al contrario del hemisferio norte, esto se puede aprovechar, ya que actualmente no se trabaja al 100% la capacidad productiva de las fábricas durante todo el año al solo contemplar el mercado nacional y trabajar en función de su clima, considerando nuevos mercados se trabajaría todo el año a su capacidad máxima.

Gráfico 27 Ciclo de trabajo propuesto



Fuente: Elaboración propia (2016).

La participación de las empresas mexicanas en el mercado internacional depende de que tan bien tengan definida su capacidad de producción, esto para saber qué cantidad pueden exportar; el control de calidad a nivel de certificación internacional, es importante que trabajen por conseguir certificaciones que les dé una mejor presentación ante los nuevos clientes y cumpla los requerimientos que el mercado demanda; un correcto análisis de los costos, saber cómo definir costos de exportación para realizar encuentros de negocios exitosos, esto porque de acuerdo a CANAIVE la Dirección de Desarrollo Económico de

ambos municipios han patrocinado a empresarios para que participen en Ferias como Magic³⁰ donde tienen acercamientos con clientes de todo el mundo, pero al no estar preparados desconocen sus precios de exportación, y no dan seguimiento a los clientes, mandan muestras, pero no concretan el negocio.

Para cada uno de los mercados es necesario hacer un estudio de moda y tendencias, aunque la globalización ayuda a crear tendencias que llegan a la mayor parte de los mercados, siempre hay que conocer la población a la que va dirigido el producto, más en el modelo de pronto moda, es una constante estar diseñando e ir a la par de la moda, saber que marca tendencia, conocer el consumidor.

Certificaciones

Una forma de presentarse y causar una buena impresión como empresa, son las certificaciones que avalan la calidad del bien que se provee, ya sea para comerciar con clientes pequeños o mucho más importante y necesarias para comerciar bajo maquila a empresas grandes. En el mercado nacional ya son relevantes para trabajar con las departamentales, autoservicio y de catálogo; es el motivo por el cual las empresas del Moroleón y Uriangato ya cuentan con certificaciones. No todas las empresas tienen, y es necesario para exportar cumplir los requerimientos del mercado meta, avalar la calidad por medio de un instituto reconocido a nivel internacional, así como las que ya se mencionaron anteriormente: certificaciones en uso de ciertas sustancias químicas, o certificaciones ecológicas, green leaf, Worldwide Responsible Apparel Production Principles (WRAP) normas básicas que prueban que las condiciones en que se producen son lícitas, éticas y humanas. De acuerdo a COFOCE estas son algunas de las certificaciones que necesitan los industriales textiles para exportar:

- Regulaciones de Sustancias Restringidas.

³⁰ Magic es la feria más gran del mundo para el mercado de moda en prendas de vestir y calzado, se celebra dos veces al año en Febrero y Agosto en la ciudad de Las Vegas, Nevada.

- Lean Six Sigma.
- C-TPAT (Asociación del Comercio y Aduana contra el Terrorismo).
- Certificación WRAP (Worldwide Responsible Accredited Production).

Cambiarán de acuerdo al cliente y país, pero son necesarias para probar al cliente más de un atributo con el que se cuenta, además de la importancia que tienen en cuando aspectos legales de asegurarse y tener una forma de comprobar alguna irregularidad que se pueda presentar, da seguridad al cliente y respalda al fabricante.

Es importante resaltar que en el modelo de “Fast fashion” tienen un problema al producir, ya que se producen en países donde las empresas maquiladoras explotan a los obreros con largas jornadas de trabajo y bajos sueldos, emplean menores de edad y las condiciones de trabajo son precarias e inhumanas. En cambio hay una característica que resalta en el clúster desde sus inicios y han sido los altos sueldos que manejan, operarios que pueden llegar a ganar \$2500.00-3000.00 pesos a la semana. Esta característica al igual que la calidad si no hay un documento que lo avale no se puede gozar de los beneficios que traería consigo a la imagen y credibilidad de la empresa. Por tanto contar con un certificado de no abuso a los trabajadores o de no mano de obra infantil. También demuestra que las condiciones de trabajo son justas para los trabajadores, que la empresa contribuye al desarrollo económico y social de la región al pagar sueldos de acorde a su actividad. Existen certificaciones como la SA8000 la cual es una certificación voluntaria que fue creada por una organización estadounidense llamada Responsabilidad Social Internacional (Social Accountability International - SAI), con el propósito de promover mejores condiciones laborales. La certificación SA8000 se basa en los acuerdos internacionales sobre las condiciones laborales, los cuales incluyen temas tales como justicia social, los derechos de los trabajadores, etc. Algunas de las más grandes empresas agrícolas exportadoras de banano, piña, tabaco, vino, frutas enlatadas y café procesado, cuentan con la certificación SA8000 (FAO, 2003).

Agentes comerciales internacionales

Incursionar en el mercado internacional por primera vez requiere de un gran esfuerzo por parte de las PYMES, más aun si no se cuenta con el personal adecuado para el proceso, por eso es que existen representantes comerciales, estos ofrecen una solución sencilla, práctica y supone un costo moderado para la empresa. De acuerdo al artículo 1 de la LCA (Ley del Contacto de Agencia 12/1992) un Agente Comercial es un intermediario independiente, que asume de forma estable y permanente la responsabilidad de promover o/y concluir operaciones comerciales como intermediario, en nombre y por cuenta de otra persona a cambio de una retribución.

Son una excelente opción para las empresas que se encuentran en una fase inicial de su proceso de internacionalización; que disponen de recursos financieros limitados, para explorar otras opciones; y que sus productos a exportar no requieren de servicios postventa como los son las prendas de vestir. El tipo de agente que necesitan es uno de exportación, se dedican a buscar clientes en mercados exteriores para los fabricantes de su país de origen para promover su actividad comercial (Internacionalmente, 2014).

Las ventajas de exportar con un agente comercial:

- ◇ Personalización del servicio: asistencia y consejo durante todo el proceso, adaptación a la empresa, complementa y asesora cuestiones legales de la compra-venta.
- ◇ Más que publicidad: buscan cerrar negocios, el objetivo son las ventas por lo que cuentan con habilidades y experiencia necesaria.
- ◇ Diversidad de mercados: Conocimiento de los mercados meta, pueden tener participación en más de un país (Domínguez Pacheco, 2013).
- ◇ Outsourcing: significa no tener a alguien de planta en la empresa, pero si contar con el servicio que se requiere, de esta forma terminando el objetivo del contrato se deja contar con el personal.

Nuevos productos

La infraestructura maquinaria con la que ya cuentan les ha permitido producir forros para calzado deportivo, esto no significa que deban combinar ambos productos (ropa y partes de calzado) en una misma empresa por su tamaño, pero tienen la opción de producción y especializarse en un nuevo producto, no es recomendable dedicarse a ambas cosas, es recomendable especializar los recursos en un producto. Los que se dedican a hacer forros de calzado han encontrado en la maquila a sus clientes, este nuevo producto les permite entrar a los mercados no necesariamente por la vestimenta, ofreciendo algo diferente. El mercado meta de Brasil se seleccionó pensando en este nuevo producto, debido a al clima no es tan viable comerciar prendas de tejido de punto, pero si venderle un producto nuevo que se hace a partir del tejido de punto y no sólo para forro de calzado, pueden ser componentes textiles dirigidos a un mercado en específico.

- ◇ Lienzos de tejido de punto
- ◇ Forros de calzado
- ◇ Componente textil de tapizado de automóviles
- ◇ Línea blanca: Ropa de cama, cortinas, tapizaría de muebles.

Las especialización en los productos es clave para cumplir satisfactoriamente la demanda del mercado, por eso es que depende las empresas que tan bien manejen su capacidad productiva para poder incursionar en nuevos productos que les permita tener una nueva vía de comercialización.

Existe una empresa dedicada exclusivamente a fabricar cortes tejidos de poliéster y acrilán, en diversos colores y diseños se llama Tejidos Tecnológicos y la planta está ubicada en el municipio de Uriangato. Esta idea surgió de la búsqueda de nuevos nichos de mercado, y hace más de dos años inició una nueva división de negocio, enfocada en el sector calzado. Decidieron utilizar el conocimiento que tienen en el sector de la confección para incursionar en otros sectores, con un producto novedoso y diferenciado. Sus planes a 8 años es con apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), Textiles Tecnológicos buscará financiamiento para instalar un laboratorio textil e incursionar en la nanotecnología. Quieren desarrollar textiles anti olor o antimicóticos, es su proyecto a futuro.

Conclusión

La industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato es la base del desarrollo económico que los ha transformado de pueblos a ciudades, genera fuente de empleos con sueldos altos, los mismos habitantes son dueños de la industria y han crecido junto con ella. Se han especializado y concentrado en el área de producción y han descuidado aspectos estratégicos de la comercialización, la problemática a enfrentar no sólo es la entrada de las importaciones textiles a precios subvaluados, es la competitividad que la globalización genera en unidades económicas de cada sector, ya no se compite a nivel nacional ahora se compite con empresas extranjeras por mercado nacional e internacional. Los patrones de consumo han cambiado y las empresas deben adaptarse al entorno, cambiar la forma tradicional de producir y vender.

La estrategia de exportar como una nueva vía de comercialización no reemplaza el mercado nacional, aumenta y diversifica mercados. El clúster textil Moroleón-Uriangato adoptó la antigua forma de comercializar, donde los clientes venían de diferentes partes del país a comprar, esto no implicaba una búsqueda de nicho de mercado o de formular estrategias para ser más competitivos, ahora que se enfrentan a los cambios en los patrones de consumo no han adaptado sus sistemas empresariales a la competencia.

De acuerdo a los resultados que se presentaron existen mercados con mejores indicadores económicos que el nacional comparando el poder adquisitivo, en México se percibe el INB per cápita, PPA (2015 a precios internacionales) de \$17,150, probando que si las empresas han tenido éxito dentro de un mercado con tantos problemas económicos como lo es el nacional, pueden tener una mejor retribución y una mayor rentabilidad por sus productos en mercados dentro de economías más desarrolladas. Los mercados propuestos: Estados Unidos de América (\$56,430), Canadá (\$43,970), Alemania (\$48,260), Chile (\$21,740), Uruguay (\$20,360), Argentina (\$20,010) y Brasil (\$15,020), tienen indicadores económicos más altos a México, y tienen el factor clave que promueve el consumo de tejido de punto, con excepción de Brasil, todos tienen un clima con temperaturas bajas que condicionan la necesidad de prendas de vestir que los proteja, el clima es clave para el consumo de bienes como la vestimenta. Los empresarios creen que parte de la problemática de la comercialización del

tejido de punto es el cambio climático que se está viviendo en la actualidad, en las gráficas se puede observar que todos los países meta y México han tenido un aumento gradual en la temperatura desde hace décadas, el director de CANAIVE compartió la misma opinión al decir que ahora los inviernos son cada vez más cortos y menos fríos.

Los países seleccionados muestran la demanda del tejido de punto a nivel mundial con cifras de sus importaciones en años recientes, Estados Unidos (\$1, 140,838 miles USD), Alemania (463,717 miles USD), Brasil (366,893 miles USD), Canadá (\$206,168miles USD) y Argentina (\$190,127 miles USD) se encuentran entre los que más han importado. En los últimos años el mayor valor exportado de tejido de punto por México fue hacia Estados Unidos por \$31, 817 miles de USD. Estados Unidos es el país que más importa tejido de punto transformado en prenda de vestir como los son suéteres, pullovers, blusas de tejido etc., a nivel global dentro importa el 27% del comercio internacional de esta categoría. Está claro que Estados Unidos es el principal mercado exterior para el tejido de punto de acuerdo a las estadísticas, pero no es el único que demanda el producto, por eso es que solo basta con detectar una oportunidad para entrar a cualquiera de los países meta donde ya se consume, la mayoría de los países representan una mayor rentabilidad para los productos de empresarios textiles. El principal competidor a nivel mundial es China quién es el principal exportador con un 42% del total de las exportaciones mundiales del tejido de punto, estas se concentran en su mayoría a Estados Unidos, y por eso es que se deben buscar otros mercados donde la competencia sea favorable.

De acuerdo a los objetivos propuestos en este trabajo que fueron saber los requerimientos para exportar, y se obtuvo como resultado que aunque México tiene tratados de libre comercio, los fabricantes de tejido de punto de Moroleón y Uriangato no pueden gozar de la preferencia arancelaria al no contar con el Certificado de origen, debido a la procedencia asiática de la proveeduría, por lo tanto no gozan de los beneficios del TLCAN, una vez más esto representa una vía para encontrar nuevos mercados y descentralizar como foco de exportación a Estados Unidos. En el mercado internacional de los textiles las certificaciones representan cada vez más importancia, avalan la calidad, seguridad y responsabilidad de la empresa, por eso es que ahora existen diversas certificaciones que son necesarias para poder exportar a los mercados meta. De acuerdo a la encuesta a los empresarios textiles solo el 30% de los empresarios cuentan con una certificación, estas son CATMEX, C&A, Edwards Social

Complice, dejando claro que aún falta interés por los empresarios en conseguirlas. Las certificaciones avalan la calidad de sus procesos productivos y del producto terminado que los diferencia ante la competencia al momento de incursionar en nuevos mercados.

Desde el inicio se propuso que la calidad de los productos en tejido de punto que se realizan en las fábricas de Moreleón y Uriangato representa una fortaleza, de acuerdo a los empresarios (53%) la consideran como su principal. La calidad se debe a la infraestructura maquinaria con tecnológica de punta en la que han invertido, más su experiencia y personal capacitado. A nivel nacional destacan una vez más por infraestructura e inversión maquinaria-tecnológica, siendo así una fortaleza que les permite fabricar con calidad los productos.

México tiene una posición geográfica estratégica que representa una ventaja por colindar con el principal mercado comercial a nivel mundial, Estados Unidos de América. La exportación de México hacia el país vecino se resume en menor tiempo y menores costos. Pero la ventaja no solo se tiene por el país vecino, México tiene acceso a los dos océanos más importantes, Pacífico y Atlántico, que le da una ventaja natural frente a los competidores en la exportación. Se cuenta con la infraestructura en vías de transporte, terrestres, marítimas (actualmente en el país existen 117 puertos marítimos) y aéreas.

Se estudió una vía de comercialización para el mercado internacional, la maquila para “grandes clientes”, que son las tiendas departamentales, de autoservicio, y de catálogo. Los empresarios han comercializado con los grandes clientes en el mercado nacional y conocen el proceso, por eso se propone que si ya conocen la vía de comercializar con grandes clientes pueden hacerlo a nivel internacional, esto depende de la capacidad productiva de las fábricas, que les permita cumplir con los requerimientos que imponen, pero sigue siendo una oportunidad rentable para los fabricantes. El mercado existe en cada país meta, es claro que se debe hacer un análisis del mercado para ofrecer productos que les permitan proveer a los grandes clientes.

Por último se hace plantea una estrategia para las empresas de tejido de punto en su incursión al mercado internacional compuesta por cinco acciones, que son la creación de marca propia (con todo lo que implica una marca de acuerdo al modelo VCMBC por Keller,); la adaptación de la producción a nuevos patrones de consumo mediante el exitoso modelo de negocios “pronto moda”, tomar lo mejor y adaptarlo a su capacidad; las certificaciones que avalen la

calidad en sus procesos de producción, su compromiso con la sociedad y planeta, esto es clave para entrar al mercado internacional principalmente en países desarrollados, se propone que las empresas se certifiquen y puedan tener una mejor presentación como empresa ante los clientes; otra acción es contratar un agente comercial internacional que se encargue de buscar los clientes en los mercados que el empresario desconoce, este se encarga de buscar y realizar ventas, así como ayudar con tramites que se generen de la comercialización; la última acción consiste en fabricar nuevos productos a partir del tejido de punto (como la empresa tejidos tecnológicos que se dedican a elaborar forros de tenis) esto se puede hacer para nuevos nichos de mercado aprovechando la infraestructura que tienen en sus fábricas, se recomienda tener un solo giro de producción por su capacidad productiva, sin embargo representa una nueva oportunidad para el tejido de punto.

Las oportunidades de comerciar con los países meta propuestos significa mayor crecimiento para los empresarios, al tener que formarse y prepararse como empresa para estar al nivel de la competencia internacional que ya enfrentan en el mercado nacional, deben salir de la zona de confort (mercado nacional) y adaptarse a los cambios que la globalización trae consigo para tener éxito dentro de la industria del vestido.

Bibliografía

Bibliografía

1. Vangstrup, Ulrik. 1995. Moroleón: la pequeña ciudad de la gran industria. Espiral [en línea], Vol. II, núm. 4, Septiembre-diciembre, pp. 101-134. Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2015
2. Delgado de Cantú, Gloria M. 2009. México. Estructuras política, económica y social, ED Pearson Educación, Edo. De México, México, pp. 163
3. Batta, Jesús. 2012. El sector textil y de prendas de vestir de Moroleón. ZonaFrancaMX [en línea], 12 de Diciembre. Fecha de consulta: 15 de Septiembre del 2015
4. Jiménez, Cubertino. 2012. Textileros de León, a la caza de más países. El economista [en línea], 11 de Enero. Fecha de consulta: 19 de Septiembre del 2015.
5. Díaz Cortés, Octavio Maza, Gutiérrez Juárez, Edgar Lázaro. 2014. LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN EN TRES LOCALIDADES, PRODUCCIÓN A LA MEXICANA. Compendium [en línea], Vol. 17, núm. 32, pp. 5-26. Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2015
6. Daniels, John D.; Redebaugh, Lee H.; Daniel, P. Sullivan. 2010. NEGOCIOS INTERNACIONALES Ambientes y operaciones. Decimosegunda edición. ED. Pearson Educación, México, pp. 920
7. Hill, Charles W. L.; Jones, Gareth R. 2009. Administración estratégica. Octava edición. ED. McGraw-Hill, México, pp. 798
8. Lerma Kirchner, Alejandro E.; Márquez Castro, Enrique. 2010. Comercio y Marketing Internacional, 4ª. Ed. CENGAGE Learning, México, pp. 672
9. Ortiz, Silvia y Zamora, Eva. 2008. Textil: Historias de negocios exitosos. CNN Expansión [en línea], 11 de Febrero del 2008. Fecha de consulta: 06 de Diciembre del 2015
10. Caballero Miguez, Iria; Padín Fabeiro, Carmen; Contreras Fierro, Néstor Javier. 2013. Comercio Internacional. Cómo establecer relaciones

- económicas de comercio exterior, 2º edición. Ideaspropias Editorial, Vigo, pp. 176.
11. Steimberg, Federico. 2004. La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica. ED. Eumed.net. España, pp. 109.
 12. Condo, Arturo; Jenkins, Mauricio; Figueroa, Luis; Obando, Luis; Morales, Luis; Reyes, Luis. 2004. El Sector Textil Exportador Latinoamericano Ante la Liberización del Comercio. INCAE, pp. 85.
 13. Thompson, Arthur A.; Gamble, John E.; Petaraf, Margaret A.; Strickland III, A. J. 2012. Administración estratégica Teoría y Casos, Decimooctava edición. ED. McGraw-Hill, México, pp. 698.
 14. Ballesteros Román, Alfonso J. 1998. Comercio exterior: teoría y práctica. Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones, pp. 431
 15. Porter, Michael E. 1991. LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES. ED. PLAZA Y JANES, EDITORES, México, pp. 1025.
 16. Ávila y Lugo, José. 2004. Introducción a la economía. ED. Universidad Nacional Autónoma de México, México, pp. 267
 17. Porter, M. E. (1982). ESTRATEGIA COMPETITIVA. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia ed. Revisada 10 ed. México: Grupo Editorial Patria.
 18. Freybler, Johannes. 2000, LA GESTIÓN DE PEQUEÑOS CLIENTES Un enfoque de análisis, formulación de estrategias e implementación de estrategias para la gestión de pequeños clientes. UNIVERSIDAD POLITECNICA DE CATALUÑA DEPARTAMENT D'ORGANITZACIO D'EMPRESSES, Cataluña, España, pp. 424.
 19. Zacarías Mayorga, José; Martínez Aldana, Clemencia. 2008. PAUL KRUGMAN Y EL NUEVO COMERCIO INTERNACIONAL. ED. Criterio Libre. Bogotá, Colombia, pp. 73-86.
 20. González Domínguez, Francisco José; Ganaza Vargas, Juan D. Mendiola, G., 1999. "México: empresas maquiladoras de exportación en los noventa", Serie Reformas Económicas, 49, CEPAL, Santiago de Chile.

21. Carmona L., Rafael Jaime; Gil Quintero, Juan Diego; (2008). COMPETITIVIDAD Y RETOS EN LA PRODUCTIVIDAD DEL CLUSTER TEXTIL-CONFECCIÓN, DISEÑO Y MODA EN ANTIOQUIA. *Revista Ciencias Estratégicas*, Julio-Diciembre, 247-263.
22. Estrada Iguíniz, M. and Labazée, P. (2007). *Globalización y localidad*. 1st ed. México, D.F.: CIESAS.
23. Zepeda Miramontes, E. and Castro Lugo, D. (1999). *Reestructuración económica y empleo en México*. 1st ed. Saltillo: Universidad Autónoma de Coahuila.
24. Castillo Martín, P., (2011). Política económica: crecimiento económico, desarrollo económico, desarrollo sostenible. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho* Artículos, volumen (III), pp. 1-12.
25. Bancomext; (2016). Reporte mensual de Junio de la Dirección de Estudios Económicos, Comercio Exterior. México, pp. 2.
26. Gómez Tamez, A. (2016). Situación y perspectivas de la economía nacional y de la industria del vestido. Conferencia, Moreleón.
27. Organización Mundial de la Salud; (2015). CLIMATE AND HEALTH COUNTRY PROFILE – 2015 BRAZIL. Suiza, pp. 8
28. Netessine, S. (2009). *Consumer-driven demand and operations management models* (1er ed., pp. 63-79). Ed. Springer.
29. Andersen, Mikkel. (2003). ¿Es la certificación algo para mí? Una guía práctica sobre por qué, cómo y con quién certificar productos agrícolas para la exportación. Ed. FAO. Costa Rica, pp. 32
30. De la Vega, F., (2016). Situación y perspectivas de la economía nacional y de la industria del vestido. Conferencia. Moreleón, Guanajuato.
31. Keller, K. L., Montserrat, J. H., Cantú, R. G., & Mondragón, C. (2008). *Administración estratégica de marca branding* (3er ed.). México: Pearson Educación, pp. 720.
32. Francés, A., & C., A. I. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: Con el cuadro de mando integral*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación, pp. 512.

33. Bancomext (2005) 12ava Guía básica del exportador. México, D. F.: Banco nacional del Comercio Exterior. 12° edición., pp. 228.

cibergrafía

Pronto moda, el concepto que está dando qué hablar en retail | Tecnomercado.

(2014). Tecnomercadoretail.cl. Consultado 18 Noviembre 2016, de

<http://www.tecnomercadoretail.cl/pronto-moda-el-concepto-que-esta-dando-que-hablar-en-retail/>

DE LA TORRIENTE, E. (2008). Artículo | Estrenar ropa dura segundos. EL PAÍS.

Consultado 18 November 2016, de

http://elpais.com/diario/2008/01/02/sociedad/1199228401_850215.html

¿Qué es un Agente Comercial Internacional?. (2014). Comercio Internacional, Marketing y Logística | Internacionalmente.com. Retrieved 18 November 2016, from

<http://internacionalmente.com/que-es-un-agente-comercial-internacional/>

Banco Mundial (2016). World Development Indicators. Consulta: <http://data.worldbank.org/products/wdi> (01 de julio de 2015).

The Observatory of Economic Complexity (2016). Knit Sweaters. Consulta: <http://atlas.media.mit.edu/en/profile/hs92/6110/> (01 de julio de 2015).

ANEXOS

Anexo 1

Servicios que ofrece COFOCE a las empresas que quieren exportar.

- INTELIGENCIA DE MERCADOS
 1. Mediante análisis de información cuantitativa y cualitativa.
 2. Interpretando las tendencias globales actuales y futuras de la industria o del consumidor.
 3. Generando valor agregado en la entrega de opciones o comportamientos industriales en diferentes mercados.
 4. Facilitando la toma de decisiones empresariales.

Entre los instrumentos:

Estudios

1. Reportes
 2. Infográficos
 3. Fichas país, entre otros.
- Estadísticas de comercio exterior
 - Información en comercio exterior
 - Centro de información en comercio exterior
 - Centro de planeación logística
 - Asesoría legal
 - Diseño e innovación para la exportación
 - **Diseño de Marca Diseño de Marca**
 - Diseño y desarrollo de identidad corporativa
 - Análisis y diagnóstico de marca frente a la competencia internacional

- Generación nombre de marca con viabilidad para registro y protección internacional
 - Desarrollo de sitio web y estrategias de marketing digital
 - Diseño de material promocional y punto de venta
 - Diseño y/o adecuación de producto y empaque
 - Plan de negocios para la exportación
- Diseño de Producto Diseño de Producto
 - Diseño Web Diseño Web



Asunto: Notificación de Dictamen de Propuesta de Tesis

C. Azucena Mascote Razo
Estudiante de la Licenciatura en Gestión Empresarial DEM
PRESENTE.

Una vez concluido el análisis y discusión sobre la propuesta del proyecto de tesis titulada: **"Exportación como estrategia para impulsar la comercialización de la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato"**, bajo la revisión del Asesor(es): Ortega Hernández Alejandro, Dr. León Andrade Marilú, Dra.; en su reunión ordinaria del semestre Agosto-Diciembre 2016, la Comisión de Titulación del Consejo Divisional acordó la siguiente resolución:

Con fundamento en las fracciones primera a cuarta del Artículo 67 y el Artículo 68 del Estatuto Académico, esta comisión acordó **POR UNANIMIDAD DE VOTOS ACEPTAR SU PROPUESTA DE TESIS** designando el siguiente jurado:

Presidente: Cárcamo Solís María de Lourdes, Dra.
Secretario: Ortega Hernández Alejandro, Dr.
Vocal: Hernández Villagómez Gloria Vianey, Ing.

Se extiende la presente notificación de la resolución el 23 de Noviembre del 2016.

ATENTAMENTE
"LA VERDAD OS HARÁ LIBRES"
EL DIRECTOR

Dr. Víctor Ayala Ramírez

c.c.p. Dra. María de Lourdes Cárcamo Solís – Secretaria Académica de la División de Ingenierías
Ortega Hernández Alejandro, Dr. y León Andrade Marilú, Dra. – Asesor(es)
Archivo

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS – CAMPUS IRAPUATO-SALAMANCA

Domicilio Conocido, Comunidad de Palo Blanco, Carretera Salamanca-Valle de Santiago km. 3.5 + 1.8
Salamanca, Gto., C.P. 36885, Tel (464) 647-9940, FAX ext. 2311

Juricia, Gto., a 10 de Febrero del 2017.

M. EN I. J. ANTONIO ALVAREZ JAIME
COORDINADOR DE ASUNTOS ESCOLARES
P R E S E N T E.-

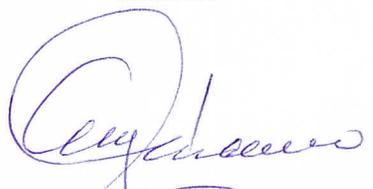
Por medio de la presente, se otorga autorización para proceder a los trámites de impresión, empastado de tesis y titulación al alumno (a) Azucena Mascote Razo del Programa de Licenciatura en Gestión Empresarial y cuyo número de NUA es: 810152 del cual soy director. El título de la tesis es: Exportación como estrategia para impulsar la comercialización de la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato.

Hago constar que he revisado dicho trabajo y he tenido comunicación con los dos sinodales asignados para la revisión de la tesis, por lo que no hay impedimento alguno para fijar la fecha de examen de titulación.

ATENTAMENTE


Alejandro Ortega Hernández
NOMBRE Y FIRMA
DIRECTOR DE TESIS
SECRETARIO


Alejandro Ortega Hernández
NOMBRE Y FIRMA
DIRECTOR DE TESIS


María de los Angeles Carcamo S.
NOMBRE Y FIRMA
PRESIDENTE


Gloria Vianey Hernández Villagómez.
NOMBRE Y FIRMA
VOCAL

.o19ñp0oLlenar en computadora con ayuda del oficio de modalidad.

La modalidad de tesis es única para los posgrados

Nivel:	
Licenciatura	X
Maestría	
Doctorado	

Modalidad:	TESIS
-------------------	-------

Año:	2017
-------------	------

Marcar con una X

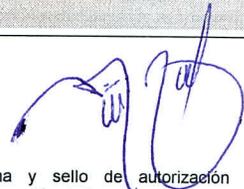
Poner el número de año p.e. 2015

Información sobre Obtención de Grado Académico:

Nombre	AZUCENA MASCOTE RAZO
NUA	810152
Programa	LIC. GESTIÓN EMPRESARIAL

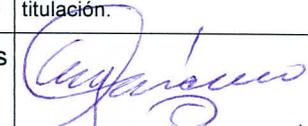
Para modalidades con Jurado completar la siguiente información:

Lugar, hora y fecha de la presentación

Lugar	Aula Magna	 Firma y sello de autorización de reservación de lugar.
Hora	11:00 AM	
Fecha	Miércoles 1 de Marzo del 2017	

Título del trabajo	Exportación como estrategia para impulsar la comercialización de la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato.
---------------------------	---

Jurado

	Nombre con grado académico completo: p.e. Doctor en Informática Industrial Nombre Apellido Paterno Apellido Materno	Firma de autorización para realización de examen de grado o titulación.
Presidente	María de Lourdes Cárcamo Solís Doctora en Ciencias Sociales y Políticas.	
Secretario	Alejandro Ortega Hernández Doctor en desarrollo regional	
Vocal (1)	Gloria Vianey Hernández Villagómez Ingeniero industrial	
Vocal 2 (Doctorado)		
Vocal 3 (Doctorado)		

Asesoría

Director del trabajo	Ortega Hernández Alejandro, Dr.
Codirector	León Andrade Marilú, Dra.

(No llenar para uso exclusivo de la Coordinación.)

Valida (nombre y firma): _____