

ANALISIS DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR TEXTIL DE URIANGATO.

Estrategia de posicionamiento y emprendimiento.



Universidad de Guanajuato
Jocelyn Yadira Zavala Tenorio

Índice

INTRODUCCIÓN	p.3
ANTECEDENTES	p.4-9
PROBLEMÁTICA	p.10-18
Árbol de problemas	p.19
Actualidad de la problemática.....	p.20-24
Análisis de corresponsabilidad	p.25-26
OBJETIVO	p. 27-32
Población objetivo	p.28
Árbol de Objetivos	p.29
Propuestas a realizar.....	p.30-32
PROCESOS PARA FACILITAR Y ESTANDARIZAR LA GESTIÓN DE PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO	p. 33-67
Establecer una idea con metas (CANVAS).....	p.35-37
Definir el producto y diseño	p.38-41
Creación y posicionamiento de marca	p.41-46
Planeación de la producción y control de inventario y calidad ...	p.46-52
Control de calidad.....	p.52-53
Métodos de financiación	p.54-67
PROPUESTA MODELO DE NEGOCIO “FAST FASHION” O “PRONTO MODA”	p. 68-70

VENTAS EN LÍNEA O COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE) . p.71-163

Ventajas.....	p.72-74
Desventajas.....	p.74-76
¿Qué es una ventaja para el comercio en línea?.....	p.76-78
Creación de una página web y consideraciones.....	p.78-90
Servicio al cliente en línea.....	p.80-83
Posicionamiento en línea.....	p.83-84
Comportamiento del consumidor.....	p.85-86
¿Cómo se usan las redes sociales en México?.....	p.86-88
SEO o posicionamiento en línea dentro de las páginas web...p.	88-98
SEM O Search Engine Marketing Posicionamiento con anuncios pagos.....	p.98-102
Ampliar el alcance de la presencia digital.....	p. 102-106
Plataforma de ventas en línea.....	p.166-117
Páginas recomendadas para hacer ventas en línea.....	p.117- 149
Pagos digitales.....	p.150-163
PLAN DE NEGOCIOS O EXPORTACIÓN.....	P.164-199
Problemática sobre la exportación en Uriangato.....	p.166-172
Las posibilidades de exportación.....	p.173-179
Estrategia de exportación.....	p.180-187
Aspectos técnicos.....	p.187-199
CONCLUSIÓN.....	p.200-201
FUENTES.....	p.202-210

INTRODUCCIÓN

En este documento se hablará sobre la problemática actual que existe en la industria textil del municipio de Uriangato, la cual es su industria principal. Se verán sus antecedentes y su crecimiento o decadencia en los últimos años con base a datos económicos que existen por parte del municipio mismo, para analizar su nivel de competitividad a nivel nacional e internacional en la actualidad, además de ver varios puntos de inquietud entre los empresarios actuales que frenan al emprendimiento actual.

Después de vista la problemática también se verán los diferentes métodos o incentivos que ha dado tanto el municipio como el estado para tratar de solucionar esta problemática a lo largo de los años, se verá como está el problema en la actualidad y una propuesta para aumentar o el nivel de emprendimiento que existe entre los jóvenes empresarios además de métodos para poder posicionar su producto marca en el mercado y de esta manera mejorar en cuanto a competitividad esperando un crecimiento económico a futuro.

ANTECEDENTES

Uriangato ubicado en el sur del estado de Guanajuato es uno de los 46 municipios de este, con una población aproximada de 62761 habitantes según las estadísticas de la INEGI y en conjunto con el municipio de Moroleón y de Yuriria conforman parte de la zona metropolitana Moroleón-Uriangato-Yuriria, este municipio es conocido principalmente por su producción textil y venta de ropa. Está en una ubicación estratégica muy buena ya que es un punto de paso entre los Estados de Guanajuato y Michoacán esto ayuda a impulsar la actividad industrial y comercial de Uriangato.

Uriangato es una población relativamente joven, donde no se suscitó una cultura agrícola intensa. En Uriangato se desarrolló y fortaleció una cultura artesanal-industrial que, junto al comercio, fueron las que llegaron a organizar y definir la vida económica local. La organización industrial se ha basado en la existencia de un gran número de talleres fundamentalmente familiares. Este modelo familiar ha fortalecido su crecimiento ya que invertir en la empresa ha sido, al mismo tiempo, invertir en el futuro de la familia.

La elaboración de textiles en Uriangato tiene desde 1500 sus raíces en la época prehispánica, sin embargo, la industria textil como tal y el comercio de Uriangato se remontan al año 1815 con el establecimiento de los comerciantes foráneos. Fue durante la segunda guerra mundial, cuando se comenzó a dar el crecimiento de la industria textil, debido a la demanda de artículos textiles en Estados Unidos así en muchos hogares se comenzaron a establecer talleres textiles familiares. La industria textil nació con la elaboración de rebozos; actividad que hoy en día se ha perdido

puesto que la moda y formas de vestir han ido cambiando sin embargo hoy en día tenemos gran variedad de prendas de vestir.

Uriangato no es un ejemplo único, su desarrollo forma parte de una red de pequeñas ciudades industriales del occidente de México, es decir, de los estados de Michoacán, Jalisco y Guanajuato. En varias poblaciones de esa región se ha desarrollado una industria de pequeña escala, basada sobre todo en el taller familiar, donde numerosos talleres producen una serie de productos que requieren mucho mano de obra: confección de ropa, suéteres, calzado y muebles, para lo cual se recurre sobre todo al empleo de mujeres.



La venta de los productos textiles de Uriangato obtuvo su mayor crecimiento en la segunda mitad del siglo 20, por lo que con el paso del tiempo y en la actualidad la producción y el comercio textil se han convertido en la actividad económica principal de Uriangato, en este mismo se encuentra el 80% del comercio textil de la región, ya que por razones de logística y ubicación este municipio ofrece mayores ventajas comerciales, además de vender la producción textil maquilada se venden los productos a otros municipios y estados del país, ello provoca que visitantes de todo el país viajen a la ciudad de Uriangato a abastecerse de las prendas de vestir que además tienen precios económicos, incluso se trabaja para marcas reconocidas, la mayoría de sus

productos son importados en todo México y algunos de los productos llegan a exportarse a otros países.

Mediante la etnografía y trabajo de archivo en las localidades que abarcan a los municipios de Uriangato Y Moroleón se muestran las características y dinámicas de trabajo de los talleres de rebozo y su transición a la casa-taller, en este mercado de ropa se conjuntan elementos de las economías formal e informal y generan una serie de recursos sociales que unen el trabajo manual o artesanal con el trabajo intensivo. La mayoría de estos establecimientos se originaron en los hogares de propietarios de talleres que fabricaban rebozos después de la segunda mitad del siglo XX. Ahí, las mujeres realizaban el trenzado ornamental de estas prendas, lo que dio pie a un incipiente lugar de producción textil. La casa-taller ha permitido que las mujeres sean parte importante de un proceso productivo, en el que no sólo actúan como obreras, sino como empresarias.

La prosperidad de los talleres de rebozo persistió hasta la Segunda Guerra Mundial. Desde entonces, la urbanización y el cambio de costumbres hicieron disminuir el uso de esa prenda y comenzó a reducirse el número de talleres que los fabricaban. Cuando la industria del rebozo empezó a declinar, los productores de Uriangato buscaron la manera de cambiar a otros ramos de producción. Se dedicaron entonces a fabricar artículos que para ellos eran más sencillos como colchas, toallas y suéteres.

El crecimiento de la industria de Uriangato fue estimulado por la capacidad de la población para vender sus productos fuera de la ciudad y la región. Como en muchas partes del Bajío, arrieros y recuas de mulas llevaban las mercancías locales a otras partes de la república.

En los 80 se producían muy pocos modelos distintos y casi siempre se usaba acrilán como materia prima. En general, los productos no podían competir en el mercado internacional, pero en ese momento, dada la protección del mercado nacional no era un problema que se tomara en cuenta. Por lo que los productores demostraban una actitud bastante pasiva ante el mercado, y por consiguiente esa fue su principal dificultad en los años siguientes.

Durante la década de los noventa, los cambios en la economía nacional, así como la apertura comercial en el mercado de las prendas de vestir, propiciaron una dura competencia que llevó a las y los propietarios de las casas-taller a consolidar redes comerciales que les permitieron aumentar su volumen de venta. Durante esta década Uriangato tenían alrededor de 1,200 talleres dentro de la industria textil. Muchos se dedicándose al giro de la confección: playeras, vestidos de niñas y de mujer y pantalones de hombre. Los productores de suéter siendo una minoría, pero con una productividad elevada, debido a las grandes inversiones que hicieron en tecnología moderna.

Los procesos mercantiles se sostienen en dinámicas laborales que, en gran medida se desarrollan en marcos de la economía informal que gestiona el trabajo desde entramados personales, o íntimos.

En los últimos 40 años han sido dedicados a la creación de la moda en México, durante este tiempo Uriangato se ha desarrollado a gran medida en la industria del vestir y actualmente es reconocido como la tienda de ropa más grande en México.

Esta actividad da empleo a 30,000 personas quienes perciben su salario directamente de la actividad textil que se desarrolla en esta zona, lo cual representa 38.09 % de la población económicamente activa de los municipios de la región.

Dentro de la población económicamente activa el 46.50% son comerciantes y el 35.68% trabajan dentro de la industria de la manufactura, por lo cual el 82.18% de la población mantiene una actividad económica derivada del comercio o la industria textil.

En Uriangato la producción de prendas de vestir tiene una producción bruta total de 310.20 millones de pesos anuales, con una tasa ocupacional dentro de la población económicamente activa de 7.54%. La actividad de acabado de productos textiles y fabricación de telas recubiertas tiene 21.4 millones de pesos de producción bruta por año, produce el 0.21% de la tasa de empleo. Mientras que la fabricación de textiles exceptuando prendas de vestir tiene una producción bruta total de 14.8 millones de pesos anual y abarca el 0.63% de la tasa de empleo local.

El comercio al por mayor de productos textiles y calzado, dentro de la población económicamente activa representa el 0.17% de empleo. El comercio al por mayor de fibras, hilos y telas tiene el 45.09%, mientras que el comercio de bisutería y accesorios de vestir el 29.26% esto sumando una producción bruta total de 4.3 millones de pesos por año.

El comercio al por menor de ropa emplea a aproximadamente a 1942 personas que abarcan unos 115.6 millones de pesos en producción bruta total. El comercio al por menos de bisutería, botonería y mercería emplea a unas 99 personas y tiene una producción total bruta de 4 millones de pesos.

La fabricación, confección y comercio al mayor y por menor de textiles genera el 17.71% (4132) empleos en la población económicamente activa.

La localidad se cuenta con 11 tianguis y 5 plazas comerciales textiles permanentes formando los más de 4 km continuos conocidos como el corredor comercial donde se vende ropa al mayoreo y menudeo.

El estado de Guanajuato tiene una industria de la confección con una gran riqueza por la variedad de sus productos y municipios que presentan una producción muy específica. Esta industria se encuentra integrada en su mayoría por micros y pequeñas empresas. En términos generales, la concentración de talleres ayuda a reducir los costos de las transacciones, los costos que conlleva la utilización del mercado. Y, en el conjunto, se producen efectos positivos para el área industrial.

Uriangato participa en la Expo Vestir del Sur de Guanajuato desde el año 2013 este es el evento más importante del estado de Guanajuato para el sector de la moda para exhibir la producción de moda de la localidad, es uno de los principales canales de comercialización de las MiPyMEs de Moroleón, Uriangato, Yuriria, León e Irapuato del sector textil-confección para difundir las nuevas tendencias en moda y a los expertos en el ramo textil-confección y cuero-calzado. Entre

los principales productos que se fabrican en este municipio están los Suéteres, Colchas, Ropa para bebe, Ropa deportiva, Ropa casual, Tejido de punto y plano, etc.



PROBLEMÁTICA

En la actualidad la industria textil es el principal motor económico de Uriangato, sin embargo en los últimos años se ha visto una reducción y pérdida de empleos en el sector Textil de la zona Metropolitana del Sur de Guanajuato y las unidades económicas locales fijas, semi-fijas, populares y mercados debido a la competencia internacional que se presenta en México, causando una pérdida significativa de ventas, además de la disminución de clientes que visitan la ciudad para realizar compras presenciales al mayoreo de prendas, esto ha disminuido las ganancias de las micro empresas que laburan en Uriangato, además de la reducción del emprendimiento por parte de los ciudadanos.

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

El crecimiento rápido de la actividad textil en Uriangato, no permitió la planeación y organización de las empresas familiares, que hoy en día comienzan a desaparecer

a causa de esta falta de innovación de fabricantes y comerciantes textiles en Uriangato.



Lamentablemente el sector textil a nivel nacional, no ha logrado ni una sola marca posicionada nacional entre la población de todo México.

El sector textil en Uriangato y en México en general es un sector

que ha decaído en los últimos años por distintas condiciones como la baja competitividad de las personas que laboran en este sector, los tratados de libre comercio, la propia globalización, el despliegue de la competencia internacional, el comercio en línea y la poca o nula preparación del sector a estos cambios, ha generado una baja muy importante en el crecimiento y desarrollo económico textil de la zona.

De acuerdo a diversos cuestionarios realizados a emprendedores y jóvenes que desean emprender los principales obstáculos o impedimentos para desarrollar su empresa son:

- La falta de tiempo para poder desarrollar más a fondo sus ideas y poder comenzarlos.
- La falta de conocimientos sobre el emprendimiento en el área textil y como desarrollarlos.
- Necesidad de asesoría para poder producir y vender de manera adecuada.
- Mejorar la organización de la empresa y la planeación ya formada para aumentar las ganancias.
- Falta de poder económico o adquisitivo para poder iniciar la inversión inicial.
- No saber cómo vender o aumentar las ventas, a la vez de la dificultad para identificar a un cliente objetivo.
- No hay conocimientos suficientes sobre planeación u organización de un negocio o comercio lo cual dificulta sus ventas y sus tiempos de producción.
- La gran cantidad de competencia existente causa miedos o inseguridades al no saber cómo destacar.
- La competencia virtual en la actualidad con los negocios o comercios en línea que pueden causar perdida de ventas.
- Además del poco conocimiento sobre el comercio en línea y como usarlo.
- Consideran la parte legal sobre registrar un negocio de manera formal, registro y documentación confusa y por lo tanto difícil lo cual impide que muchos negocios se formalicen como es debido.

Otros problemas que se han podido observar de manera general es la nula unión de los empresarios, la ausencia de inversión en capitalizar a su personal con preparación, incentivos y un ambiente laboral que permitiera el sentido de pertenencia a la empresa; sumamos los temas de inversión en tecnología de la

información, cultura empresarial, dirección de empresas familiares, estudio de nuevos mercados y estrategias de comercialización.

Este problema también es debido a un aspecto cultural que lleva varias décadas en funcionamiento dentro de los municipios de Moroleón y Uriangato y es el de la casa-taller ya que debido a su implementación implicó el trabajo intensivo de las mujeres en la producción de prendas de vestir. En una dimensión más amplia, esto adquiere relevancia, pues da claras señales acerca de las formas de acumulación del capital, que en gran medida se producen a partir de la invisibilización del trabajo de los trabajadores en condición de desigualdad.

En el caso de las mujeres, vemos que consideran su trabajo como doméstico y relativo a su condición como madres (en su mayoría), es decir el trabajar desde su hogar les impide de la posibilidad de un cambio en su posición social. La configuración de su vivienda como espacio privado de trabajo, el uso de mano de obra familiar, así como su combinación con las labores reproductivas permiten que las mujeres persistan como figuras invisibles en los talleres, ya que sus habilidades y “labores” se consideran un componente de la actividad doméstica, más que de una actividad laboral pública. El implementar un ambiente laboral en un espacio considerado como doméstico ayuda a comprender cómo es el desarrollo de la economía informal en el municipio y como se relaciona con la forma continua en ciertos procesos de producción de materiales textiles.



La producción de prendas se lleva a cabo en la casa-habitación del propietario. De aproximadamente tres casos dos de estos que son la familia no vive en la casa-taller, por compra de casas independientes al taller. Esto debido a que para la mayoría de los dueños resulta una ventaja vivir cerca del taller y también es una cuestión económica, porque no tienen que comprar y mantener dos casas.

En diez casos el propietario de la empresa es un matrimonio y en nueve casos ambos trabajan en el taller. Es común que uno o dos miembros de la familia, además del matrimonio, trabajen en el taller (diez casos); pero al mismo tiempo casi todos los talleres basan la producción en el uso de mano de obra asalariada. Existe una división del trabajo entre los esposos: en nueve casos la esposa se encarga del diseño y la supervisión de las costureras. El esposo se encarga del trabajo de los tejedores y de representar al taller ante las autoridades y en las relaciones comerciales.

En varias ocasiones es la esposa quien se encarga de esos deberes y, en general, se puede decir que las mujeres juegan un papel muy importante dentro de la industria. Normalmente los hermanos no trabajan en conjunto, sino que cada quien tiene su taller particular. Ese fue el caso en once talleres. Había otros ejemplos de cinco, siete y hasta ocho hermanos con talleres individuales. En los últimos años, cuatro de los talleres grandes han cambiado su forma de organización. Se han empleado encargados del tejido y la costura, secretarias, programadores, contadores y también algunos diseñadores. Están en una fase de transición del taller tradicional a una empresa formalizada. Pero todavía los dueños se encargan de mucho trabajo para mantener el control y economizar los gastos de mano de obra. Se puede concluir que los talleres son fundamentalmente familiares, la familia está en el centro de la organización y se ve a los trabajadores como “ayudantes”.



De acuerdo a la información local, se puede estimar que la industria emplea entre cuatro y cinco mil trabajadores remunerados en la temporada alta, es decir, en el trimestre octubre-diciembre. Además, un número no conocido de mujeres, tanto de la ciudad como de los ranchos de los alrededores, trabaja como obrera eventual a domicilio. Se observa

una tendencia a que las mujeres de los ranchos sean las que se dedican a las tareas del bordado a mano y la colocación de perlas, que son los trabajos peor pagados. Las mujeres de la ciudad se dedican a hacer el terminado de las prendas a domicilio, que es una tarea mejor pagada.

La diferencia se debe a que los talleres grandes cortaron personal debido a la crisis de las ventas, en tanto que los talleres pequeños no pueden hacer más recortes sin perder alguna función del taller. Los tres talleres medianos son de reciente fundación y el tener éxito les permitió emplear más trabajadores. De cualquier modo, la reducción en el número de trabajadores ha sido significativa. Los talleres emplean más mano de obra femenina que masculina, sobre todo los talleres grandes que más han automatizado sus procesos de producción. Allí la proporción es de un hombre por cuatro o cinco mujeres.

Aunque los talleres sigan siendo una fuente de empleo importante hay que decir que las condiciones de trabajo y los sueldos se han deteriorado bastante. La falta de organización y actividad sindicales se puede explicar por varios factores:



de

- 1) En primer lugar, la estructura familiar de los talleres hace que los empleados sean considerados como “ayudantes” y no como trabajadores. Como los talleres no trabajan todo el año pueden fácilmente evitar, en la temporada siguiente, la contratación de trabajadores que crean “problemas”.
- 2) En segundo lugar, los dueños son todólogos que realizan muchas tareas durante el día, por lo cual es difícil colaborar con maquiladores, situación que les costaría todavía más planeación, control y tiempo.
- 3) En tercer lugar, hay poca confianza entre los productores, lo cual significa que temen que sus maquiladores copien sus modelos o procedimientos. Ha resultado difícil que los fabricantes se comprometan en actividades que no sólo les acarrearán beneficios propios sino también en favor de talleres competidores.
- 4) Y por último el carácter individualista de los trabajadores que privilegia las aspiraciones personales de establecer cada uno su propio taller.

Debido a todo lo mencionado con anterioridad 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.

Hasta la fecha, la cooperación entre los talleres es muy limitada. Aunque no haya mucha cooperación, varias empresas muestran interés en aumentarla, lo cual puede ser visto como una consecuencia de la crisis que dificulta la independencia de la mayoría de los talleres. Varios de los propietarios mencionan la falta de confianza entre ellos como la razón de ese bajo nivel de cooperación empresarial. La desconfianza se debe a las viejas prácticas de copiarse modelos, robarse clientes y a la competencia “desleal”, es decir, a la de los talleres que no pagan impuestos.

Al mismo tiempo, el éxito ininterrumpido de varios años avalaba el carácter independiente y familiar de los talleres, y la ausencia de cooperación. Pero ante la presente crisis ha comenzado a ser necesario desarrollar formas alternativas de colaboración.

Además, que 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.

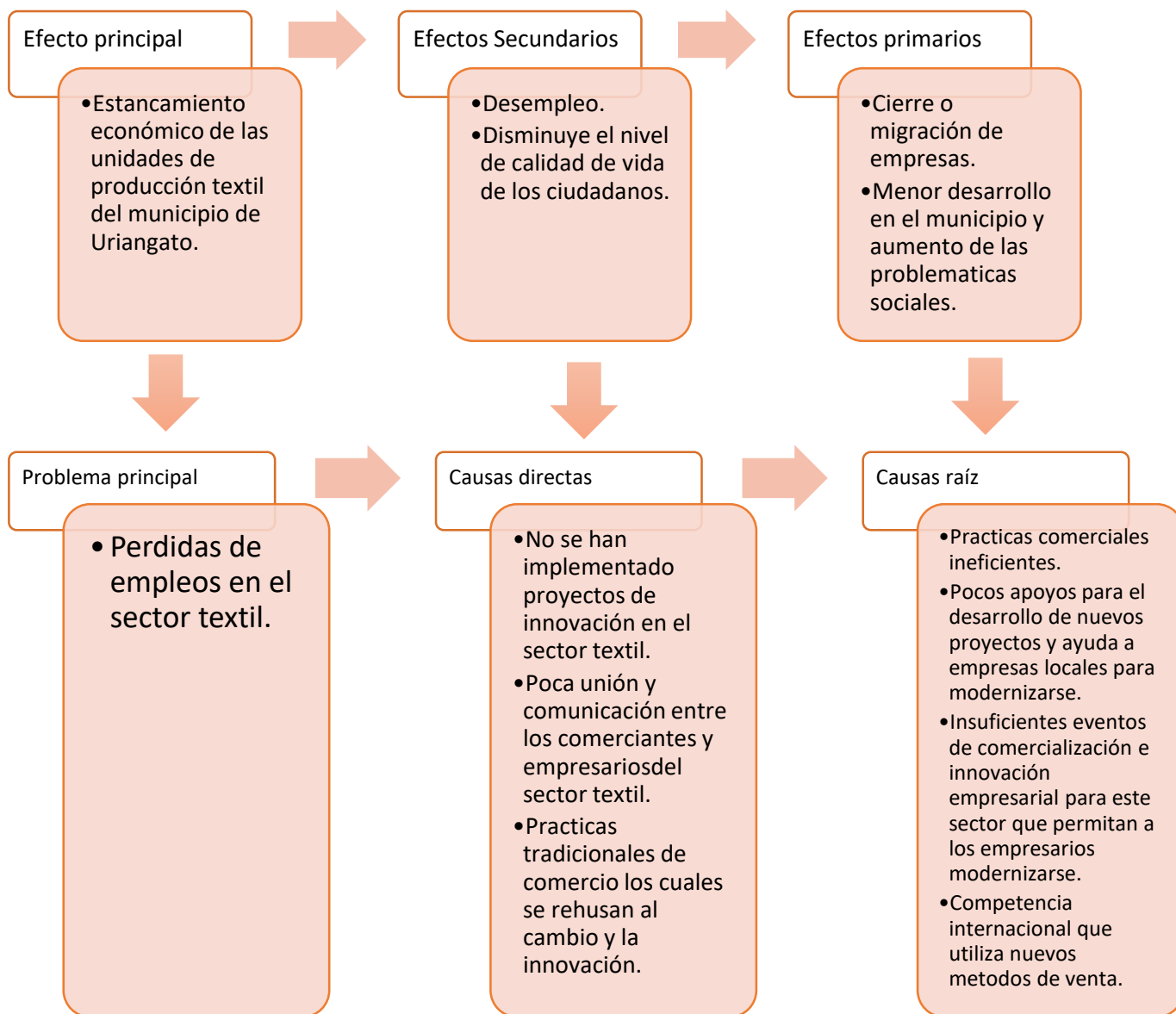
Todo esto se ha podido observar estadísticamente varias de estas inquietudes o problemas por medio de varios estudios realizados por el sector económico del municipio.

Por parte del municipio se ha observado que también cuentan con distintas problemáticas internas como lo son:

- Falta de difusión de información sobre los proyectos de inversión, innovación y apoyo a los comercios.
- No existe un proceso formal de planeación para ayudar a potenciar los nuevos emprendimientos.
- No existe un proceso eficiente de seguimiento de los emprendimientos ya apoyados.
- No existe un proceso eficiente de medición sobre el nivel de desarrollo o crecimiento de los nuevos comercios.
- Falta de una retroalimentación sobre el apoyo a los comercios y tiempos para medir los cambios y planear a futuro posibles cambios a futuro.
- Hasta ahora muy pocas empresas de Uriangato han logrado exportar.
- Aumento de la migración de ciudadanos Uriangatenses debido a la falta de oportunidades laborales (específicamente para los hombres), tomando como medida el migrar a Estados Unidos como una nueva posibilidad para conseguir dinero para sus familias.

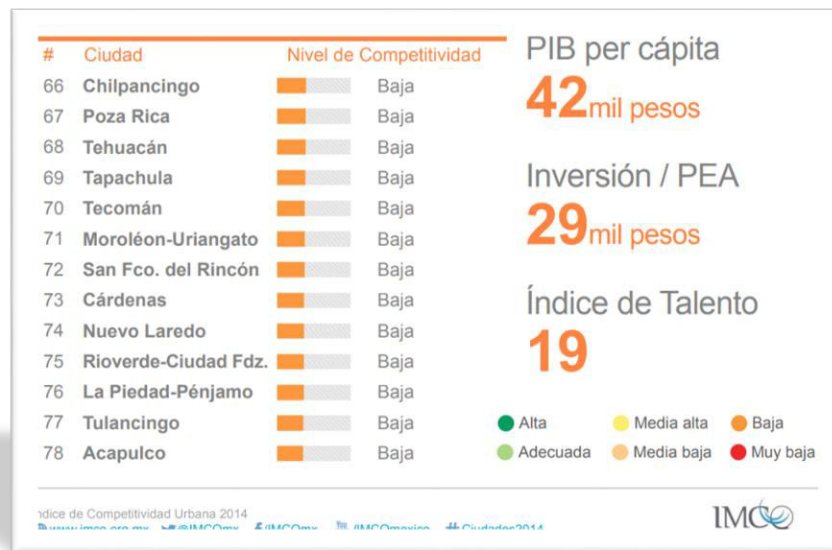
Esto debido a que los hombres tienen pocas posibilidades de trabajo, en Uriangato muchos optan por emigrar a Estados Unidos. En el Bajío la migración a E.U.A. ha sido una alternativa permanente desde fines del siglo pasado y la mayor parte de las familias de Uriangato sigue teniendo parientes en el norte, sobre todo en la ciudad de Chicago y el estado de California.

Árbol de problemas



Actualidad de la problemática

Actualmente Uriangato y Moroleón están catalogados como ciudades con baja como se muestra en la gráfica siguiente:



El sector textil hoy en día ha bajado su productividad debido a la falta de personal capacitado, la competencia internacional que ha disminuido los clientes que existían debido a los bajos precios que se manejan en los mercados internacionales, por lo cual varias empresas han cerrado o emigrado a otras zonas en busca de nuevas oportunidades de ventas.

Y es que el crecimiento económico nunca fue asociado al desarrollo. El sector textil hoy sufre de falta de personal capacitado, menor recepción de clientes, un alto consumo de producto importado de bajo costo.

Todo lo anterior está trayendo consigo, el cierre de estas importantes unidades económicas o la migración a otros estados.

Actualmente se han atendido distintas estrategias en capacitación y formación, y comercialización, entre otras acciones generadas por gobierno y agrupaciones empresariales; y ha sido notorio el mejoramiento en un número muy pequeño de empresas, por tanto lo que se puede observar es que es necesaria la integración del sector textil, es decir la unión de los empresarios en algún tipo de organización para así puedan retroalimentarse en conjunto, el cambio en la visión empresarial que existe actualmente en el municipio; y sobre todo la motivación a ellos para tener mayor participación en el mercado.



Una de las principales estrategias propuestas por el estado para mejorar el comercio y potenciar la unión comercial entre los empresarios es la creación de exposiciones de moda que se llevan a cabo desde el año 2015, la iniciativa privada y los municipios de Moroleón, Uriangato y Yuriria a favor de la recuperación económica del sector y la generación de empleos.

El objetivo de elevar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de guanajuatenses dedicadas a la industria del vestido, así como impulsar el desarrollo de las cadenas textil y confección a través de la generación de nuevos vínculos comerciales que posicionen a las empresas del sector en mercados nacionales, e internacionales.

La Expo Suministro es el evento más importante en el centro del país que busca que las empresas proveedoras logren optimizar sus procesos y mejorar la calidad de sus prendas, utilizando las nuevas tecnologías de fabricación y los materiales adecuados para cada sector de la producción textil. Con estas acciones la SDES promueve estrategias de integración de las empresas locales en la cadena de valor, generando más y mejores oportunidades de negocios, consolidando a la industria textil como un sector innovador, moderno y competitivo.



Por medio de distintas encuestas realizadas a jóvenes emprendedores y empresarios se puede observar un patrón de comportamiento sobre su modelo de negocios actual donde la media indica que 2 de cada 5 empresarios tienen noción del mercado en línea y saben cómo utilizarlo mas no en su totalidad, otros 2 empresarios tienen conocimiento sobre el mercado en línea mas no saben utilizarlo y 1 no sabe cómo utilizar el comercio en línea, mas sin embargo todos saben la importancia y el gran impacto que este tipo de comercio está causando en la actualidad y sienten la inquietud por saber sobre este tipo de comercio.

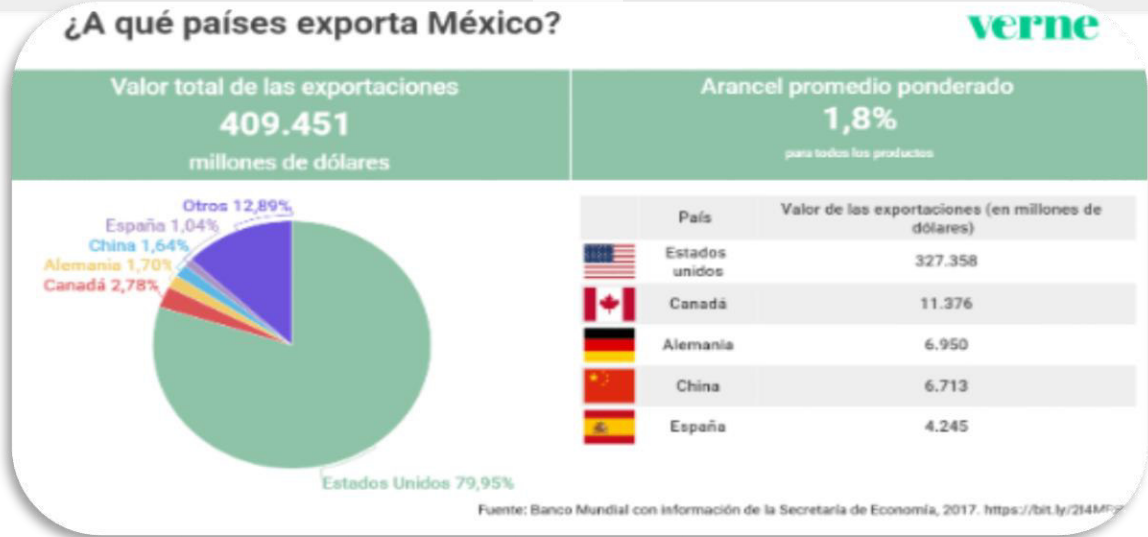
La reducción del crecimiento económico se puede ver representada de manera gráfica y estadística a continuación:

Como se puede observar el comercio a nivel internacional en Uriangato estuvo en su auge entre los años 2010 y 2012 sin embargo las ventas bajaron drásticamente y a partir de ahí solo se mantuvo un margen de ventas relativamente bajo comparado aun con años anteriores como el 2008 hasta recientemente en los últimos 2 años se ha presentado un incremento en las ventas, el que aun no siendo



muy estable es un buen indicador de como los procesos de venta han estado mejorando en comparación a años anteriores.

Además por medio de información del departamento de economía del gobierno de México se aprecia que la totalidad de las ventas al extranjero ha sido de productos textiles además que el destino de la mayoría de esos productos se ha dirigido a Estados Unidos:



Análisis de corresponsabilidad situación-problema-solución

Análisis de corresponsabilidad	
Efectos	Fin
Ineficientes prácticas de comercio y servicios, de las empresas locales.	Eficientes prácticas de comercio y servicios, de las empresas locales.
Escasa gestión y administración de apoyos para el desarrollo y modernización de las empresas locales.	Suficiente gestión y eficiente administración de apoyos para el desarrollo y modernización de las empresas locales.
Prácticas tradicionales del comercio y servicios, de los sectores y unidades económicas locales fijas, semi fijas y mercados; formalmente constituidos.	Modernización de las prácticas del comercio y servicios, de los sectores y unidades económicas locales fijas, semi fijas y mercados; formalmente constituidos.
Insuficientes eventos de comercialización, tecnología e innovación empresarial, para el sector textil .	Eventos que fomenten y apoyen a la inversión en innovación y tecnología empresarial.

Carencia de difusión sobre el ya existente del centro de inteligencia de vestido y moda de Guanajuato.	Mayor difusión a la existencia del centro de inteligencia de vestido y moda de Guanajuato y por subsecuente mayor apoyo a empresarios o emprendedores.
Nulos Proyectos de innovación e impulso del sector Textil implementados.	Proyectos de innovación e impulso del sector Textil implementados.
Problema	Solución
Pérdida de empleos en el sector textil en las unidades económicas locales fijas, semi fijas, populares y mercados.	Conservación de empleos en el sector Textil y crecimiento en las unidades económicas locales fijas, semi fijas, populares y mercados.
Causas	Efectos
Cierre de empresas	Conservación de empresas
Desempleo	Empleo
Bajo desarrollo en el municipio	Aumento en el desarrollo en el municipio

OBJETIVO

El principal motor económico del municipio de Uriangato es la industria de la manufactura y el comercio de textiles y sus derivados. En estas actividades se concentra más del 50% de la tasa de empleo y los principales ingresos económicos del municipio.

El objetivo de este Análisis es acercar las herramientas intelectuales y prácticas para apoyar a los jóvenes emprendedores para poder impulsar su negocio y a la vez ayudar a fomentar el crecimiento económico dentro del municipio de Uriangato, donde se busca promover una reactivación económica para potenciar y fortalecer la economía del sector textil generando empleos mediante vinculación y capacitación otorgada por el estado.

Por medio de este proyecto se plantea como darle un seguimiento adecuado a las empresas que están iniciando para aumentar su probabilidad de éxito dentro de los negocios en la industria textil.

Varios de los procesos o procedimientos en los que distintos empresarios y emprendedores manifestaron tener dudas e inseguridades pueden mejorarse por medio de procedimientos y asesoramientos otorgados no solo por parte de la Cámara de Innovación y Desarrollo Textil del estado de Guanajuato sino también por distintas empresas privadas que en su conjunto pueden ayudar a la creación o crecimiento de empresas emergentes y así motivar a los emprendedores.

Es necesario desglosar los pasos y procedimientos que deben realizarse dentro de la industria textil para poder no solo crear si no también producir y vender los

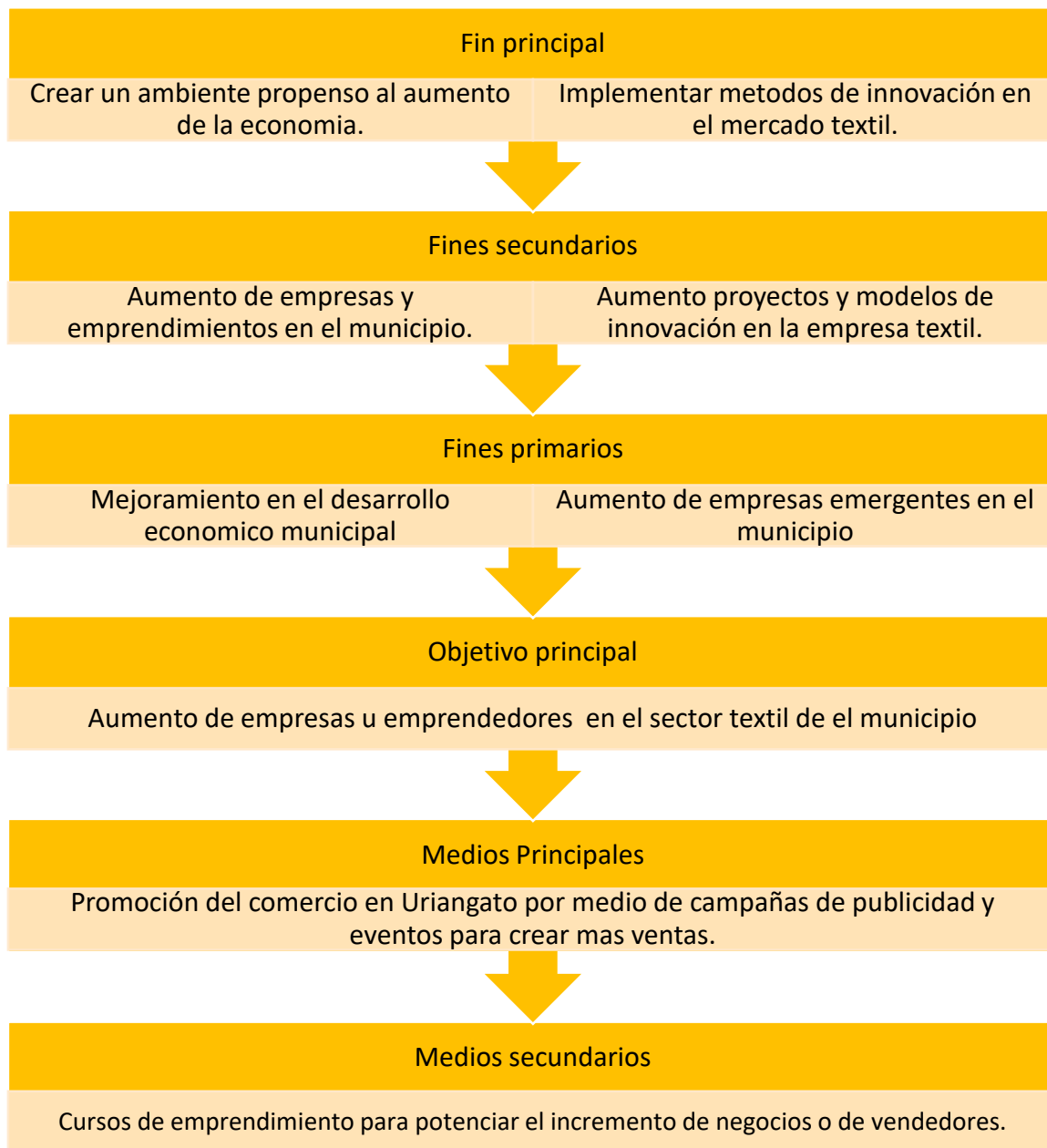
productos de manera exitosa minimizando las posibles fallas o pérdidas monetarias, mejorando el ambiente laboral y creando un comercio activo.

A la vez promover la integración y la organización del sector textil para su fortalecimiento, facilitando las capacitaciones de personal y el desarrollo empresarial. De esta manera poder implementar una estrategia de comercialización en beneficio de la industria y economía textil.

Población objetivo

De acuerdo a la problemática definida, las unidades de atención son las del giro textil, comercio e industria, comercio en general: estos giros suman un total de 2,343 unidades como población objetivo para el análisis de competitividad. Pero debido a el porcentaje de negocios informales a nivel nacional el 23% de estos comercios por lo que a nivel municipal nos da una cifra de solo 1804 unidades económicas para atender formalmente. Sin embargo, debido a la naturaleza de esta investigación el enfoque central será a jóvenes no empresas ya existentes con años de funcionamiento si no que a proyectos emergentes debido a que se busca implementar el crecimiento de comercio en línea el cual es utilizado globalmente y está teniendo mucho éxito, y es una práctica de comercio más reciente e innovadora que es más útil para posicionar para los proyectos u empresas que apenas se están formando o estableciendo, lo cual puede potenciar sus ventas y modelo de negocios.

Árbol de objetivos



Propuestas a realizar

- Realizar conferencias, talleres y capacitaciones que motiven el emprendimiento y a la innovación.
- Iniciar este procedimiento con un acercamiento a los jóvenes estudiantes por medio de vinculación con instituciones educativas para de esta manera ellos puedan ver diferentes opciones de negocios y oportunidades.
- Fomentar la cultura empresarial mediante una visión comercial a futuro, la promoción de los beneficios al formalizarse, creando un vínculo entre las empresas y las cámaras institucionales y de gobierno las cuales ayuden a facilitar la comunicación, crear modelos de trabajo o planes estratégicos de ventas para el éxito de los negocios.
- Implementar una estrategia de comercialización en la industria textil, promoviendo ventas, planeación y producción.
- Modernización de las prácticas del comercio y servicios, de los sectores y unidades económicas locales fijas, semi fijas con la implementación de ejecutar comercio en línea.

Según el plan de desarrollo del estado de Guanajuato del 2035 los objetivos a nivel estatal a realizar en un futuro serán:

- ✓ Desarrollar personas con capacidades profesionales y sociales a través del aprendizaje permanente mediante programas de aprendizaje y financiamiento.
- ✓ Incrementar la calidad y efectividad de la educación y la formación por medio de aprendizaje de los docentes, vinculación con el mercado laboral, aumento y mejoramiento de la infraestructura, comunicación, difusión y seguimiento de los proyectos u oportunidades futuras, implementar las tecnologías de información y el aumento de programas educativos.
- ✓ Desarrollar organizaciones innovadoras orientadas a dar resultados, conectadas y abiertas a la comunicación exterior.
- ✓ Asegurar la difusión y transferencia de los conocimientos de emprendimiento adquiridos por las empresas a través de una coordinación, aumento de empresarios con una propiedad intelectual, normativa, infraestructura y equipamiento, lo cual promoverá la integración del sector textil.
- ✓ Impulsar a las empresas con capacitación, consultoría, financiamiento, gestión de innovación, estrategias de gestión, personal capacitado, investigación, innovación y desarrollo. Esto podrá garantizar oportunidades de trabajo y aumentará la gestión de normas laborales adecuadas.

Lo cual pueda convertir a Guanajuato en un estado con una plataforma económica elevada, competitiva, diversificada y con una mayor internacionalización.

Las propuestas en cuanto a gestión de proyectos a nivel municipal son:

- ✓ Profundizar y hacer común el conocimiento de gestión de empresas. Tener personal capacitado para administrar la gestión y seguimiento de proyectos.
- ✓ Desarrollar el talento en gestión de proyectos.
- ✓ Aplicar con mayor rigor la gestión de riesgos.
- ✓ Dar seguimiento a los proyectos y analizar los beneficios obtenidos hasta el momento del seguimiento.



Procesos para facilitar y estandarizar la gestión de proyectos de emprendimiento.

Mediante diferentes cursos llevados a cabo por parte del gobierno estatal y municipal se desarrollan pláticas para aumentar la motivación a los emprendedores y además facilitarles conocimientos para poder poner en marcha o mejorar sus negocios. Los pasos y procedimientos que se llevan a cabo en estos cursos son considerados muy útiles sin embargo lo que falta es la difusión de estos mismos para que más personas puedan llegar a tener acceso a la información dada en estos.

Debido a que muchos empresarios y emprendedores presentan tener varias dudas e inquietudes en ciertos pasos para poder despegar su negocio textil, o a su vez establecer su negocio como una marca o comercio oficial para así poder vender sus productos de manera correcta, adaptándose a los cambios en la comercialización de la actualidad. Esto debido a que muchas personas utilizan medios más antiguos, u generalizados para hacer sus productos, sin informarse adecuadamente de cómo realizar sus procedimientos o alternativas para vender sus productos.

En la actualidad de la cantidad de personas que emprenden en promedio solo 2 de 10 emprendedores despegan su idea de un negocio y lo comienzan a realizar, de esos 2 en 1 año solamente uno de ellos continua con su producto y marca, esto debido a las dificultades que existen para emprender, al poco apoyo y poco conocimiento general. Estas personas llegan a necesitar asesoría y apoyo constante, el cual el gobierno les podría otorgar sin embargo debido a la poca

difusión existente pocas personas se llegan a enterar de este tipo de ayuda y asesoría.

Además que no solo los emprendedores llegan a tener la dificultad para establecer y despegar su producto en el mercado sino que también personas con negocios ya establecidos hace años llegan a tener problemas con sus ventas en este nuevo negocio de ventas que es el negocio virtual, además de que cuentan con dificultades para su producción en cuanto a crear, diseñar y tener listas las prendas a tiempo además de ahorrar gastos, debido a que son negocios en su mayoría heredados por familiares quienes iniciaron el negocio 1 o 2 generaciones atrás, estos cuentan con métodos de producción y ventas ya establecidos, pero estos métodos fueron hace años y no se han actualizado a los métodos de la actualidad. Esto también como se explicó en los antecedentes y en la problemática es un gran obstáculo también para crear la unión entre empresarios, ya que existe mucha competitividad y cierto nivel de escepticismo sobre los métodos nuevos de fabricación, producción y ventas.

Por lo tanto ya que existen distintas problemáticas e inquietudes el gobierno ha tratado de unificar de alguna manera estas inquietudes y encontrarles una solución la cual es el centro de innovación textil, donde además de brindar cierto nivel de asesoría imparte cursos los cuales desglosan los pasos para emprender, y los diferentes apoyos que se otorgan tanto a nivel municipal como estatal para darle un impulso a estos proyectos.

A continuación, se verá uno a uno de los pasos necesarios para emprender y se hablará un poco de ellos para establecer un procedimiento para poder establecer un plan de negocios.

1. Establecer una idea con metas (CANVAS):

El primer paso es un procedimiento muy básico y principal al momento de establecer cualquier tipo de negocios; establecer una idea y metas a llevar a cabo al mismo tiempo que se analiza la problemática o dificultades para llevar a cabo esta idea.

Para realizar esto existen muchos métodos generales de planeación como lo es el realizar un CANVAS que es un método que permite conocer los aspectos clave de un negocio o idea emergente: cómo se relacionan estos aspectos y compensan entre sí. Hace visible la infraestructura del proyecto, se analiza la oferta, los clientes y la situación financiera de la organización para reconocer las deficiencias y analizar el rendimiento. es la práctica ideal para comprender y presentar un modelo de negocio de forma objetiva, te permite concentrarte en la estructura de tu negocio segmento por segmento, lo que agrega valor a tu idea de negocios e impulsa el éxito de una marca. Como los ejemplos que se puede ver a

continuación.



Lienzo de propuesta de valor



Como se puede ver en los ejemplos en ambos se ve el paso a paso para analizar un negocio o una idea, para crear un panorama actual de la situación, analizar así no solamente los puntos positivos si no también los negativos, dando una idea más aproximada a los cambios u obstáculos que debe enfrentar cualquier tipo de negocio o idea, esto nos puede ayudar mucho para definir que se necesita hacer a continuación. Una vez definidas estas ideas en una estructura como lo es un canvas nos podemos centrar tanto en las cosas positivas para destacarlas o mejorarlas y en las cosas negativas para tratar de minimizarlas o hacer que no afecten a una medida tan significativa al negocio.

Otro buen método en este primer paso que es el análisis de la idea es el realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) esto

una vez visto el canvas con la idea más establecida del negocio o el análisis del negocio actual nos permite ver distintos puntos importantes de una manera más clara. Esto para resaltar aun mas que se puede mejorar y los obstáculos que pueden llegar a aparecer en un futuro.

Como se explica en el ejemplo a continuación:



Ya una vez establecida y analizada la idea se puede proceder al segundo paso que es Iniciar con la creación de un producto o en este caso de algunas prendas adaptadas a la idea del negocio, ya que existen muchos estilos y tipos de ropa diferentes.

2. Definir el producto y diseño

En los últimos años los talleres han empezado a ampliar la gama de sus diseños. Ha sido una de las respuestas ante la crisis de ventas que significa que cada modelo se vende menos, situación que hay que compensar con variedad. En 1991 la mayoría de los talleres manejaba menos de diez diseños diferentes. Dos años más tarde, en 1993, había nueve talleres que habían llegado a producir entre veinte y cuarenta modelos. Para ofrecer variedad de productos es necesario invertir en tecnología que permita hacer diseños complicados. Cada año los clientes demandan más variedad y mejor diseño.

En este caso es necesario no solo fabricar ropa, si no ya planteados los objetivos y el potencial cliente o cliente objetivo se debe hacer un análisis del producto que se ofrece para poder posicionar el mismo producto.



Ya sea una marca o línea al mayoreo se debe ver la calidad y el diseño de la ropa, analizar “¿Qué se ofrece? ¿A quién se le quiere ofrecer el producto? ¿Qué diferencia mi producto? ¿Qué estilo tiene mi producto?” estas preguntas, aunque ya fueron vistas en el primer paso se deben analizar aún más a fondo para definir correctamente el tipo de producto.

En cuanto a los diseño, actualmente existen muy pocos negocios que hacen diseños nuevos y no únicamente copias. Existen profesionistas especializados en diseñar productos y asesoramiento, pero la mayor parte de sus actividades

son de asistencia técnica debido a la falta de interés de los productores por invertir en nuevos diseños.

Aunque existe una gran variedad de estilos y tipos de ropa además de los tipos de telas posibles, un sinnúmero de combinaciones posibles, pero dependiendo del cliente objetivo la variedad y cantidad de diseños puede cambiar. Además de la misma inspiración de los diseñadores, sus enfoques, sus ideas creativas y varias fuentes de diseños o ideas. Por lo que se fomenta en este punto a la creación de ideas originales, y no copiar un producto ya existente o ya vendido especialmente en los productos que ya son muy comercializados dentro de Moroleón y Uriangato, puesto que vender lo mismo que otros proveedores o productores no es buena idea de negocios y no produce altas ventas.

Existen muchos tipos de estilos de ropa como son los diseños tradicionales, elegantes, creativos, dramáticos, etc. Pero estos pueden cambiar dependiendo en la inspiración del diseño, tipo de cliente y la demanda existente.

Es necesario ver la competencia y lo que ofrecen para de alguna manera informarse de como destacar o variar el producto, es importante crear una distinción, no una copia de lo que ya actualmente está en venta en el mercado.

Una vez analizado el producto para establecer su posicionamiento es muy importante ver la calidad y el tipo de producto en si, como en este caso se habla de productos textiles para crear una marca o ropa la variedad de diseños es muy importante, tener varios diseños es necesario ya que la ofrecer variedad aunque sea a un determinado publico aumenta las posibilidades de venta, no es necesario tener una línea de ropa demasiado grande si no que enfocada a que sea la suficiente para darle variedad al público objetivo. Desde el diseño a

la calidad de la tela, el tipo de complementos que puede llegar a tener y los colores o tipos de colores son importantes, en especial si se quiere vender ropa por temporadas ya que dependiendo de las temporadas y el ciclo de la moda el diseño puede llegar a cambiar y los tipos de colores de temporada variar.

Para definir esto es importante diseñar, ya sea con asesoría externa o con conocimientos de uno mismo, a la vez investigar uno mismo dentro de su mercado objetivo y del mercado general las tendencias o cambios futuros. Esto podría sonar como algo difícil o confuso, pero varía mucho



dependiendo del tipo de ropa, además de que se cuenta con información necesaria no solo en internet si no en las mismas calles, observando los productos que se ofrecen en las tiendas, lo que se usa actualmente entre las personas, además de que se cuenta con diferentes ferias de vestido, las cuales se realizan por parte de diferentes entidades estatales, como lo son las ferias textiles en ciudad de México, Monterrey y por su puesto las que son en Uriangato y Moroleón por parte del estado de Guanajuato.

Estas ferias son un gran apoyo para ver las tendencias actuales y futuras de los productos textiles, además de ser un punto de encuentro para los distintos emprendedores, en estos se puede analizar no solo los productos textiles si no

artículos para la producción textil, conferencias con empresarios y emprendedores y a la vez posibles inversionistas.

Para crear un buen producto no se necesita solamente maquilar y diseñar, se necesita tener una idea, crear algo, querer emprender y tener motivación para seguir con este proceso.

En base a el diseño y al cliente también se debe posicionar el producto o la marca, crear algo que destaque o diferencie tu producto, que haga que la marca misma sea conocida.

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.

3. Creación y posicionamiento de marca

Ya con la idea del producto, el diseño definido o planteado y el cliente objetivo al cual se le quiere vender el producto bien definido es necesario crear una marca, la cual será el distintivo de un producto sobre otros. Crear una marca que identifique y diferencie de los competidores es un valor agregado que aún no desarrollan o consolidan muchos fabricantes y empresarios en Uriangato y Moroleón, comenzar a producir un bien que aumente su valor capital a largo plazo.

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.

El crear la marca en algunos casos puede no sentirse como algo muy necesario, pero al momento de emprender para que el mismo producto en este caso ropa se distinga de las muchas otras, de la variedad ya existente, ya que si el producto obtiene un recibimiento positivo en el mercado la marca será recordada y solicitada, lo cual facilita las ventas y crea un aumento favorable a estas. Implica tanto la visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el tipo de mercado en el que esta, la competencia y los potenciales clientes.

El posicionar la marca puede verse como un procedimiento algo lento y quizás hasta tedioso, pero sin duda es positivo.

Para crear una marca se necesita principalmente de un nombre y logotipo, puede ser algo simple o diferente, eso mismo depende del emprendedor o dueño del negocio. Una vez creado un nombre y un logotipo se debe analizar “¿cómo se ve en la ropa? ¿En qué parte del producto ira?” esto, aunque suene como algo no tan necesario es importante ya que hará que el producto destaque o sea recordado por el cliente si llega a tener un recibimiento positivo. A la vez lo diferenciara de la competencia. Asegurarse que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad representa una gran ventaja para destacar entre la competencia.

El valor de la marca se puede ver cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia del impacto y la importancia que esta genera y familiaridad misma

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.

Este proceso se puede ver a continuación:



1. Se necesita definir el nombre de la marca, algún logotipo u imagen para diferenciarlo.

(1) **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. 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.

(2) **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.

(3) **Imagen:** Propiedades intangibles, es decir la 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.

2. Ya definido el nombre y la marca es necesario ver como los clientes o potenciales clientes perciben o ven la marca.
3. Determinar quién es la competencia, todas las potenciales empresas que proporcionen el mismo producto o similares representan un nivel de competencia y es necesario ver como estos están posicionados en el mercado, como se perciben ante los clientes las otras marcas y la competencia.
4. Descubrir que hace única o diferente tu marca de la competencia, ¿que se proporciona que sea distinto? En el caso textil el diseño, colores, tipo de tela, o incluso niveles de calidad o precio pueden ser distintivos de tu producto sobre otros dada la gran competencia.
5. Ya descubierto el punto de diferenciación o lo que destaca de tu marca sobre otras, debes describirlo, hacerlo notar para que así los clientes lo tengan presente al momento de comprar o al momento de decidir si comprar tu producto o la competencia.
6. Una vez hechos los pasos anteriores se debe hacer un seguimiento de cómo reacciona el cliente ante la marca, sus observaciones, y cómo reaccionan a la competencia. El objetivo es generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de la marca.
7. Es necesario continuar haciendo observaciones sobre el producto en caso de que exista algo que disguste a los clientes o que impida que el producto se venda, ya sea que no destaque en el mercado o que aun necesite ciertos cambios en la marca para que sea reconocido.

- (1) Juicio: Calidad se percibe por la satisfacción que reciben del bien, en la prenda de vestir es la comodidad, durabilidad y diseño. Sentimientos: Calidez, que tanta percepción de calma o amor sienten los clientes hacia la marca.
- (2) Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación activa e intensa entre los clientes y la marca.
- (3) 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.

Todos estos pasos son algo lentos o tediosos pero necesarios, en especial en un mercado tan competitivo como lo es el sector textil.

Es importante realizar los pasos varias veces, según los resultados del cliente, de sus reacciones y de las observaciones para poder posicionar la marca correctamente.

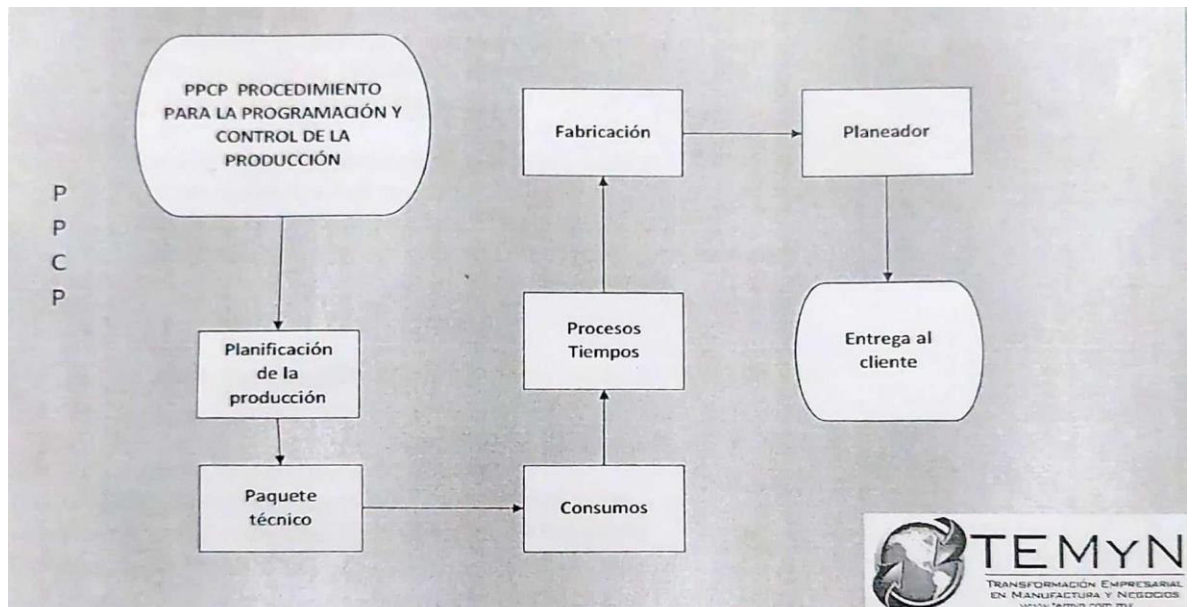
4. Planeación de la producción y control de inventario y calidad

Uno de los aspectos más complicados en la producción es determinar cuánto producir, cuando producirlo y que suministros hay que pedir, además de cuantos y cuando pedir estos mismos.

No tener el producto para cumplir con los pedidos reduce la confianza de los compradores, pero el tener demasiados suministros a mano es arriesgado por diversas razones.

Es necesario tener en cuenta las distintas estrategias para determinar la mejor acción posible en cuanto a la planeación y producción de materiales.

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 concluir 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.

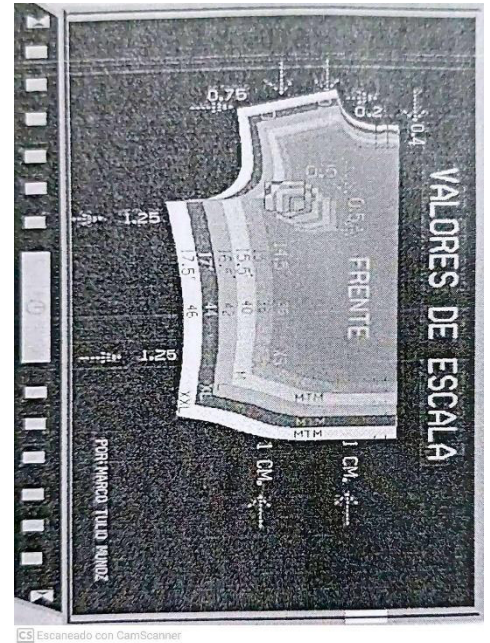


CS Escaneado con CamScanner



Las fases de producción en si son:

- 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 contra-muestra.
- 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



La planificación de la producción es asignar materias primas y recursos para fabricar productos para los clientes en determinados plazos de tiempo.

El objetivo de esto es hacer que el proceso de fabricación fluya con la máxima eficiencia posible, equilibrando el uso de los recursos disponibles de una manera rentable. También asegura que los pedidos se cumplan sin interrupciones, retrasos o estrés.






Uno de los primeros pasos es establecer los objetivos que se desean alcanzar para satisfacer la demanda de los clientes de un determinado producto.

Este plan debe ser establecido en términos para todos los miembros de la empresa o fabrica.

a) Planeación; Primero que nada, se analiza y garantiza el disponer de las suficientes materias primas, mano de obra y recursos para hacer los productos acabados según el tiempo previsto.

Se debe hacer un seguimiento de las materias primas necesarias en la producción, los miembros y puestos de trabajo, los procesos que se necesitan y un control de suministros.

No es solamente hacer medidas y cifras si no comprender como cada parte de la producción interactúa en el proceso y como estas funcionan de forma conjunta.

Concepto	5 de Julio 2023	20 de julio 2023	24 de julio 2023	1 de agosto 2023	21 de agosto 2023
Tendencias de moda investigación					
Cita con proveedores de telas y avíos					
Creación de ficha técnica, tabla de medidas y muestra física					
Presentación de colección a dirección					
Cita con clientes presentación de muestrario					

b) Enrutamiento; Esta es la ruta de fabricación, es decir el camino que se debe seguir en cada proceso de la fabricación, esto es el camino desde las materias primas hasta la producción terminada. Al hacer este procedimiento de forma correcta se sabe en que fase o momento de fabricación se encuentra el producto, a que maquina o herramienta o área debe dirigirse esta.

TEMYN		FICHA TECNICA		LABORATORIO DE DISEÑO	
www.temyn.com.mx		TEMPORADA	PRIMAVERA 2018	TELA RAYON FLOR ROJA	
ELABORADO Ing. MIGUEL BARRIOS M.		FECHA	9 DE SEPTIEMBRE 2018	COMPOSICION 50% ALG Y 50% POLIESTER	
FAMILIA DAMA MODELO 001		ETIQUETA	MARCA Y DE COMPOSICION	DISEÑO OTROS: DE FLOR PONCHADO # 15	
CLIENTE PATITO SA					

FOTO		OP	DESCRIPCION	MAQUINARIA	PUNTOS DE REVISION
		1	PEGAR FLOR EN FRENTE	RECTA AUTOMATICA	RESPECTAR CENTRO Y POSICION DE FLOR
		2	UNIR HOMBRO	OVER 5 HILOS	TENSIONES DE MAQUINA Y QUE NO QUEDA JALADO NI OLANUDO
		3	CERRAR CUELLO	OVER DE 5 HILOS	RESPECTAR MEDIDA DE CUELLO DE 3CM
		4	PEGAR CUELLO	OVER DE 5 HILOS	NO ESTIRAR Y REPARTIR EL CUELLO UNIFORMEMENTE
		5	PREPARAR PUÑO DE MANGA	OVER DE 5 HILOS	RESPECTAR MEDIDA DE PUÑO Y NO CORTAR TELA
		6	PREPARAR CINTA BAJO	RECTA AUTOMATICA	RESPECTAR MEDIDA DE CINTA
		7	PEGAR MANGA	OVER DE 5 HILOS	RESPECTAR LA MEDIDA Y NO CORTAR DE MAS LA TELA
		8	CERRAR COSTADO	OVER DE 5 HILOS	CASAR ENCUARTES Y NO JALAR LA TELA, EMPEZAR POR EL MISMO LADO EL CERRADO
		9	PEGAR PUÑO MANGA	OVER DE 5 HILOS	CASAR LAS COSTURAS Y NO CORTAR DE MAS
		10	PEGAR CINTA BASTILLA	OVER DE 5 HILOS	RESPECTAR MEDIDA Y NO CORTAR DE MAS
		11	REMATE DE MANGA	RECTA AUTOMATICA	NORMAL
		12	PLANCHA	PLANCHA DE VAPOR	RETOCAR NO MARCAR COSTURAS

PUNTOS DE CALIDAD					
PUNTADAS POR PULGADA 12 MAS - MENOS 1 PUNTADA (- -) 1					
USAR AGUJA DE PUNTA DE BOLA DEL 80					
HILO DE POLIESTER CALIBRE 100 o 30/2 SEGÚN LA MARCA					
TENCION DE LAS MAQUINAS CON ELONGACION					
MOLDES	FTE	ESPALDA	MANGAS	OTROS	
CANTIDAD	1	1	2		
MOLDES	CUELLO	FAJO			
CANTIDAD	20CM	40 CM			

TABLA DE MEDIDAS						
No.	DAMA	UNITALLA	CH	M	G	TOLERANCIA
I	LARGO TOTAL PULGADAS	18 1/2				(+ -) 1
II	ANCHO PULGADAS	17				(+ -) 1/2
III	LARGO MANGA	12 CM				5MM
IV	HOMBRO	8 CM				2 MM
V	CUELLO	7 CM				2 MM
VI						
VII						

H	CUERPO		CUELLO		FAJO		Plancha	
	AL HILO	SESADO	AL HILO	SESADO	AL HILO	SESADO	Vaporizado	

OBSERVACIONES		HABILITACIONES		ETQ MARCA		ETQ COMPOSI		ETQ CARTON		BOTON		ELASTICO		CIERRE		BROCHE	
Entretela que pegue y no haga burbuja		CONSUMO		1		1		1		N/A		N/A		N/A		N/A	
TOTAL		HABILITACIONES		TELA		FLOR		TIEMPO									
AUTORIZO		REVISO		MAQUILERO		CONSUMO		0.260 gm		1		10 minutos					
TOTAL																	

c) Programación; Esta parte es la gestión de los procesos esta parte es muy importante ya que garantiza que estos se completen de forma puntual y de manera rentable, por ejemplo, aprovechando la tela de la mejor manera posible sin desperdiciar grandes pedazos que no sean utilizables, logrando reducir costos


Cuando llega un pedido al tener el programa de producción echo ya se sabe que puede producir la empresa en cuanto a calidad y tiempo gracias a este proceso.

- d) Ejecución; Este es el proceso de realizar el planificador y la programación del producto, Una vez establecidas las rutas y la programación solo se deben emitir ordenes o instrucciones de apoyo para que toda la producción funcione de manera eficiente y sin problemas.

PLANEADOR

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Fecha de entrega</td><td>Días</td></tr> <tr><td>Inicio de pedido</td><td>1</td></tr> <tr><td>Tiempo de diseño y autorizacion</td><td>3</td></tr> <tr><td>Tiempo de compras</td><td>3</td></tr> <tr><td>Tiempo de corte</td><td>2</td></tr> </table>	Fecha de entrega	Días	Inicio de pedido	1	Tiempo de diseño y autorizacion	3	Tiempo de compras	3	Tiempo de corte	2	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Fecha de entrega</td><td>Días</td></tr> <tr><td>Fecha de confeccion</td><td>5</td></tr> <tr><td>Fecha de otros procesos</td><td>2</td></tr> <tr><td>Fecha de terminado</td><td>1</td></tr> <tr><td>Fecha de llegada al almacen</td><td>1</td></tr> </table>	Fecha de entrega	Días	Fecha de confeccion	5	Fecha de otros procesos	2	Fecha de terminado	1	Fecha de llegada al almacen	1
Fecha de entrega	Días																				
Inicio de pedido	1																				
Tiempo de diseño y autorizacion	3																				
Tiempo de compras	3																				
Tiempo de corte	2																				
Fecha de entrega	Días																				
Fecha de confeccion	5																				
Fecha de otros procesos	2																				
Fecha de terminado	1																				
Fecha de llegada al almacen	1																				

SUMA	18
------	----

								TALLAS									
								1	2	4	6	8	10	12	13		
								2								JUNIOR	
FECHA INICIO	FECHA LIMITE	No. PEDIDO	CLIENTE	MODELO	CODIGO Y ETIQUETA	MARCA	CANTIDAD TOTAL	3	EXCH	CH	M	G	EXG	UNITALLA	MOLDE FICHA TECNICA	MUESTRA	
05-jul-21	13-jul-21	159	C. Finlandés	Jumper	DR300	LOVE	1014	1		14		200	800		01-ago	01-ago	
06-jul-21	07-jul-21	234	Almacen	polo	LO200	LOVE	205	3		100		60	45		02-ago	02-ago	
19-jul-21	22-jul-21	123	TERRA	POLO	DF56	LOVE	435	1	25	50		60	300		03-ago	03-ago	

CS Escaneado con CamScanner

El Codereg; ecerl 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. 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.

5. Control de calidad

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.



Es una medida orientada al mejoramiento y estandarización de los procesos con el propósito principal de garantizar la calidad de los productos y/o servicios que ofrece una empresa.

El control de calidad textil es un sistema adoptado para prevenir fallos y problemas en procesos y productos. El objetivo es satisfacer eficazmente las necesidades de producción y los deseos de los clientes.

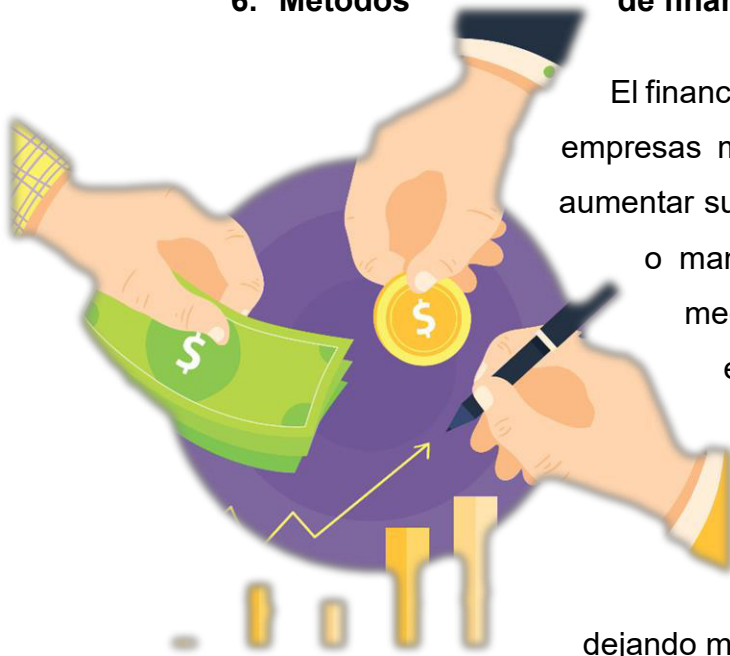
Así que no se trata sólo de comprobar y contar los defectos de los productos acabados. Al contrario. El objetivo es anticipar posibles problemas y encontrar soluciones para evitarlos.

Utilizado en diversos sectores, también es esencial en la industria de la confección para garantizar la calidad de los productos elaborados.

Actualmente en Uriangato y Moroleón 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

6. Métodos de financiación



El financiamiento es un tema de alto impacto para las empresas mexicanas que inician actividades; desean aumentar su productividad, acceder a nueva tecnología o mantenerse en el mercado. Las pequeñas y medianas empresas se han enfrentado a la escasez de opciones de financiamiento, esto debido a que los grandes bancos y empresas de servicios financieros han enfocado sus esfuerzos en las transnacionales y grandes corporativos, dejando muy descuidado al sector Pyme.

La oportunidad de obtener recursos financieros constituye el motor de proyección y crecimiento de cualquier idea de negocio a corto y largo plazo.

Es común requerir capital adicional para iniciar operaciones. Los gastos de nómina, compra de equipo o maquinaria, pago de licencias y todo gasto operativo suma, lo que puede complicar las finanzas empresariales.

Al hablar de grandes empresas o corporativos, aunque ya sean organizaciones establecidas y con cierto capital para operar, requieren liquidez para poder solucionar el día a día, así como para el pago de compras de grandes cantidades de materia prima o servicios que deban pagar a sus

proveedores para mantener la operación. En este momento es cuando solicitar financiamiento es una excelente opción para cuidar la liquidez.

Algunos de los tipos de créditos empresariales más comunes (o formas de adquirir capital para el negocio) son: el crédito de capital de trabajo, crédito bancario, factoraje financiero, crowdfunding, programas gubernamentales, incubadoras y aceleradoras, etc.

a) Crédito de capital de trabajo

Esta opción se enfoca en proveer recursos a las empresas para que continúen con sus operaciones: resolver sus pagos a proveedores y otros compromisos inmediatos, como el pago de nómina.

Esta opción de financiamiento permite a las empresas continuar sus operaciones y les brinda salud financiera.

Es ideal cuando un desequilibrio, como el retraso de un cobro, impide el pago a proveedores u otros.

Permite afrontar todo tipo de situaciones relacionadas con el capital de trabajo. Esto representa flexibilidad en tanto que los créditos bancarios tradicionales, por lo regular, están diseñados para cubrir aspectos específicos (como la nómina o pago a proveedores y nada más).

Puede tener tasas más bajas que un crédito bancario. Es por esto que representa un riesgo menor de endeudamiento.

Es útil tanto para micro, pequeñas y medianas empresas, como para grandes corporativos.

b) Crédito bancario

Esta es una de las opciones más socorridas. es la forma "tradicional" de obtener recursos, está disponible principalmente para clientes de una entidad bancaria, por lo que en ocasiones, la solicitud puede ser complicada si no eres ya un cliente de la institución.

Este tipo de créditos se ofrece a personas físicas o morales y las condiciones varían según el banco, monto, historial crediticio y plazo de pago.

Antes de adquirir un crédito bancario, es importante revisar las características del mismo: tasas de interés, plazos, comisiones bancarias y las garantías que la institución requiere de la empresa.

Si los recursos serán utilizados en tu empresa o negocio es indispensable que solicites un crédito bancario bajo la modalidad de préstamo para empresas. Cuando solicitas créditos personales para este fin, obtienes tasas más altas, los intereses y pagos no podrán ser deducibles para tu negocio,



entre otras condiciones poco favorables que suelen poner en riesgo las finanzas.

Este tipo de crédito es útil para pymes y compañías, en tanto que hay productos dedicados a cada una. Aun así, es común que tengan restricciones en el uso de los recursos

Actualmente en Uriangato y Moroleon se 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 108.

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.

En general, está recomendado para proyectos a mediano y largo plazo debidamente analizados para que no representen un riesgo demasiado alto en términos del pago de intereses y comisiones adicionales.

Los bancos no suelen tener un proceso de solicitud y aprobación "ágil" por lo que este tipo de financiamiento implica un mayor tiempo de espera para la aprobación.

Para recibir un crédito bancario es necesario cubrir una lista mucho más extensa de requisitos entre los que destacan estados financieros, declaraciones de impuestos, entre otros que pocas empresas pequeñas y medianas pueden cubrir.



c) Financiamientos gubernamentales

Pueden estar enfocados en microempresas y proyectos unipersonales; en pymes e incluso en empresas más grandes, especialmente cuando realizan operaciones de importación y exportación.

Está sujeto a diversas secretarías e instituciones de nivel local, estatal o federal, por lo que hay que estar pendiente de las convocatorias.

Se recomienda para empresas de reciente creación pues esta característica, suele ser un requisito en las convocatorias además, los montos suelen ser bajos de (entre \$10,000 y \$60,000 MXN) por lo que para empresas con operaciones mayores no resultan útiles.

GOBIERNO DE MÉXICO

CRÉDITOS DEL GOBIERNO

CRÉDITO APOYO 10 MIL

FONACOT CUMPLE: UN MILLÓN DE CRÉDITOS CON MEJORES BENEFICIOS.

fonacot

RAÍCES
PROGRAMA DE VIVIENDA RURAL E INDÍGENA

Banco del Bienestar

CRÉDITO DIRECTO PRODUCTIVO

APOYOS ECONÓMICOS: 20 MIL, 30 MIL, 40 MIL, 50 MIL

-18 MESES
-CON 3 MESES DE GRACIA
-CUOTAS FIJAS

Este es un financiamiento ideal para proyectos a mediano o largo plazo, no debe considerarse como una opción de emergencia, ya que las convocatorias y tiempos de respuesta son muy variables.

Nacional Financiera (Nafin), institución de banca de desarrollo mexicana, trabaja junto con la banca comercial ofreciendo productos de financiamiento para las micro y pequeñas empresas de los sectores industria, comercio y servicios.

Por parte del gobierno del estado de Guanajuato se cuenta con varias alternativas gubernamentales para apoyar a los emprendedores como lo son;

Brindar apoyo en maquinaria y en los costes de emprendimiento, otorgando cierto porcentaje para este tipo de ayuda, sin embargo la cantidad que se da es variada





dependiendo del año y este tipo de apoyo ocurre solo 1 o 2 veces al año. El financiamiento no es seguro pues son elegidos por parte del estado de acuerdo a sus planes de negocios.

Por parte del municipio de Uriangato se cuenta una estadística de otorgar 10 apoyos al año a distintos emprendimientos, de estos solo 1 de 10 es del ámbito textil. Estos apoyos son solicitados directamente al municipio, estos son buscados en específico y se basan en el plan de negocios que se tenga establecido para determinar el % del apoyo que se brindara.

Los requisitos para tener este tipo de apoyos son en su mayoría por medio de convocatorias publicadas en páginas oficiales del estado o del municipio, y los requerimientos suelen ser; Plan de negocios, Nombre de la empresa, RFC de la persona moral o empresa, estar dado de alta en hacienda, registros en dichas solicitudes y llenar ciertos cuestionarios.



Es un tipo de financiamiento especializado con plazos y condiciones favorables para el desarrollo de negocios en crecimiento.



d) Business angels



Son inversionistas privados con recursos y conocimientos del mundo empresarial. Impulsan el desarrollo de proyectos con potencial de crecimiento. Los “ángeles”:

- Aportan capital.
- Agregan valor a la gestión de las primeras etapas del negocio.
- Ayudan a los emprendedores a lidiar con los factores de riesgo.
- Pueden contribuir a solucionar problemas de liquidez de la empresa.
- funcionan de forma similar al capital de riesgo, pero se trata de personas que dan de su capital privado a empresas y compañías emergentes.
- Por lo regular, el apoyo es brindado a cambio de acciones en la compañía a fundar o en crecimiento.
- Dado que se trata de inversores privados, el plan de negocios es aprobado de acuerdo con su criterio particular, siempre en miras de un alto retorno de inversión.

e) Socios con capital

Si decidiste emprender en solitario y necesitas inyectar capital para crecer, tal vez es el momento de considerar integrar a socios con capital que participen de las ganancias, las pérdidas, los triunfos y los fracasos de la empresa.

Analiza el cuadro comparativo de sociedades mercantiles y selecciona el tipo de sociedad que mejor conviene a tus intereses. La Sociedad Anónima de Capital Variable suele ser la persona jurídica más utilizada en estos casos.



f) Fondos de capital riesgo

Son inversionistas que, tras un análisis de viabilidad, están dispuestos a arriesgar su dinero para invertir en tu proyecto empresarial.

Estos inversionistas, normalmente, están interesados en proyectos innovadores, que garanticen una tasa interna de retorno relevante y ofrezcan alguna posición decisiva en la administración de la empresa. Este tipo de fondos están disponibles para empresas emergentes con un nivel de riesgo alto y potencial elevado.



- Es necesario contar con un plan de negocio sólido y ambicioso.
- Es más común en el sector de ciencias aplicadas y tecnologías de la información.

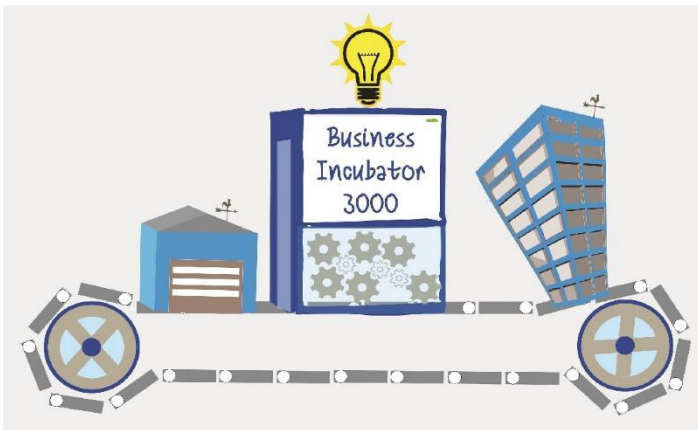
g) Factoraje financiero

El factoraje financiero es una de las opciones de financiación de empresas con más crecimiento en los últimos años, consiste en adelantar el pago de las cuentas por cobrar (facturas) del negocio, por lo que permite disponer de capital de forma rápida.

Su principal característica es que reduce el riesgo de endeudamiento significativamente, pues los recursos pertenecen por completo a la empresa y estarán cubiertos ten pronto se reciban los pagos ya programados de clientes.

Quizá la única desventaja de esta opción de financiamiento es que no resulta útil para aquellas empresas que no tienen facturas o pagos pendientes de clientes pues esas facturas y/o pagos, funcionan como garantía del préstamo empresarial.

h) Incubadoras y aceleradoras



Las incubadoras son organizaciones que dan capital, instalaciones, asesoría y otras facilidades a empresas en nacimiento. Las aceleradoras, por su parte, ofrecen asesoría especializada y planes de desarrollo para que las empresas emergentes (que ya superaron su etapa inicial) lleguen a un

nuevo estado de crecimiento.

Ambas opciones son mejores para empresas de tecnología e innovación.

Están dedicadas a sectores de alto riesgo y altas ganancias potenciales. Se estima que las aceleradoras aceptan a menos del 3 % de solicitantes.



i) Préstamos personales y entre particulares

Los préstamos personales son un tipo de financiamiento otorgado por bancos e instituciones financieras a una persona física en específico.

Se recomienda únicamente para negocios con un dueño único o profesionistas independientes donde las ganancias y por ende, la responsabilidad de pago, son siempre para la misma persona.

El solicitante recibe un monto y condiciones crediticias que dependen de su historial crediticio personal, por lo que los montos no suelen ser muy altos además, las tasas de interés suelen ser mayores debido a que el riesgo es generalmente mayor.

- Es muy importante considerar que el titular de dicho préstamo, asume como único responsable legal la deuda y compromiso de pago.
- Si el negocio consta de varios socios se recomienda NO utilizar este tipo de financiamientos ya que la responsabilidad de pago recae solo sobre el solicitante algo que puede acarrear problemas futuros
- Los préstamos entre particulares por su parte, son proporcionados por familia, amigos o conocidos, por lo regular, sin tener en cuenta las condiciones de la empresa.
- Dada su naturaleza, se tratará de préstamos en cantidades moderadas, que podrían no ser suficientes para un negocio.
- Dependen de la confianza y las relaciones personales, por lo que es necesario usarlas como último recurso y solo si hay seguridad de que se podrá cumplir el compromiso.

La mayoría de microempresas recurren a este tipo de financiamiento como una forma regular para obtener recursos pero te sugerimos siempre hacer lo posible por tomar opciones bajo la modalidad de "Préstamo o crédito empresarial" esto ayudará a que tu negocio genere su propio historial crediticio y que la responsabilidad de pago sea compartida entre los socios.

Finalmente, es importante aclarar que las tasas de interés y condiciones crediticias para empresas siempre son mejores que las de un crédito personal, ya que los bancos e instituciones financieras perciben estas solicitudes como de menor riesgo.



PROPUESTA MODELO DE NEGOCIO “FAST FASHION” O “PRONTO MODA”

A partir de aquí se proponen una estrategia conformada por marca, adaptación del modelo de negocio “fast fashion” y nuevos productos para introducir a las empresas a nuevos mercados.

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



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 aburrirnos.”.

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 & Víctor 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.

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.

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.



VENTAS EN LÍNEA O COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)

Uno de los principales problemas para los comerciantes en Uriangato en la actualidad y para los emprendedores es que no saben o tienen medios para utilizar el comercio electrónico el cual es un nuevo método de ventas que expande el negocio a un nivel no solo local si no que a nivel nacional e internacional.

Este tipo de comercio es novedoso comparado con los métodos antiguos ya que lleva implementándose aproximadamente solo 25 años a pesar de eso en este mundo globalizado este método es de gran utilidad para las ventas, también sirve para aumentar o mejorar el posicionamiento de una marca, y uno de los principales puntos que se tocarán en este proyecto.

Primero que nada ¿qué es el comercio en línea o comercio electrónico?

Según la cámara de comercio de México el comercio electrónico se define como;

“Un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales (páginas web, redes sociales, entre otros.).”

Mediante estas herramientas, tus clientes podrán tener mayor acceso a los productos y/o servicios que ofreces sin importar el lugar y el momento en el que se encuentren.”

En la actualidad también entendemos que un e-commerce es una tienda online donde adquirir productos en línea.

El éxito de este modelo de comercio radica en su disponibilidad. El ritmo de vida actual que lleva la mayoría de las personas, impide en muchas ocasiones que algún potencial comprador o cliente pueda acudir a una tienda física, debido a la falta de tiempo para ir al negocio mismo o poder ver los productos. Por otra parte, la globalización nos ha permitido conectar con cualquier parte del mundo sin importar nuestra ubicación, esto es



clave para que podamos adquirir productos de todo el mundo en cualquier momento.

I. Ventajas

El comercio virtual tiene muchas ventajas como lo son:

- ✓ **Dar a conocer tu marca**, aumentando el posicionamiento de la marca como se vio en el punto pasado y tener mayor oportunidad de ventas, además de que esto da a conocer la marca dando credibilidad y confianza al negocio.
- ✓ **Diversificar tu oferta** de productos.
- ✓ **Atracción de visitantes**, generar prospectos que pueden ser tus clientes potenciales.
- ✓ **Generar nuevos clientes**, Al brindar información sobre el negocio y los productos aumenta la posibilidad de crear nuevos clientes.

- ✓ **Contar con un horario comercial las 24 horas del día, los 7 días de la semana** sin limitaciones geográficas, no es necesario tener un lugar físico o tenerlo siempre abierto para poder producir ventas. El cliente puede comprar fuera del horario comercial tradicional.
- ✓ **Accesibilidad desde cualquier lugar**, solo es necesario contar con una conexión a Internet para completar las transacciones electrónicas. Esto facilita los procesos de compra.
- ✓ **Recolección de datos**, conocer a los clientes es fundamental para ofrecerles una experiencia adecuada a sus necesidades. En Internet recolectar información es más sencillo que en el comercio tradicional.
- ✓ **Personalizar la comunicación con tus clientes** y diseñar estrategias de ventas específicas para atender sus necesidades. Si la empresa sabe cómo gestionar los datos, puede mejorar su servicio e incluso personalizar las estrategias de marketing para atraer más clientes.
- ✓ **Dar atención a diversos tipos de clientes** al mismo tiempo. El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o Skype.
- ✓ Ofrecer a tus clientes **diferentes formas de pago**, lo cual facilita que el cliente pueda comprar el producto.
- ✓ **Implementar y desarrollar estrategias de marketing enfocadas al tipo de clientes** a través de descuentos, cupones, promociones especiales. Además de que se tienen actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.
- ✓ **Aumentar de clientes potenciales**, en las tiendas físicas es necesario que el cliente llegue hasta el lugar, se sienta atraído y entre. El comercio

electrónico puede captar la atención del cliente sin resultar invasivo. Las redes sociales, por ejemplo, pueden servir para que un usuario se interese por el negocio. También es más sencillo ofrecer información sobre los productos.

- ✓ **Fidelizar a tus clientes actuales;** con el comercio en línea se crea una nueva línea de comunicación entre cliente y vendedor lo cual ayuda a los clientes actuales se puedan sentir más en contacto con el negocio y aumenta su nivel de confianza con el mismo.
- ✓ **Minimizar costos;** Debido a que los costos de promoción o ventas en línea llega a ser menos costoso que promocionar por otros métodos tradicionales.

II. Desventajas

Sin embargo, a pesar de que este método de comercio puede ofrecer muchas ventajas también tiene algunas **desventajas** frente al comercio tradicional que deben tomarse en cuenta:

- X **Fallos en el sitio web,** si la conexión a la red tiene problemas, la página web puede caerse. Por lo tanto, si la tienda está inactiva por los fallos de conexión el cliente no podrá acceder.
- X **Seguridad en la forma de pago.** Las tiendas cada vez implementan sistemas más seguros para garantizar el pago con tarjetas de crédito u otros métodos. Sin embargo, todavía mucha gente desconfía de introducir sus datos bancarios en la red.

- X **Proceso de envío**, el tiempo desde que se pide un producto hasta que llega al cliente depende de muchos factores. Algunos clientes pueden impacientarse y desistir de la compra si los tiempos no se ajustan a lo que demandan.
- X **El coste de los envíos**. En ocasiones, la adquisición de un producto tiene un sobrecoste por el porte de este. Es importante que las empresas no escondan este dato hasta el final del proceso.
- X **Mercado más competitivo**, los niveles de competitividad son muy altos. Puede haber miles de tiendas con características similares a las de nuestro negocio. Por lo tanto, para triunfar es crucial encontrar un nicho de mercado y diferenciarse del resto de los competidores.
- X **El cliente no puede probar el producto antes de comprarlo**, el consumidor tiene que asumir un pequeño riesgo comprando antes de probarlo.

Una forma de evitar este último riesgo o problema es creando **políticas de devolución** para que si el cliente no queda satisfecho con la compra pueda devolverla sin mayor dificultad.

Luego de conocer los pros y contras del comercio electrónico los empresarios pueden actuar en consecuencia a estos y diseñar estrategias de negocio que limiten los inconvenientes y potencien los puntos fuertes.

En una ciudad tan competitiva como lo es Uriangato y su localidad vecina Moroleón es necesario buscar más medios de negocios como lo es el comercio en línea. Sin embargo, al entrar en este tipo de negocios la competencia virtual aumenta aún más, por lo que se recomienda tratar de incursionar en ambos tipos de comercio, el

presencial y el virtual, para aumentar las posibilidades de una venta. A la vez de manera virtual cuando un potencial cliente ve que el negocio donde se intenta vender un producto también cuenta con una ubicación física real aumenta el nivel de confianza al momento de decidir hacer la prueba pues disminuye su incertidumbre al saber que se trata de un lugar real y no una potencial estafa virtual.

III. ¿Qué es una ventaja para el comercio en línea?

En el comercio electrónico se generan ciertas ventajas como se pudo ver en puntos anteriores los cuales varios usuarios o clientes potenciales toman en cuenta al momento de decidir si realizar una compra o no.

- **El precio del envío;** En su mayoría al incluir el precio de envío ya en el precio del producto es tomado como un beneficio pues los clientes al no sentir que están pagando el envío tienen más seguridad. Pues si se le ofrece el precio del producto, aunque sea más bajo y el del envío aparte lo cuentan como una desventaja, algo menos seguro.
- **Velocidad de envío;** La velocidad del envío es algo que es muy importante al momento de comprar en línea, pues al comprar algo de manera virtual y no tenerlo presente de manera física se genera cierto nivel de incertidumbre el cual no desaparece hasta tener el producto presente frente al cliente, es decir hasta que el envío no llegue al cliente, y mientras más tiempo pase entre el procedimiento de transacción, envío y entrega mayor es la insatisfacción que se puede generar al no saber dónde está el producto que el cliente compro. También por este motivo es importante tener un sistema

de seguimiento con la paquetería contratada el cual notifique el estado o ruta del paquete enviado garantizando mayor seguridad.

- **Devoluciones;** Otra incertidumbre muy grande causada por los consumidores, en especial en el área textil es el saber si el producto les quedara o no, si les será útil o duradero, ver que no presenten fallas en el diseño o en las medidas, por lo cual el poder ofrecer la posibilidad de devoluciones en cierto periodo de tiempo (y bajo ciertas circunstancias dependiendo del vendedor), el ofrecer devoluciones ayuda a que exista cierto nivel de confianza o de garantía entre los posibles compradores, por lo cual sus “miedos” al momento de comprar algo disminuyen.
- **Opiniones;** Al momento de realizar una compra virtual también existen por supuesto dudas que el mismo comprador puede tener en cuenta sobre un producto es decir “¿me servirá este producto? ¿Cuál será la calidad? ¿durara el tiempo suficiente o estimado que debe durar? Etc.”

Por esto mismo muchas personas ven si el producto o la página donde están comprando ofrece opiniones ya sea de un producto en específico o de una marca, las opiniones positivas son muy importantes en los posibles compradores al igual que las opiniones negativas o las observaciones pueden ser tomadas en cuenta al comprar algo.

- **Cupones o descuentos;** Los cupones o descuentos hacen que el cliente tenga la sensación de estar ahorrando dinero, esto mismo causa que sientan cierto nivel de felicidad o satisfacción, aunque no sean una cantidad muy grande de descuento el saber que tuvieron la posibilidad de gastar “menos” por algún producto es algo positivo para el cliente, si es algún cupón por

ejemplo en un tiempo limitado también le generan al posible cliente la urgencia de querer comprar algo antes de que ese periodo de tiempo se acabe pues la sensación o idea de que esa oportunidad de ahorrar en cierto producto da cierta prisa o urgencia para realizar la compra, lo cual puede en su medida aumentar las posibles ventas.

IV. Creación de una página web y consideraciones

Muchas personas con negocios se preguntan ¿Por qué crear una página web? Y esto es debido a que la mayoría de las personas que buscan un producto o servicio lo hacen por medio de internet en la actualidad, para ver referencias sobre lo que ofrecen varios negocios, buscar cual cumplirá con su demanda o sus necesidades, analizar posibles opciones por medio de internet al momento de comprar algo es una práctica muy común entre los posibles clientes potenciales.

El primer paso para realizar el comercio en línea es crear una página web, no necesariamente tiene que ser una página muy elaborada o complicada, también puede ser una página creada por medio de las redes sociales las cuales facilitan la creación de este tipo de páginas para promocionar productos como lo son las páginas de ventas o de negocios en Facebook o perfiles de ventas en Instagram, entre otros métodos de venta por redes sociales que se verán más adelante en los siguientes puntos.



Al momento de realizar una página web es necesario tomar en consideración los siguientes puntos;

- **Debe ser una página web accesible para todos**, no muy complicada de encontrar, por lo que se recomienda que el nombre de la página (o conocido como dominio del portal de la página web) sea corto, comprensible y no muy complicado.
- Se puede **crear una página web** de manera individual lo cual implica mucha planeación o con asesoría de alguien con conocimientos computacionales, pero esto implica pagar un costo por los servicios, el cual debe ser considerado como un gasto para el negocio que te puede facilitar tiempo y complicaciones.
- La página debe **identificarse con la identidad de tu negocio**, lo que vende, los conceptos básicos del negocio o la empresa y debe ser fácil de utilizar lo que se recomienda que la página web tenga como mínimo al momento de su creación es; un encabezado con el nombre del negocio, logo, menú, buscador, contenido y productos, y al final como pie de página, referencias de contacto como lo son redes sociales, información de contacto o dirección del negocio y alguna información legal si es necesaria.



- La página **debe ser capaz de explicar que hace tu negocio o empresa y que vende**, inspirando confianza al posible cliente, es muy recomendable utilizar material audiovisual como lo son fotos o videos de los productos y la empresa para generar credibilidad en lo que se vende. A la vez agregar una sección de comentarios o crear varias publicaciones en el blog generando movimiento y cierto nivel de dinamismo genera aún más confianza. A la vez ayuda a diferenciar tu contenido de otros.
- **Facilitar el contacto cliente-vendedor**, como se recomendó anteriormente es muy útil poner información de contacto en una página web al final de la página o también como encabezado porque esto facilita que un potencial cliente pueda contactarse con la empresa, ya sea por medio de un número de teléfono, servicio de mensajería (como un chat de servicio al cliente o un contacto a una red de mensajes como lo es whatsapp o telegram, Facebook, Instagram, etc.), dirección de la empresa o negocio, e incluso una dirección con google maps para facilitar la ubicación de este, métodos por los cuales el posible cliente pueda contactarse de manera segura con el vendedor o negocio, además de generar credibilidad y confianza esto ayuda a resolver las posibles dudas que llegue a tener un cliente potencial.

V. Servicio al cliente en línea:

Es necesario considerar el comercio electrónico como uno de los principales objetivos al realizar una página web. No solo se debe considerar la visualización de la página y el mostrar los productos o servicios que se ofrecen, si no que también se debe garantizar que el cliente se sienta seguro, cómodo y confié en el proceso de compra. Esto es debido a que, al realizar una compra de manera

virtual, es algo remoto donde no existe contacto real cliente-vendedor lo cual puede generar muchas inseguridades al momento de comprar. El ofrecer un buen servicio al cliente genera confianza y credibilidad en la marca.

Por lo cual es necesario tomar en consideración los siguientes puntos:

- **Ofrecer una tienda virtual fácil de usar;** El hacer que el sitio web sea accesible y simple para realizar la compra, teniendo una descripción clara y completa de el producto, con imágenes o videos y precios incrementa las ventas, el dar una descripción detallada del producto como lo son, tallas, material o colores facilita al cliente para decidir que comprar.
- **Incluir una sección de preguntas o preguntas frecuentes;** Esto para resolver dudas sobre el producto, esto si ocurren preguntas similares podría clasificarse como preguntas frecuentes, ya sean sobre el producto, el método de envío o de pago, cosas que llegan a causar dudas o inquietudes con el cliente ya contestadas o aclaradas generan aun mayor confiabilidad en el cliente.
- **El conocer el perfil del cliente;** por medio de una estrategia llamada “cliente modelo” o de segmentación del mercado se puede reconocer cual es el cliente potencial y así es mucho más fácil ofrecer productos para estos clientes o analizar qué estrategia de ventas puede ser mejor para llegar a estos.
- **Proporcionar respuestas en el mismo canal de consulta;** Cuando los clientes reciben respuestas rápidas a las preguntas o dudas que llegan a realizar sobre el producto lo considera como una fuente segura y confiable

debido a a la rapidez con la que se aclararon sus inquietudes. Esta respuesta dada por el mismo canal o medio donde realizo la consulta para no perder su atención de este método.

- **Definir canales de comunicación para el negocio;** Es recomendado tener en una plataforma varios canales de comunicación para mejorar los medios de atención al cliente, como lo son por medio de número de teléfono, correo electrónico o redes sociales.



- **Diseñar protocolos de respuesta;** es recomendable contar con un plan de respuesta ante alguna queja o crisis de reputación, es necesario tener un plan para resolver algún caso urgente que se llegara a presentar, es importante estar preparado ante posibles problemas que puedan ocurrir al realizar el comercio en línea como lo son la perdida de materiales, la entrega de algún producto dañado o problemas al reflejar los pagos entre otros. Realizar protocolos para estos casos deben estar claros para poder solucionar problemas de manera rápida y no perder confianza o credibilidad de los clientes o potenciales clientes.

- **Crear un plan de mejora continua;** Crear indicadores respecto a la calidad del servicio del negocio y tomar estos indicadores (como, por

ejemplo, el número de quejas o preguntas, posibles problemas, líneas de comunicación más utilizadas, etc.) para mejorar las estrategias de servicio, como ser más rápidos o precisos ante los indicadores.

VI. Posicionamiento en línea

Ahora viendo la importancia de este tipo de comercio es importante ver como destacar en el internet, como posicionarse en un ambiente tan amplio y competitivo.

Para poder posicionar nuestro producto o marca en línea es importante primero analizar cómo funciona internet para las personas, ¿en que gastan la mayoría de su tiempo? ¿Por qué medio es mejor acercarse a el potencial cliente? ¿Qué estrategia puede resultar útil para que el cliente se interese en nuestro producto?

En la actualidad el internet ha sido un elemento revolucionario que ha cambiado la manera en la que las personas ven el mundo, ha ayudado a la conexión de personas en todo el mundo al igual que información y por supuesto venta de productos.

Una persona promedio utiliza internet entre 8 y 9 horas, de las cuales se utiliza aproximadamente 4 horas el celular, 3 horas en una computadora o laptop, 3 horas en mensajería, aproximadamente 2 horas u hora y media en audio, música o programas. Claro que todo esto es estadístico, pero nos demuestra que gran parte de la población utiliza mucho tiempo de su día para estar en internet por lo cual el intentar vender un producto en línea potencializa la posibilidad de clientes.

¿Para que se utiliza el internet? En su mayoría el internet se utiliza como medio de entretenimiento, comunicación y como medio de aprendizaje para descubrir algo.

La mayoría de las personas utilizan el buscador de Google como buscador principal para encontrar cosas, comúnmente google se utiliza para; buscar cómo hacer algo, buscar que es algo, comunicación social (acceso a redes sociales o de medios), buscar nuevas tendencias, información, estudiar o repasar cosas, noticias.

Entre los sitios más visitados en México podemos encontrar; Google, Facebook, YouTube, Mercado Libre, Walmart, Amazon entre otras páginas.

Una de las estrategias más comunes para hacer ventas es por medio de las redes sociales, entre las principales redes sociales utilizadas en México están; Facebook, Instagram y Tik-Tok. Las interacciones que se crean en estas redes sobre tu producto, vistas, reacciones o comentarios son útiles porque estimulan al cliente a comprar.



VII. Comportamiento del consumidor

En el uso de las redes sociales es importante saber el comportamiento del consumidor el cual indica porque medios o método es mejor presentar un producto para que llegue a la gente y le llame la atención creando una posibilidad de generar una compra en línea.

Las búsquedas giran en torno al usuario: sus necesidades, su forma de buscar respuestas, los resultados que espera al buscar algo, etc.

Los tipos de búsqueda que existen son:

- **Búsqueda de navegación:** Este tipo de búsqueda sucede cuando el usuario ya sabe qué sitio le gustaría visitar, pero tal vez no recuerda correctamente como se escribe el acceso directo a esta página o no quiere escribirlo todo directamente por lo que va a buscarlo.
- **Búsqueda informacional:** El usuario busca información, ya sea por medio de noticias, lanzamientos de algún producto o artículos explicativos. El usuario no sabe exactamente a qué sitio llegará para encontrar el contenido que busca, pues no es posible identificar claramente su intención de búsqueda, tiende a utilizar los resultados orgánicos para buscar la solución de su duda o necesidad, un buen posicionamiento web es una ventaja para los negocios.
- **Búsqueda transaccional:** En este tipo de búsqueda el usuario desea ejecutar una transacción, como comprar directamente un producto o encontrar una tienda.

- **Búsqueda Local:** Las búsquedas locales son búsquedas con un componente geográfico, dentro de una región determinada
- Otros tipos de búsquedas; noticias, instituciones, canciones, búsquedas académicas, informaciones puntuales (clima, fecha, etc.), imágenes, videos.

VIII. ¿Cómo se usan las redes sociales en México?

En su mayoría las redes sociales se utilizan para estar en contacto con conocidos, familiares y amigos, después se utiliza para leer información o noticias (o en su debido defecto información de consumo sobre un producto o marca), después para buscar información específica y para encontrar productos.

Las redes sociales crean interacción entre personas o entre personas y empresas lo cual nos genera una gran fuente de información sobre cómo se comporta una persona al tratar de consumir o buscar ciertos productos. Para obtener referencias sobre algún producto o marca generalmente se utilizan redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram e incluso Pinterest para obtener imágenes de los productos, después se toma como referencia la propia página web de la empresa, o marca o alguna página donde se realicen las ventas virtuales ya sea de manera directa con la empresa o por medios de intermediarios (como lo es mercado libre o Amazon por ejemplo).

En su mayoría las personas utilizan los videos para generar contenido audiovisual lo cual actualmente es lo más utilizado para generas reacciones. Actualmente la promoción de un producto o marca es mejor si incluye videos con opiniones de

clientes o de personas utilizando el producto, de una manera sencilla y rápida debido a que el nivel de atención de las personas en esta sociedad virtual es muy poco, la retención de atención es poco debido a la gran variedad de opciones, cosas y contenido que existe en línea, si se quiere llamar la atención por algún medio visual es sugerido que se algo que llame la atención de los clientes durante los primeros 5 a 10 segundos, que aunque parezca un periodo muy corto de tiempo es algo un poco difícil de lograr, mas no imposible.

Las redes sociales nos permiten tener un acercamiento con los clientes actuales y potenciales, una interacción que aumenta la fidelidad del cliente, la confianza de clientes potenciales, la visibilidad del negocio y reconocimiento de la marca.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que no todas las redes sociales son viables para todos los negocios es necesario tomar en cuenta en que redes se encuentran los clientes potenciales u objetivos de acuerdo a el sector de mercado de tu negocio o producto. por ejemplo, si uno vende ropa enfocada a los jóvenes se es preferible realizar promoción por redes que utilicen más jóvenes en la actualidad como podría ser fotos en Instagram o videos de ropa en tiktok, o si se desea vender ropa para niños, hay que tomar en cuenta que el que compra la ropa la mayoría de las veces no es el niño si no los padres o tutores y se debe promocionar el producto por medio de una red social que utilicen en su mayoría personas adultas, como podría ser Facebook. Es necesario considerar de acuerdo al “cliente modelo” que redes utilizaría y cuales son mas útiles para promocionar un producto.

Las redes sociales pueden ser un canal eficaz para atraer nuevos clientes, construir relaciones y comprender lo que buscan los clientes. También puedes vender

directamente en las redes sociales. Se trata de elegir con cuidado los mejores canales para los clientes, e invertir tiempo para desarrollar una audiencia.

Al comenzar, se pueden usar los datos de las herramientas de las redes sociales para mejorar una estrategia. Una vez que comprendida la audiencia, se puede utilizar contenido pagado y dirigido para promover el negocio.

El siguiente paso es hacer que las compras sean fáciles para los clientes, aun cuando no estén en tu sitio web. El comercio social, es decir, comprar directamente en una plataforma de redes sociales, ya es popular en algunos mercados y se expande rápidamente. Considera cuáles plataformas elegidas son las mejores para vender directamente.

IX. SEO o posicionamiento en línea dentro de las páginas web

El SEO son las siglas para "Search Engine Optimization", que significa "optimización para motores de búsqueda". Consiste en una serie de técnicas y estrategias de optimización que se utilizan en las páginas de un sitio web, blog, o incluso dentro de una página en específico para mejorar su posicionamiento en los buscadores. Es decir, mejora como se posiciona uno en internet, su marca o negocio como aparece al momento de ser buscado.

Actualmente el internet es uno de los métodos más utilizados, y hacer que una página web destaque entre las miles de páginas que existen es algo casi imposible si no se sabe utilizar correctamente los motores de búsqueda. Es necesario utilizar

o crear una estrategia específica para optimizar los resultados de tu página web en el buscador y asegurar que tu negocio alcance un buen posicionamiento web, para esto es necesario conocer las palabras clave más importantes de tu segmento, hacer que el sitio web aparezca en búsquedas relevantes, conectando los contenidos que ofrece la página con las personas que están buscando productos o servicios como el que se ofrece.

Optimizar sitios y blogs a través del uso de técnicas de posicionamiento en línea, y posicionando la página en los primeros resultados de un buscador (por lo general Google o Yahoo! son los más utilizados), aumentan las oportunidades de negocio, ya que el 90% de las personas que realizan búsquedas en línea solo hacen clic en los resultados que aparecen en la primera página del motor de búsqueda.

Esto es parte de las estrategias de marketing digital, lo cual es un estudio de técnicas y estrategias desarrolladas en internet para publicitar y vender productos y servicios.

Por lo tanto, utilizando el SEO lo que se logra es aumentar el volumen del tráfico orgánico (de manera sin pagar por colocar tu página web entre las primeras opciones, solo con utilizar correctamente palabras clave) en línea y garantizar más visibilidad para las páginas web. Es una estrategia que trabaja en el mediano y largo plazo, trayendo visitas de mejor calidad que las que ocurren al pagar por aparecer en las primeras opciones.



Con un buen posicionamiento se puede lograr que se aumente la visibilidad de una marca, atrae más público interesado en lo que ofrece la página, mientras más visibilidad tenga la página más posibilidades de crear ventas existen.

Al aplicar técnicas de SEO ayuda a que la página se muestre en los primeros resultados para las búsquedas de los usuarios relacionadas con temas vinculados un segmento de mercado, es decir tu página puede aparecer primero para personas que buscan lo que tu vendes lo cual aumenta las posibilidades de que entren a la misma.

SEO se divide en dos tipos:

- **SEO on-page:** son optimizaciones aplicadas dentro de la página y del contenido, como títulos, URLs, meta-descripciones, diseño, entre otros.
- **SEO off-page:** son las acciones fuera del ambiente interno de la página que ayudan a optimizar su posicionamiento, como enlaces externos en otras páginas, menciones y divulgaciones del contenido.



(1) ¿Cómo implementar una estrategia SEO?

Para implementar una estrategia de posicionamiento hay varios pasos a tomar en cuenta al momento de crear una página web.

1. **Definir Objetivos;** Define los objetivos de tu página, o negocio y alinea esos objetivos con lo que quieres lograr con el posicionamiento en línea lo cual puede ser, por ejemplo; aumentar el tráfico en línea de personas a tu página, generar más vistas, generar más ventas, reducir el costo de adquirir clientes, etc.

Siempre debes alinear estos objetivos de SEO con los objetivos de tu marca.

2. **Crear un “cliente modelo”:** Para definir a quién quieres alcanzar con tus contenidos. Un “cliente modelo” o “buyer persona” es una representación semi-ficticia de tu cliente ideal construida a partir de datos. Es decir, un personaje con una descripción específica y detallada, creada para comprender mejor a tus clientes, sus intereses y sus problemas o necesidades,

El primer paso es aprender sobre loss clientes, lo que les interesa y sus prioridades. Creando un perfil de tu cliente típico. Por ejemplo, ¿son hombres jóvenes y solteros interesados en su condición física, vida saludable, o mujeres de mayor edad, casadas, con o sin empleos?

El siguiente paso es comprender el "customer journey ". El recorrido que realiza un comprador cuando descubre tu marca, explora lo que vendes y decide si hacer una compra, se conoce como ciclo de compra del comprador “customer journey”. Si comprendes en qué punto del ciclo se encuentra, puedes proporcionar la información que necesita para avanzar al siguiente paso.

Esto te permite definir el lenguaje de comunicación, los contenidos que espera y los mejores canales de distribución de contenidos para atraer a ese cliente.

Mejorará la estrategia digital y permitirá escribir una descripción del producto o marca para personas reales y buscadores al mismo tiempo.

Todo lo que la marca produzca debe dirigirse a el “cliente modelo” para que la descripción de lo mismo tenga sentido y llevarla a transitar naturalmente de acuerdo al comportamiento del cliente objetivo hasta concluir en la compra.

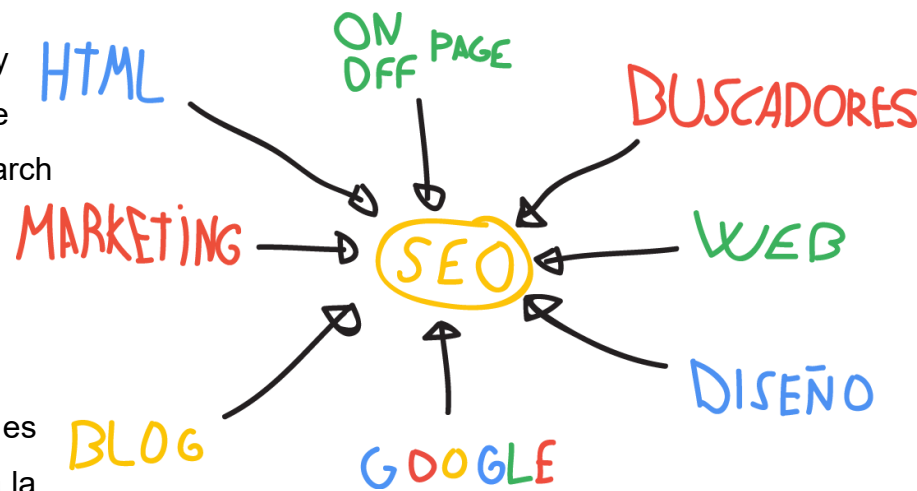
3. Instalar herramientas de SEO iniciales y básicas;

Las herramientas básicas de SEO sirven para hacer un diagnóstico de tu situación actual, respaldar la planificación, realizar las primeras optimizaciones y comenzar a monitorear los impactos de cada acción.

Las herramientas básicas y accesibles son: Google Analytics y Google Search Console. Google quienes proporcionan información de forma gratuita y sencilla.

- Google Search Console es una herramienta que facilita la

comunicación entre un sitio y Google y ofrece informes valiosos como lo son; averigua si hay problemas con la indexación del sitio, ayuda a saber si el sitio



ha sido hackeado o penalizado por Google, monitorea la posición promedio de tus páginas, identifica el porcentaje de clics (CTR orgánico) de tus páginas, identifica qué palabras clave activaron tu sitio web, le solicita a Google que reelabore los enlaces dudosos a tu sitio.

4. **investigación de palabras clave:** Lo que separa los contenidos de los usuarios se llama palabras clave. Esto es el término que digitan los usuarios en los buscadores para encontrar contenidos que solucionen sus inquietudes. Ya que sabes a quién le vas a hablar y cuáles son los temas que podrían interesarle,

El proceso para encontrar las palabras clave es; comenzar con una idea sobre un tema, usar herramientas de búsqueda como el Planificador de Palabras Clave de Google para identificar las palabras clave que puedas usar en tus artículos, o página web, determinas si su volumen de búsqueda es relevante o qué tan difícil es posicionar un contenido por esa palabra, en caso de ser una palabra muy utilizada o haber demasiada competencia se puede variar con diferentes palabras, es un proceso de búsqueda y análisis hasta que finalmente se logra crear una lista con las mejores palabras clave las cuales se implementaran en tu página, producto, artículo o lo que sea que quieras posicionar.

5. **Analizar la competencia para identificar oportunidades:** Revisar qué está haciendo tu competencia, con herramientas de búsqueda puedes identificar cuáles son sus palabras clave más exitosas, cuáles de sus artículos son los que están mejor posicionados y como están siendo encontrados por los

usuarios. Con esta información puedes hacer ajustes a tu estrategia, adoptar sus mejores prácticas o intentar posicionar con sus palabras clave creando contenidos más completos.

6. **Analizar la intención del usuario;** El SEO no se trata de lo que las personas buscan, sino de lo que quieren encontrar. Por lo tanto, las optimizaciones en la página deben centrarse en la intención de búsqueda del usuario, que varía con cada búsqueda,
7. **Volumen de publicaciones;** El volumen de publicaciones también suele favorecer el posicionamiento. Mientras más contenido se publica, más posibilidades tendrá de posicionarse mejor. Es necesario mantener la frecuencia de las publicaciones para retener al público y mostrarle a Google que siempre hay contenidos nuevos y actualizados.

Sin embargo, no hay que olvidar mantener una frecuencia equilibrada entre contenido y calidad, no existe un volumen o frecuencia ideal de publicación en internet. Por lo que es necesario identificar cuáles son las demandas de tu tema, su identidad y, además, evaluar la capacidad de producción de contenidos de tu negocio.

- I. **Prepararse para las ventas en los principales días festivos;** Los días festivos importantes son una oportunidad para que un negocio adquiera nuevos clientes y para afianzar la relación con los clientes existentes, si se ofrecen promociones. Es recomendable considerar cómo utilizar las ofertas

y descuentos para atraer a nuevos clientes y recompensar a los clientes leales.

Esto es otra forma de mejorar el SEO mediante el uso de palabras clave relevantes en función del día festivo específico; por ejemplo: "regalos para el Día de los Solteros" u "ofertas Navideñas".

Aunque toma tiempo y mucho trabajo implementar una estrategia de SEO, en el largo plazo esta genera resultados constantes y duraderos. A partir de contenidos relevantes que respondan las búsquedas realizadas por los usuarios.

(2) ¿Qué es el SEO en Redes Sociales?

Usar técnicas de posicionamiento redes sociales puede aumentar la vida útil de tus contenidos y promover el alcance a tu página web o el producto a muchas más personas.

Utilizando el posicionamiento virtual se fortalece la reputación de tu marca en su segmento (o cliente objetivo) y va creando una buena posición en el medio digital.

Con la combinación de SEO y redes sociales, motivas a que más usuarios compartan tus contenidos, potencializa el reconocimiento de la marca, marcas presencia online, entre otros beneficios.

(3) ¿Cómo usar SEO en redes sociales?

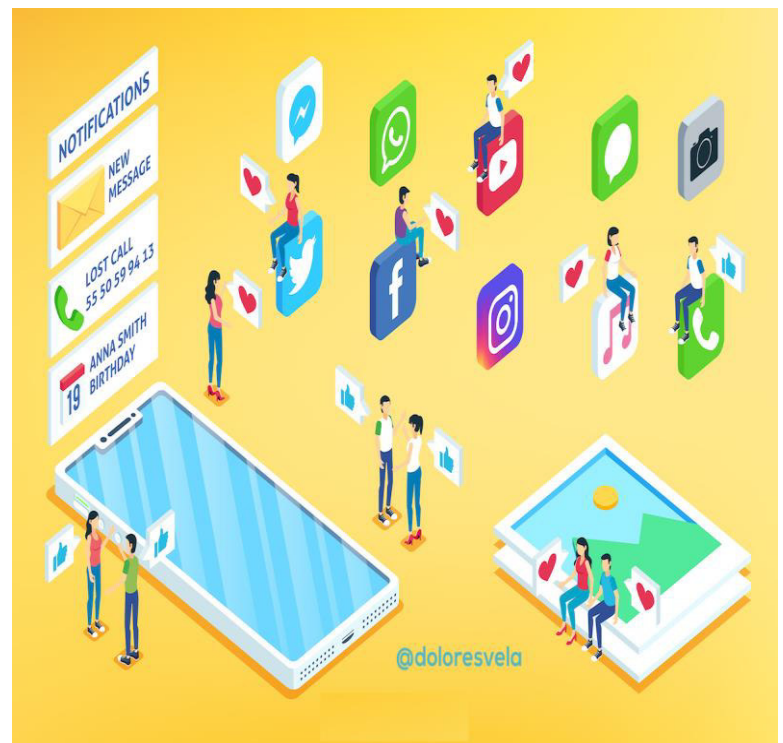
Las redes sociales y el SEO deben utilizarse en conjunto. Actualmente, las redes como Facebook, Instagram o Twitter son herramientas muy valiosas para implementar estrategias de venta en línea.

Por este motivo, vale la pena adoptar algunas ideas específicas para las redes sociales que pueden agregar valor a tu página y mejorar la clasificación de tu página o marca en los motores de búsqueda.

➤ **Publica contenidos de calidad**

Producir contenido valioso es fundamental, independientemente del canal o red social a través del cual se distribuya. Crear un buen material contribuye a atraer una audiencia calificada y aumentar el posicionamiento o reconocimiento de una marca.

La percepción de valor en las redes sociales también ayuda a recibir más visitas y potenciales clientes.



➤ **Facilita la difusión del contenido**

Un aspecto importante de la distribución de contenido consiste en estimular a que cada vez más usuarios de internet lo compartan entre sus contactos. Cuanto más simple es este proceso, más usuarios tienden a enviar tu material a amigos y a personas de su círculo.

Esto representa una excelente manera de llegar a nuevos seguidores y aumentar el volumen de clientes.

➤ **Optimiza tu perfil**

Antes de convertirse en clientes, las personas investigan la imagen y la reputación de una empresa en sus redes sociales.

Una buena forma de lograr buenos resultados es mantener el perfil actualizado y optimizado. Además, posibilita obtener datos relevantes sobre el funcionamiento y compromiso del negocio con su público.

Crear contenidos que agreguen valor a tus visitantes y ofrecer mucho contenido gratuito con información que sea atractiva para los consumidores potenciales.

➤ **Promociona tu contenido**

Una buena forma de utilizar las redes sociales para mejorar los resultados en Marketing Digital es a través de la promoción de contenidos.

Al adoptar los pasos para SEO en redes sociales, certificas que tu empresa o marca alcance futuramente un buen posicionamiento en el ambiente digital.

Crea rutas de "navegación rápida" para llevar a los clientes directamente a los éxitos de ventas de temporada.

Facilita que los clientes decidan suscribirse a tu página o reciban notificaciones. Atraerlos con una oferta especial al llegar a tu sitio web, del tipo "10% de descuento en tu primera compra" puede ayudar.

Ofrece promociones en tus redes sociales. Lanza una promoción de temporada en tu página de Facebook y cuenta de Twitter, ofreciendo cupones de descuento para tus seguidores.

X. SEM O Search Engine Marketing Posicionamiento con anuncios pagos



El SEM es una estrategia de marketing digital a través de la cual se busca promocionar marcas y sitios web mejorando su visibilidad en las páginas de los resultados de los motores de búsqueda.

El SEM Search Engine Marketing se refiere a aquellas estrategias que incluyen la utilización de anuncios pagos.



Es decir, crear una campaña publicitaria para que cuando un usuario digite una búsqueda, tu sitio aparezca antes que los resultados orgánicos en forma de anuncio, siempre y cuando concuerde con la intención de búsqueda del usuario.

el uso del SEM se generan resultados al instante en un corto plazo, necesarios cuando quieres aumentar la visibilidad o el reconocimiento de marca rápidamente o cuando se quieren lanzar productos o promociones por tiempo limitado.

Algunos métodos de pago para las modalidades de SEM son;

➤ **CPA**

Estas son las siglas para costo por acción o adquisición, en este método solo pagas cuando el usuario completa una acción (que puedes elegir en los detalles de tu anuncio) o hace una compra en tu sitio web.

En el CPA, la inversión es proporcional al resultado obtenido, lo que potencia el retorno de tus ingresos.

➤ **CPC**

Costo por clic, solo se paga cuando un usuario hace clic en tu anuncio.

El valor puede variar, ya que funciona con un sistema de enlaces que eliges previamente en las configuraciones de tu campaña.

➤ **CPM**

Estas siglas significan coste por cada mil impresiones. En esta modalidad, no importa si tu anuncio tuvo 10 o 1.000 clics, solo pagarás cuando tu anuncio se muestra mil veces en la red donde desees que aparezca.

(1) Google Ads como SEM

Google Ads es la más grande herramienta de enlaces patrocinados en Internet. Y no en vano, una vez que se trata de la plataforma de publicidad de Google que es la más utilizada a nivel mundial.

las marcas promocionan sus productos y servicios en los primeros resultados de las búsquedas de los usuarios, según las palabras clave que estos usan para encontrar lo que desean. Google identifica los enlaces patrocinados agregando el término



“anuncio”: La herramienta también permite hacer anuncios en otros formatos, como *banners* y videos en sitios web.

El objetivo principal de los anuncios en Google Ads es llamar la atención de potenciales compradores y generar conversiones a corto plazo.

Las empresas invierten un valor monetario, es decir pagan para aparecer en un anuncio para que una determinada audiencia segmentada logre encontrarlas.

(2)¿Cómo Utilizar Google Ads?

El proceso para utilizar Google Ads es muy sencillo, pero es importante saber cómo utilizarlo correctamente;

- 1) eliges las palabras clave que quieres usar para que tu campaña corresponda a esos términos; como se mencionó en el punto sobre SEO es importante tener definidas las palabras clave que se quieren utilizar para aparecer en ciertas búsquedas con determinadas palabras.
- 2) visualizas el costo de cada palabra clave; En este modelo ciertas palabras tienen más valor que otras al ser palabras más utilizadas o solicitadas por los anunciantes llegan a tener más valor que otras, por lo que es importante y recomendable tener una gran variedad de palabras clave y algunas específicas para tener más margen en cuanto a costos.
- 3) creas el contenido de tu anuncio;
- 4) seleccionas el público segmentado para el que quieres aparecer;
- 5) determinas el presupuesto diario y el tiempo activo del anuncio.

(3)Marketing de Contenidos y Google Ads

Los enlaces patrocinados pueden ser de ayuda para aumentar el tráfico orgánico. Sin embargo, no es necesario no es una única opción disponible, no por utilizar uno no se puede utilizar el otro método. Las dos técnicas aportan mucho valor juntas.

Es posible combinar el Marketing de Contenidos (SEO)y Ads de Google (SEM) para conseguir resultados positivos. Eso es debido a que las dos estrategias se complementan en muchos aspectos.

XI. Ampliar el alcance de la presencia digital

El trabajar con una estrategia SEO a pesar de que es muy eficiente es algo que requiere tiempo, ya que involucra investigaciones, pruebas y optimizaciones constantes en cuanto a las búsquedas de los usuarios para poder posicionarse mejor en los buscadores.



Y a diferencia del SEO la principal ventaja de los enlaces patrocinados es la rapidez con la que se presentan resultados ya que el posicionamiento mejora sin necesidad de invertir tanto tiempo en investigaciones. Por esa razón, invertir en Google Ads es un excelente método, en especial para las empresas que recién comienzan su presencia digital y quieren mejorar de manera rápida sus visitas.

Eso porque al utilizar las dos estrategias, es posible generar un retorno a corto plazo y, luego, mantener y expandir ese alcance con la ayuda del Marketing de Contenidos usando ambas estrategias en conjunto.

El principal problema es que al iniciar con una empresa o emprendimiento no todos están dispuestos a contratar un servicio extra para posicionarse de manera virtual debido a los gastos anteriores.

El preparar al usuario para hacer la compra en el momento correcto es lo que permite el Marketing de Contenidos. En esa estrategia, existen contenidos dirigidos específicamente para las tres fases de una compra virtual:

- **atracción:** el usuario todavía está identificando su problema al expresar una duda en el buscador; no sabe dónde o que comprar por lo cual busca opciones.
- **consideración:** aquí, ya sabe cuál es la necesidad que tiene, pero no entiende cuál es el mejor camino para resolverla; donde comprar, o porque método realizar la compra de lo que necesita.
- **decisión:** esto ocurre cuando el usuario ya es consciente de lo que debe adquirir, pero no sabe qué empresa lo podrá atender mejor.

Eso significa que existen tipos diferentes de contenido para el usuario en cada una de esas etapas. Además, el concepto de “cliente modelo” garantiza que los contenidos sean elaborados específicamente para el cliente ideal al que quieres atraer, ya que todos sus objetivos y criterios de preferencia están registrados en esa representación semi-ficticia que se crea al idear un “cliente modelo”.

Y mientras más rápidamente se realicen todas esas etapas en el Marketing de Contenidos, más escalan sus resultados:



(1) Utiliza herramientas de Google Ads para mejorar el marketing de contenidos

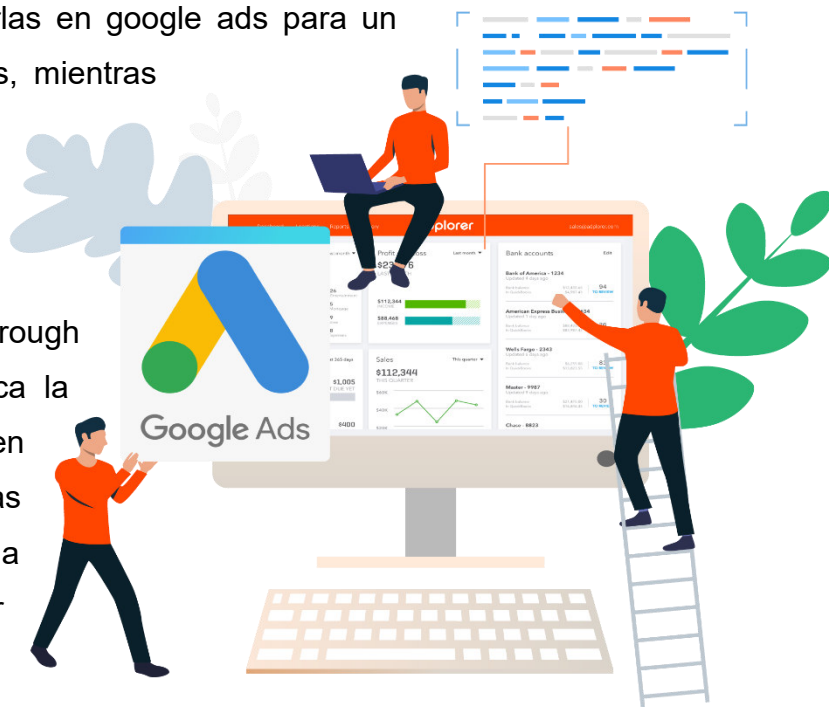
Google Ads ofrece una variedad de herramientas para la mejora de sitios web. La más importante y que aporta más valor en una estrategia de Marketing de Contenidos es la búsqueda de palabras clave, conocida como “Keyword Planner”.

Este recurso permite encontrar términos relacionados con tu negocio y que cuentan con un número de búsquedas expresivo para aplicarlos en tus anuncios, palabras clave que se relacionen con lo que quieres vender o los clientes que deseas atraer.

Al mismo tiempo la elección de palabras clave para anuncios y contenidos debe tener en cuenta el precio del tráfico que cada uno puede generar para esos términos

de búsqueda. Por ejemplo, las palabras más buscadas, conocidas o populares llegan a tener más precio al utilizarlas en google ads para un anuncio que algunas otras palabras, mientras más común sea una palabra o menos específica más costo llega a tener.

En este caso utilizan el CTR (Click Through Rate o “radio de clicks”), que indica la cantidad de clics por visualizaciones en las páginas de Google, cuantas personas verdaderamente entran a esa página anunciada en el buscador de Google luego de verla entre las primeras opciones en el buscador.



Existen dos tipos de CTR: orgánico y pago. Hay algunas páginas que tienen una tasa de clics orgánica muchísimo mayor que la paga, por lo que no valdrá la pena hacer un anuncio en esos casos.

Y también puede suceder lo opuesto, en algunas situaciones los Ads tienen un volumen mucho mayor de clics que las publicaciones por si solas de las páginas, así que se debe analizar si es necesario pagar por las ads o realizar la promoción de manera orgánica y natural.

(2) Promover el contenido con anuncios

La mayoría de las empresas usan los enlaces patrocinados para promover productos y servicios, enfocando su inversión en las ventas.

Si consideras que los usuarios confían más en las empresas que entregan algún tipo de valor, esta puede ser una excelente manera de posicionarse con temas o productos relacionados con tu negocio y atraer clientes potenciales a través de un contenido útil y relevante. Analiza los contenidos o productos que mejor desempeñan en tu página y promuévelos mediante anuncios.

De ese modo, estarás divulgando un contenido que ya se sabe que funciona para aún más personas, aumentando las posibilidades de obtener un resultado positivo.

XII. Plataformas de ventas en línea

Otra manera de iniciar el mercado en línea además de su propia página web es vendiendo por medio de plataformas de ventas también conocidas como “marketplaces”, estos son grandes páginas dedicadas únicamente para el comercio y compra de productos, las que te permiten anunciar tus productos. Estas son plataformas digitales en donde se reúnen en un solo lugar diversos vendedores y compradores a través de las cuales realizan transacciones. Es decir, estos sitios son intermediarios que ayudan a que los compradores encuentren lo que necesitan con más facilidad, además de que promueven la oferta de los productos y servicios de los vendedores y que cuenta con toda una logística para soportar dichas transacciones.

Sirve para brindar un espacio de comercio digital en el que no importan horarios ni fronteras. Promueve la venta de productos y servicios para un amplio espectro de marcas y personas.

Contribuye con una mayor visibilidad de las marcas y ayuda a posicionar a aquellos negocios nuevos de pequeñas y medianas empresas, ya que los acerca a un público de alto volumen.



Estas plataformas ofrecen a tu empresa para la venta de tus productos en línea ayudando mediante la simplificación de procesos como el envío y el pago del producto. De esta manera, son una oportunidad para obtener ganancias, reduciendo los costos e incrementando los clientes sin tener una tienda física.

Ayuda a los clientes a personalizar sus visitas a el sitio web, y logra que sus siguientes visitas sean aún mejores. Dales la posibilidad de que puedan crear listas de deseos, marcar sus artículos favoritos y compartirlos fácilmente en sus redes sociales. También puedes personalizar lo que ven según su historial en tu sitio web..

Buscando las varias soluciones de bajo costo y gratuitas diseñadas para los negocios más pequeños. Pueden facilitar la personalización del contenido de un sitio automáticamente según las preferencias de los clientes y sus interacciones.

También se puede ofrecer una experiencia de pago más personalizada al ofrecer automáticamente los métodos de pago y monedas locales relevantes, y al aceptar pagos a través del dispositivo móvil que los clientes prefieran.

Varias de estas ventajas son:

- ✓ **Menor inversión inicial:** no tienes que pagarle a alguien que cree una página virtual para comenzar a vender tus productos como se vio en los puntos pasados. Esto ahorraría los costos de la creación y mantenimiento de una página web ya que la plataforma ya está disponible para vender la mercancía.
- ✓ **Seguridad con los pagos:** las plataformas, al proporcionar la infraestructura virtual, son las que se encargan de verificar los pagos y que estos se realicen antes de enviar la mercancía. El comprador le paga a la página y esta posteriormente deposita a la cuenta del vendedor por la venta lograda.
- ✓ **Ahorro de gastos en el posicionamiento virtual:** el posicionamiento en una página en línea especializada en compra y venta no representa una preocupación para los vendedores como lo es el posicionamiento de una página web en los buscadores por lo cual no necesitan de hacer pagos para posicionarse dentro de la misma como son los posicionamientos por SEM, debido a la misma plataforma se encarga de mostrar el contenido para obtener más ingresos. Sin embargo, no se debe ignorar el hecho de que aún

es necesario considerar puntos anteriores sobre el SEO a tomar en cuenta en el posicionamiento de un producto como son porque aun dentro de una misma página web llega a existir competencia o productos similares.

- ✓ **Posibilidad de ventas cruzadas:** las ventas cruzadas suelen ser habituales. Anunciarte en páginas con el área específica del tipo de cliente al que buscas llegar podrá generar mayor interés en los artículos y tener más ventas exitosas. Esto quiere decir que puedes vender en varias páginas y varios métodos a la vez, no solamente recurrir a una sola página.



- ✓ **Mayor alcance:** el alcance que llegan a tener las ventas en línea puede ser un motivo suficiente para vender tus productos de una manera más eficaz y rápida que la venta en mercados pequeños, donde la constancia y paciencia debe ser mayor. En las ventas en internet se cuenta con diferentes páginas donde publicar el artículo que se desea vender y tener el doble o triple de alcance que en la venta local o tradicional. De esta manera el producto podría llegar a clientes que están en todas partes del país o incluso distintos países, incrementando aun las posibilidades de vender un producto.

Por desgracia no todo en vender un producto dentro un marketplace digital o página en línea es ventajoso, las desventajas pueden ser:

- X **No generas clientes, sino solo compradores:** Es necesario tener en consideración que al vender en una página en línea aunque puedas tener muchas ventas y catalogarte como uno de los vendedores con mejor reputación o posicionar muy bien tu producto dentro de la página, los clientes no serán meramente tuyos, ya que lo que les genera confianza es la plataforma y el procedimiento más que el vendedor debido a que la página “la cara” que el cliente ve al momento de comprar, y el vendedor o la marca pasan a ser un segundo plano . Esto quiere decir que tú solo estás vendiendo un producto sin generar un cliente propio, lo que no genera la lealtad de un cliente hacia un negocio o marca.

- X **Generar otros esfuerzos para destacar:** Debido a que todas las acciones se están realizando por medio de un intermediario que es la página web se pueden realizar acciones para que el comprador te tenga más en cuenta. Por ejemplo, agregar tarjetas o etiquetas de tu negocio anexas a la mercancía con información de contacto o redes sociales, para que así el cliente te tenga en cuenta al momento de recibir su producto, esto si deseas crear una base de datos de clientes potenciales. Aun así, esto no garantiza que generes clientes para hacer crecer tu marca personal, genera ventas mas no “lealtad”.

- X **Tu venta o “negocio” no te pertenece en un 100 %:** vender mediante una página web como intermediaria equivale a la renta de un espacio para tu

negocio o marca; por lo tanto, la plataforma no es tuya y las herramientas o ajustes no dependen en gran parte de ti. Entonces, si en algún momento decides cambiar plataforma y empezar directamente con tu propia web, tendrás que atraer y ganar clientes potenciales desde cero. Aunque el vender en una página de ventas en específico no te evita la posibilidad de vender por otros medios, o iniciar desde una página web diferente o la del mismo negocio, debido a que el comercio en línea te abre varias posibilidades.

- X **Se recomienda usar una tienda en línea propia simultáneamente:** Como se mencionó en puntos anteriores el vender en una página de ventas no evita que se pueda vender por otros medios o métodos lo cual es recomendable para evitar posibles pérdidas, es recomendable iniciar simultáneamente ventas por medio de un marketplace y de una tienda virtual oficial. De esta manera, se podrá generar una cantidad de clientes propios, los cuales tendrán en cuenta la marca y no la página que es intermediaria para la venta, estos podrían ser clientes que sigan al negocio o producto en diferentes paginas lo cual disminuye las pérdidas de clientes debido la migración de vender en un sitio web a otro, o en caso de no migrar de página serán clientes que podrían recomendar el producto o marca a más personas, garantizando más posibles ventas.

- X **Las ganancias no son inmediatas:** Normalmente suele creerse que al instante de concretar una venta, el usuario hará su depósito y el dinero llegará en cuestión de segundos a la cuenta bancaria del vendedor. Esto no es así. Algunas plataformas tardan entre siete o quince días para hacer el

depósito a tu cuenta y aun así existen algunos reglamentos para tener un saldo positivo. Debido a que al vender por medio de estas páginas se está haciendo un proceso más complicado que solo una venta directa.

Muchos marketplaces tienen políticas de ingresos que retienen el pago hasta varios días después de completarse la entrega. Además, la plataforma debe visualizar que tú como proveedor o como vendedor tienes el suficiente capital para enfrentar un reembolso que el cliente podría solicitar, debido a estos periodos de espera en caso de defectos en el producto o una posible devolución se debe esperar cierto tiempo antes de realizar el verdadero pago. Eso significa que el saldo se mantendrá en negativo hasta que pase el periodo estipulado.

En caso de enfrentar una devolución, la plataforma verá a través de tu saldo si cuentas con el dinero suficiente para devolver el dinero. De no ser así, la misma compañía podría retirar la cantidad de tu tarjeta y pagarle al cliente para mantener su prestigio, ya que ellos al ser intermediarios deben presentar una buena imagen a los clientes y tienen la responsabilidad de devolver el dinero si se aplican las políticas de una devolución.

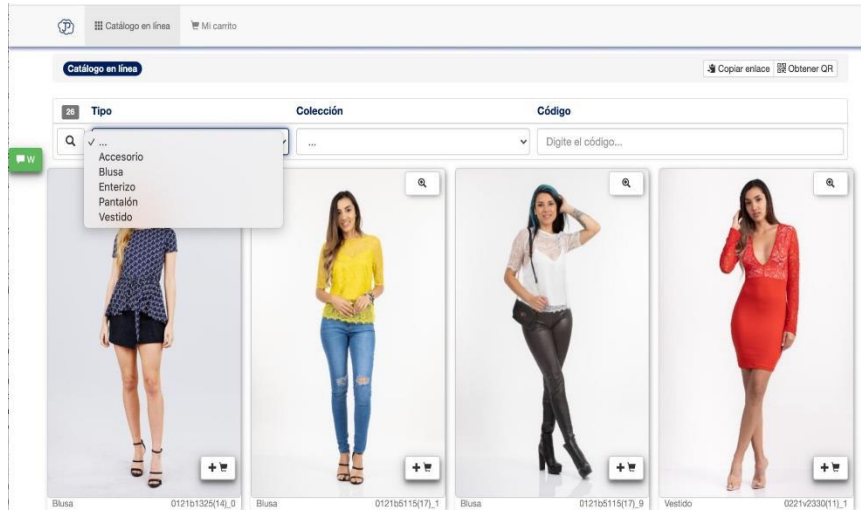
- X **No cuentas con mucha flexibilidad ante las inconformidades de un cliente:** Para una plataforma el cliente tendrá la razón la mayoría de las ocasiones. Por lo regular, si tu producto es devuelto por algún presunto defecto, la plataforma hará lo necesario para que cambies el artículo o hagas un reembolso como se mencionó en el punto anterior.

Como vendedor tú puedes alegar que el producto fue entregado en óptimas condiciones y devuelto de la peor manera. Sin embargo, este proceso podría tardar más tiempo en resolverse y finalmente la plataforma podría decidir que no tienes razón y tendrás que regresar el monto total de la compra. Este es un riesgo que se debe tomar muy en cuenta al momento de vender por medio de una pagina porque podría generar posibles pérdidas.

- X **Los pagos no son en totalidad “tuyos”:** Esto es debido a que cada plataforma tiene los impuestos y tarifas que se deben pagar en cada plataforma de acuerdo con la regulación del país de origen, debido a que ellos funcionan como intermediarios para las ventas ya que estos ya cuentan con una base de “clientes” el vendedor paga por el servicio de estas páginas. Como se mencionó anteriormente es como pagar una “renta” al realizar una venta, ya que la página se queda con cierto porcentaje de la venta, por lo que las ganancias de la venta de un producto en una página en línea son menores a por otros medios, aunque ellos se encargan de los costos de envío y logística (los cuales es recomendable incluir en el precio final del producto y no por separado), estos porcentajes de impuestos o tarifas por venta normalmente siempre están aclarados en las páginas para el vendedor y los debe tomar en cuenta al colocar el precio final de su producto en la misma página web.

➤ **Regístrate y crear una cuenta en una página en línea**

Necesitas registrarte como vendedor en el marketplace seleccionado, para lo cual seguramente deberás proporcionar información de contacto, detalles de tu negocio y métodos de pago por lo que es necesario cumplir con los siguientes precios antes de comenzar a vender.



➤ **Verificar los requisitos y cumplir las políticas**

Es necesario cumplir con todos los requisitos de la plataforma, ya sean políticas de calidad de producto, envío y devoluciones, tarifas y comisiones. Además, verificar y asegurarse de que se están cumpliendo con las políticas y reglas para evitar sanciones o suspensiones. Debido a que esta plataforma está brindando un espacio para vender el producto uno debe ajustar sus mercancías a las normas establecidas.

➤ **Crea tus catálogos o listados de productos o servicios**

Es necesario crear tus catálogos o listados detallados sobre los productos o servicios. Incluye descripciones precisas, detalles, así como imágenes de alta calidad, precios e información relevante para convencer a los consumidores de adquirirlos. Esto es lo que llama la atención de los clientes dentro de la página de ventas y uno de los puntos que posiblemente hará que se decidan a comprarlo, ya que es uno de los detalles principales en los que los clientes observan al decidir comprar un producto entre, reseñas, calificación de otros clientes y precios.

➤ **Configura tus políticas de precios, envío, devoluciones y más**

Se requiere definir los precios que estarán públicos, de acuerdo a lo que se desea ganar más el porcentaje que se le debe pagar a la plataforma por ser un intermediario además de establecer políticas claras de envío y devoluciones. Estos procesos son fundamentales para ser transparente y facilitar la venta de productos o servicios.

➤ **Revisa y comprende las tarifas y comisiones**

Es esencial comprender las tarifas y comisiones para tener una buena gestión de estas y así asegurarse de que estén incluidas en la estructura de precios de esta manera no se generen pérdidas.

➤ **Realizar una gestión efectiva del inventario**

Es necesario llevar un registro actualizado de tu inventario para evitar problemas de disponibilidad. Actualizar los listados cuando un producto esté agotado o vuelva a estar disponible. Para esto es importante también tener en cuenta los procesos de producción y planeación. Tener un buen inventario y control de este ayuda a gestionar las ventas de manera adecuada, en caso de que un producto se hubiera agotado y no fuera visible en la página podría generar malentendidos o disgustos con los clientes o retrasos que terminarían causándole una posible pérdida al vendedor.

➤ **Controlar los pedidos**

Administra eficazmente los pedidos que se reciban a través de la plataforma. Confirma los pedidos, preparar los productos y proporcionar información de seguimiento a los compradores.

➤ **Cuidar la atención al cliente**

Es recomendable brindar un excelente servicio al cliente, respondiendo a las preguntas de los compradores que puedan llegar a hacer por medio de la página de ventas o de la información de contacto con el negocio y tratar de resolver cualquier problema de manera rápida y eficiente, para generar una buena impresión en el cliente.

➤ **Genera estrategias de marketing adicional**

Si es posible, utilizar las herramientas de promoción y publicidad ofrecidas por las paginas para aumentar la visibilidad de tus productos e impulsa estrategias de marketing digital para hacer la marca o negocio más visible y atractivo. Esto por medio de estrategia de posicionamiento ya sean SEO o SEM (pagando) claro tomando en cuenta los precios por posicionarse.

➤ **Hacer un seguimiento y análisis de resultados**

Realizar un seguimiento de tus ventas, métricas de rendimiento y resultados en la página de ventas. Utiliza esta información para ajustar tu estrategia de ventas y marketing.



XIII. Páginas Recomendadas para hacer ventas en línea:

Existen muchas páginas que se especializan en vender en línea como intermediarios entre un cliente y comprador, sin embargo varias de estas páginas no son muy conocidas o populares por lo que generan menor número de vistas y menor posibilidad de realizar una venta, las páginas más vistas para realizar ventas en línea en México son; Mercado libre, Amazon, Market place de Facebook entre otros, por lo que en este punto se verá como realizar el registro en las 3 principales páginas de ventas junto con sus ventajas, desventajas y consideraciones, además de una nueva página creada por el gobierno del estado de Guanajuato para impulsar el comercio en línea de productos hechos en los municipios de Moroleón y Uriangato.

(1) Amazon Prime



Amazon es una

corporación estadounidense de comercio electrónico. Amazon Prime puede considerarse como un marketplace mixto, ya que no solo pueden concretarse ventas entre negocios. Los vendedores particulares tienen la misma oportunidad.

Amazon ofrece gran variedad de productos, desde libros o productos electrónicos, hasta alimentos o juguetes. Hoy en día, muchas empresas venden sus productos en internet a través de Amazon.

Esto les permite expandir sus ventas a todo México, e incluso a otros países en donde Amazon tiene presencia.

(a) Ventajas de vender en Amazon Prime

- ✓ La plataforma puede ser de gran utilidad si quieres tener alcance nacional e internacional en la venta de tus productos y posicionarte sin invertir en publicidad o infraestructura digital.
- ✓ Cuenta con todo lo necesario para que puedas obtener ganancias.

(b) Desventajas de vender en Amazon Prime

- X El pago de las ventas puede tardar hasta 15 días en ser procesado.
- X Al no ser propietario del perfil de Amazon y ser un usuario, se debe pagar una comisión a Amazon para continuar con intercambios comerciales. De no hacerlo, la plataforma puede tomar la decisión de cerrar la cuenta.
- X La competencia es inmensa ya que llega a ser de todas las partes de la nación e incluso del extranjero y en ocasiones las ventas se basan en quién tiene el precio más bajo debido a que es el mismo producto o muy similar, lo que puede afectar los ingresos.

(c) Cómo empezar a vender en Amazon:

1. **Regístrate como vendedor:** A continuación, se enumerarán los



documentos necesarios para hacer el registro, una vez estén los documentos listos, solo se debe ingresar a nuestro sitio oficial de vender en Amazon México y crear tu cuenta de vendedor: Entrando a la página services.amazon.com.mx e ingresando los datos necesarios.

¿Cómo registrarte como vendedor?

Primero que nada, se debe decidir lo que quieres vender, regístrate, para el registro se pide:

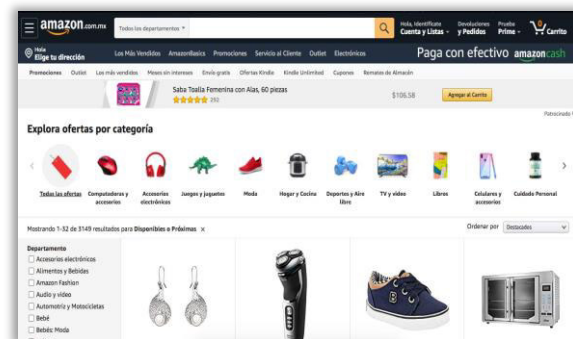
- I. Nombre del titular de la cuenta.
- II. Correo electrónico y número de teléfono móvil.
- III. Información de la empresa:
 - a. Razón social, o nombre de la persona física titular de la cuenta.
 - b. Dirección comercial (que sea comprobable con un estado de cuenta con la misma dirección).
 - c. Nombre público. Este será el nombre de tu tienda en línea en Amazon.
- IV. CLABE interbancaria: Este es el método en donde Amazon depositará los ingresos de las ventas se obtengan.
- V. Tarjeta de crédito o débito del titular de la cuenta: En esta tarjeta se hará el cobro de la primera mensualidad. Posteriormente, la mensualidad se restará automáticamente de los ingresos por ventas.
- VI. Número de RFC de la empresa o persona física. Para la verificación de identidad:
 - a. La identificación oficial escaneada a color de la persona titular de la cuenta (debe coincidir con el nombre en la tarjeta de

- crédito o débito). Puede ser: a. INE/IFE b. Pasaporte c. Licencia de conducir
- b. Número de RFC de la empresa o persona física.
 - c. Estado de cuenta bancario. Antigüedad máxima de tres meses:
 - a. Debe coincidir con el método de depósito que se ingresará.
 - b. La dirección debe coincidir con la que se dio de alta como dirección comercial.
 - c. A nombre de la razón social que se ingresó.
 - d. Debe ser el archivo completo, y no únicamente la carátula.
 - d. Constancia de situación fiscal (SAT). Debe ser el archivo completo, no únicamente la ficha.

2. **Ingresar a la sección “Seller Central”:** Ya que este registrado, obtendrás acceso al portal de “Seller Central”, donde el mismo usuario administrara su negocio en Amazon. Aquí se creará un catálogo de productos, determinando los precios de cada producto, seleccionarás los métodos logísticos (de envío) y se podrán ver todas las métricas de la cuenta.

3. **Vender los productos** Una vez que se publiquen los productos, estarán disponibles para la venta en Amazon.com.mx.

Imagen de [Amazon](https://www.amazon.com.mx)



4. **Crece el negocio:** Amazon.com.mx

le notificará al usuario cuando un cliente haga un pedido. La misma página tiene

muchas herramientas y reportes de desempeño que ayudarán a entender y hacer crecer el negocio en Amazon.

5. **Recibir el pago** Amazon.com.mx depositará los pagos en la cuenta bancaria periódicamente y notificará al usuario cada vez que se haya realizado un depósito.

(2) Mercado Libre

Mercado Libre es la compañía de comercio electrónico más importante de Latinoamérica y la empresa número 9 a nivel mundial, con 21 años de operación en 18 países, entre ellos México. Actualmente, es la empresa más valiosa de Latinoamérica y el valor de la compañía es de 100 mil millones de dólares. Su giro está enfocado principalmente en el modelo B2C (las empresas venden sus productos a los consumidores) y C2C (modelo de comercio electrónico que facilita la compra-venta de artículos entre particulares), donde cualquier persona que desee vender un producto nuevo o usado lo podrá hacer.

(a) Ventajas de vender en Mercado Libre

- ✓ La inversión necesaria para publicar puede ser muy poca o nula.
- ✓ Los productos, conforme vayan posicionándose dentro de la



pagina, podrían salir en la búsqueda regular de Google.

- ✓ El marketplace cuenta con un sistema de reputación que tiene la finalidad de mostrarles a los compradores el concepto que se tiene sobre un vendedor: si entrega sus productos a tiempo, si es excelente vendedor, etc.
- ✓ Las publicaciones son gratuitas.
- ✓ Se puede vender tus productos en todo el país.
- ✓ El dinero de la venta se acredita automáticamente en la cuenta de Mercado Pago.
- ✓ Se ofrecen distintas opciones de pago, eso atrae mucho a los compradores. Obteniendo un servicio 360: ventas, pagos y envíos.
- ✓ Mercado Libre cuenta con un sistema anti fraude para proteger los pagos y el dinero.

(b) Desventajas de vender en Mercado Libre

- x Suele abogar más por el consumidor que por el vendedor. Sobre todo, si el cliente decide pedir un reembolso a pesar de haber usado el producto (aunque ofrece diversas garantías), lo que podría provocar posibles pérdidas.
- x El coste por comisiones es alto. Mercado Libre cobra por venta y tienen porcentajes diferentes si eres usuario clásico o Premium.

(c) Como vender en mercado libre:

1. Lo primero que se debe hacer es crear una cuenta de vendedor en la plataforma de mercado libre en la sección de “registrarse”, para hacerlo, simplemente se siguen los pasos indicados en la página de registro de Mercado Libre paso a paso, solicitando información como correo, contraseña, número de teléfono, etc.
2. Una vez registrado en la página de mercado libre se debe acceder a la cuenta y hacer clic en la opción Vender.

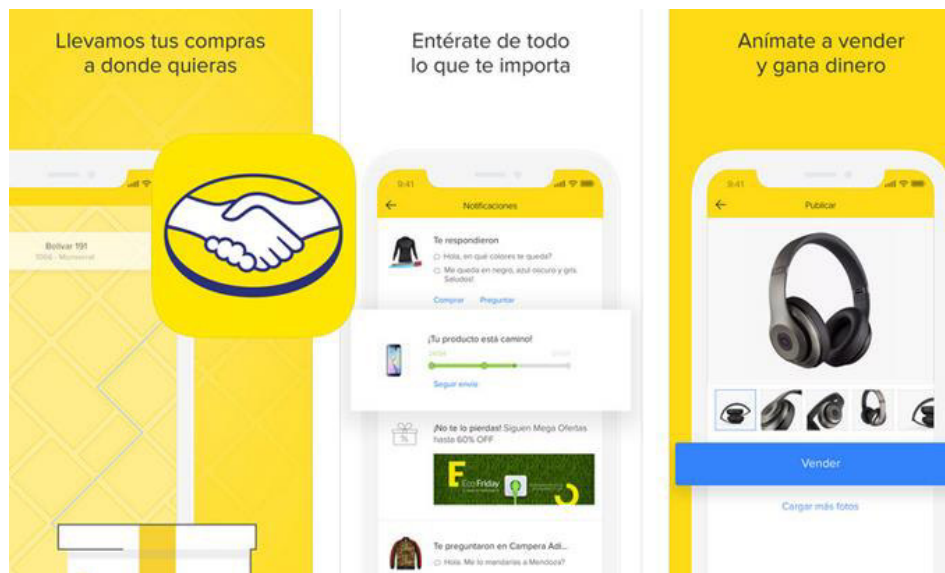


3. Publicar un producto. Se necesita:
 - **Escribir un título para la publicación.** Cuanto más preciso sea el título más fácil será para los compradores saber que se ofrece, o lo que están buscando.
 - **Seleccionar la categoría del producto.** Tomando el título de la publicación, la página te sugiere una categoría para el producto que se desea vender. Verificar que se adapte a lo que se ofreciendo o escoger otras categorías.
 - **Ingresar fotos del producto:** En la venta online una buena imagen es fundamental. Por lo que se sugiere subir fotos de buena calidad del producto.

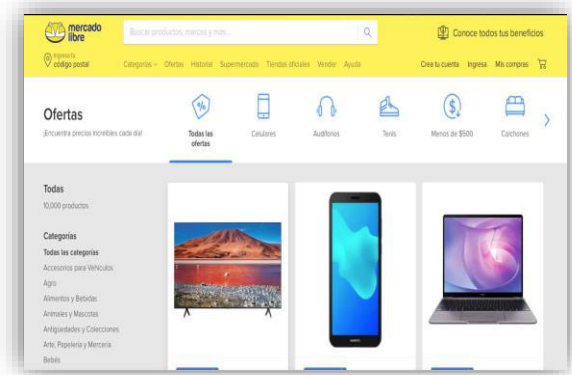
- **Indicar el stock:** Indicar la cantidad de productos que estén disponibles del producto (o de cada variante, ya sea por colores, o tallas en caso de prendas de vestir) para automatizar el control de stock-inventario. De esta manera se está más al tanto de la cantidad de productos que se venden y los que existen disponibles para no tener problemas por falta de inventario o por pedidos equivocados cuando algún tipo o variante se termine.
- **Completar el código universal del producto:** Es un tipo de código impreso en el empaque del producto para identificar ese artículo en particular. Tiene dos partes, el código de barras que es leído por una máquina y es una serie de barras negras únicas. Y la segunda parte es un número de 12 dígitos, único por producto y se encuentra debajo de él. Sin embargo, este no es necesario si el producto no tiene código, porque viene sin uno de fábrica o porque se hace de forma artesanal, no es necesario comprar uno para vender en Mercado Libre. Pero se recomienda tener uno o hacerlo para comercializar los productos en otros países.



- **Indicar si el producto tiene variantes:** Un producto puede variar por color, material, tamaño, etc. Una variante es cada una de estas opciones de un mismo producto, sin que eso implique un cambio en el precio. Esto también va relacionado con el control de inventario o Stock.
- **Completar la ficha técnica:** Allí se cargan las características más importantes del producto como medida, modelo, marca y material.
- **Por ultimo antes de publicar revisar la publicación,** teniendo en cuenta que si se infringen derechos de propiedad intelectual el usuario podría ser denunciado por el titular de los derechos o mercado libre podría pausar o dar de baja la publicación por incumplimiento a las políticas de publicación.



4. Ingresar el precio del producto, en caso de no estar seguro de cual es el precio adecuado según los costes extras que se llegan a aplicar al vender en línea, Mercado libre cuenta con una herramienta de simulación de precios que puede guiar al vendedor a darse una idea del precio o costo aproximado que tienen productos similares para adaptar esto a un precio final que se colocara en el producto.
5. Escoger el tipo de publicación; Gratuita, Clásica con exposición alta o Premium con exposición máxima. Las publicaciones son gratuitas. Solo se paga el costo extra de la publicación clásica o Premium cuando se realiza una venta.
6. Elegir el tipo de servicio de envío; Se puede entregar los productos con Mercado Envíos a cualquier parte del país, este es otro servicio extra de Mercado libre. Ofreciendo envíos gratuitos para el comprador puedes atraer más clientes. O añadir el costo del envío como un costo por separado del producto que se le mostrara al cliente al momento de realizar la compra.
7. Verificar las distintas opciones de pago, y hasta facilidades de financiamiento que se le puede ofrecer al cliente conforme las opciones que mercado libre tiene disponible en su sistema de Mercado Pago. El dinero de la venta se acredita automáticamente en la cuenta de Mercado Pago del vendedor luego del pago.
8. Pulsar la opción publicar para que el producto ya este a la venta y aparezca en la página de mercado libre.



9. Comenzar a vender;

En ocasiones se deben responder preguntas de los clientes. Es recomendable contestar rápido para dar una buena atención al cliente.

10. Despachar las primeras ventas: Sólo se necesita imprimir la guía adjunta al correo electrónico de la venta, empaquetar el producto o prepararlo para su empaquetado y llevar el producto a la paquetera.

11. Recibir el dinero: Se acreditará en la cuenta de Mercado Pago del vendedor dos días después de que el comprador recibió el producto.

12. Potencializa las ventas: el vendedor puede utilizar Mercado Libre ADS para potencializar sus ventas y Mercado Envíos Full para hacer más eficiente la operación logística, entre otras herramientas que la pagina misma esta proporcionando.

Además, cobrar las ventas en Mercado Libre es muy sencillo por el sistema de mercado pago, el cual se aclarar más en el punto sobre métodos de pago.

Al publicar productos en Mercado Libre se puede brindar un servicio 360: ventas, pagos y envíos, convirtiéndose en una herramienta ágil para potenciar las ventas de manera práctica y segura.



(3) Facebook Marketplace

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Actualmente es una de las redes sociales más utilizadas en México. Según un estudio que publicó Rapyd, empresa de FaaS (Fintech-as-a-Service), las compras en Facebook son bastante populares en América Latina. En México, 8 de cada 10 personas realizan compras en la plataforma.



Esta plataforma decidió integrarse al comercio virtual e implementar un modelo de negocios dentro de la red social, a través de Facebook Marketplace, esta es una tienda online que, además de vender sus productos, permite a otros vendedores comercializar sus propios artículos a través de ella. Podría considerarse como un modelo C2C (consumidor a consumidor, donde no intervienen empresas de forma directa) debido a que la mayoría de sus productos son de particulares o usuarios y no de una compañía como tal. Mas sin embargo no significa que una compañía no puede crear un perfil de Facebook para que por este medio comercialice sus productos con los clientes.

(a) ¿Cuánto cuesta Marketplace en Facebook?

No impone cargos por la venta de artículos, así que se puede publicar artículos o servicios de forma gratuita. No obstante, si los clientes realizan pagos a través de

la plataforma de Facebook se aplicará automáticamente una comisión del 5 % sobre el pago como parte del proceso. Sin embargo se pueden implementar distintas opciones de paga por otras plataformas o por transferencias sin costo alguno.

(b)¿Cómo funciona el Marketplace de Facebook?

Se pueden crear anuncios gratuitos para sus productos o servicios, establecer precios, agregar fotos y descripciones, además de gestionar las transacciones. Subir productos con imágenes y descripciones para ir creando un catálogo. De esta manera los usuarios pueden encontrar productos y servicios cerca de su ubicación, explorar listados por categoría, filtrar resultados y comunicarse directamente con los vendedores.

Todos los contactos se concentran en un tablero dentro de la plataforma, pero en Facebook Marketplace cada compra y venta se combina manualmente. Además, es necesario coordinar los medios de pago y envío caso por caso ya que no se cuenta con un sistema de envíos. Además de que no existe un sistema interno para pagos y envío de productos. Cuando un usuario está interesado en un artículo, se comunica con el vendedor directamente a través de Messenger, el sistema de mensajería integrado en Facebook y ahí queda de acuerdo con el posible método de pago.

De igual forma, existen diversos factores que motivan al usuario a comprar mediante estas plataformas, como son el precio, las calificaciones y comentarios de clientes anteriores, el tipo de envío, entre otros.

(c)Ventajas de vender en Facebook Marketplace

- ✓ Es accesible; Puedes tener acceso únicamente por medio de tu cuenta de Facebook. En ella se muestran prioritariamente los productos que se encuentran cercanos a tu localidad o zona.
- ✓ No requiere ninguna inversión a menos que seas una empresa, la cual debe vincularse a la sección de Publicidad de Facebook.
- ✓ Es gratis; No hay costos por registrar estos artículos, ni tarifas cobradas por el mercado, como en plataformas como Mercado Libre y Amazon, por ejemplo.
- ✓ Es posible crear anuncios desde tu perfil personal o páginas que administres, como la de tu negocio.
- ✓ Popularidad de Facebook; El alcance que aún tiene Facebook en México es muy grande ya que es una de las redes sociales más usadas tanto a nivel nacional como regional.
- ✓ Aumenta la visibilidad del negocio; vender a través de Facebook y tu propia tienda online va a potenciar tu estrategia de marketing. La visibilidad de la red social va a llevarle tráfico de calidad a tu sitio, los dos canales se complementan y retroalimentan.
- ✓ Negocio local; Facebook Marketplace tiende a beneficiar a las empresas locales. Esto se debe a que los anuncios se muestran en función de la proximidad al vendedor, por lo que este factor puede promover negocios más pequeños que estén más cerca del consumidor.

- ✓ Interacción con clientes El hecho de que los usuarios tengan a mano el chat con tu negocio, les permite aclarar dudas y ganar confianza para realizar la compra.

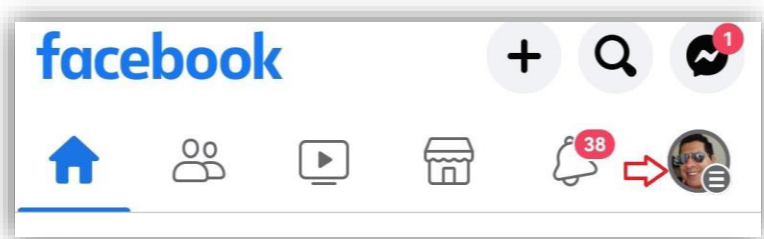
(d)Desventajas de vender en Facebook Marketplace

- x Poco alcance: Marketplace automáticamente limita el rango de búsqueda a la localidad, por lo que a menos que busques algo específico te mostrará productos que estén a la venta a 200 kilómetros de tu hogar.
- x Al no existir medios de pago y envío integrados, el vendedor tiene que hablar con cada uno de los potenciales clientes para la compra y venta en Facebook.
- x También hay que considerar los procesos de facturación y entrega de pedidos de forma manual, dado que la plataforma no facilita estos medios es necesario contar uno mismo con un sistema para realizar estas operaciones.
- x Puede haber mayor vulnerabilidad dentro de la aplicación, debido a que no hay un control riguroso para la creación de perfiles y publicación de productos algunos perfiles o publicaciones pueden no ser reales ya que no existe una manera de verificar al 100% su autenticidad.
- x No garantiza fidelidad del cliente; Los clientes rara vez se dan cuenta de a qué empresa le están comprando, no ven su logo ni recuerdan su nombre. Esto disminuye las chances de una segunda compra y dificulta el proceso de fidelización.

- x Dependencia de otro modelo de negocio Como suele ser el caso cuando uno depende completamente de otra empresa para poner en práctica las ventas en línea, se está limitado a las políticas y los cambios de esta empresa. Tener un canal de venta propio puede solucionar el problema. Se recomienda utilizar Facebook Marketplace como una herramienta complementaria a el negocio digital, es decir tener una página principal para realizar ventas y no depender totalmente de otra .

(e)¿Cómo activar el marketplace en Facebook?

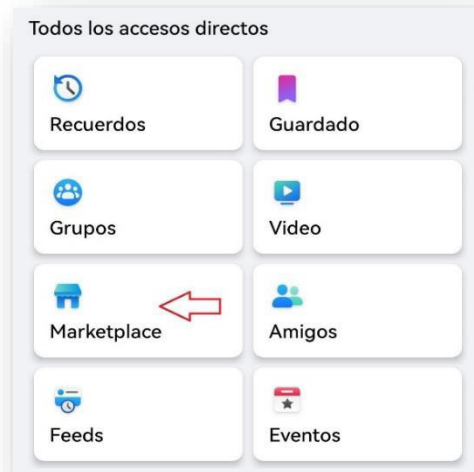
1. Primero que nada es necesario hacer un perfil de Facebook, En tu cuenta de Facebook haz clic en la parte superior donde están las tres líneas



Se recomienda hacer un perfil empresarial de acuerdo con los productos en venta

Si lo que se busca es tener un perfil únicamente para utilizarlo en el mercado digital, lo más conveniente es que la imagen de perfil y portada generen confianza y sean relevantes en el rubro de mercado que se desea vender. Cuando un usuario vea el producto y quiera conocer más acerca de ti, lo primero que hará será visitar el perfil completo para verificar que sea un perfil real y confiable.

Así que se recomienda procurar tener organizadas las imágenes de los artículos, agregar toda la información necesaria acerca de ellos o sobre el negocio, así como imágenes reales de los productos.







2. Hacer clic en el botón de «Marketplace» y crear una publicación de lo que se desea vender.



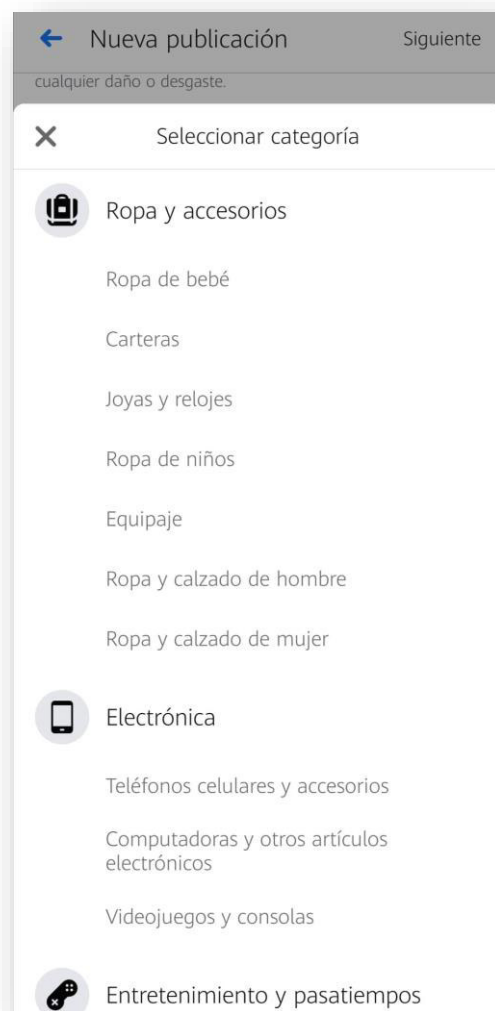
3. Elegir el tipo de publicación, la aplicación pedirá al usuario que seleccione el tipo de venta que se realizará: artículos, vehículos, propiedades en ventas o alquiler, o empleos y elegir la que más se acerque a la publicación que se hará.

Crear nueva publicación

-  Artículos
-  Vehículos
-  Propiedades en venta o alquiler
-  Empleos

4. Elegir la categoría de tu producto; Como en el punto anterior en esta sección se podrá elegir si la venta es ropa y accesorios, artículos para bebés y niños, electrónica, entretenimiento y pasatiempos culturales o deportivos, productos del hogar o jardinería y una sección denominada «Varios» donde se incluyen artículos para mascotas. Escoger la que más se acerque al tipo de producto que se desea comerciar.
5. Subir una foto del producto: la plataforma te solicitará que se agregue una fotografía principal de lo que se planea vender. La plataforma permite hasta nueve espacios más para adjuntar imágenes con la finalidad de que se observe el objeto. Se recomienda utilizar diferentes ángulos para mostrar en plenitud el producto.

Esta primera parte suele ser pasada desapercibida por los vendedores, pero es crucial. Al igual que en cualquier otro tipo de comercio electrónico, es recomendable que las imágenes tengan alta calidad y buena iluminación para se pueda apreciar el producto.



Estado
Usado - Buen estado

Precio
\$7,000

Marca
MacBook

Opcional

Tamaño

6. Especificar los detalles generales del producto: En estas casillas solo se tendrá que especificar el precio del producto, la marca y el tamaño: chico, mediano o grande. En caso de ser necesario, se pueden dar dimensiones más exactas para que el usuario esté bien informado a la hora de pedir más datos o cerrar algún trato.

7. Colocar el estado del producto; Debido al modelo de negocios general que maneja la página en la que no necesariamente una empresa es la que le vende a un cliente, sino que también otro usuario se solicita que se determine en qué estado se encuentra. Las opciones que el Marketplace de Facebook te ofrece son: «Nuevo», «Usado-Como nuevo», «Usado-Buen estado», «Usado-Aceptable». Es necesario ser lo más honesto posible para evitar reclamaciones o malos entendidos con los compradores potenciales.

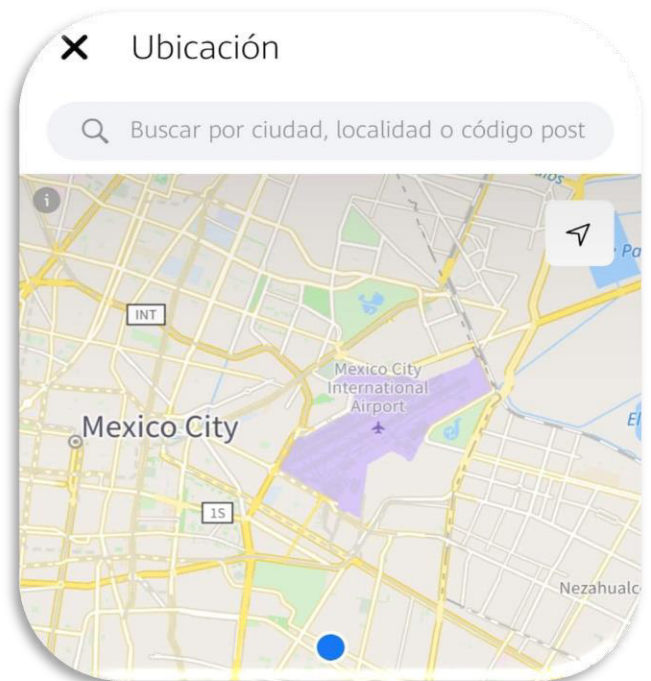
Estado

Precio

X Estado Restablecer

Nuevo	<input type="radio"/>
Usado - Como nuevo	<input type="radio"/>
Usado - Buen estado	<input type="radio"/>
Usado - Aceptable	<input type="radio"/>

8. Agregar la ubicación; Como ya se mencionó, el Marketplace de Facebook permite vender productos hasta en un rango de 200 kilómetros de la ubicación del usuario. Por ello, es necesario asegurar de que los datos postales que se ingresen en el perfil sean convenientes para el tipo de público que se deseas atraer. Facebook automáticamente detecta la ubicación si se permite, así que no ofrece muchas opciones de cambio. Como se puede observar en la imagen de ejemplo:



← Nueva publicación Siguiente

Descripción

Opcional

Etiquetas de productos

Tecnología × Computación ×

Opcional. Límite: 20

Disponibilidad

Publicar como artículo único

Ofrecer envío

Recibir consejos y ayuda automáticamente

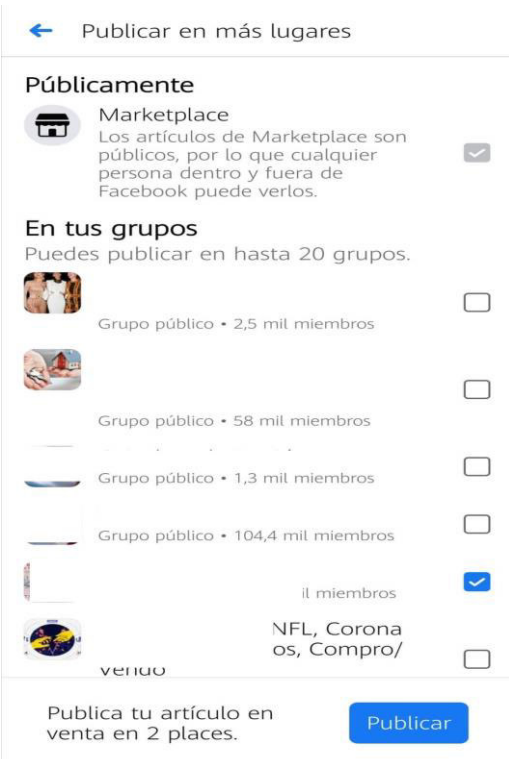
Recibe consejos y ayuda en Messenger automáticamente para comprar y vender en Marketplace.

Elegir configuración de privacidad

Ocultar a amigos

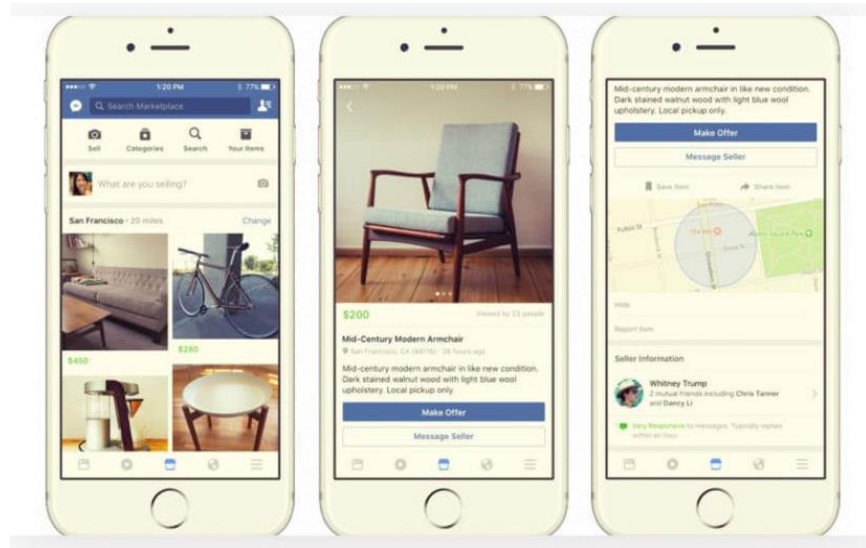
Esta publicación se ocultará a tus amigos de Facebook, pero las demás personas podrán verla en la

9. Agregar alguna descripción extra o etiquetas; Estas casillas son opcionales, pero son un excelente espacio para brindar más detalles del producto. También agregar algunas etiquetas relevantes al producto para que el buscador lo encuentre más fácilmente. Al igual que se puede completar de forma opcional los campos de disponibilidad (un único artículo o varios en stock). «Publicar como artículo único», o «Publicar como disponible», lo cual da por hecho que se tienen más de un producto a la venta.



10. Seleccionar si se quiere que el anuncio aparezca en los grupos en los que participa el usuario de Facebook. Si en la configuración de privacidad se selecciona la opción de ocultar a amigos, todas las demás personas podrán verlo, pero no aquellas que se tienen agregadas en la cuenta. Sin embargo, si se elige esto solo se podrá publicar el artículo en venta dentro del Marketplace de Facebook, pero no en los grupos a los que pertenece la cuenta por lo que la visibilidad disminuye, por lo que se recomienda hacer una publicación de manera “publica” y agregarlo en distintos grupos de compra-venta.

11. Finalizar haciendo clic en el botón “Publicar”; Solo falta asegurarse de que todos los datos estén correctos y publicar el producto.



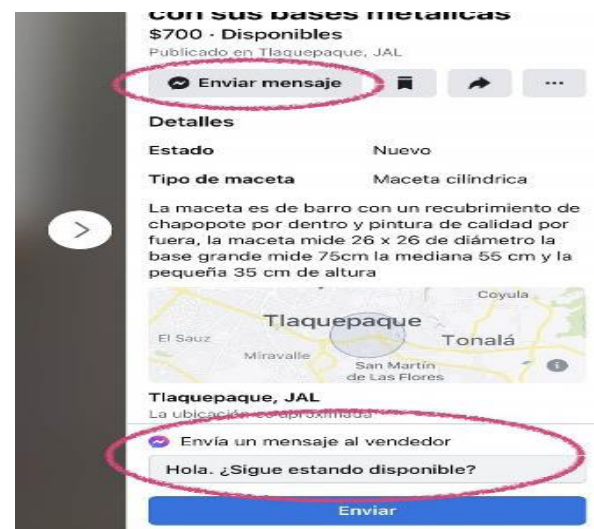
Imagenes de Facebook

(f) consejos clave para aumentar las ventas en Facebook Marketplace.

1. Prestar atención a las fotos y descripciones: Cuando hablamos de vender por internet, es importante tener en cuenta que las personas conocen los productos a través de las fotos y descripciones que aparecen en la plataforma.

Por lo tanto, como se indicó en uno de los puntos de las instrucciones para publicar es importante agregar textos completos sobre el aspecto y los usos de los artículos que se esté vendiendo. Además, utilizar fotos de buena resolución, donde los colores sean fieles a la realidad y muestren el producto desde diferentes ángulos. Con toda esta información, es más posible obtener la confianza del potencial cliente y será más probable que se concrete la venta.

2. Brindar una atención al cliente activa: Las ventas en Facebook Marketplace dependen del contacto entre comprador y vendedor para concretarse. Así que, es importante brindar un buen servicio al cliente. Cuando se haga un anuncio para que aparezca en esta sección de la plataforma, se recomienda la llamada a la acción de «Enviar mensaje» o la opción para contactarse por el sistema de mensajería de esta plataforma Messenger, que atraerá a quienes deseen resolver dudas sobre los artículos que se anuncian. Se recomienda:



- Responder rápidamente a los mensajes
 - Escribir correctamente y hablar de forma cercana
 - Ser atento e intentar despejar todas las dudas del comprador.
3. Poner al cliente en el centro: Aquí se trata de tener en cuenta las necesidades y la conveniencia de los compradores en todo momento. Esto significa, por ejemplo, ofrecer diferentes medios de pago o envío de productos.

Una de las razones por las que la gente compra online es la comodidad. Entonces, al proporcionar un diferencial, aumentan las posibilidades de que tenga éxito en las ventas.

4. Colocar el precio del producto: aún existen muchos negocios que prefieren no hablar abiertamente sobre los precios de sus productos. Esto sin duda es una mala estrategia, pues agrega un paso más al consumidor en su camino de compra. Cuanto más se facilite la compra, más rápido el posible cliente tomará su decisión. Además, esta es una excelente manera de segmentar los clientes potenciales.



Únicamente pedirán informes aquellos que puedan ajustarse a la cantidad que se solicita por el producto.

Al igual que no indicar un precio, poner la palabra «gratis» en la publicación solo generará confusión y desconfianza. Además, ser claro desde el principio te evitará tener el buzón de mensajes lleno de gente preguntándote lo mismo.

5. Aplica las mejores prácticas de SEO: Posicionar un producto en el Marketplace de Facebook no es una tarea fácil. Sin embargo, las estrategias de SEO que se mencionó en puntos anteriores pueden ser efectivas. Algunas que se pueden aplicar para que el producto tenga mayor relevancia son:



➤ Título del producto: Investigar cuáles son los términos más utilizados por los usuarios para buscar los productos similares al que se desea vender. Existen herramientas para buscar palabras clave que pueden ayudar con este paso; dos de las más utilizadas son Google Keyword Planner y Google Trends que cuentan con la ventaja de que son gratuitas.

De igual forma, existen tres fórmulas efectivas que pueden servir para destacar tu producto o servicio como por ejemplo:

- Tipo de producto + marca + género = Abrigo Calvin Klein para mujer
- Tipo de producto + marca + color = Smartphone Huawei negro

- Tipo de producto + marca + característica = Laptop MacBook Pro macOS High Sierra

Es útil probar las diferentes combinaciones para determinar cuáles son las que mejores resultados brindan. El posicionamiento no es algo que se consigue de la noche a la mañana, sino que requiere tiempo, investigación y paciencia hasta lograr la mejor práctica adaptada a tu producto o servicio.

- Descripción que informe e impacte: Así como el título es importante, este elemento ayuda a mejorar la visibilidad del producto o servicio en el buscador. Por ello, el dar un buen toque de personalidad sin dejar de inspirar confianza en la descripción y brinda seguridad al usuario.

Hacer que la descripción de producto en esta plataforma sea breve pero de valor. De igual forma, para lograr descripciones que atraigan usuarios, se recomienda seguir estas pautas:

- Investigar quiénes pueden ser los posibles compradores (recomendable utilizando el cliente-modelo). De esta manera saber con qué tono dirigirse a estos y qué cualidades del producto son las que les interesan más.
- Brindar información importante como tamaño, valor, ingredientes o componentes.
- Mostrarse cercano al cliente potencial a través de breves consejos dentro de la descripción. Hacer recomendaciones de uso del producto para que el usuario saque la mayor ventaja de él.

En este apartado también será necesario incluir las palabras clave que se hayan buscado o utilizado con anterioridad. Los cuatro lugares principales para poner tu palabra clave son:

- Títulos de la página
- Descripciones
- Etiquetas alternativas
- Contenido del cuerpo de la página

En el Marketplace de Facebook no se cuenta con mucho espacio para extender la información. Por ejemplo, el título de la publicación no debe rebasar los 50 caracteres para que no salga incompleto.

➤ Usar las etiquetas en las publicaciones Las *tags* o etiquetas de cada producto te permiten ganar visibilidad e incrementar el alcance de tus publicaciones. Estas palabras son palabras clave que bien pueden ser parte de la estrategia SEO de posicionamiento

➤ Considerar usar los anuncios pagos: En Facebook Marketplace se pueden realizar anuncios pagos, es decir, publicidad, que le den mayor visibilidad a los artículos a un público especialmente definido.

Por supuesto, esto no es obligatorio y se puede llegar al público sin necesidad de invertir dinero especialmente en esto, pero, si se cuenta con el presupuesto, es un punto que se puede considerar.

➤ Mostrar el anuncio de manera automática en toda la familia de aplicaciones de Facebook como Instagram, Messenger y Audience Network.

➤ Aparecer tanto en el Marketplace como en la sección de noticias de Facebook.

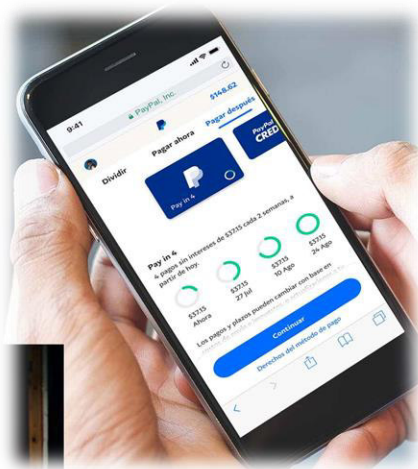
- Generar una tasa de conversión 8 veces más grande; El anuncio pautado en el Marketplace aparecerá en forma de Publicidad en una sección especial y los usuarios lo podrán ver conforme naveguen en la plataforma. Aparece de esta forma:



- No publicar en más de una ocasión el mismo artículo;

Algunos usuarios del Marketplace de Facebook piensan que publicar el mismo producto insistentemente es la mejor manera de que la gente lo vea. Y si bien esto puede funcionar, también es perjudicial para el perfil, ya que el algoritmo de la plataforma lo detectará como spam y

podría decidir que tus productos tengan menor alcance. Si aun así continúas haciéndolo, simplemente bloqueará el perfil. Si el objetivo es ofrecer el mismo producto, lo más recomendable es crear una publicación nueva en la que se incluyan imágenes diferentes, otro título y descripción para que el algoritmo no detecte la publicidad como masiva e invasiva.



- Buscar métodos de pago seguros para el negocio y los clientes; Cuando una persona vea el anuncio y se interese por la oferta, lo siguiente que querrá saber es cómo podrá pagar por ella. Es mejor que considerar, según tus posibilidades, el método que demuestre confianza tanto para el vendedor como para quien compre, sobre todo porque eso no es parte de las funciones del Marketplace, sino que está supeditado a cada vendedor. Eso dependerá de las posibilidades que sean viables, como hacer pagos en cuotas, aceptar tarjetas de crédito o débito, etc , si ofrecerás reembolsos o alguna garantía de uso, etcétera. La idea es que no se compliques la transacción, al mismo tiempo que ofrecer la mayor cantidad de soluciones posibles para animar a la gente a realizar la compra.
- Sé claro en tus políticas de entrega, devolución y reembolso; Marketplace pide información detallada para que las personas obtengan lo necesario que les permita hacer una compra segura y eficiente. Eso también quiere decir que debe compartirse de manera sencilla, clara y que deje el menor espacio a dudas; que sea transparente, especialmente cuando se trata de políticas de entrega, devolución y reembolso.

Esto evitará que los usuarios den malas reseñas o reporten los anuncios, afectando tu reputación y el alcance de tus publicaciones.

A pesar de tener algunas limitaciones, el hecho de que sea fácil de usar y tenga un buen alcance, puede impulsar tu negocio.

(4) Viste moda



Viste moda es una página virtual diseñada especialmente para comerciantes de ropa del estado de Guanajuato. Su dirección virtual es “vistemoda.mx” y se encuentra ya bien posicionada en los buscadores al buscar ropa al mayoreo.

Viste moda Guanajuato ofrece una página web, con las herramientas para hacer ventas virtuales, el usuario puede ver todos los productos que están catalogados en la página, ver las especificaciones de los productos y puede negociar de manera directa con los fabricantes. También ofrece conocer detalles de los productos, precios de mayoreo y condiciones de pago.

Esta página contiene más de 500 productos de 100 fabricantes distintos totalmente certificados en el estado de Guanajuato, donde se puede negociar de manera directa con los fabricantes. Una vez registrado en la página web tanto comprador como vendedor si desea ponerse en contacto con algún fabricante dentro de la página enviara información de contacto del productor (tal como un numero de contacto de Whatsapp para negocios) toda la demás información de los usuarios se mantiene privada.



Al igual que con muchas páginas virtuales de ventas se tiene un plazo estimado de envío, como máximo de 5 días una vez realizada la compra (por parte del vendedor está obligado a cumplir con este plazo) políticas de devolución y se puede comprar a través de esta página de manera segura con tarjeta de crédito o transferencias a las cuentas de los vendedores.



El objetivo de la página está orientado en abrir canales de diálogo entre comerciantes y fabricantes Guanajuatenses para hacer llegar productos de primera calidad a los consumidores, para ello se establecen canales de comunicación directos que les permita a los comerciantes contar con productos competitivos y rentables.

La digitalización sigue siendo un reto importante en la industria de la moda y se plantea con esta página facilitar la transición al generar confianza en el mercado al servir como intermediarios que permita influya negocios de mutuo beneficio entre fabricantes y comerciantes.

- ✓ Esta página es muy útil para los fabricantes de prendas ya establecidos que pueden ofrecer servicios al mayoreo.
- ✓ Es una nueva alternativa gratuita, de fácil acceso que genera muchos beneficios a los comerciantes.

- ✓ El equipo creador de esta página está integrado por especialistas en el social media, programación y comercialización, orientados en brindar atención y servicios técnicos a los usuarios de plataforma para impulsar la industria Guanajuatense de la moda.
- ✓ Una muy importante ventaja que ofrece esta página para los productores textiles es que al registrarse y cumplir con los requisitos se puede dar una certificación de calidad otorgada por la CANAIVE (cámara nacional de la industria del vestido). Con el propósito de generar confianza en el consumidor, la canaive delegación Guanajuato realiza visitas domiciliarias a las empresas que desean participar en Viste Moda Guanajuato a fin de garantizar el enlace de fabricantes con mayoristas,

(a) ¿Cómo tener certificación de la CANAIVE una vez entrado a viste moda?:

Para calificar a una empresa como proveedor calificado se verifica al proveedor al validar el perfil de la empresa, sus capacidades productivas, productos y procesos de manufactura que lleva a cabo para validar que efectivamente es productor con responsabilidad social.

1. Validar la ubicación. Se verifica la existencia de la fábrica y su relación con el anunciante para asegurar un enlace directo de la plataforma con los interesados.

2. Capacidad productiva. Se verifica su estructura productiva, equipamiento y equipo de trabajo que hacen posible la fabricación de su producción.

3. Legalidad. Se valida que sea una empresa que cumple las normativas aplicables a su negocio y está formalmente constituido.

4. Capacidad de comercial. Se valida que cuenta con una estructura para atender y dar seguimiento a clientes por medios digitales.

En la plataforma solo se muestra la información comercial de las empresas y queda resguardada la información interna a fin de brindar seguridad al usuario de la plataforma y salvaguardando la información de carácter privado de las empresas.

(b)¿Qué beneficios se pueden conseguir por medio de vistemoda?

- **Certificaciones de la empresa.**

Validación de que la empresa y/o sus productos cuentan con certificaciones como: Marca Guanajuato, ISO 9000, cumplimiento de NOM's, GS1 México.

- **Verificación de marcas comerciales.**

Validar que la marca que se comercializa es propiedad de la empresa.

- **Verificación de patentes.**

Validar que la empresa cuenta con patentes para la realización y comercialización de productos que así lo requieran.

- **Etiquetas especializadas.**

Validar si la empresa utiliza material reciclado, valorar su reputación con otros clientes, libera de manera oportuna sus pedidos, tiene controles de inspección por expertos, personaliza productos, tiene capacidad de investigación y/o desarrollo, capacidad multi idiomas.

En el perfil de empresa aparecera el logotipo de empresa verificada canaive el cual acredita que la empresa ha llevado un proceso de inspección y validación de información básica.

XIIIV. Pagos digitales

Los pagos digitales son los distintos métodos con los que puedes recibir el pago de tus productos o servicios, con el propósito de evitar usar el dinero en efectivo y reducir el tiempo en diversas transacciones.

Existen proveedores de métodos de pagos que cuentan con muchas opciones que se adaptan a un negocio, lo que podrá aumentar la demanda de los productos o servicios, ya que entre más formas de pago aceptes habrá mayor posibilidad de llegar a más clientes.

Algunas de las características que se deben considerar al momento de elegir una plataforma de pago son: seguridad, flexibilidad, costos, personalización y soporte.

Algunas marcas que proporcionan estos servicios de manera confiable son:



Entre las más recomendadas están; Mercado Pago y Paypal, las cuales se explicaran a continuación.



(1) Mercado Pago

Mercado pago es una plataforma que permite realizar pagos en línea. Permite cobrar por diferentes opciones:

- **Link de Pago:** Para cobrar por redes sociales y WhatsApp. Realiza cobros en línea a través de un link y acepta pagos con tarjetas, transferencias y efectivo en la cuenta de mercado pago

LINK DE PAGO



QR



- **QR:** Un sistema de pagos digitales que permiten modernizar y simplificar las finanzas.

- **Point:** para cobrar de manera presencial en el negocio. (Point es un lector de tarjetas que te facilita los cobros). Ofrece una nueva manera de pago para clientes, acepta pagos con tarjetas de manera fácil.

POINT



PAGOS ONLINE



- **Checkout de Mercado Pago:** para cobrar en tu tienda online. Sirve para recibir pagos desde un sitio web o eCommerce.

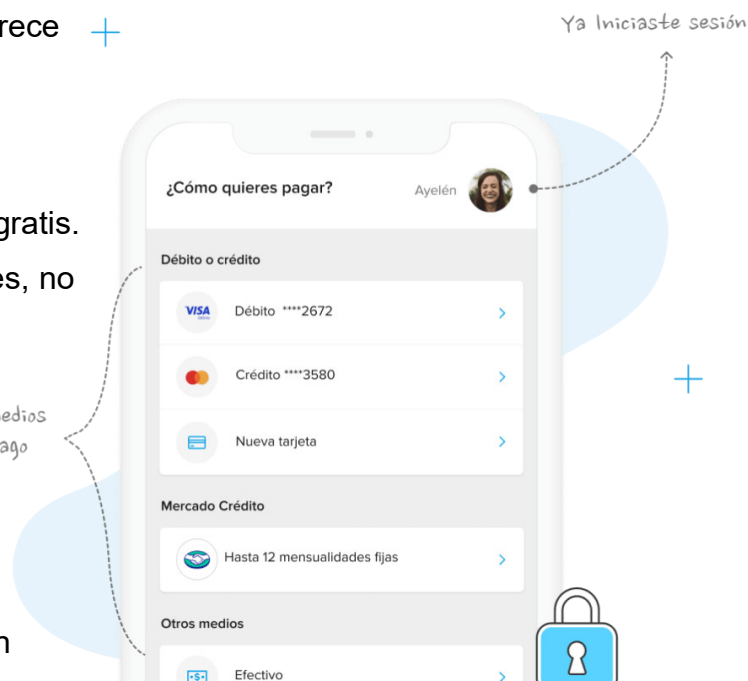
- **Mercado crédito:** Este es un método de mercado pago que ofrece créditos, preaprobados a corto y mediano plazo para financiar proyectos, de manera 100% en línea y sin tramites.



A través de Mercado Pago, los clientes pueden pagar con tarjetas de crédito, con transferencia bancaria e incluso en efectivo. A su vez, además de simplificar los cobros, facilita a los clientes el acceso a promociones y servicios financieros sin comisiones ni gastos extras y sin riesgos.

(a) Algunos beneficios que mercado pago ofrece son:

- ✓ Cuenta gratuita: Tener una cuenta en Mercado Pago es totalmente gratis. A diferencia de los bancos tradicionales, no tiene costos de mantenimiento.
- ✓ Pagos en cuotas sin tarjeta de crédito: Desde la cuenta de Mercado Pago se tiene acceso a Mercado Crédito y dividir gastos en cuotas sin tarjeta de crédito.

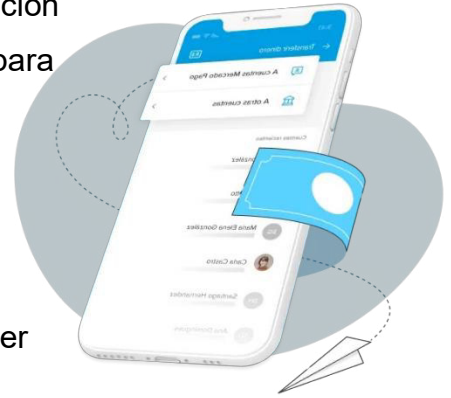


- ✓ Crear un código qr para las ventas presenciales: El QR es un sistema de cobro muy práctico y conveniente porque los clientes podrán pagar por productos o servicios de una forma más rápida. Para obtenerlo, solo se ingresa a una cuenta de Mercado Pago y seleccionar Código QR como método de cobro. Estará asociado a la cuenta para que esta reciba todos tus pagos.
- ✓ Utiliza link de pago para las ventas a distancia: Vender por WhatsApp, Instagram, Facebook o cualquier otra red social siempre es una buena opción. Mercado Pago permite crear un Link de Pago con el que se puede cobrar aun estando a distancia.

Desde la cuenta de Mercado Pago se ingresa a Link de Pago, se le asigna un título a el producto o servicio, su precio, los medios de pago que se ofrecen y una foto. Una vez creado se puede compartir con los clientes y cobra de forma fácil y sin complicaciones.
- ✓ Paga de facturas desde un celular: Se pueden pagar facturas y recibos directamente desde cualquier celular con la app de Mercado Pago sin tener que salir de casa o negocio. Para hacerlo, solo se necesita escanear o ingresar el código de barras del recibo en la sección correspondiente de la app. Una vez hecho esto, la aplicación muestra la información de la cuenta y pide permiso para procesar el pago y listo.

- ✓ Se pueden realizar recargas de celular: La aplicación Mercado Pago puede ofrecer recargas de crédito para celular.

- ✓ Transfiere sin costo adicional: Con una cuenta de Mercado Pago se pueden realizar transferencias gratuitas e ilimitadas a las cuentas propias de cualquier banco.



También otorga la posibilidad de compartir gastos con amigos y enviar el dinero sin cargo a otras cuentas de Mercado Pago, utilizando el dinero en la cuenta o tarjeta de débito.

Si necesitas tu dinero en efectivo, puedes retirarlo sin costo en diferentes puntos de retiro.

- ✓ Inversión de dinero: En Mercado Pago existe una alternativa de inversión que permite obtener rendimientos diarios, tanto para tu empresa como para tu cuenta personal.

Es diferente a un plazo fijo, por lo que se puede usar el dinero cuando y como se requiera. Se pueden generar ingresos extra desde la app de manera 100% online, sin tener que hacer trámites.

La gran ventaja es que no hay tiempo mínimo de permanencia. Entonces, si se decide dejar de invertir en la plataforma no se cobra nada y se conservas lo que se ganas hasta el momento.

- ✓ Mercado puntos: Este es un beneficio que permite acumular puntos y aprovechar de diferentes descuentos.
En base a los puntos acreditados, se puede aumentar en niveles dentro de la misma plataforma y cada uno de ellos tiene distintos beneficios que se pueden usar de diversas maneras según la conveniencia. Cuantos más productos se adquieran a través de Mercado Libre, más puntos se obtendrán.



La cuenta de Mercado Pago funciona como una billetera virtual que permite resolver pagos, evitando trámites y ahorrando tiempo.

En el mercado pago existen dos tipos de cuentas;

- **Cuenta Personal**, que es la cuenta por defecto y, con ella, se usa el dinero como si fuera una billetera online sin costo alguno (permite realizar cuentas en Mercado Libre o en cualquier tienda que acepte Mercado Pago; pagos con QR, pagar servicios, recargas de celular, etc.).
- **Cuenta Vendedor Mercado Pago** que permite herramientas y beneficios exclusivos para un negocio.
 - Invertir dinero y generar ingresos diarios tanto en la cuenta de empresa como en la cuenta personal.
 - Retirar dinero por transferencia a una cuenta bancaria o en efectivo en varios locales como Rapipago etc.

- Cobrar con distintas herramientas de cobro y ofrecer débitos automáticos con una suscripción en caso de cobros mensuales.
- Elegir cuándo disponer del dinero de las ventas.
- Pagarle a los proveedores con el dinero disponible de la cuenta sin costos y acreditación inmediata.
- Obtener un crédito.
- Configurar reportes para conciliar el dinero disponible y el dinero en cuenta de Mercado Pago. Esta información es clave para optimizar un negocio.
- Gestionar las ventas accediendo a las estadísticas desde la sección Informes.
- Cobrar en cuotas con y sin interés a los clientes.
- Como en la cuenta personal Mercado Pago, se puede utilizar el dinero en cuenta con la tarjeta prepaga de Mercado Libre o abonar servicios.

(b) ¿Cómo usar Mercado pago?

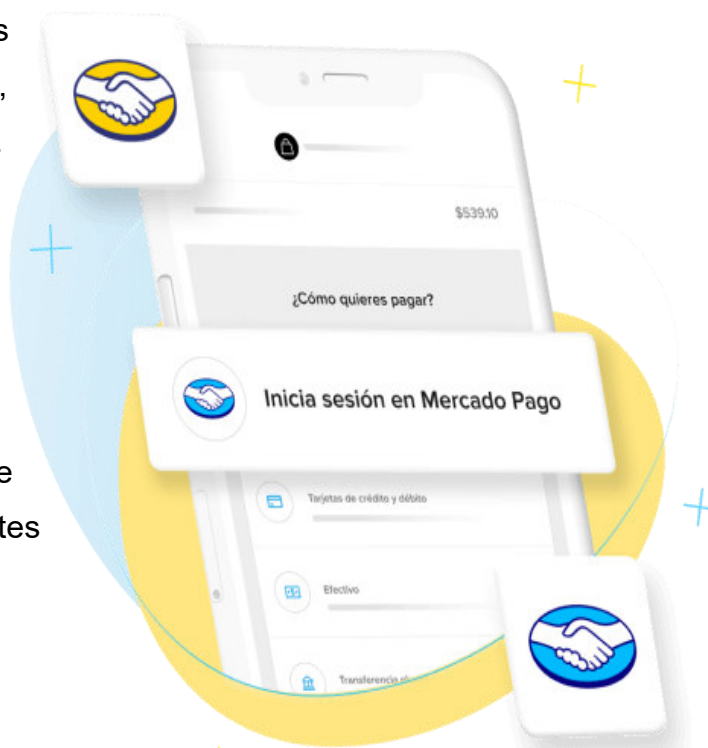
Tener una cuenta de Mercado Pago es muy fácil y para eso lo primero que se tiene que hacer es registrarte.



Para registrarse desde tu computadora, entrar a www.mercadopago.com y hacer click en “Crear una cuenta”. Completar los datos, desde correo electrónico, nombre, creación de contraseña e información de pago. Para registrarse desde un celular, primero que nada, descargar la app de Mercado Pago. Una vez que ingreses, completar los datos requeridos, los mismos que solicita la página web.

Mercado Pago es una solución de cobros que permite ofrecerle a compradores diferentes posibilidades de cobro.

Cuánto cuesta recibir pagos en cada caso.



Comenzar a operar con Mercado Pago es muy fácil. Una vez creada la cuenta, se elige el medio de cobro que se va a utilizar. Como se mencionó anteriormente se puede cobrar con el checkout desde una tienda online, crear un link de pago para cobrar por redes sociales o para enviar por correo electrónico. Si se tiene un local cobrar con cualquiera de los Points de Mercado Pago o también con el código QR. Y empezar a vender.

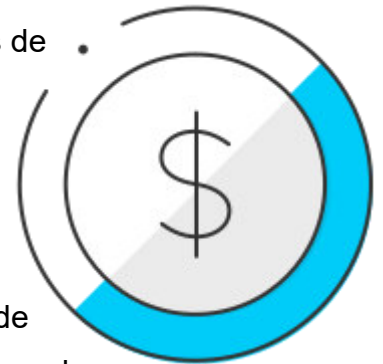
(c)Comisiones

Mercado Pago cobra un porcentaje por cada pago que se reciba. Y, aunque los clientes paguen en cuotas, se recibe todo el dinero de una vez en la cuenta. Sólo se necesita esperar a que se libere el pago para poder usarlo.

Las comisiones por cobrar varían según el producto que se utilice para cobrar, qué opción de cobro se le ofrezca a los clientes y a través de qué plataforma se realice la transacción.

Cuando se publica un producto en Mercado Libre, se cobra a través de Mercado Pago de forma automática. En ese caso, sólo se requiere abonar la comisión por venta de Mercado Libre.

Cuando se cobra en una tienda online o un local se tiene que abonar un costo de comisión, el que varía dependiendo del medio de pago utilizado: con dinero en cuenta de Mercado Pago, tarjeta de crédito o débito, efectivo, transferencia o depósito. Y, a su vez las comisiones son distintas según el medio que se utilice para cobrar: Link de pago, QR, Point o Checkout.



(2) PayPal

PayPaltm

Este es un servicio que permite pagar, enviar dinero y aceptar pagos sin tener que introducir datos financieros continuamente. Puede enviar, recibir y mantener fondos en diferentes monedas de todo el mundo.

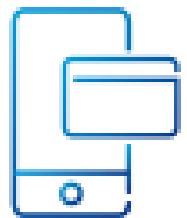
(a) ¿Cómo funciona PayPal?

Se puede usar el saldo de PayPal como una billetera digital para realizar pagos en línea. O depositar dinero de una cuenta bancaria a una cuenta paypal si se quiere agregar dinero electrónicamente a el saldo de PayPal, se pueden usar las siguientes formas de pago:

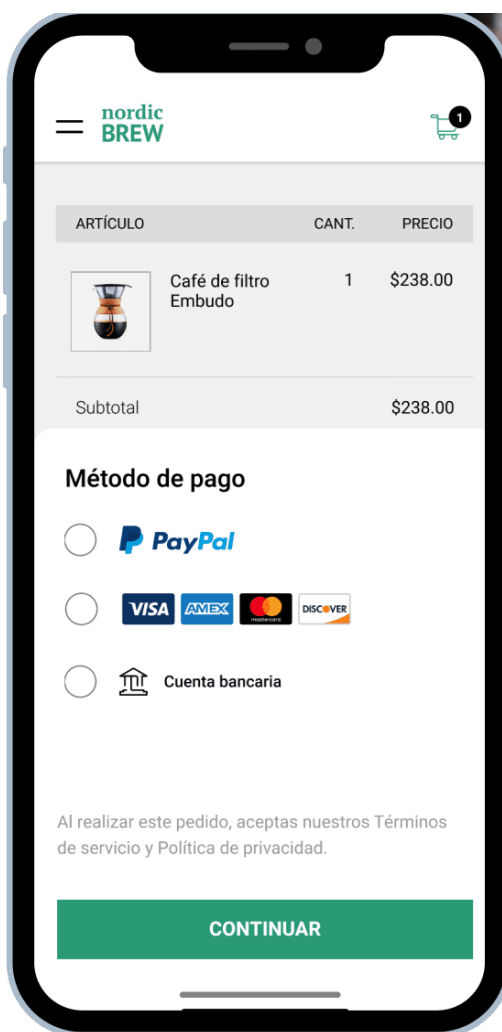
- Cuentas bancarias
- Tarjetas prepagadas
- Efectivo en tiendas minoristas (solo en EE.UU.)

(b) Ventajas y servicios que ofrece Paypal:

- **Protección;** Paypal utiliza tecnología de cifrado y prevención de fraudes de forma ininterrumpida para proteger la información. Y, si un artículo que cumple ciertos requisitos no llega o no coincide con la descripción original, se puede reembolsar el importe por la transacción de manera rápida y eficaz.



- **Flexibilidad;** Vincular una cuenta bancaria o una tarjeta a la cuenta PayPal (y sigue acumulando puntos). Paypal permite elegir cómo pagar.



listo para hacer ventas.

- **Comodidad para realizar transacciones;** Envía dinero de manera rápida con solo unos pocos movimientos ya sea en computadora o celular. Lo único que se necesita es la dirección de correo electrónico o el número de teléfono del destinatario. Usando la cuenta para retirar fondos y pagar a proveedores, incluso sobre la marcha de manera rápida y sencilla.

- **Registrarse es gratis;** Lo único necesario es una dirección de correo electrónico y cierta información básica acerca de el usuario y de la empresa. Confirmar la dirección de correo electrónico y el nombre de la empresa, enlazando una cuenta bancaria y estará todo



- **Permite elegir la forma de pago;** Registrando las tarjetas que se quieran en una cuenta PayPal y solo es cuestión de decidir cuál se desea utilizar cada vez que se haga una compra o una venta para registrar en la tarjeta la transacción.
- **Recibe pagos en línea y en persona;** No importa cómo se hagan los negocios, PayPal promociona una manera para aceptar pagos de forma rápida y sencilla. Ofreciendo soluciones de punto de venta y formas sencillas de aceptar pagos en persona, ya sea ventas en una tienda, en un puesto del mercado local o sobre la marcha en internet. En un solo lugar. Además, puedes depositar los fondos de tus ventas de marketplace directamente en tu cuenta Empresas.



- **Vende en redes sociales,** cobra por tus servicios, ofrece suscripciones o pagos a Meses sin Intereses.

PayPal tiene las herramientas para realizar estas transacciones. PayPal está integrado en miles de plataformas de compraventa, por lo que se puede

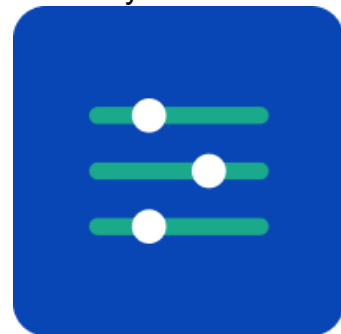
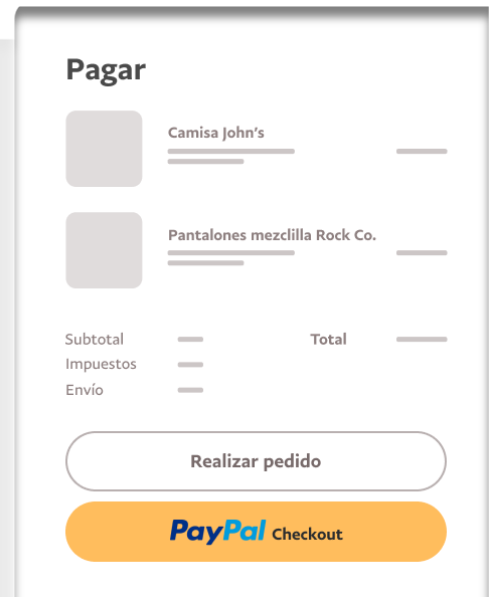
vender en diferentes plataformas mientras rastreas las transacciones de PayPal

- **Acepta pagos en línea**, en tu tienda física o sobre la marcha. los clientes pueden pagar como quieran, fácil y rápido.

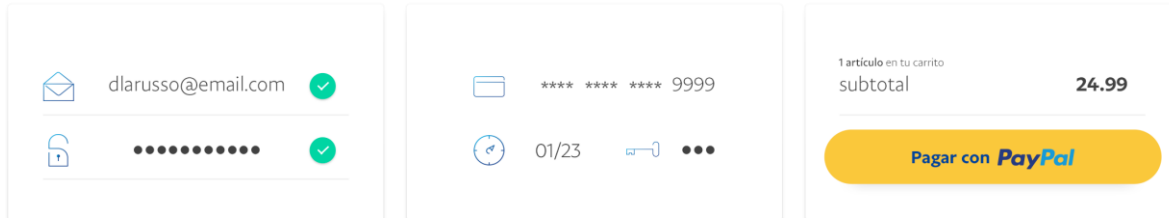
Envía formatos de pago con varias opciones de pago en línea o cobra por los servicios con un enlace en el que los clientes pueden hacer clic para pagar fácilmente.

- **Fortalece tu negocio**; PayPal puede ayudar con las necesidades diarias de dirigir un negocio, con herramientas para simplificar las operaciones y administrar los riesgos.

- **Optimiza los ingresos con inteligencia patentada**; Gracias a uno de los conjuntos de datos más grandes del mundo, Paypal puede ayudar a comprender los hábitos de los clientes, detectar fraudes y obtener más ingresos en todos los canales, dispositivos y mercados.



(c) ¿Cómo usar PayPal?



1. **Regístrate en PayPal:** Abre tu cuenta PayPal gratis, solo es necesario un correo electrónico, crear una contraseña y colocar información sobre el usuario Información de contacto para esta cuenta, nombre y dirección comercial, información del titular de la cuenta, asociar la cuenta bancaria, añadir a la cuenta de Paypal una tarjeta de crédito o débito.. PayPal permite la transacción de diferentes bancos y tipos de cambio de manera automática.
2. **Paga con PayPal:** Busca el botón de PayPal a la hora de pagar y compra fácilmente ingresando tu correo electrónico y contraseña.
3. **Recibir dinero con Paypal:** se puede recibir dinero de manera rápida y sencilla simplemente compartiendo el correo electrónico del usuario o el código QR que se relaciona con esta cuenta de Paypal que desea recibir el dinero, de esta manera la persona que va a depositar el dinero solo necesita colocar esta información y realizar el pago con la opción que desee de manera rápida y sencilla.
4. Una vez que completes tu pedido, ya no tendrás que preocuparte más: PayPal te protege desde que pagas hasta que recibes tu artículo.

PLAN DE NEGOCIOS O EXPORTACIÓN:

El 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.

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.”

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 trasnacionales, por eso es tan relevante para la sociedad rescatarla.

La 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.

la concentración del comercio al por menor, 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).

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.

I. Problemática sobre la exportación en Uriangato

Como se mencionó anteriormente uno de los problemas más grandes que existen en la actualidad en el comercio textil de Uriangato es las pocas ventas debido al mercado internacional, el aumento de competencia ha representado una amenaza al mercado textil de varios municipios y muchos empresarios de Uriangato han demostrado no saber cómo reaccionar ante esta nueva competencia emergente o qué medidas tomar para aumentar sus ventas y posiblemente expandir sus negocios.

La participación de México en el comercio internacional dentro de la rama textil es poco destacada a comparación de otras industrias donde México figura como en la automotriz.

Como se observó en los antecedentes sobre el municipio de Uriangato existió una época de apogeo económico para la industria textil de Uriangato, sin embargo, esto ha cambiado debido a distintos factores de la globalización. En las últimas décadas la producción a nivel mundial ha experimentado transformaciones que han aumentado la capacidad de vender productos en todo el mundo. Un ámbito importante de esto ha sido el de los cambios en la división internacional del trabajo. Esto se debe principalmente a que, debido al abaratamiento de los costos de transporte y comunicaciones, la distancia entre el lugar de producción y de consumo ya no juega un papel decisivo.

Esta nueva división internacional del trabajo se ha hecho notar en México, entre otras cosas, con el desarrollo de la manufactura y los distritos industriales en el occidente del país. Una característica común de los distritos industriales es el hecho

de que producen mercancías como textiles, zapatos, muebles, es decir, actividades que requieren de mucha mano de obra debido a la concentración de varios factores.

- La concentración geográfica de un gran número de empresas de pequeña y mediana escala que producen mercancías similares.
- La existencia de una red de relaciones entre personas relacionadas con la industria que mantiene un intercambio constante de información, mano de obra y mercancías.
- Relaciones de competitividad y cooperación que contribuyen de manera positiva a la dinámica industrial.
- La desintegración jerárquica de las empresas que favorece la especialización y la productividad.
- Existencia de una red de instituciones privadas, semi-privadas y públicas que contribuye positivamente a la industria.}
- Agentes económicos como lo son familias y empresas e incluso gobiernos que comparten una herencia social y cultural que conlleva un “espíritu” industrial y una auto-comprensión colectiva.

Entre otros factores que pueden explicar el largo y consistente período de crecimiento de la industria en Moroleón y Uriangato están los siguientes: la protección del mercado nacional ligada a la escasez de divisas para hacer importaciones, la producción creciente de materia prima (especialmente el acrilán), un fuerte desarrollo internacional de tecnología que los productores de Uriangato pudieron instrumentar rápidamente. Los productores habían encontrado un nicho en el mercado nacional y podía producir sin mucha competencia. Durante la fase del proteccionismo los talleres tendieron a crecer y a integrar procesos.

Hace décadas las barreras de entrada para nuevos productores al negocio eran muy bajas, casi inexistentes. En pocas palabras el éxito de la industria hasta y durante los años ochenta tuvo que ver tanto con el proteccionismo del mercado nacional como con las habilidades especiales de los uriangatenses.

Durante muchos años las ventas crecían cada año sin dificultades y no fue necesario bajar los costos marginales, algo que habría sido posible con un mayor uso de la maquila. 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.

En la actualidad la maquila es la que se realiza a través de talleres maquiladores que han invertido en maquinaria especializada, lo cual ha aumentado la integración de procesos de trabajo. Así, algunos establecimientos se han especializado en hacer ojal y poner botón ya que no todos los talleres tienen suficiente producción como para invertir en esas máquinas.



También los talleres grandes suelen dar a maquilar a otros talleres más pequeños y especializados en los períodos en que su capacidad instalada es insuficiente.

Otras empresas han invertido en máquinas computarizadas de bordado. Como esas máquinas tienen una capacidad de producción superior a las necesidades del taller, de esta manera varios talleres ofrecen maquilar para otros. Por lo tanto, se puede asumir que es común dar a maquilar los procesos de trabajo que tienen su propia escala de economía, como es el caso de las máquinas bordadoras y, el de las máquinas de ojal y botón. 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. Este clúster está formado por empresas familiares micro, pequeñas y medianas.

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 máquinas propias que han decidido comprar por su cuenta para maquilar a más de un taller.

Otro método muy utilizado en la industria textil de Moroleón y Uriangato es la parte donde los trabajadores que tienen maquinaria en sus hogares se lleven parte de la manufactura de las prendas de vestir que necesitan ser maquilados para terminarlos o producirlos. La maquila a domicilio se trata de una manera eficaz de reducir costos de mano de obra, renta, electricidad. 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.

Sin embargo, en un clima cada vez más competitivo que se vive en México expone a los talleres de Uriangato a una competencia fuerte y quizá su estructura integrada les haga más difícil enfrentar la competencia. A pesar de eso los servicios con que cuenta Uriangato han ayudado a mejorar su situación competitiva en la industria. Los fabricantes locales no tienen que ir a México o a otros lugares a consultar empresas de servicios.



El dueño del taller 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.

La Cámara Nacional de la Industria del Vestido, CANAIVE, realizó un estudio de hábitos de consumo para el tejido de punto, en este tipo de prenda se enfocará este estudio como ejemplo para un posible plan de exportación, y este estudio hasta ahora arroja una 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 han sufrido una 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. Esto en parte es debido a que 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

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.

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.

El comercio ha sido decisivo para el desarrollo de la industria al generar la base necesaria para vender los productos de los talleres y, de hecho, mantiene un papel clave en la economía municipal. Pero la política antiinflacionista del gobierno, la adhesión de México al GATT y el aumento de las importaciones han tenido repercusiones que han afectado especialmente a la industria textil.

Los recursos financieros de acuerdo a programas gubernamentales que buscan fortalecer el desarrollo de pequeñas y medianas empresas son;

La compra de materia prima en común, la promoción de la exportación de los productos de los socios, sobre todo a Estados Unidos y Canadá, los dos miembros del TLCAN, la exportación de mercancías producidas en común, el establecimiento de un centro de diseño con colaboración internacional, y el establecimiento de un centro de capacitación.



El sistema de comercialización más importante para los talleres sigue siendo la venta directa a clientes de mayoreo. Pero en una situación de alta competitividad ya resulta insuficiente. Otra modalidad ha sido la de tener una tienda propia donde vender parte de la producción.

II.Las posibilidades de exportación

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.

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.

- 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 rentable que la industria textil de Moroleón y Uriangato comercie bajo el sistema de maquila para tiendas departamentales en el extranjero.

A pesar de esto pocas empresas de Uriangato han logrado exportar. La exportación ha sido el resultado de algún contacto con algún importador norteamericano o canadiense, mas no de una estrategia fija o especifica. En términos generales, existen diversos motivos para que las empresas incursionen en el ámbito de la exportación e internacionalización como lo es: La búsqueda de una tecnología o materia prima que no existe en el país de origen, búsqueda de mano de obra barata con calificaciones especiales o, simplemente, búsqueda de nuevos mercados. Casi todos los productores de ropa tienen deseo de exportar, sobre todo los de los

talleres medianos que han sido severamente afectados por la crisis de la globalización.

Con la crisis del mercado nacional, los productores han expresado su interés por exportar y ya existen en la ciudad algunas organizaciones industriales orientadas a fortalecer ese objetivo. Sin embargo, dada la organización de la industria de Uriangato, es difícil saber si habrá una exportación sistemática de productos en los próximos años.

Existen varios factores que pueden favorecer la exportación textil, en especial del suéter. En principio, debido a la entrada en vigor del TLCAN (Tratado de libre comercio de América del Norte) ha mejorado las posibilidades de exportación textil. Los aranceles de exportación textil se desgravarán en un período máximo de diez años y los de acrilán, la materia prima más usada en Uriangato, ya han sido eliminados. Con el TLCAN los productores de los otros dos países podrán maquilar suéter en México, con el fin de vender la producción en Estados Unidos y Canadá.

Una problemática clásica de las pequeñas ciudades industriales es que las instituciones de servicio se encuentran alejadas, normalmente concentradas en las grandes ciudades. La Comisión de Fomento del Comercio Exterior (COFOCE), que proporciona información mercadotécnica, tiene su sede en León, al otro lado del Bajío. Las investigaciones preliminares han mostrado que los norteamericanos están dispuestos a comprar grandes cantidades de artículos, pero a precio bajo.

En el 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.

La mayoría de los talleres tiene una capacidad instalada pequeña y un nivel de costos alto, lo que hace difícil cumplir con esas condiciones del mercado estadounidense. Al mismo tiempo, el consumidor norteamericano es exigente: quiere buena calidad a precio reducido y prefiere las fibras naturales a las sintéticas. Esto hace que el nivel general de diseño, calidad y materias primas sea problemático en Uriangato respecto a una de las demandas internacionales más importantes como es la de Estados Unidos.

En Uriangato no existen empresas comercializadoras que tengan como objetivo exportar la mercancía de otros. Este tipo de empresa ha jugado un papel decisivo en el desarrollo de las manufacturas de otras ciudades con características similares en países como Brasil e Italia.

Una alternativa sería establecer una estructura de ventas en Estados Unidos o Canadá, pero es una opción muy costosa. También hay que pensar que no siempre, ni en todos los casos, la internacionalización de la producción ha sido una ventaja.



Empezar a trabajar un nuevo mercado exige recursos y tiempo, quizá todo el tiempo, con lo cual se descuidan otros factores.

Por ejemplo 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 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.

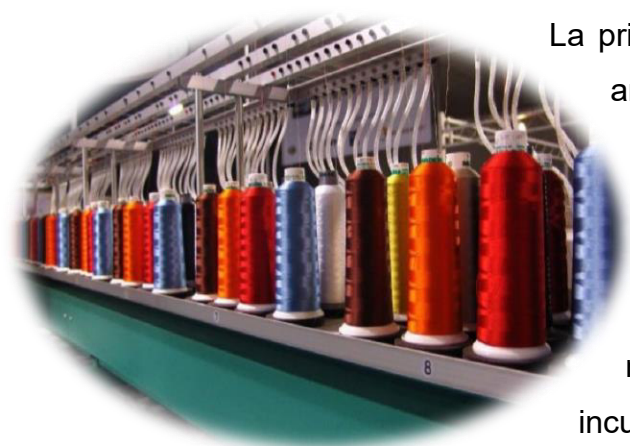
La industria del calzado en la ciudad de León, Guanajuato, ha implementado



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.

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. 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.

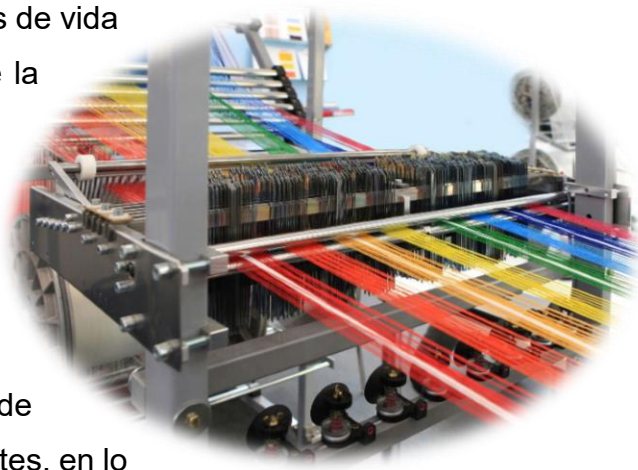


La principal ventaja que tienen los empresarios textiles en ambos municipios es la infraestructura, la maquinaria y equipos modernos, en algunas es de punta. La especialización en los productos es clave para cumplir satisfactoriamente la demanda del mercado, por eso es que depende las empresas que tan bien manejen su capacidad productiva para poder incursionar en nuevos productos que les permita tener una nueva vía de comercialización.

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.

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.



COFOCE[®]

Por medio del Estado; La COFOCE (Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior) es el organismo especializado en la promoción de la oferta exportable del Estado de Guanajuato a través del impulso de la competitividad e internacionalización de las MiPyMES del Estado, y esta organización gubernamental ha 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.

El COFOCE realiza consultas y asesorías a empresas que quieren comenzar a exportar, en talleres impartidos por asesores de esta misma organización.

Debido a 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.



Mientras que el gobierno a nivel municipal (Moroleón y Uriangato) está colaborando por primera vez con CANAIVE (Cámara Nacional de la Industria del Vestido), 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 INADEM. 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.

III. Estrategia de exportación

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 diferentes de opciones. Consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera exitosa, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. La estrategia, 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.

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.

En la parte del diseño ya se habló sobre la importancia de 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, esto se debe a que la diferenciación ayuda a:

- ✓ 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.
- ✓ 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.
- ✓ Procurar los precios más bajos (mejores) por bienes diferenciados que al menos igualen las características y desempeño de las marcas rivales de mayor precio.

Tradicionalmente el mayor mercado para las prendas de vestir del país ha sido Estados Unidos, por su cercanía, poder adquisitivo y por el TLCAN 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 multi-estilos 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

México tiene TLCAN o Acuerdos comerciales con todos los mercados meta que se verán a continuación.

Y destaca Estados Unidos con la mayor cantidad de valor en la importación de tejido de punto. 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, actualmente ya existe una conexión con los mercados de otros países, la cual representa el punto de partida para desarrollarse en ellos, pueden ser los nuevos nichos de mercado que se estén buscando.



Por lo cual lo necesario a tomar en cuenta para hacer una estrategia de exportación es lo siguiente:

1. **Mercado o meta potencial:** Según varios estudios y el análisis de competitividad de los años anteriores se han definido como mercados meta como ejemplo para este estudio os países de: Estados Unidos, Canada, Uruguay, Argentina y Chile;

- Estados Unidos de América: 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.
- 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.
- Uruguay: Por su posición geográfica en el hemisferio sur, tiene su período de otoño: a mitad de marzo a mitad de junio 21de junio; las horas de luz se van reduciendo y la temperatura desciende gradualmente. El invierno da inicio a mitad de junio y concluye a mitad de Septiembre; la temperatura desciende 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: 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.
- Argentina: Este 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.

2. **Tiendas departamentales en los países meta:** 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 clausulas 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.

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 mercados meta.

3. **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.
4. **Competitividad:** Cifras y porcentajes del comercio internacional del tipo de prenda (en este caso la estrategia se especializa en el tejido de punto debido a las ventajas comerciales que ofrece), exportaciones e importaciones a nivel global, con enfoque en los países meta, comparando la participación de México.
5. **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 tantas variedades pueden producir y qué tal alta es la calidad de los productos.
6. **Requerimientos para la exportación:** Analizar los diferentes documentos que conllevan el proceso de exportación, permisos, certificaciones y una correcta clasificación arancelaria. De los cuales se hablará más adelante.
7. **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.
8. **Participación en el mercado:** Principales exportadores a nivel mundial y la participación de México dentro del comercio de tejido de punto.
9. **Productos de tejido de punto:** Los principales productos de tejido de punto que se fabrican en Moroleón y Uriangato, y los que están siendo tendencia y demandados en los mercados meta.

10. **Estándares de Calidad:** La calidad que maneja la industria textil del clúster Moroleón-Uriangato.

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

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 textil.



➤ **Aspectos técnicos**

El proceso de exportación de productos textiles, requiere un conjunto de trámites y documentos determinados que el exportador deberá realizar, el incumplimiento de trámites y documentos les impedirá exportar:

- a) **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.

b) **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.



- c) **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.
- d) **Factura comercial:** 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.
- e) **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.
- f) **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,
- g) **Lista de empaque:** Este documento contiene las características del embarque, cantidad de mercancía y características del embalaje.

- h) **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 desembarque de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales
- i) **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
- j) **Documentos que avalen el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias, tales como:** certificados sanitarios, certificados de calidad, permisos, etc. Como: Certificado de no uso de agentes tóxicos., Certificado ecológico, Ecoetiqueta. Certificado de calidad o cantidad.
- k) **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 Incotermss 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



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.

l) **Certificaciones Varias:** La importancia de

las certificaciones para las empresas textiles del municipio 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.

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.

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 como; Certificación de Sustancias Químicas, 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.

- *Mercado Green Leaf para Bienes de Consumo*; Esta marca de certificación significa que las demandas de cuidado medioambiental han sido verificadas de forma independiente
- *Certificación WRAP Los Worldwide Responsible Apparel Production Principles (WRAP)*: son normas básicas que las instalaciones de producción textil deben seguir. El objetivo del programa es hacer seguimiento y certificar de manera independiente el cumplimiento con este estándar global socialmente responsable.
- *Certificado de no abuso a los trabajadores o de no mano de obra infantil*.

m) **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.

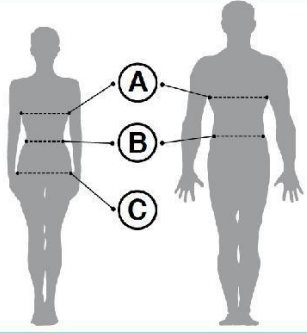
Los empresarios consideran en mayor medida la calidad de su producto como la principal fortaleza, sólo que la calidad hoy en día requiere comprobarse mediante certificaciones para poder comerciar con clientes grandes y para entrar a mercados extranjeros.

n) **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.

o) **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.

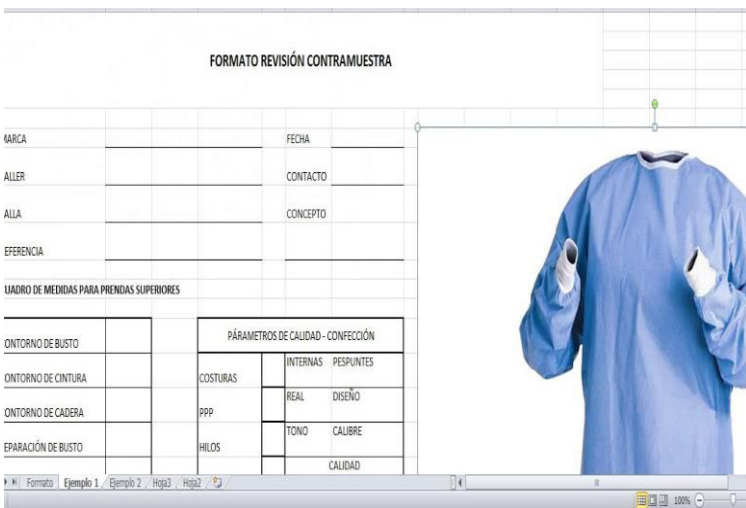
Tallaje

El cliente puede utilizar estas tablas para confirmar qué talla necesita. Las medidas que aportamos en las tablas son medidas anatómicas, tomadas del cuerpo humano desnudo y no de la prenda como tal. Cuando fabricamos una prenda, debemos agregar una holgura para conseguir la comodidad y confort que se desea. Dicha holgura varía según el diseño, tejido, sexo, etc. convirtiéndola en una prenda más o menos entallada.



- (A) Contorno pecho
- (B) Contorno cintura
- (C) Contorno cadera

Tabla de medidas orientativas según EN 13402 (cm)		Chaquetas / camisas / monos / cazadoras / parkas / chalecos / polares / jersey / polos / camisetas / camisolas / sudaderas / batas													
Tallaje americano		XS	S	M	L	XL	2XL	3XL							
Tallaje santario		0	2	4	6	8	10	12							
Tallaje europeo		38 40	42 44	46 48	50 52	54 56	58 60	62 64							
Contorno pecho ^(A)		74-78	78-82	82-86	86-90	90-94	94-98	98-102	102-106	106-110	110-114	114-118	118-123	123-129	129-135
Contorno cintura ^(B)		62-66	66-70	70-74	74-78	78-82	82-86	86-90	90-94	94-98	98-102	102-106	106-111	111-117	117-123
Petros / pantalones															
Tallaje americano		XS	S	M	L	XL	2XL	3XL							
Tallaje santario		0	2	4	6	8	10	12							
Tallaje europeo		34	36 38	40 42	44 46	48 50	52 54	56 58							
Contorno cintura ^(B)		68-70	70-74	74-78	78-82	82-86	86-90	90-94	94-98	98-102	102-106	106-111	111-117	117-123	



p) **Cotramuestra:** Antes de empezar las producciones es necesario hacer las producciones de la producción, de preferencia de todas las tallas para revisión y autorización de la confección. Sin la contranmuestra se corre 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.

- q) **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.
- r) **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.
- s) Adicionalmente se requiere contar con un **Agente Comercial**, el cual es un intermediario independiente: 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.

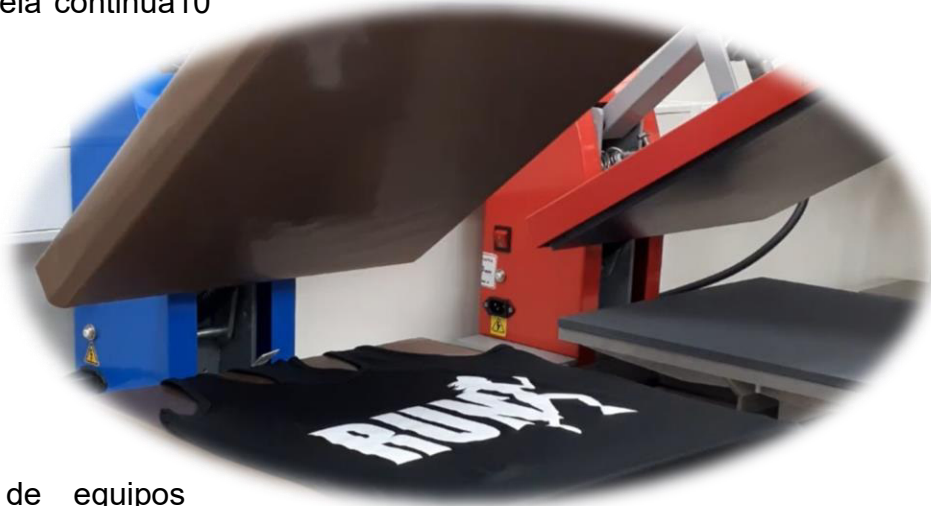
La balanza comercial de textiles lleva varios años y el presente con un saldo negativo en el comercio exterior, la primera razón para realizar la exportación de textiles es mejorar el saldo de la balanza comercial a favor de la industria y lograr un superávit. Fortalecer las empresas a ser más competitivas 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

Participación de la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato en mercados internacionales como estrategia para impulsar su comercialización. la industria textil de Moroleón y Uriangato tiene una ventaja en la producción de productos elaborados a partir del tejido. Como principal fortaleza 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.

Principales actividades que se desarrollan dentro del Uriangato:

- 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.)



El proceso de producción funciona de la siguiente manera:

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 Lenzos

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



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.

El 73% de los fabricantes ha producido y comercializado bajo el sistema de maquila. Por lo cual se 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.

Según las encuestas realizadas algunos empresarios preferirían 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.

Existen opciones que pueden ser más chicas y represan 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.

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.

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.

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

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.



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.

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.



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. Además, que de medio del desarrollo tecnológico se ha aumentado el comercio virtual el cual ha potenciado la competencia, y este es un modelo de negocios que está en constante cambio. Los patrones de consumo han cambiado y las empresas deben adaptarse al entorno, cambiar la forma tradicional de producir y vender.

Debido a estos cambios muchas empresas que llevan años en el negocio de la producción textil han sufrido pérdidas al no saber cómo adaptarse dificultando aún más el desarrollo económico a nivel municipal.

Los jóvenes emprendedores que desean iniciar un negocio en el área textil también presentan problemas al no saber cómo iniciar su negocio o cómo hacer que su producto o marca destaque entre la gran cantidad de competencia. El

proteccionismo que existe con este tipo de negocio por parte de los empresarios que llevan décadas en el negocio textil y tienen varios familiares integrando este negocio también ha representado un obstáculo, pues la competencia no llega a ser “justa” al demostrar poca cooperación por parte de los empresarios para integrarse en un sistema de apoyo para mejorar el rendimiento de todos.

El gobierno municipal ha desarrollado varias estrategias y apoyos por parte del área de emprendimiento para poder apoyar en la formación de nuevos empresarios con los conocimientos clave o necesarios para iniciar su negocio o desarrollar su idea. Por parte del gobierno del estado también se han llevado a cabo varios proyectos por parte de organizaciones gubernamentales para fomentar la unión comercial y apoyar a los nuevos negocios con apoyo ya sea económico, de maquinaria o asesorías sobre su venta, además de que para las grandes empresas que desean expandir su negocio por medio de las ventas en línea o la exportación se cuentan con plataformas que pueden ayudar a facilitar estos procedimientos.

Como se mencionó anteriormente existe una secretaria de gobierno (COFOCE) que ayuda a los negocios ya sea pequeñas y medianas empresas a promover la exportación, de esta manera puedan realizar dicha actividad correctamente.

Por medio de la implementación de las distintas estrategias de negocios propuestas en este análisis se puede llegar a realizar un cambio en el sistema o modelo de negocios que los productores del municipio de Uriangato y su vecino Moroleón, para enfrentar los nuevos cambios y obstáculos que se han presentado en la presente década. Si se modifica aun en una pequeña medida el sistema de negocios actual y se fomenta la unión y cooperación entre los productores textiles se puede crear un cambio positivo que aumente la economía significativamente.

FUENTES

1. *Atlas de la complejidad Económica de México. Uriangato, Guanajuato y Zona Metropolitana. (Fuentes: SAT, IMSS).*
2. *Indicadores Económicos del Municipio de Uriangato (Documento de la Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable. (Fuentes: INEGI, SIREM, CONAPO, IMSS, COFOCE).*
3. *Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social. (Fuentes: SEDESOL, CONEVAL).*
4. *Diagnóstico Económico de Uriangato, por la Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable.*
5. *Programa de Gobierno 2015-2018 del Municipio de Uriangato.*
6. *Programa de Gobierno 2018-2021 del Municipio de Uriangato.*
7. *Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Guanajuato 2035.*
8. *Monografía Municipal 2010.*
9. *Instituto Mexicano para la Competitividad A.C.*
10. ALBA, CARLOS., LINS, GUSTAVO & MATHEWS, GORDON. (2015). *La globalización desde abajo. La otra economía informal. México: Fondo de Cultura Económica y Colegio de México*
11. Maza Díaz Cortés, O. M., & Valadez Montes, M. J. (2020). *El lugar sin límites, la constitución de la casa-taller: Los casos de Moroleón y Uriangato, Guanajuato, México. Antrópica. Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades, 6(12), 107-128. Recuperado a partir de <https://www.antropica.com.mx/ojs2/index.php/AntropicaRCSH/article/view/235>*

12. *ESTRADA, MARGARITA Y LABAZÉE PASCAL (2007) "Transformaciones Productivas en el estado de Guanajuato (México). Empresarios locales y globalización". En Estrada, Margarita y Labazée (coords.), Pascal Globalización y Localidad: espacios, actores, movilidades e identidades. México: Ediciones de la Casa Chata. Recuperado de https://horizon.documentation.ird.fr/exldoc/pleins_textes/divers1103/010042223.pdf*
13. *GARCÍA, ALEJANDRO (2015) "El Capital Social Individual en la industria y el comercio de ropa en Uriangato, Gto. Una aproximación desde el análisis de redes personales". En Maza, Octavio. y Ortiz, Dolly. (comps) En el mismo Barco. Reflexiones sobre la Producción, el trabajo y las redes sociales: El caso de Uriangato, Gto. México: UAA*
14. *Pedersen, Per Ove, The Role of Small Enterprises and Small Towns in the Developing Countries-and in the Developed , Copenhagen, Centre for Development Research, 1989.*
15. *Sabel, Charles F. & Michael J. Piore, The Second Industrial Divide. Possibilities for Prosperity, 1984.*
16. *Zeitlin, Jonathan, "Industrial Districts an Local Economic Regeneration: Overview an Commet", en F. Pike & W.Sengenberger, Industrial Districts an Interfirm Co-Operation in Italy, Geneve, 1990. Ærøe, Anders, Rethinking Industrialization from a National to a Local Perspective, Copenhagen, Centre for Development Research, 1992*
17. *Daily-News-Record, "Izod to Source Sweaters" In Mexico for First Time: With Market Entry Trading Co., 21 de septiembre de 1993.*

18. Vangstrup, Ulrik Uriangato: la pequeña ciudad de la gran industria Espiral, vol. II, núm. 4, septiembre-diciembre, 1995, pp. 101-134 Universidad de Guadalajara Guadalajara, México
19. El Economista, “Débil crecimiento del sector textil por las importaciones”, 15 de marzo de 1993.
20. 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
21. Delgado de Cantú, Gloria M. 2009. México. Estructuras política, económica y social, ED Pearson Educación, Edo. De México, México, pp. 163
22. 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
23. 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.
24. 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
25. Daniels, John D.; Redebaugh, Lee H.; Daniel, P. Sullivan. 2010. NEGOCIOS INTERNACIONALES Ambientes y operaciones. Decimosegunda edición. ED. Pearson Educación, México, pp. 920
26. Hill, Charles W. L.; Jones, Gareth R. 2009. Administración estratégica. Octava edición. ED. McGraw-Hill, México, pp. 798

27. Lerma Kirchner, Alejandro E.; Márquez Castro, Enrique. 2010. Comercio y Marketing Internacional, 4ª. Ed. CENGAGE Learning, México, pp. 672
28. 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
29. Caballero Miguez, Iria; Padín Fabeiro, Carmen; Contreras Fierro, Néstor Javier. 2013. Comercio Internacional. Cómo establecer relaciones económicas de comercio exterior, 2ª edición. Ideaspropias Editorial, Vigo, pp. 176.
30. Steimberg, Federico. 2004. La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica. ED. Eumed.net. España, pp. 109.
31. 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.
32. Thompson, Arthur A.; Gamble, John E.; Petaraf, Margaret A.; Strickland III, A. J. 2012. Administración estratégica Teoría y Casos, Decimoctava edición. ED. McGraw-Hill, México, pp. 698.
33. Ballesteros Román, Alfonso J. 1998. Comercio exterior: teoría y práctica. Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones, pp. 431
34. Porter, Michael E. 1991. LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES. ED. PLAZA Y JANES, EDITORES, México, pp. 1025.
35. Ávila y Lugo, José. 2004. Introducción a la economía. ED. Universidad Nacional Autónoma de México, México, pp. 267

36. 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.
37. 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.
38. Zacarías Mayorga, José; Martínez Aldana, Clemencia. 2008. *PAUL KRUGMAN Y EL NUEVO COMERCIO INTERNACIONAL*. ED. Criterio Libre. Bogotá, Colombia, pp. 73-86.
39. 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. 140
40. 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.
41. Estrada Iguíniz, M. and Labazée, P. (2007). *Globalización y localidad*. 1st ed. México, D.F.: CIESAS.
42. Zepeda Miramontes, E. and Castro Lugo, D. (1999). *Reestructuración económica y empleo en México*. 1st ed. Saltillo: Universidad Autónoma de Coahuila.

43. 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.
44. Bancomext; (2016). Reporte mensual de Junio de la Dirección de Estudios Económicos, Comercio Exterior. México, pp. 2.
45. Gómez Tamez, A. (2016). Situación y perspectivas de la economía nacional y de la industria del vestido. Conferencia, Moreleón.
46. Organización Mundial de la Salud; (2015). CLIMATE AND HEALTH COUNTRY PROFILE – 2015 BRAZIL. Suiza, pp. 8
47. Netessine, S. (2009). Consumer-driven demand and operations management models (1er ed., pp. 63-79). Ed. Springer.
48. 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
49. De la Vega, F., (2016). Situación y perspectivas de la economía nacional y de la industria del vestido. Conferencia. Moreleón, Guanajuato.
50. Keller, K. L., Montserrat, J. H., Cantú, R. G., & Mondragón, C. (2008). Administración estratégica de marca branding (3er ed.). México: Pearson Educación, pp. 720.
51. 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. 141
52. 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

53. Otras fuentes:

- a. *DENUE.*
- b. *DETECCIÓN DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN URIANGATO (Documento interno de Desarrollo Económico y Turismo de Uriangato).*
- c. *Paper. FACTORES DE DESAPARICIÓN DE LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS TEXTILES DE MOROLEÓN Y URIANGATO.*
- d. *Paper. COMPETITIVIDAD REGIONAL, MARCO TEORICO Y CASO DE ESTUDIO: INDUSTRIA TEXTIL REGION MICHOACANGUANAJUATO.*
- e. *Paper. HETEROGENEIDAD LABORAL EN LA TRAYECTORIA DE LOS TRABAJADORES INDEPENDIENTES DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DEL VESTIDO.*
- f. *Moroleón: la pequeña ciudad de la gran industria. Espiral, vol. II, núm. 4, septiembre-diciembre, 1995, pp. 101-134 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/138/13820407.pdf>*
- g. *Ecommerce academy. E-commerce: 7 consejos para ofrecer una buena atención al cliente, recuperado de: <https://www.ecommerceacademy.pe/e-commerce-7-consejos-para-ofrecer-una-buena-atencion-al-cliente/>*
- h. *<https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=11>*
- i. *<http://siglo.inaded.gob.mx/enciclopedia/EMM11guanajuato/municipios/11041a.html>*
- j. *<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/uriangato#economy>*
- k. *<http://www.fimoda.com.mx/>*

- l. <https://web.archive.org/web/20130729154009/http://www.expovestir.com.mx/antecedentes.html>
- m. <https://www.sana-commerce.com/es/blog-es/que-es-el-modelo-canvas/>
- n. <http://www.oem.com.mx/elsoldelbajo/notas/n1700238.htm>
- o. <https://periodicocorreo.com.mx/>
- p. <https://boletines.guanajuato.gob.mx/2021/08/18/sdes-impulsa-al-sector-textil-de-moroleon-uriangato-y-yuriria/>
- q. <https://unade.edu.mx/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce/>
- r. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos-y-ads/>
- s. <https://mipymes.economia.gob.mx/pagos-digitales/>
- t. Grego, A. 2020 *¿Cómo generar valor a mi negocio con una pagina web?*
<https://www.leatiendoporinternet.mx/como-generar-valor-a-mi-negocio-con-una-pagina-web/>
- u. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-marketplace>
- v. Colombia Digital Marketing, *Que es el marketing digital y cuales son sus beneficios.* Recuperado de <https://www.youtube.com.com/watch?v=TTyFV-qhQtQ>
- w. <https://www.tiendanube.com/blog/facebook-marketplace/>
- x. <https://blog.hubspot.es/sales/vender-facebook-marketplace#:~:text=El%20Marketplace%20de%20Facebook%20capta,encuentran%20art%C3%ADculos%20de%20todo%20tipo.>
- y. https://www.paypal.com/mx/business?locale.x=es_MX
- z. https://www.paypalobjects.com/marketing/web/pdfs/onboardingcheatsheet/mx/Onboarding-Cheat-Sheet_es-MX.pdf
- aa. <https://www.mercadopago.com.ar/cuenta#transfer>

- bb. <https://www.mercadopago.com.mx/beneficios-pagos-con-mercado-pago>
- cc. Tecnomercado. (2014). Tecnomercadoretail.cl. Consultado 18 Noviembre 2016, de <http://www.tecnomercadoretail.cl/pronto-moda-el-concepto-que-esta-dando-que-hablar-enretail/> DE LA TORRIENTE, E. (2008). Artículo | Estrenar ropa dura segundos.
- dd. 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).
- ee. Comercio Internacional, Marketing y Logística | Internacionalmente.com. Retrieved 18 November 2016, from <http://internacionalmente.com/que-es-un-agente-comercial-internacional/> Banco Mundial (2016).
- ff. World Development Indicators. Consulta: <http://data.worldbank.org/products/wdi> (01 de julio de 2015).
- gg. The Observatory of Economic Complexity (2016). Knit Sweaters. Consulta: <http://atlas.media.mit.edu/en/profile/hs92/6110/> (01 de julio de 2015). 142 ANEXOS Anexo 1 Servicios que ofrece COFOCE a las empresas que quieren exportar.
- hh. <https://xepelin.com/blog/pymes/opciones-de-financiacion-de-empresas-y-pymes-en-mexico>