



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Marketing factor de competitividad: sector textil de Guanajuato

DRA. MÓNICA COLÍN SALGADO¹
P. LEGEM ANA JACKELINNE SEGURA RODRÍGUEZ
DR. SALVADOR ESTRADA RODRÍGUEZ

Resumen

Este trabajo es producto de una estrategia de investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), enfocada en el sector textil guanajuatense empresario-cliente. La industria textil ha evolucionado con respecto de la globalidad atendiendo a las nuevas exigencias de gustos y preferencias de los clientes sin embargo las micros, pequeñas y medianas empresas (MiPYMES) han quedado rezagadas en este crecimiento viviendo una desventaja con respecto a las grandes casas productoras textiles. La mercadotecnia se vislumbra como una herramienta básica para que esta industria a nivel MiPYMES pueda estimular la competitividad con respecto de la industria global. El objeto es incrementar la demanda nacional a partir del liderazgo efectivo, la satisfacción del cliente y la difusión de productos elaborados en México, introduciéndose en la nueva era de mercadotecnia digital. Se abordaran los factores limitantes de crecimiento para culminar en el planteamiento de estrategias mercadológicas orientadas al sector textil PYME en el estado de Guanajuato.

Palabras clave: Cliente, Publicidad, Empresario, Plan de marketing y Plan de comunicación

This work is the result of quantitative and qualitative research focused on the textile sector employer-client Guanajuato. The textile industry is a sector evolved with respect to the global response to the new demands of tastes and preferences of customers, however the micro, small and medium enterprises (MiPYMES) have lagged behind this growth living a disadvantage against the large textile production houses. Marketing emerges as a basic tool for this industry at MiPYMES can stimulate competitiveness with global industry in order to increase domestic demand from effective leadership, customer satisfaction and distributing products made in Mexico, introduced in the new era of digital marketing. Will address the factors limiting growth to culminate the formulation of marketing strategies oriented textile SMEs in the state of Guanajuato.

Keywords: Customer, Advertising, Entrepreneur, Marketing Plan and Communication Plan

¹ Universidad de Guanajuato

1 La industria textil

La industria textil guanajuatense está conformada en su mayoría por micros y pequeñas empresas (MiPYMES)², con una participación destacada en las ciudades de Moroleón, Uriangato, Irapuato y Pénjamo. Las empresas de este giro han tenido un decremento importante en sus ventas, debido principalmente a la desaceleración económica (Secretaría de Economía, 2012), por lo que la industria tiene un alto compromiso de desarrollo e implementación de estrategias que le permita ser competitiva ante los nuevos retos globales que surgen día a día en la industria a nivel mundial a nivel producto así como comercialización.

La estructura de las MiPYMES textiles guanajuatenses en su mayoría es caracterizada por la existencia de talleres pequeños independientes y familiares, que producen a pequeña escala, estando la industria en manos de gente de las respectivas regiones donde se asienta la industria, donde la comercialización se realiza en vínculos de: mayorista, clientes al menudeo y mayoreo así como en establecimientos de venta de ropa, desde grandes tiendas hasta vendedores ambulantes.

Ante la pérdida de mercado la industria requiere de estrategias orientadas a elevar competitividad con resultados medibles en ventas, por lo que el marketing como proceso de planear y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Czinkota, Ronkainen, & Moffett, 2005) se plantea como la línea estratégica a seguir para obtener el resultado esperado.

Aunque la mercadotecnia en la pequeña empresa es una actividad en la cual se invierte en menor medida y es a la que se debe dar mayor realce y planeación debido al impacto directo que tiene en las ventas.

Esta variable ocasiona ruido en la estructura de las empresas familiares, estructura que en su mayoría presentan las empresas del sector textil guanajuatense donde *“en general, el dueño, quien suele fungir como gerente, toma las decisiones de mercadotecnia. 82%.7 de las pequeñas empresas no cuentan con un área definida en este ramo. Las decisiones casi siempre se basan en corazonadas o en el gusto del empresario. Sólo 16.3% de las empresas destina personal formal a*

² Las micro, pequeña y mediana empresas (MiPYMES) son de vital importancia para México. Con base en el Censo Económico 2009 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), ese año había en nuestro país 3.7 millones de unidades económicas catalogadas como MiPYMES, las cuales dieron empleo a 13.5 millones de personas y tuvieron una producción bruta agregada de 3 mil 293 millones de pesos; esto representa 99% de las unidades económicas del país, 67% del personal ocupado y 30% de la producción bruta total nacional.

esta área. El 83.7% restante destina personal a diferentes áreas, aunque generalmente se trata de personal no calificado o semicalificado en el ramo” (Anzola, 2002).

Este proceso de decisión del empresario-emprendedor es la etapa principal y fundamental donde se define el plan maestro a seguir, del que en su mayoría las MiPYMES textiles carece así como de un plan de comunicación efectivo que les permita conocer de manera interna el proceso a seguir para lograr los objetivos y llevarlos a la comunicación externa que genere aumento de ingresos, mediante la captación de clientes que consuman en mayor medida los productos textiles de Guanajuato.

Múltiples autores abordan diferentes tácticas a fin de orientar el desarrollo de planes que obedezcan a objetivos orientados a resolver problemas y necesidades identificadas, en este caso este plan debe estar orientado al marketing de las Mi PYMES textiles. Por su parte las organizaciones comerciales, industriales o de servicios enfocan la planeación de su mercadotecnia en función directa del proyecto que se tenga en mente en este caso este plan va tras objetivos de posicionamiento en la mente del cliente y aumento de ventas. Donde los esfuerzos de mercadotecnia (producto, precio, plaza o distribución y promoción) que entran en juego para dar cumplimiento a los objetivos del proyecto, son los determinantes para alcanzar los resultados esperados (Cano, Díaz, Olivera, 2008).

Estas áreas de esfuerzos son en las cuales se debe enfocar el plan estratégico y las cuales se abordaran a fin de brindar un esqueleto que oriente a la elaboración de un plan adecuado a la realidad de la Mi PYME textil guanajuatense.

2 El empresario textil

Este trabajo se divide en dos análisis el empresario y el consumidor. El factor importante de toda empresa es el capital humano, en la industria textil guanajuatense el capital humano no solo es lo más importante es la punta de lanza de una revolución de consumo que debe surgir a nivel estado y nacional para que la industria recomponga las pérdidas que ha enfrentado en los últimos años.

Un concepto fundamental que ha aparecido en las empresas es “el emprendedor”, ubicado como la persona que hace empresas y se hace llegar de recursos para lograr el fin, sin embargo, la industria textil requiere de un emprendedor diferente no que inicie un nuevo negocio si no que haga renacer su empresa efectivamente haciéndose llegar de recursos y utilizando las herramientas disponibles a su alcance mediante un trabajo integral en equipo entre empresario-empleados-clientes que interactúen encaminando los objetivos a las necesidades actuales.

Esta interacción permite a la empresa hacerse llegar de información valiosa, recordando que el principio de esta nueva era es generar economías del conocimiento. La MiPYME debe capitalizar su conocimiento interno y externo a fin de realizar modificaciones adecuadas a la realidad. En este momento quizá sea útil manejar una dirección totalmente orientada a servir al cliente. Para mantener el desarrollo de una industria en proceso de crecimiento, incluso después de haber explotado totalmente las oportunidades más obvias que la industria ofrece (Levitt, 1986).

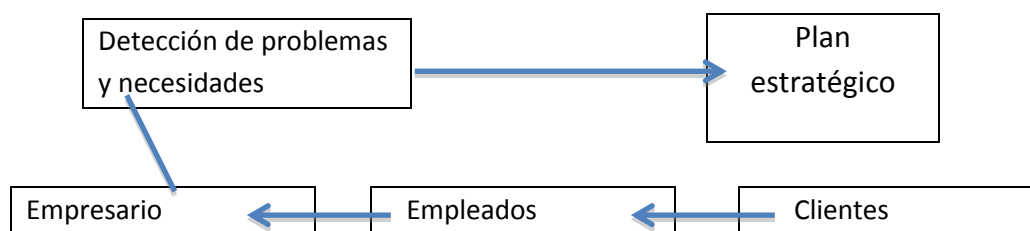


Fig. 1. Cadena de generación de conocimiento.

El proceso para capitalizar el conocimiento y transformarlo en un plan estratégico debe ir desde el cliente a los empleados quienes tienen el contacto relacional más a detalle con los clientes para culminar en la transferencia de conocimiento al empresario quien además deberá integrar la información del entorno externo para generar soluciones mediante planes estratégicos.

Si bien las MiPYMES de primer instancia no puede competir con grandes diseñadores y llegar a grandes escenarios, pero si pueden detectar nichos desde el trabajo de acercamiento a los clientes.

Para que esta revolución de consumo suceda el empresario debe identificar y reconocer las problemáticas que enfrenta, como primer paso el conocimiento personal de la empresa, mediante una matriz FODA. Matriz que debe ser hecha de manera individual por empresa, párrafos abajo se muestra un FODA general de los empresarios.

2.1 Obstáculos empresariales internos

Durante la aplicación de la encuesta al empresario textil 2012 del Departamento de Gestión y Dirección de Empresas y el Cuerpo Académico de Gestión Empresarial los empresarios muestra identificaron obstáculos a partir de su percepción generando como resultado 4 obstáculos importantes, en orden de importancia:

- mercado deprimido

- costo de insumos
- competencia externa
- acceso a capital

El empresario reconoce que el mercado meta al cual se dirige requiere de una mayor atención, que brinde al cliente precios accesibles respecto de la competencia. Lo que reafirma la importancia de orientar la administración de las MiPYMES textiles al cliente.

Opciones	Ningún obstáculo	Algún obstáculo	Obstáculo importante
a. Competencia externa	4	4	8
b. Regulación gubernamental excesiva	6	9	1
c. Mercado deprimido	0	4	11
d. Relaciones laborales	9	6	1
e. Niveles de capacitación de la mano de obra	5	10	1
f. Necesidad de modernización	6	7	3
g. Acceso a capital o recursos financieros	3	6	7
h. Costos de los insumos	1	6	9
i. Costos internos	3	9	4
j. Calidad	8	8	0
k. Ciclos de tiempo para la producción	9	6	1
l. Atención y satisfacción al cliente	10	6	0

Fig. 2. Obstáculos industria textil

Así mismo se plantean las limitantes al aumento de ventas. Generando como resultado la siguiente información:

Opciones	Alto	Medio	Bajo	No incide
Demanda del producto en el mercado	8	4	1	1
Capacidad de producción	2	5	4	2
Capacidad de mis proveedores para aumentar entregas	1	4	3	5
Disponibilidad de Mano de Obra	0	7	2	4
Disponibilidad de Energía eléctrica / Gas	1	2	5	6
Estructura Organizacional Inadecuada	2	2	4	6
Dimensiones / Características de la Planta Industrial	1	5	3	5
Financiamiento a clientes	8	2	4	0

Fig. 3 Limitantes de venta

En este apartado el empresario manifiesta la baja demanda de sus productos como limitante de ventas, lo que en conjunto con información del cliente mostrada más adelante se comprende que esto sucede debido a que el cliente no diferencia y desconoce cuáles son los productos elaborados en Guanajuato por lo que este obstáculo es la principal barrera para aumentar el nivel de ventas, obstáculo que debe ser acompañado de un plan de acción enfocado estratégicamente en el marketing donde se atienda la problemática. Retomando y aplicando un análisis del mercado bien preparado y un análisis de la competencia importantes para realizar un plan de marketing formal (Longenecker, Moore, Petty & Palich; 2006).

Atraves de la elaboración del plan marketing y su ejecución se estaría combatiendo la principal causa de la disminución de ventas. Lo que implica enfocarnos a la causa más relevante y con mayor impacto efecto-causa “el financiamiento”, si bien el principio de toda empresa es generar riquezas, el empresario debe aprender a acercarse al gobierno quien cuenta con diversos programas que le pueden ayudar a solventar las necesidades de inversión solucionando de esta forma otra de las limitantes reconocida como la capacidad de producción.

El dinero es el poder que mueve economías y por ende mueve la empresa así como su producción. La inversión debe dejar de ser percibida como una limitante ya que estratégicamente el gobierno reconoce la difícil posición de la industria y ha encausado sus esfuerzos de tal forma que pueda ser un factor que impulse el crecimiento de la industria y su competitividad.

A continuación se presenta la lista generada a partir del empresario como limitantes de ventas:

1.- Demanda del producto	2.- Financiamiento
3.-Estructura organizacional inadecuada	4.- Capacidad de producción
5.- Características de la planta	6.- Capacidad de proveedores
7.- Disponibilidad de energía	8.- Disponibilidad de mano de obra

Tabla 1. Orden de limitantes de venta

Enfocando esfuerzos en la resolución de las principales causas mencionadas, se puede llegar a la erradicación o minimización del impacto de cada una en la disminución de ventas.

La elaboración del plan de marketing mencionado debe aplicar pasos básicos planeación orientada a objetivos, comunicación interna y externa de este plan para una buena ejecución, inversión en recursos humanos capacitados adecuadamente, etc. Pero también debe enfocarse además de la problemática interna en la situación externa generando estrategias para enfrentar a los líderes del

mercado no solo nacionales si no internacionales buscando competir contra las marcas y las empresas más reconocidas por el cliente.

El sector textil enfrenta una peculiaridad respecto de la competencia con los productos de origen chino en precio y calidad. Desventaja que es percibida por el empresario en el siguiente cuadro:

Opciones	Fortaleza	Debilidad	Indiferencia
Diseño	5	3	5
Precio	7	4	2
Calidad	12	1	0
Respaldo de la marca	5	5	3
Servicio técnico postventa	3	5	5
Flexibilidad: diseño a medida	7	3	3
Plazo de entrega	6	3	4
Financiamiento a clientes	2	10	1

Fig. 4. Fortalezas vs Debilidades respecto de la competencia

El empresario señala como principal fortaleza y desventaja la calidad de sus productos, precio y diseño cualidades que son cuestionadas más adelante por el cliente/consumidor quien los percibe como debilidades y desventajas de los productos. Así mismo indica como debilidad el financiamiento a clientes si bien las grandes empresas departamentales además de tener publicidad masiva brindan la oportunidad de líneas de crédito a los clientes lo que hace más atractiva la compra departamental situación en la cual las MiPYMES deben encontrar una alternativa para fomentar las compras mediante líneas de crédito.

Al identificar las limitantes, fortalezas y debilidades desde la empresa se plantea nuevamente la importancia del marketing para solucionar la perdida de ventas partiendo del empresario como líder. El líder debe ser, saber y hacer: fijar el rumbo, movilizar la dedicación individual, generar capacidad organizacional y mostrar carácter personal. (Ulrich, Zenger, & Smallwood; 2000: 23).

El conocimiento interno, que es influenciado por el tiempo de vida que la empresa lleva en el mercado, le permite aprovechar y gestionar este conocimiento previo denominado experiencia. Durante la aplicación de la encuesta al empresario y consumidor textil 2012 del Departamento de Gestión y Dirección de Empresas y el Cuerpo Académico de Gestión Empresarial se obtuvo respuesta de 31 empresarios de la industria textil lo que permitió conocer características predominantes en la misma como el nivel de experiencia medida en los años con que cuenta de

establecidas las empresas del 3.8% menor a 5 años, 34.6% de 5 a 10 años, 15.4% de 11 a 20 años y 46.2% más de 20 años. Lo cual nos permite inferir que la mayor parte de empresarios textiles con mayor participación en porcentaje son empresas tradicionalistas que han llevado una trayectoria de 20 años o más y han pasado por diferentes etapas de cambio global y contextual. Lo que implica que algunas estrategias han implementado para seguir en el mercado. Pero a su vez es notoria la falta de nuevos entrantes denotada por el 3.8% de empresas menores a 5 años de creación, lo que indica una falta de atractivo en la industria por baja remuneración o altas barreras de entrada. Situación que pone en ventaja a las empresas ya establecidas ante la competencia interna con baja aparición de nuevos competidores nacionales sin embargo esto implica que existe un mayor grado de posibilidad de competidores de nuevo ingreso extranjero.

Un punto importante mencionado es la plaza o distribución, actualmente los empresarios textiles distribuyen sus mercancías de la siguiente manera:

- 50% consumidor final e instituciones
- 32% a otros fabricantes
- 49% a mayoristas y distribuidores

Lo que implica que el empresario además de venta por pedido realiza en su mayoría venta directa lo que se supondría origina contacto directo con el consumidor factor que permite crear y fortalecer comunicación con el cliente a fin de recabar información que permita a la empresa hacerse alargar de nuevas ideas, estrategias y necesidades latentes a cubrir.

Sin embargo siempre se puede hacer llegar de nuevas estrategias de comercialización que le permitan abarcar mayor territorio. Internet es una oportunidad inexcusable para la MiPYME. Esta afirmación no supone que toda pyme deba tener una estrategia activa de presencia en la Red, si no que realice un ejercicio de análisis del impacto que se supondría una estrategia de desembarco en el entorno digital (Llopies, 2012).

2.2 La era textil digital

El surgimiento de la Word Wide Web³ (WWW) ha transformado y revolucionado el mundo pero también se ha convertido en una oportunidad para ganar mayores mercados geográficos y obtener publicidad de una forma más rápida y más económica.

³ La World Wide Web, conocida como Web o WWW, nació a principios de los años 90.

La tecnología y las ventajas competitivas están ligadas y generalmente son orientadas a la producción-tecnología sin embargo en la nueva era digital, la mercadotecnia también tiene un grado tecnológico que va desde la subcontratación de servicios tradicionales de publicidad hasta el ingreso del negocio digital global. La unión de computadores y redes de comunicación está transformando la mayor parte de los aspectos de las actividades de negocios y de consumo (Tapscott, Lowy & Ticoll; 2002).

La WWW no solo le sirve a las empresas para promoverse si no para tener una relación más cercana con el cliente y sus necesidades. Por lo que las MiPYMES deber ser capaces de introducirse en este nuevo mundo digital, procurando la comunicación con el cliente transformando la manera de producir y vender tradicional que es hacer-vender y cambiar el panorama detectando las necesidad y cubriendo las mismas.

Las ventajas que el nuevo modelo de economía digital le aporta son las siguientes:

Ventajas	Descripción
El éxito de la marca puede ser rápido	El proceso de creación de marca generalmente requiere mucho tiempo. Desde la generalización de internet son numerosos los casos de marcas, muchas de ellas pymes jóvenes, que han adquirido una enorme fuerza en cortos periodos de tiempo.
La cadena de valor de la marca se acorta en algunas ocasiones	El Internet favorece la desintermediación.
Se rompen barreras geográficas	Internacionalización sin grandes esfuerzos humanos y económicos.
La segmentación varía	Marcas muy focalizadas en nichos específicos pueden acceder a ellos con rapidez.
La lealtad a la marca es más difícil de obtener y de conservar.	La oferta incrementa mediante Internet. Este incremento de oferta dificulta la captación. Sin embargo ya representa una ventaja estar presente a diferencia de no estarlo.
Internet permite un marketing de resultados de verdad	Existen formas de medir y la contratación de campañas puede ser pago por resultados.
El tamaño deja de ser importante	Una empresa puede tener presencia global en la Red sin contar con presencia física.

Tabla 2. Elaboración propia a partir de Llopis (2012)

Existen un sinnúmero de beneficios de llevar las Mipymes a la red sin embargo existen puntos de cuidado como la confianza, la información que se brinda, la ética de difusión así como seguridad en pagos y garantías.

Mediante la encuesta realizada al consumidor textil se buscó los medios por los cuales el consumidor se entera de las marcas y modas las opciones brindadas fueron las tradicionales sin embargo el consumidor hace referencia al internet aun sin ser una opción mostrada por lo que se

ubicó dentro de otros obteniendo un 5.8% en las menciones, si bien el medio predilecto por el que se enteran de la ropa que está de moda son los aparadores lo que implica que el cliente puede realizar compras por impulso. La segunda y tercer posición son respectivamente las revistas y la televisión publicidad que es costosa y de difícil acceso para MiPYMES si bien son los medios de publicidad tradicionales.

Televisión	42%
Revistas	44.90%
Aparadores	49.30%
Otras personas	26.10%
Otro (especifique)	10.10%

Tabla 3. Medios de publicidad

“A medida que la competencia se intensifica, la innovación no se puede alcanzar solamente dentro de la empresa industrial integrada o incluso la así llamada empresa virtual. Por el contrario, las compañías deben trabajar en conjunto para crear redes en línea de clientes, proveedores y procesos de valor agregado. El resultado es lo que nosotros llamamos comunidad de negocios electrónicos o EBC⁴” (Tapscott et al, 2002: 19)

Las herramientas están a la mano de las MiPYMES el internet es la herramienta que le permite a la MiPYME competir con la industria global, a continuación se presentan plataformas que presentan oportunidades de publicidad:

Gran empresa	Oportunidades MiPYME
Comerciales televisivos	Creación videos YOUTUBE: comerciales de 24hrs., captar atención del cliente, etc.
Call-centers	Skipe llamadas gratuitas: te permite brindar un servicio post venta así como atención a quejas y sugerencias personalizadas a bajo coste.
Espacios publicitarios especializados	FACEBOOK: Crear una página como empresa, posicionar el logo de la empresa en la mente del cliente, información publicitaria, compartir información en relación a la empresa, crear campañas promocionales. Caso de éxito centro comercial la maquinista: protagonizo una

⁴ EBC= e-business community

	<p>campaña en redes sociales muy exitosa con más de 70,000 fans en España. Le permitió tener un aumento real de visitas y de las ventas. (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012).</p>
Red de alianzas	<p>Likened: construcción de redes en el sector empresarial, búsqueda de inversores, búsqueda de clientes potenciales, proveedores, etc.</p>

Tabla 4. Oportunidad Gran empresa vs MiPYME en base a Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (2012).

Las MiPYMES debe trabajar en prospectiva al entorno y su evolución, las nuevas tecnologías, en cuya dispersión jugará un importante papel la proliferación de compañías multinacionales que se avecinan, habrán invadido todos los aspectos de la vida, abriendo toda una nuevas posibilidades, muchas de las cuales serán beneficiosas para quienes tengan acceso a ellas (Filgueiras, 2009). En esta gran evolución un primer paso es integrarse a la Internet, para posteriormente poder evolucionar a la par con las nuevas tecnologías las MiPYMES.

Si bien la penetración de mercado no es la misma se debe contemplar que cada vez más los consumidores se encuentran conectados a la web. La WWW ha reducido en forma drástica los costos de búsqueda para los compradores y vendedores en un mercado virtual (Metzger & Donaire; 2007).

La Internet sin duda es la estrategia obligada de distribución en la actualidad.

2.2 Definición de la marca

En el apartado anterior se ha hablado de la importancia de llegar a nuevos mercados sin embargo para que esto suceda el empresario debe tener bien definido el producto, sus requerimientos de calidad y capacidad de producción así como lo más importante para iniciar una estrategia mercadológica, tener su marca definida.

“La marca es un término amplio utilizado para describir la identificación del producto con palabras, nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos. Los fabricantes y los distribuidores utilizan las marcas para identificar sus productos y servicios y distinguirlos de los demás” (McDaniel, 1986).

Crear una marca es un trabajo para toda la vida, debe tener cualidades que permitan generar ganancias, relevancia y diferenciación. Durante la investigación del consumidor se destaca la importancia de generar una marca colectiva que identifique los productos elaborados en Guanajuato. Esta es una opción que permite identificar al consumidor que identifica los productos con origen, consumiendo al general lealtad al consumismo de lo hecho en México.

Las marcas fuertes creen en algo y han construido comunidades alrededor de la marca que tiene influencia entre sus miembros que a su vez influye en otras personas. Debemos sacar partido de este entendimiento usando los principios de la convicción, la colaboración y la creatividad. Es importante que la marca que elija el empresario tenga influencia en la decisión de compra por lo que se sugiere utilizar la designación Hecho en México con el nombre de marca que caracterice al producto o al productor.

3 Análisis del consumidor textil

Como parte de este trabajo se aplicó una segunda encuesta digital a una muestra de 72 personas 39 de sexo femenino y 32 de sexo masculino y 1 omisión de sexo, considerados solamente clientes-consumidores de productos textiles de las cuales 68.1% corresponden al estado de Guanajuato, 8.3% a la región sur de México, 4.2% de la región norte de México así como 19.4% de la región centro de México.

Esta encuesta tiene como objetivo generar estrategias de competitividad en la industria textil guanajuatense a partir de la percepción del cliente y sustentar que para obtener una ventaja competitiva la industria debe adoptar una filosofía orientada al consumidor en la cual todo, incluyendo la producción y las ventas, se centra en el consumidor y sus necesidades. En consecuencia todo el esfuerzo de marketing comienza y termina en el consumidor. (Longenecker et al, 2006: 154)

Los encuestados referencian una edad de 15 a 20 años el 2.8%, 21 a 25 años el 36.1%, 26 a 35 años el 41.7%, 36 a 50 años 13.9% y más de 50 años un 5.6%. La muestra está diseñada para personas mayor de edad que tuvieran poder adquisitivo del cual tienen un ingreso mensual familiar ubicado en 5 categorías de percepción de 1800-3500 el 12.9%, 3501-5000 el 15.7%, 5001-7500 el 8.6%, \$7,501- \$10,000 el 15.7%, \$10,001-\$15,000 el 10%, \$15,001-\$25,000 el 21.4%, \$25,001-\$50,000 el 14.3% y más de \$50,000 el 1.4% de la cual se obtuvo respuesta del 97.22% de la muestra. De los cuales mensualmente se destina a la compra de ropa menos del 10% el 40.3%, entre el 11% y 20% el 41.7%, entre el 21% y el 30% el 18.1%.

De los valores más representativos se infiere que los ingresos la moda esta es de \$15,001 a \$25,000 lo que significa que si el consumidor en destina del 10% al 20% de sus ingresos mensuales se esperaría una venta de \$1,500 a \$5,000 mensual. Que es cambiante respecto de la temporada y aumenta en fechas específicas identificadas por el consumidor:

Temporada	Frecuencia	Porcentaje
Primavera	9	12.30%
Verano	21	28.80%
Otoño	9	12.30%
Invierno	34	46.60%
Total	73	100.00%

Fig. 5 Preferencia de temporadas

Lo que nos indica que el consumidor realiza un mayor consumo de prendas de vestir en la época de invierno seguida por el verano que son las temporadas donde el cambio de temperatura es cambiante de manera abrupta y se requiere de prendas de vestir de muy diferente tipo de material y diseño. El consumidor identifica como fechas específicas de compra periodos vacacionales, navidad, fin de año, fin de temporada por ofertas y rebajas. Y la frecuencia de consumo es variante como se muestra a continuación:

Tiempo	Porcentaje
3 veces	28.59%
4 veces	7.15%
6 veces	21.42%
12 veces	21.42%
cuando es necesario	14.28%
Varias	7.15%

Fig. 6. Frecuencia de consumo

De 14 respuestas obtenidas se determina que la moda está en la gente que compra cada mes o 2 meses prendas de vestir de acuerdo, sucedidas de eventos no cuantificados como cuando es necesario que es la decisión de percepción de compra-utilidad.

Estas compras las realiza en distintos lugares por lo que a fin de conocer las tendencias de consumo. El 1 significa la mayor frecuencia y el 7 la menor frecuencia:

Opciones	1	2	3	4	5	6	7	Respuestas
Tiendas departamentales	40	9	7	5	3	4	4	72
Tiendas de autoservicio	5	16	11	8	16	10	6	72
Tianguis	5	10	15	8	5	14	15	72
Tiendas de marca	6	13	10	15	11	10	7	72
Boutique	6	11	16	12	14	8	5	72
Distribuidor independiente	9	5	9	16	13	15	5	72
Catálogo	1	8	4	8	10	11	30	72
								72
<i>Omitidas</i>								0

Fig. 7 Lugar de compra

Donde se puede percibir la preferencia del consumidor a obtener prendas en tiendas departamentales, seguida por el consumo con distribuidores independientes con un gran grado de distancia en preferencias respecto de las tiendas departamentales y una menor preferencia por adquirir productos textiles mediante catálogos. Donde el consumidor solo en un 30.6% identifica la ropa fabricada en Guanajuato respecto de 69.4% que desconoce la diferenciación. Cuestión que no incide en la toma de decisión de compra en el 61.1% con respecto de los que influye siempre en 6.9% y en ocasiones el 31.9% cuestión que podría cambiar de manejarse una marca de identidad con relación a la calidad.

El mismo da valores a atributos en su decisión de compra tales como el precio, la calidad, el diseño, la moda y el gusto. Prestando mayor influencia el gusto “lo que significa que de la vista nace el gusto de comprar”. Seguida de localidad, el precio, diseño y por último la moda considerada como de menor importancia en el proceso de compra.

Opciones	1	2	3	4	5
Precio	15	19	20	10	8
Calidad	21	19	20	11	1
Diseño	9	14	18	23	8
Moda	3	8	7	17	37
Gusto	24	12	7	11	18

Fig. 8 Atributos de compra (1 atributo más importante y 5 menor importancia)

Sin embargo al cuestionar la referencia de marcas que recordaban las que sobresalen son marcas publicitadas internacionalmente como: Adidas, Polo, Dockers, Nautica, Tommy, Armany, Lacoste, Nike, DKNY, Converse, Calvin Klein, etc. Lo que destaca la importancia de la mercadotecnia como factor de posicionamiento en la mente del consumidor. Si bien estas marcas se posicionaron antes de entrar la era digital tampoco están ausentes en la Internet debido al conocimiento que tienen del gran poder que la misma representa.

El consumidor tiene muy clara las tendencias de compras, sus preferencias, las marcas, etc. El reto consiste en cumplir sus preferencias, satisfacer sus demandas y proporcionarle una marca que identifique al sector con el estado de Guanajuato y la calidad de productos.

Existe una gran variedad de criterios de compras para efectos del sector textil guanajuatense se designa el criterio basada en señales. Estos criterios reflejan las señales de valor que influyen en la percepción de que la empresa puede cumplir o no con los criterios del comprador. (Porter, 2004). Entre los criterios más representativos figuran de acuerdo a Porter:

- Reputación e imagen
- Publicidad acumulada
- Peso o aspecto del producto
- Empaques y etiquetas
- Aspecto y tamaño de las instalaciones
- Tiempo en la industria
- Base instalada
- Lista de clientes
- Participación en el mercado
- Precio (cuando connota calidad)
- Identidad de la compañía matriz (tamaño, estabilidad financiera, etc.)
- Visibilidad ante los altos directivos de la empresa-cliente

Todos estos criterios son abordados a través del marketing.

4 Ventaja competitiva Marketing

La obtención de una ventaja competitiva a través del desarrollo y aplicación de una estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia.

Durante el desarrollo se ha propuesto seguir la línea estratégica de marketing como factor de competitividad en la industria textil guanajuatense mediante el énfasis en la mezcla de marketing: combinación de actividades de producción y asignación de precios, promoción y distribución del producto (Longenecker et al, 2006)

Una vez identificadas las limitantes, fortalezas y debilidades del empresario y el cliente lo importante es el plan a diseñar y a ejecutar para que el impacto sea el esperado. Por lo que las estrategias de deberán enfocar en 4 áreas:

“1) decisiones de producto que transformaran la idea del producto o servicio básico en un cúmulo de satisfacción, 2) actividades de distribución relacionadas con la entrega del producto los clientes 3) actividades de asignación de precios que fijen un valor aceptable de intercambio sobre el producto o servicio total 4) actividades de promoción que transmitan la información necesaria a los mercados meta” (Longenecker et al, 2006: 157).

Existen 5 categorías genéricas de las actividades primarias necesarias para competir en un sector industrial de acuerdo a Porter (2004): Logística de entrada, operaciones, logística de salida, mercadotecnia y ventas así como el servicio.

Donde nos ubicamos en la 4ta categoría “Mercadotecnia y ventas” como pilar fundamental de generación competitiva del sector textil guanajuatense.

- Mercadotecnia y ventas. Actividades mediante las cuales se crean los medios que permite al cliente comprar el producto y a las compañías inducir a ello: publicidad, promoción, fuerza de ventas, cotizaciones, selección de canales, relación entre canales y fijación de precios. (Porter, 2004)

Partiendo de la segmentación del mercado con objeto del posicionamiento de la empresa desde la comunicación interna y externa hasta la generación y aplicación de un plan de marketing. Para que todo cambio suja efecto es necesario empezar internamente por lo que el primer paso es generar un plan de comunicación organizacional que desembocara finalmente en un plan de marketing efectivo. Desde el líder quien le encuentran sentido al mundo más allá de su empresa y fija un

rumbo para su empresa dentro del contexto del sector (Ulrich, Zenger, & Smallwood; 2000). La comunicación debe ser interna y externa a la organización en la industria textil se requiere trabajar el plan de comunicación externo, la imagen y difusión que dan al cliente con respecto de la empresa y el producto. El plan también se puede utilizar para definir el posicionamiento de imagen, lanzar una nueva campaña e incluso, para preparar una operación de relaciones públicas. (Libaert, 2006:25)

5 Estrategias

La base de la construcción de estrategias como se ha manifestado es escuchar al cliente por lo que las demandas que a continuación se enuncian como propuesta de mejoramiento de la industria textil fueron formuladas por los encuestados, a partir de las demandas textiles y del sector que tienen:

- Mayor promoción de sus productos
- Seguir las tendencias de moda.
- Más variedad de productos
- Apertura de una tienda de ropa exclusivamente fabricada en Guanajuato
- Diseños innovadores, que no sean basados en tendencias pasadas o copiadas, que sean totalmente genuinos en lo que a su diseño refiere.
- Crear nuevas tendencias
- Diseño de la imagen de la empresa o las colecciones de ropa,
- Agrupación de los fabricantes para que se cree una sola tendencia y se logre un reconocimiento a nivel nacional de los textiles de Guanajuato.
- Ampliación de tallas acordes al cuerpo promedio Guanajuatense
- Llevar a cabo encuestas de mercado para poder conocer qué tipo de ropa quiere la gente de Guanajuato
- Mayor publicidad
- Buena calidad
- Precios accesibles
- Presencia en la Internet
- Colores, de acuerdo a la temporada
- Mejor control de calidad
- Mayores opciones en ropa para caballero
- Facilidad de pago

- Promoción del lugar de venta
- Búsqueda de buenos distribuidores
- Analizar la empresa en lo operativo para detectar desperdicios y fallas que ayuden en las finanzas de la empresa y mejorar los precios y calidad de lo que ofrecen.
- Posicionar marca por medio de presencia en aparadores tipo grupo Inditex
- Líneas de crédito

Estas recomendaciones estratégicas deben tener mayor implicación durante las temporadas invierno y otoño, épocas donde se realiza las rebajas de las temporadas pasadas que pueden ser hipotéticamente un factor de aumento de compras por lo que se propone: mantener ofertas constantes no solo al final de temporada. El cliente compra a partir de la vista y el tacto. Las prendas deben ser visibles al cliente, con precio visible y con un trabajo e insumos de la mayor calidad

6 Conclusión

La industria textil ha sufrido una pérdida de mercado importante lo cual se ha visto reflejado en sus ventas, sin embargo el empresario debe emprender la transformación de la industria y su empresa en base a las economías de conocimiento y la economía digital actual, al tener gran tiempo de trabajo en la industria tiene experiencia y conoce la problemática a la cual se enfrenta pero ese conocimiento de la situación no ha sido suficiente debido a las limitantes de financiamiento que enfrenta la industria en general debido a que en su mayoría está conformada la estructura por MiPYMES de estructura familiar. Esta limitante además de ser económica también es lo es de competencia con países como China así como de capacidad de producción si bien económicamente no se puede proporcionar una estrategia que permita el despunte de la industria.

Las empresas deberán ser orientadas a la satisfacción del cliente y retomar los canales de comunicación que permitan a la empresa general valor a partir del conocimiento generado por los clientes y transmitido por los empleados al líder empresarial quien además deberá contemplar los factores externos que influyen en la elaboración de su plan de marketing.

La alternativa presentada como línea estratégica de competitividad es el énfasis en marketing en el posicionamiento de las marcas y el énfasis en el Hecho en México, publicidad efectiva y a bajo coste mediante mercadotecnia digital con plataformas como Facebook, Youtube, etc. Medios que permiten difundir la existencia de la empresa y los productos que ofertan, la ampliación de canales de distribución a fin de competir con las grandes empresas departamentales así como la propuesta

de creación de centros departamentales específicos de productores textiles guanajuatense, la modificación de precio mediante constantes promociones y rebajas que permitan al consumidor comprar no solo en temporadas de rebajas, etc. El éxito de estas estrategias dependerá en su totalidad del liderazgo efectivo del líder empresarial ayudado de un plan de comunicación efectiva y un plan de marketing, siempre y cuando se sigan las recomendaciones del consumidor.

El fracaso para la industria textil no es una opción. La industria está obligada a aplicar cambios radicales estratégicos que reposicionen sus productos en el gusto del consumidor.

Referencias

Anzola, S. (2002). *Administración de pequeñas empresas*. 2da Edición, México: McGraw-Hill Companies, Inc.

Cano Flores, M., Díaz Cerón, A., Olivera Gómez, D. (2008). *La planeación estratégica en el ámbito de la mercadotecnia*. *Ciencia Administrativa* 2008-1, 27-35.

Czinkota, M., Ronkainen, I., & Moffett, M. (2005). *Negocios internacionales*. 7ma Edición, México: Thompson Learning

Filgueiras Nodar, J., (2009). *Tres estrategias de marketing para las pymes del sector turístico oaxaqueño hacia el 2020*. *Gestión Turística*, No. 12, 125-140.

Libaert, (2006). *El plan de comunicación organizacional*. México: Editorial Limusa.

Longenecker, J., Moore, C., Petty, J. & Palich L. (2006). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. 13ª Edición, México: Cengage Learning, Inc.

Llopis Sancho, E. (2012). *Claves de marketing para pymes y emprendedores*. MKMarketing+Ventas, 62- 76.

Discovery América. (2011, 26 de enero). *Mipymes en México*. El Universal. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/84223.html> [Consulta: 10 de septiembre de 2012].

Mc Daniel, Carl Jr. (1986). *Curso de mercadotecnia*. 2da Edición, México: Harla.

Metzger, M. & Donaire, V. (2007). *Gerencia Estratégica de Mercadeo*. México: Cengage Learning Editores, S.A.

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (2012). *Marketing digital para Pymes*. Recuperado de www.orsi.jcyl.es > [Consulta: 24 de septiembre de 2012].

Porter, Michael. (2004). *Ventaja competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Compañía Editorial Continental.

Ross S., Paul, *Crear valor de marca e influencia en la industria de las aerolíneas*. The Yellow Papers Series. Recuperado: www.ddb.com [Consulta: 24 de septiembre de 2012].

Secretaría de Economía. *Indicadores del sector textil*. Recuperado de <http://sde.guanajuato.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=74&Itemid=121> [Consulta: 10 de septiembre de 2012].

Tapscott, D., Lowy, A. & Ticoll, D. (2002). *La era de los negocios electronicos*. Colombia, The McGraw-Hill E-Business siglo XXI.

Levitt, T. (1986, 20 de Agosto). *Miopía en la mercadotecnia*. Revista Expansión.

Ulrich, D., Zenger, J., & Smallwood N. (2000). *Liderazgo basado en resultados*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000