

FACTORES DE DESAPARICIÓN DE LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS TEXTILES DE MOROLEÓN Y URIANGATO

Crescenciano Tinoco Tinoco

Posgrado en Gestión Administrativa-ITC

creestino@live.com.mx

Eugenio Guzmán-Soria

Instituto Tecnológico de Celaya

eugenio@itc.mx

RESUMEN

El presente estudio aborda la problemática a la que se enfrentan los micros y pequeños empresarios del ramo textil en la zona comercial e industrial de Moroleón y Uriangato, que tan competitivos son con respecto a otros fabricantes nacionales, así como la afectación que tienen con la competencia de productos importados, así como de productos de dudosa procedencia (importación ilegal o robados) hacen que el mercado se reduzca para ellos; es importante que las empresas dedicadas a la fabricación textil consideren la satisfacción del cliente como medio para lograr la permanencia en el mercado y ser competitivos, y que determinen los factores que más afecten su venta y la satisfacción de sus clientes. Se determinara la importancia que tienen para las unidades de estudio cada uno de los factores, como son: los precios, la globalización, los productos, las actividades de venta, la demanda, la mano de obra, los diseños y la competencia foránea, nacional e internacional. Se analizaran los elementos que se consideran pueden constituir una ventaja competitiva de la zona, en relación con su competencia tanto nacional como extranjera. Los resultados de la investigación aportaran conocimiento sobre el tema, en particular sobre esta rama de la producción.

Palabras clave: Globalización, competitividad, ventaja competitiva y calidad de mano de obra.

Clasificación JEL: D23

1. Introducción

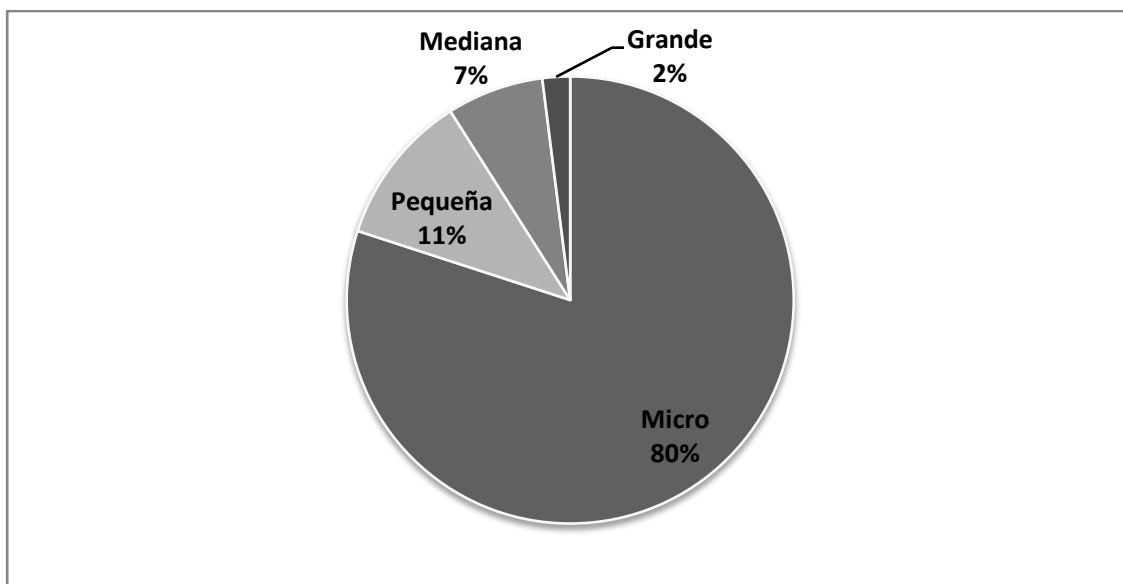
En estos tiempos de apertura económica la competitividad y la productividad, sin duda, son los retos más importantes a los que se enfrentan las empresas. México enfrenta grandes

retos, ya que aún persisten factores que podrían llamarse tradicionales o de costumbre, que afectan la competitividad y productividad de las micros, pequeñas y medianas empresas.

Actualmente el ciclo de vida de los productos es cada vez más corto, y el tiempo disponible para el desarrollo de los mismos se ha disminuido; los márgenes de ganancia también se han reducido, debido a que las empresas están expuestas a una competencia intensa y global. Esto conlleva a la necesidad de disponer de un entorno macroeconómico estable y adecuado que permita elevar la competitividad nacional y que a nivel microeconómico permita realizar una gama de acciones específicas, sucesivas y entrelazadas para hacer eficiente la productividad; permitiendo a las empresas ser más competitivas a nivel nacional e internacional.

Las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen hoy, el centro del sistema económico de muchos países, debido a la gran ocupación de personas que en ellas se concentra, los flujos de productos y servicios que manejan y que representan el mayor número de empresas.

Figura 1. Estructura de la empresa mexicana.



Fuente: SIEM, 2000.

Desde el punto de vista individual, un pequeño negocio puede parecer insignificante, pero en conjunto representa una gran presencia. Un 95% de todas las empresas a nivel mundial son pequeñas y medianas y, aportan desde un 32% a 84% del empleo de cada país. México

no es la excepción ya que las micro y pequeñas empresas han asumido un rol preponderante en la creación de empleos, oportunidades de inversión e innovación y se ha convertido en el sustento de numerosas familias (Figura 1).

Sin embargo, aunque la creación de micro y pequeñas empresas se ha incrementado significativamente, en los últimos años la tasa de fracaso ha sido alta (Bates & Nucci, 1989).

Tabla 1. Guanajuato: Empresas por tamaño, 2000.

Tamaño de la empresa	Unidades económicas	Personal ocupado
Micro	32,991	13,1272
Pequeña	3,976	9,3152
Mediana	1,424	133,809
Grande	372	152,332

Fuente: IMSS, 2000.

En la década de los 80's, el Estado de Guanajuato había basado su economía en el sector agropecuario y de comercio, pero a partir de los 90's, se incrementó significativamente la industria y los servicios; realizando acciones para atraer inversiones y negocios al estado. En la Tabla 1 se presenta una clasificación de cómo estaban en el estado las empresas en el año 2000 de acuerdo a su tamaño.

Tabla 2. Guanajuato: Número de empresas textiles por tamaño.

Tamaño de la empresa	Número de empresas	%
Micro	1,086	85.78
Pequeña	125	9.87
Mediana	47	3.71
Grande	8	0.63

Fuente: SDE, 2005.

De este total de empresas el estado, la industria de la confección y el vestido se concentra en 8 municipios: Irapuato, León, Moroleón, Uriangato, San Francisco del Rincón, Celaya, San José Iturbide y Acámbaro. En estos municipios se ubica 80% de las empresas confeccionistas del estado, en las que trabaja un 90% del personal ocupado y se genera 95% del valor de la producción de esta industria (ver tablas 2 y 3).

Tabla 3. Guanajuato: Número de empleados por tamaño de empresa textil.

Tamaño de empresa	Número de empleados	%
Micro	6,699	21.62
Pequeña	6,753	21.79
Mediana	11,209	36.17
Grande	6,234	20.41

Fuente: SDE, 2005.

Los municipios de Moroleón y Uriangato se caracterizan por ser casi completamente textil, y ser la fuente de ingreso para la mayor parte de la población y sus alrededores. La mayoría de los negocios son empresas familiares de tamaño micro y pequeñas empresas. El empuje de industriales y artesanos en la zona, en lo que se refiere al tejido de punto, por su volumen, diseño y calidad; ha propiciado a que esta región sea denominada como la “capital nacional del suéter”.

Aun cuando la industria en la localidad nació sirviendo al mercado nacional y ha crecido bajo la sustitución de importaciones, es necesario considerar que en los últimos años la introducción de productos extranjeros ha impactado en la economía local, por lo que se ha visto una transformación obligada en la forma de hacer el comercio y la producción.

Los requisitos para ingresar al este mercado son relativamente pocos: contar con un pequeño capital y conocer de costura, tener contactos en tiendas o bien establecer un punto de venta directo al público, establecer un taller para fabricar lo propio o maquilar a otros fabricantes. Esta facilidad para acceder al mercado, no garantiza el éxito y permanencia en el mismo como fabricante, vendedor o maquilador, aun cuando hay varios casos de éxitos en ese contexto. Tan solo el municipio de Uriangato durante el periodo 2006-2007 contaba con 2 874 talleres, de los cuales solo se tienen activos 1462; sin contemplar los que paulatinamente surgen y al igual desaparecen, con rapidez (SDE, 2005). Muchas mujeres han establecido su microempresa de confección en su casa por su propia cuenta, ayudando con esto al soporte familiar, algunas veces asistidas por su pareja, muchas de las veces llagan a no ser detectadas como negocios.

Tal situación llevó a establecer las siguientes preguntas: ¿Cuál es la causa de disminución tan alta de los pequeños talleres familiares?, ¿Qué es lo que hace que estos talleres familiares no permanezcan laborando y generando trabajo?, ¿Por qué muchos permanecen

en el anonimato?, ¿Qué es lo que hacen aquellos que permanecen laborando en comparación de los que cierran operaciones?, ¿Cuáles son las causas por las que las micro y pequeñas empresas textiles del mercado de Moroleón y Uriangato no perduran?

Para resolver las interrogantes de investigación se plantearon los siguientes objetivos:

1. Conocer los precios de venta que tienen las micros y pequeñas empresas de Moroleón y Uriangato y compararlas con los de la competencia
2. Conocer y analizar la habilidad, capacidad y adiestramiento con que cuenta el personal que labora en el mercado y su requerimiento para realizar un trabajo competitivo.
3. Analizar los costos de producción que tienen las empresas textiles de la zona y compararlas con su competencia.

2. Importancia del estudio

De acuerdo a datos de la Secretaría de Economía, en México del total de empresas existentes, 80% lo conforman la micro empresa, 11% la pequeña, 7% mediana y tan solo 2% las grandes empresas. Siendo el soporte del 42% de la producción nacional y que 2/3 partes de las familias se sostienen con el ingreso que de ellas perciben, se denota la importancia que las MIPYMES proporcionan a la sociedad.

En el Estado de Guanajuato el 92% de las empresas son micros y pequeñas (INEGI, 2002). En el año de 2004 en el estado exportó un total de \$8,656 mdp¹, para el 2005 exportó \$6,389 mdp, y para el 2006 \$7,352 mdp de este total, el ramo textil contribuyó con \$482 mdp, \$449 y \$346 mdp, respectivamente. Esto representa el 4.59% de contribución para el 2006 del total de exportaciones del estado y una disminución del 23.05% con respecto al 2005 en el rubro de exportación textil. Dentro del total de exportación textil los municipios en estudio solo contribuyeron con el 1.84%, estando por debajo de ciudades como Pénjamo, Celaya e Irapuato (COFOCE, 2006).

Desde 1985, la zona de estudio tuvo un crecimiento sorprendente de la industria textil y una aceleración económica que motivo la apertura de establecimientos y la afluencia de compradores de todas partes de la república, “los finales de los 1970’s y la década de los

¹ Millones de pesos.

1980's fue una época de oro para la fabricación de prendas de tejido de punto en Moroleón, periodo en el que se estableció como el lugar de producción numero uno de la república” (Vangstrup, 2001).

3. Fundamentación teórica

Los cambios, propiciados por la globalización en la política comercial y económica obligan, no solo como sociedad, sino primordialmente como individuos y organizaciones, a ser más competentes en todos los ámbitos de la vida. Se debe de contar con una mayor cantidad de conocimientos, decidir con más información, usar metodologías más avanzadas tanto de procesos como de información y comunicación, así como de muchas otras habilidades específicas. Todo ello nos hacen tener un cambio constante como personas y como organización, desarrollar otra cultura social y de trabajo, a evolucionar continuamente en busca de mejores y más eficaces formas de vida.

Según Bonilla (2002) ante acelerados cambios tecnológicos, y las características y especificaciones más homogéneas de los diversos productos del mercado, la cultura organizacional enfocada a la calidad y la productividad se ha consolidado como una poderosa estrategia de diferenciación ante la competitividad de los tiempos actuales.

Las empresas pequeñas y medianas en todo el mundo comparten dos características: ser la mayor parte de las empresas y tener bastantes problemas derivados precisamente de su tamaño (Villagrasa, 2003). En nuestro país estos problemas se pueden resumir como la dificultad para su correcta administración, la falta de acceso a los mercados y canales de distribución, la carencia de apoyo y financiamiento accesible, la excesiva competencia, y la globalización que pone a competir con empresas de todo el mundo.

Estos problemas que enfrentan todas las empresas son más agudos en las micro, pequeñas y medianas, por sus economías de escalas reducidas, y sus recursos más escasos que los de las empresas grandes. Sin embargo esto se puede compensar con una mayor flexibilidad, producto de su sencilla organización interna, que los hace más ágiles para enfrentar y adaptarse a los cambios.

Por esta situación tan compleja, para tratar de lograr ventajas competitivas que les permita sobrevivir y prosperar (Porter, 1991), las empresas están obligadas a adoptar estrategias que

influyan decisivamente en el cumplimiento de sus objetivos, es decir, lograr tener utilidades y conseguir la permanencia.

3.1. Globalización

La globalización la podemos entender como una etapa actual del desarrollo de la economía mundial, como parte de un movimiento más amplio de las relaciones económicas internacionales. A este respecto Misala (1992) menciona que la globalización de los mercados, ha sido el resultado natural de la presión a la que se vieron sujetas las compañías para mantenerse en un mundo altamente competitivo, en el que el éxito depende de una elevada competitividad de eficiencia que solo es posible a partir de cuantiosas inversiones en equipamiento, tecnología y marketing. Es una expresión avanzada de la expansión del capitalismo apoyada por los avances de la tecnología. En este sentido, aunque uno de sus ejes centrales es el aspecto económico, puede decirse que cuando se habla de globalización es pertinente utilizar un término que la contiene: mundialización lo que significa que, hoy más que nunca, los grupos y las personas se relacionan directamente a través de las fronteras sin la intervención del Estado y comparten valores, normas, leyes, patrones de comportamiento que se yuxtaponen y que en última instancia terminan por imponerse muchos de ellos, los que son más fuertes; haciendo así que paulatinamente se conviertan en patrones culturales transmitidos, aprendidos y compartidos por los miembros de las diferentes culturas o sociedades que interactúan.

Centrándose en los aspectos económicos de la globalización, pero relacionándose íntimamente con otros aspectos de orden social, señala que la relación entre economía, Estado y movimientos sociales fue siempre un juego de poder en el que las reglas estaban controladas por el Estado de la nación. Pero el nuevo orden social en el que las fronteras tienden a desaparecer, la economía global es la que cobra poder que antes correspondía al Estado y por ello tiene un medio más eficaz: la inversiones que posibilitan a un Estado, a una nación o a los particulares establecerse en otros territorios, toman el control o parte de él y ejercer el poder sin estar allí, es el caso de las empresas multinacionales o trasnacionales, que cada vez tienen mas poder en los territorios que se instalan. Así las cosas, la autonomía no es ya, en la sociedad globalizada, una cuestión individual sino social.

Inicialmente la globalización se explicaba por el aumento de las relaciones económicas internacionales, donde se mostraba que el comercio mundial crecía más que la producción mundial, ahora es mucho más compleja. En un mercado donde los consumidores se han convertido en individuos sin nacionalidad, a los que hay que satisfacer a como de lugar. Debido a ello, la contienda entre las empresas se fue tornando brutal. Dos aspectos deben ser considerados: la obsolescencia de la tecnología y las caídas de los márgenes de rentabilidad corporativa. Ambos tuvieron origen en la influencia de la economía nipona, cultura que dirigió y profundizó las principales inclinaciones del sistema, obligando al resto a aceptar sus parámetros para poder subsistir. Las empresas, entonces, luchan por mantener o alcanzar supremacías. Los productos se reemplazan unos a otros a expensas de condiciones especiales requeridas por un mercado consumidor cada vez más exigente en materia de precios y diferenciación. Todo gira a alta velocidad, las exigencias obligan a cambios en los productos, que a su vez inciden sobre el cambio tecnológico, que a su vez cambia el perfil de los bienes.

3.2. Competitividad

Esta la podemos entender como la capacidad de respuesta o acción de un país, una empresa o un individuo, para afrontar la competencia abierta, ya sea entre las naciones, empresas o individuos. Puede también, definirse como la capacidad que tienen las empresas para ofertar sus productos o servicios de una manera sostenible y sirve para comparar el estado de estas empresas, naciones o individuos entre sí (Pérez, 1994).

Por su parte, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) la define como “la capacidad de la sociedad para hacer frente al desafío de la economía global y, al mismo tiempo, incrementar sus niveles de bienestar”, y en ese sentido se conceptualiza como “la capacidad de un país de sostener y expandir su participación en los mercados internacionales y elevar el nivel de vida de su población”. Vemos aquí que la competitividad está relacionada íntimamente con procesos sociales de desarrollo.

Rivas Villatoro (1999) lo enfoca diciendo “el nivel de competitividad de una empresa está siempre definido por su intrínseca manera de ser dentro de un contexto socioeconómico y no solo por las dinámicas exógenas en las que se desarrolla. A lo cual el mismo autor concluye que: 1) La competitividad es una característica interna al sistema empresa; 2) Un

mercado, o mejor un entorno sociopolítico y económico, determinan el nivel temporal de su capacidad intrínseca y 3) Una empresa tiene continuidad sólo si es capaz de adecuarse constantemente a las nuevas condiciones del entorno, el que puede estar determinado por factores institucionales más que por la oferta y la demanda.

Como puede verse en estos conceptos la competitividad hace referencia directa a la capacidad de las empresas de penetrar a nuevos mercados, colonizar espacios y mantenerse en ellos desplazando a otras empresas, lo que se relaciona directamente con los aspectos meramente económicos de la globalización.

Partiendo de lo que dice Porter (1991) “La principal meta económica de una acción es producir un alto y creciente nivel de vida para sus ciudadanos. La capacidad de producirlo depende de la productividad con que se empleen sus recursos”. Entonces el principal determinante del nivel de vida de una nación es la productividad, porque es la causa radical de la renta nacional per cápita y que la competitividad a nivel nacional es la productividad nacional, y esto dependerá de la capacidad de las empresas de una nación para alcanzar altos niveles de productividad y aumentar esos niveles de productividad con el transcurso del tiempo.

El comercio internacional según Porter (1991) permite que una nación eleve su productividad al eliminar la necesidad de producir todos los bienes y servicios dentro de la misma nación. Por esta razón una nación puede especializarse en aquellos sectores y segmentos en las que sus empresas sean relativamente más productivas e importar aquellos productos y servicios en los que sus empresas sean menos productivas que sus rivales extranjeras, elevando de esta manera el nivel medio de productividad de la economía.

En este trabajo nos enfocaremos a la competitividad empresarial o éxito competitivo de la empresa entendiéndolo cómo el uso de todas sus herramientas, administrativas y financieras, trabajadas de manera eficiente y productiva lo que les permite posicionarse y/o mantenerse en el mercado.

Cabe hacer mención que la competitividad de nuestro caso de estudio va enfocado más al ámbito regional con particularidades económicas, políticas y sociales que lo distinguen; pero que deben incluirse la inserción de las empresas en el ámbito cada vez más globalizado.

3.3. Ventaja competitiva

En un mundo altamente competitivo, tratando de explicar el éxito internacional de algunos países y empresas, así como sectores en los que se destacan, se creó la teoría de la ventaja comparativa donde David Ricardo reconoce que las fuerzas del mercado asignaran los recursos de una nación a aquellos sectores donde son más productivos (Porter, 1991). Sin embargo, la ventaja comparativa basada en los factores de producción no ha sido suficiente para explicar las estructuras del comercio. Es así como surge la teoría de la ventaja competitiva, que es las características decisivas que permiten a determinadas empresas crear y mantener una ventaja sobre sus competidores.

A este respecto Michael E. Porter (1991) hace referencia de 4 factores que hacen la ventaja competitiva, más que de las empresas, a un país, a saber: la dotación de país, la naturaleza de la demanda interna, la existencia de una estructura productiva, y las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas.

“Lo que he descubierto es que las empresas no llegaron a alcanzar el éxito a menos que basen sus estrategias en la mejora y la innovación, en la resuelta voluntad de competir, y en una comprensión realista de su entorno nacional y la forma de mejorarlo”.

Es importante en nuestro estudio conocer cuáles son las características que fortalecen a la zona textil de Moroleón y Uriangato y que pueden desarrollar como ventajas competitivas en el mercado globalizado. Es importante que ante la competitividad global se vea la participación del estado en la ayuda empresarial, para que las desventajas que ahora se tienen se puedan convertir en ventajas, así como conocer el impacto que sus programas de apoyo administrativo y financiero tienen donde realmente se necesitan y no el estar esperando ayudar solo nuevos proyectos de innovación (Porter, 1991).

4. Materiales y métodos

Con motivo de contar con la información necesaria se realizó: una revisión bibliográfica de los municipios en cuestión, se ha comenzado a aplicar entrevistas estructuradas a industriales de la zona de estudio, así como cuestionarios a los talleres y entrevistas a los microempresarios de la misma que dejaron de operar en años anteriores.

Con relación a los objetivos planteados se pusieron a prueba las siguientes hipótesis:

1. Los precios de venta por las micro y pequeñas empresas de Moroleón y Uriangato, son superiores a los de la competencia.
2. La mano de obra de Moroleón y Uriangato que labora en este ramo productivo está calificada y dispuesta a elevar sus habilidad, capacidad y adiestramiento.
3. El nivel tecnológico y de innovación que tienen las empresas textiles de la zona de estudio, responde a las tendencias actuales del mercado y son equivalentes a los de la competencia.

5. Descripción de la población

Con base en la determinación del problema, la población objeto de estudio es toda empresa considerada como micro o pequeña ubicada en los municipios de Moroleón y Uriangato, que dentro de los últimos tres años este o haya operando.

A fin de determinar una muestra representativa se utilizó el método aleatorio estratificado con base en los datos de las empresas que están registradas en el levantamiento que llevan las presidencias municipales.

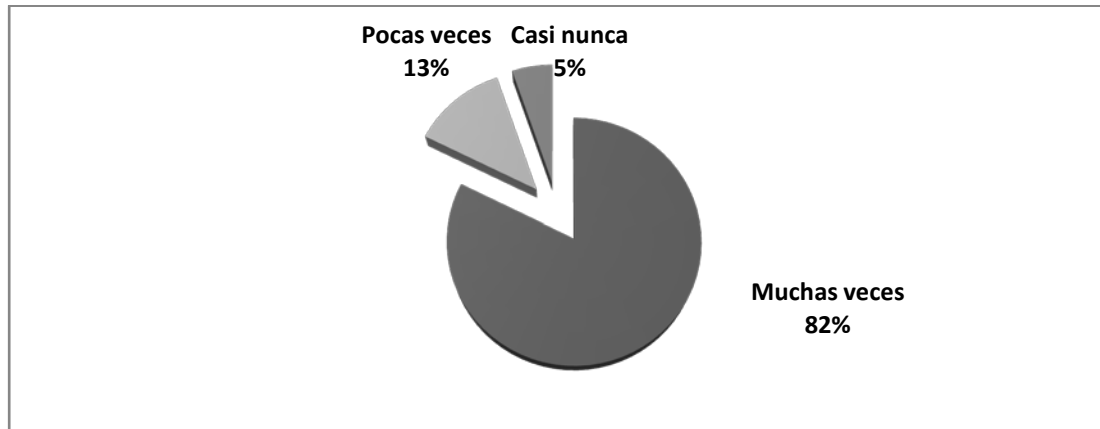
6. Resultados

Dentro de los resultados obtenidos, hasta esta etapa de la investigación, y que llevan a poder evaluar el alcance de los objetivos y el poder validar las correspondientes hipótesis, tenemos:

- Con referencia a los precios de las micro y pequeñas empresas del ramo textil de la zona, se pudo observar, en base a la información proporcionada por los encuestados que en muchos de los casos, no les es posible el competir con otros; ya que por ser mas grandes tienen mejores precios o un mayor margen que les permite poder ofrecer el producto por debajo de los que ellos manejan. Señalaron que el volumen da poder de compra y que no es lo mismo aquel cliente que te compro una pieza a aquel que te pide por docenas. Eso mismo es para los compradores de tela, ya que aquellos que son medianos o grandes tienen mejor precio de compra por los volúmenes que manejan y por ello están posibilitados para poder mejorar el precio de venta de sus artículos.

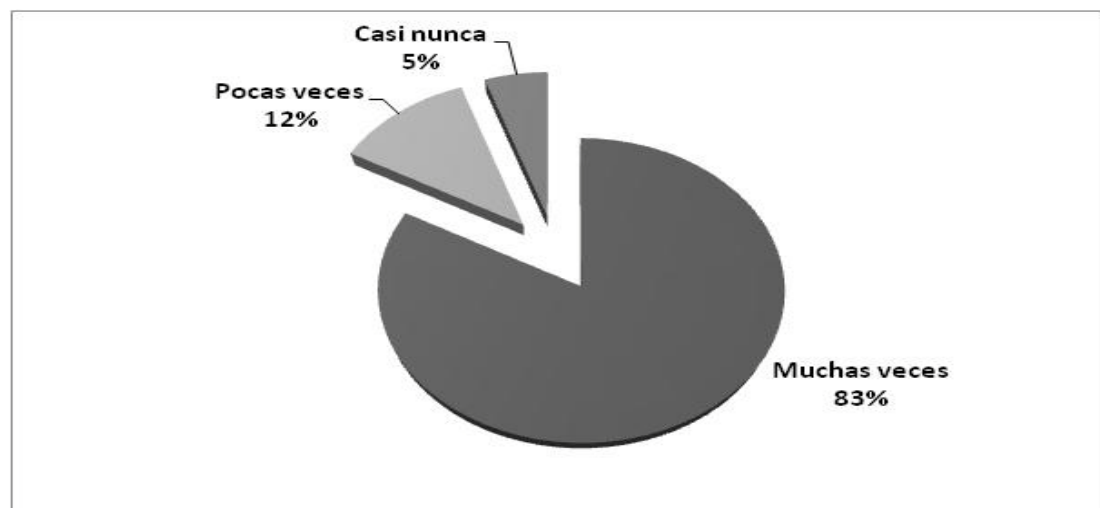
A continuación se citan 5 preguntas significativas para este concepto y sus respuestas:

1.- ¿Se ha visto en desventaja de precio ante sus competidores?



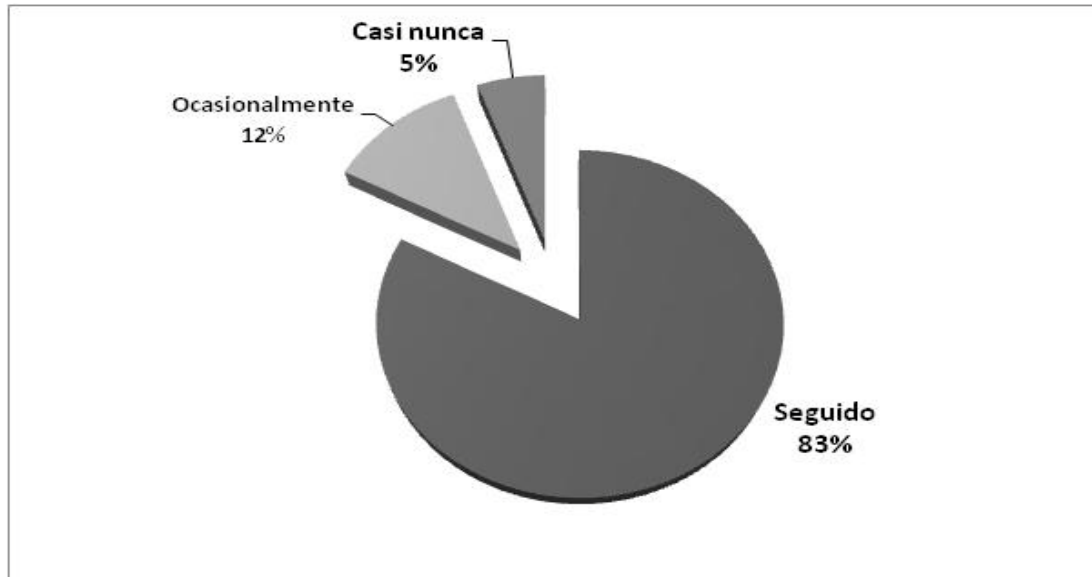
Se observa que la gran mayoría de los entrevistados encuentra una clara desventaja de precio con respecto a sus competidores. Si bien es conocido que el precio no es necesariamente el único elemento de competencia, si es cierto que es el principal.

2.- ¿Ha perdido ventas por que su precio es mayor al de su competencia?



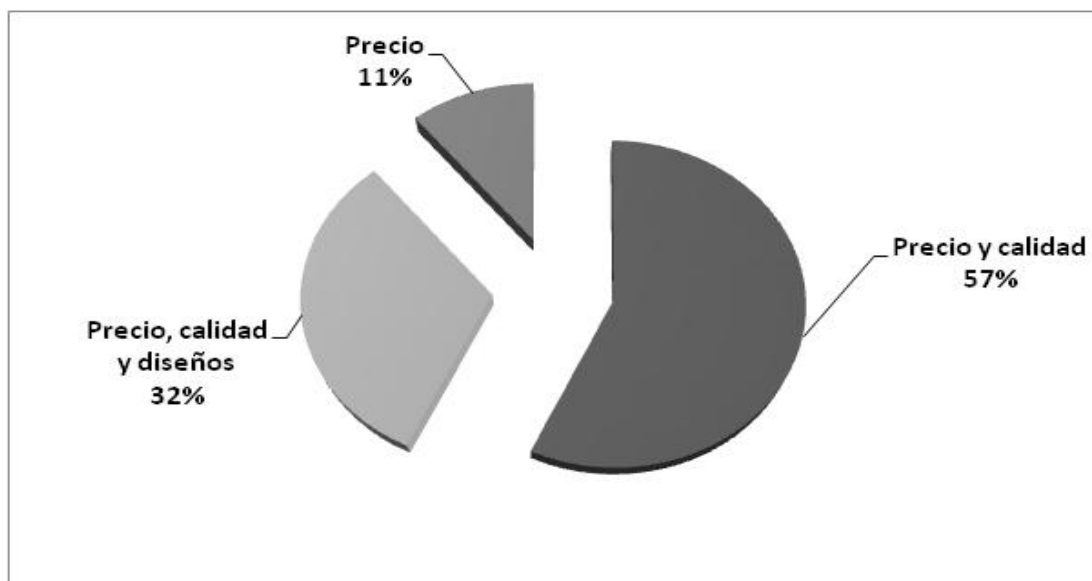
De manera congruente con la pregunta 1, los encuestados encuentran que en la mayoría de los casos, el factor precio los desplaza en la posibilidad de cerrar ventas, y por ello perder oportunidades de negocio.

3.- ¿Se ha visto rebasado en precio por la competencia?



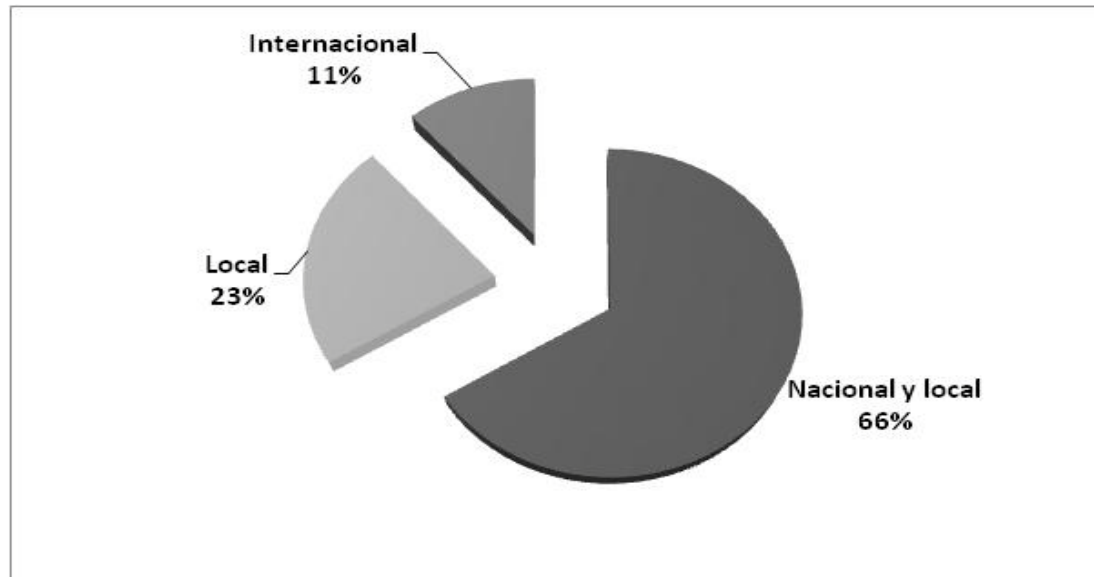
En esta pregunta se confirma la misma condición donde el precio ofrecido es superior al de la competencia y por lo tanto no puede la empresa ser competitiva en este aspecto vital.

4.- ¿Qué es lo que más le piden sus clientes para seguir comprándole?



En esta ocasión se ratifica que los empresarios y bajo su percepción de que los clientes esperan, la combinación de factores que predomina es el precio con la calidad. Y que al menos, a pesar de lo expresado en las tres preguntas anteriores, el precio es de vital importancia pero no puede ser visualizado de manera aislada.

5.- ¿Su principal competencia donde se ubica?



Finalmente se observa que para los empresarios de la región existe competencia a nivel internacional, pero bajo su perspectiva la competencia primordial se tiene en el ámbito nacional y local.

- Referente a la calidad de la mano de obra en la región, es importante señalar que el personal está calificado para poder realizar el trabajo y operar máquinas, algunas muy especializadas, desgraciadamente no es la mayoría de los trabajadores. La mano de obra especializada es cotizada y esto repercute para que trabajen con los empresarios más grandes, también existe lo que le llaman una piratería de temporada, esto es, cuando hay buena temporada y existen pedido y ventas las empresas mejor capitalizadas les ofrecen a los trabajadores mayor salario; haciendo vulnerable a los pequeños fabricantes de ese incremento de sueldo, aunque sea de forma temporal.
- En cuanto a la capacitación y adiestramiento del personal, existe la capacitación que dan los extranjeros cuando les han comprado maquinaria nueva y la dan por 3 o 6 meses; cabe resaltar que los industriales más fuertes no desean invertir en el personal capacitándolo, solo cuando lo consideran necesario y generalmente buscan a trabajadores muy arraigados, ya que consideran volátil al personal que capacitan; porque después de ello quieren mayor paga o se van a otra fábrica donde les paguen

más. Mencionaron que mucho del personal, sobre todo el de costura, utiliza la técnica de aprender haciendo y auto aprendizaje; ya que la mayoría de las personas que saben, no quieren enseñar a otros o en el mejor de los casos, el realizar el trabajo no se los permite porque no cuentan con espacios y tiempo disponibles.

Los municipios en estudio cuentan con tecnología de punta que está fuera del alcance de la mayoría de los micros y pequeños fabricantes por su alto costo ya que proviene del extranjero, no se cuenta con tecnología nacional ni siquiera la que es complementaria. Inclusive los software de diseño y corte son es importado.

- Por último, si bien es cierto que existe personal capacitado y entrenado para realizar trabajo de calidad, éste resulta insuficiente en la zona y existe el problema de la alta rotación de personal por lo que los micro y pequeños industriales son los más vulnerables. Pero resaltaron que no es determinante para la permanencia en el mercado.

Respecto a los costos de operación de los micros y pequeños fabricantes textiles de la zona de estudio en comparación con los de la competencia, se encontró que:

- Para los pequeños empresarios les es difícil competir con los más grandes, ya que estos últimos manejan volumen con respecto a la compra de materias primas, lo que les da mejor precio y mayor plazo de pago, además, hablando de los gastos operativos a ellos les es posible eficientar sus procesos por disponer de volumen de producción, poder pagar más a su trabajadores, contar con maquinaria y herramienta actual e innovadora y ofrecer mejor precio a sus clientes.
- Al preguntarles que donde se ubicaban sus competidores, su respuesta fue en todas partes, ya que dijeron tener competidores locales y nacionales que llegan a vender productos en el mercado de Moroleón y Uriangato, así como también los productos de importación que en su gran mayoría son de contrabando lo que les resulta imposible competir en precio.
- Consideran que las ventajas que tienen con respecto a los productos de importación están en el servicio de tiempo de entrega, cambio de colorido, surtido de pedidos y que no se les llegan a quedar embarques completos sin poder desplazar.

- Los costos de operación son los determinantes en la permanencia del mercado, ya que estos hacen posible el precio más competitivo reduciendo el margen de ganancia, pero no les es posible vender por debajo del costo de producción como lo sugieren algunos productos chinos.

El enfrentamiento al mercado global dijeron actualmente ser controlable en comparación al inicio de la apertura del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el impulso de muchos importadores hizo que hubiera demasiada mercancía y con precios muy por debajo de los ofrecidos por ellos, pero que debido a ajustes del mismo mercado las ventas de productos locales se ha afianzado.

Al analizar si se maneja la innovación en la elaboración de prendas, en sus diseños, texturas, colores y presentación, se encontró que:

- Los llamados industriales grandes cuentan con maquinaria y software de diseños de vanguardia y actualizados. No hicieron mención de que tan bien puedan ser aprovechados.
- Con respecto a los micro y pequeños industriales textiles se encontró que ellos no cuentan con tecnologías de punta, pero trabajan con modelos antiguos que están posicionados en el mercado. En lo referente al uso de las tecnologías de información y comunicación se encontró que, 32.4% no tiene acceso al misma y no lo utiliza, haciendo sus modelos en forma antiguas; un 42.3% dice si utilizar la computadora y hacer sus diseños, pero en forma externa ya que no cuentan con todo el sistema de diseño el cual les seria costoso adquirir y prefieren maquilarlo. El 25.2 % dijo si tener el programa, utilizar la computadora para hacer sus diseños y llevar su contabilidad y solo pagan por la impresión de cortes a un tercero con plotter para su impresión.

Cabe resaltar que en cuanto a la idea general de los diseños, mientras los llamados industriales grandes llegan a tener a diseñadores o pagar en forma externa algún diseñador, los pequeños se basan en revistas de moda y copias de modelos que logran detectar en otros mercados o dentro del mismo y desarrollan la idea en ocasiones igual a donde la copiaron.

En este sentido no llega a ser determinante para su estadía en el mercado lo referente a los diseños y moda.

7. Conclusiones

De los resultados obtenidos hasta esta fase de la investigación, se ha encontrado que ninguno de los factores de desaparición analizados llega a ser independiente por si solo sino que es la relación de todos o varios lo que determina la posibilidad de éxito y permanencia en el mercado, o por el contrario, su fracaso y cierre de operaciones; los factores que llegan a ser determinantes son la calidad de producto, el costo de operación y el precio de venta, aunque este último está determinado por el costo de producción y operación. Esto indica que la administración como herramienta influye también en el éxito de las empresas.

Con respecto a las hipótesis planteadas estas fueron aceptadas ya que los precios de venta por las micro y pequeñas empresas de Morelón y Uriangato, si son superiores a los de la competencia; la mano de obra de la zona de estudio que labora en este ramo productivo esta calificada y dispuesta a elevar sus habilidad, capacidad y adiestramiento y, con relación al nivel tecnológico y de innovación que tienen las empresas textiles de la zona de estudio, ésta responde a las tendencias actuales del mercado y son equivalentes a los de la competencia.

8. Literatura citada

- Bates, T. and Nucci, A. (1989). A comparison of franchise and independent small business survival rates. [Small Business Economics](#). 7 (5): 377-388.
- Bonilla, J. A. (2003). Mejora de la Cultura Organizacional del Instituto Tecnológico de Celaya. Instituto Tecnológico de Celaya. Departamento de Ciencias Económico Administrativas. Posgrado de Administración. Tesis de Maestría. pp. 5-7.
- COFOCE (Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior, Gobierno de Estado de Guanajuato). (2006). Información estadística. Disponible en la url http://www.cofoce.gob.mx/a_web/2007/inicio/inicio_new/index.cfm
- IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social) (2000). Estadísticas de empresas. Disponible en la url <http://idse.imss.gob.mx/imss/>

- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) (1989). Banco de Información Económica. Disponible en la url <http://dgcnesyp.inegi.org.mx/bdiesi/bdie.html>
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) (2002). Anuario del Estado de Guanajuato. Disponible en la url <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx?s=est&e=11>
- Misala, A. (1992). La capacidad innovativa y el fortalecimiento de la competitividad de las firmas: el caso de las PYMES exportadoras argentinas. CEPAL Buenos Aires, Argentina.
- Porter, M. E. and Montgomery, C. A. (1991). Strategy: Seeking and Securing Competitive Advantage. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Pérez, I. J. I. (1994). Costes Laborales y Competitividad de la Economía Española. [Revista de Economía y Sociología](#) del Trabajo. Números 25-26: 204-234.
- SDE (Secretaria de Desarrollo Económico) (2005). Sistema estatal de financiamiento del Estado de Guanajuato.
- SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano) (2000). Estadísticas de las Pequeñas y medianas empresas. Disponible en la url <http://www.siem.gob.mx/siem2008/portal/consultas/ligas.asp?Tem=5>
- Rivas, V. A. (1999). La contribución de la micro y pequeñas empresas (PYMES) costarricenses al empleo nacional. CEP, Universidad Latina de Costa Rica. p. 5 – 60.
- Vangstrup, U. (2001). Elaboración de un estudio para la integración industrial dentro de la cadena productiva del sector textil y de confección de la región sur de Guanajuato. Consejo de Desarrollo Regional del Sur de Guanajuato, Zona V Sur.
- Villagrasa, J. (2003). Globalización ¿Un mundo mejor?. Editorial Trillas. México D.F. pp. 25 – 46.