

# STRATEGOS

Decisiones con Información



**No. 3**

© Octubre / Diciembre 2008  
Edición Trimestral

SISTEMA ESTATAL  
DE INFORMACIÓN JALISCO

## UNA NUEVA JOYA

MAGNO CENTRO JOYERO CELEBRA SU ANIVERSARIO

**Conferencia: Como hacer crecer tu negocio**



MAGNO CENTRO JOYERO  
San Juan de Dios

EVENTOS. Jalisco rumbo a la Competitividad :: INTEGRACIÓN IT. Tecnologías de la información :: ESPACIO CULTURAL. De Cocula es el mariachi  
LÍDERES. Luis Lizárraga Rocha :: ANÁLISIS. Industria del Calzado :: CARTA ABIERTA. Crisis Actual.



Hoy pagas para  
agilizar un trámite.  
Mañana para que  
te regresen a tu hijo.

UN DELITO GRANDE EMPIEZA POR UNO PEQUEÑO.



CONSEJO DE LA COMUNICACION  
Voz de las empresas

www.notecallesalzalavoz.org

## Num. 3

Octubre / Diciembre 2008  
**STRATEGOS**  
Sistema Estatal de  
Información Jalisco

## EN ESTA EDICIÓN...

Participan dos de las principales industrias de Jalisco, por una parte, el sector del calzado con la última encuesta de coyuntura, y por la otra, el Magno Centro Joyero, digno representante de este sector en Guadalajara.



Pag. 12

## UNA NUEVA JOYA

Una alternativa de inversión para emprendedores es la ampliación del Magno Centro Joyero, que inaugurará en próximas fechas el Nivel Cabañas, que contará con acabados de lujo y un sistema de seguridad inteligente.

### CONTENIDO

## 5 Jalisco rumbo a la Competitividad

EVENTOS

Informe de la Mesa de Competitividad de la Gran Alianza por Jalisco

## 6 Tecnologías de la información

INTEGRACION IT

Encuesta 2008 de disponibilidad y uso en los hogares

## 8 De Cocula es el mariachi

ESPACIO CULTURAL

15º Encuentro Internacional del Mariachi y la Charrería

## 10 Cómo hacer crecer tu negocio

ESPECIAL

Conferencia de Elizabeth Thornton en el Tec de Monterrey

## 12 Una nueva joya

CENTRALES

Magno Centro Joyero Celebra su aniversario con una importante ampliación

## 14 Luis Lizárraga Rocha

LÍDERES

"Un personaje dedicado al comercio exterior"

## 16 Industria del calzado

ANÁLISIS

Encuesta de Coyuntura

## 22 El contagio de la crisis internacional a México

CARTA ABIERTA

Colaboración de la Dr. Nora C. Ampudia Márquez, Catedrática de la UP



EN PORTADA:

Joyería: Berza Joias  
www.berza.com.mx  
Modelo, maquillaje y peinado:  
Et Management Group  
www.etmanagementgroup.com

### Población Ocupada

NACIONAL / JALISCO

Año	Nacional	Jalisco	Part. Nal %
2000	39,695,452	2,810,189	7.08
2001	40,007,972	2,940,398	7.35
2002	40,338,043	2,834,840	7.03
2003	41,391,037	2,871,866	6.94
2004	42,033,306	2,815,389	6.70
2005	42,503,540	2,833,020	6.67
2006	42,846,141	2,889,481	6.74
2007	44,005,604	3,033,983	6.89
II Trim 2008	43,866,696	3,070,677	7.00

Nota: Las Cifras de Población Ocupada 2001-2004 corresponden al IV Trimestre de la ENE. Para 2005, 2006, 2007 corresponden al IV Trimestre y 2008 al I Trimestre con datos de la ENOCE y no son estrictamente comparables.  
Fuentes: SEJAL; en base a datos de la Encuesta Nacional de Empleo y la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, INEGI.

### Tasa de desempleo

NACIONAL / Z.M.G.

Año	Nacional	ZMG
2000	2.2	1.9
2001	2.4	2.0
2002	2.7	2.6
2003	3.2	3.0
2004	3.8	3.0
2005 I/	3.6	4.0
2006 I/	3.6	4.0
2007 I/	3.7	3.7
II Trim 2008	3.5	3.1

I/ Datos ENOE  
Fuente: SEJAL; con base en datos de INEGI

### Inversión

JALISCO (Millones de dólares)

Año	Total
2001*	937.84
2002*	1,007.49
2003*	1,113.84
2004*	1,428.88
2005*	1,709.08
2006*	2,317.25
2007*	2,566.45
Ene-Sep 2008	2,892.77

\* Acumulada al mes de Diciembre  
Fuente: SEJAL; con base en datos proporcionados por SEPROE.

### Inflación\*

NACIONAL / Z.M.G.

Año	Acumulada Nacional	Acumulada ZMG
2000	8.96	8.69
2001	4.40	3.44
2002	5.70	5.72
2003	3.98	3.36
2004	5.19	5.72
2005	3.33	2.91
2006	4.05	2.91
2007	3.76	3.85
Ene-Sep 2008	3.90	4.16

Fuente: SEJAL; con base en datos del Banco de México.

### Exportaciones

Participación por Principales Países

País	Participación %
EUA	77.34%
Suiza	2.46%
Singapur	1.80%
Brasil	1.45%
Canadá	1.28%
Reino Unido	1.27%
Alemania	1.12%
Japón	1.06%
Colombia	0.91%
Suecia	0.88%
Venezuela	0.87%
Guatemala	0.84%
Otros	8.72%
TOTAL	100.00%

Fuente: SEJAL; con base en datos proporcionados por la SHCP.

Actualizado  
Octubre 2008

Más indicadores de Jalisco en:  
www.sejal.jalisco.gob.mx



**Consejo Editorial**  
**Gobernador Constitucional de Jalisco**  
 Emilio González Márquez  
**Secretario de Promoción Económica**  
 Alonso Ulloa Vélez  
**Director General de Comunicación Social**  
 Héctor Moreno Valencia

**SEIJAL**  
**Director General del Seijal**  
 Eduardo Antonio Paz Gómez  
**Director de Estadísticas**  
 Néstor Eduardo García Romero  
**Director Administrativo**  
 Carlos Villalobos Zalapa  
**Director de Sistemas**  
 Dante Delgadillo Rojas  
**Director de Análisis**  
 Antonio Salvador Solís Gómez  
**Director de Relaciones Externas**  
 Rodolfo Korkowski Sivilia

**Editor**  
 Eduardo Pinto Padilla  
**Diseño, Arte y Fotografía**  
 José Ramón Campos Gutiérrez  
**Información**  
 Alma Rosa Villaseñor Martínez  
 María Magdalena Vizcaino  
**Corrección de Estilo**  
 Enrique Berdejo Alvarado

**Centros de Información e Investigación Municipal**  
 Daniel Castellanos Moya

**Estadísticas**  
 Sandra Fausto Ortiz  
 Adriana Vallín Alatorre  
 Susana Galindo Zamora  
 Patricia Patiño García  
 Inés Vázquez Gutiérrez  
 Olivia Peña Quevedo  
 Sugei Alejandro Palma  
 Miguel Ángel Huerta Gutiérrez

**Análisis**  
 Thelma Molina Tristán  
 Juan José Andrade Hernández  
 Ulises Viramontes Llamas  
 Miguel Ángel Quijas Martínez  
 Eva Vázquez Ramos  
 Enrique Aguirre Andrade  
 Mario García Ortega

**Administración**  
 Roberto Torres Aguilar  
 Ninemí Espinosa Valdez

**Sistemas**  
 Pamela Aguirre Márquez  
 Rafael Zepeda Zepeda  
 Silvia L. Torres Naranjo

**Informes y publicidad:**  
 Sistema Estatal de Información Jalisco  
 López Cotilla No. 1505 1er piso  
 Col. Americana C.P. 44140  
 Teléfono: 3678 20 75  
 Fax: 3678 20 74  
 relaciones.externas@jalisco.gob.mx

STATREGOS es una publicación trimestral gratuita del Sistema Estatal de Información Jalisco. Impresa en los talleres gráficos del diario Ocho Columnas. Las opiniones expresadas son responsabilidad de quién las escribe y no representan directamente la opinión de SEIJAL. Se permite la reproducción del material siempre y cuando se cite la fuente.



## Amigos de Seijal

Iniciamos esta carta editorial dándole la bienvenida a nuestro nuevo Secretario de Promoción Económica, el Ing. Alonso Ulloa Vélez, quien se venía desempeñando como Coordinador de Políticas Públicas desde el inicio de la actual administración, y que ahora recibe la encomienda por parte del Gobernador de proteger los empleos, las exportaciones, e incrementar los apoyos a las micro y pequeñas empresas.

Aprovechamos también para enviar un saludo al C.P. Guillermo Martínez Mora, a quien reconocemos su labor realizada como Secretario de Promoción Económica, así como el apoyo y asesoría que brindó a Seijal durante su gestión, por lo que le deseamos suerte en sus nuevos proyectos.

A tan sólo un trimestre de terminar el año, empezamos a realizar un recuento de lo acontecido durante este periodo y apretamos el paso para terminar los proyectos y metas que nos propusimos y así tener un buen cierre, a pesar del entorno de una economía mundial incierta la que, sin embargo, puede representar una oportunidad para la reflexión y uso de la experiencia.

Con tal sentido les presentamos esta edición de Revista Strategos, que tiene como invitado especial al Magno Centro Joyero, ejemplo del trabajo de una de las industrias más representativas de Jalisco, y también ejemplo de desarrollo y emprendurismo, temas que tocamos en este número, con la participación de la Maestra Elizabeth Thornton, especialista en el tema, y con la convocatoria para la semana Jalisco Emprende.

En nuestra sección de cultura conoceremos los detalles del 15 aniversario del Encuentro Internacional del Mariachi, cerrando con una reflexión sobre las causas de la crisis hipotecaria de Estados Unidos y su repercusión para México, no sin antes mencionar nuestras ya tradicionales secciones de: Tecnología, Información Sectorial, Reportaje

Especial y Líder del Mes; que con mucho cariño le dedicamos al Lic. Lizárraga, líder del sector empresarial y promotor del Comercio Exterior, quien falleciera el pasado mes de agosto.

Otro tema importante a resaltar en esta edición, es el pasado Informe de la Competitividad, evento organizado por la Mesa de Competitividad de la Gran Alianza por Jalisco, donde participa activamente el Sistema Estatal de Información Jalisco, en la construcción del Sistema de Indicadores de la Competitividad en Jalisco, el desarrollo de la Página Web, así como en el fomento de la participación social y la logística de reuniones y eventos de esta mesa.

Con gusto para nuestros amigos y lectores



**Eduardo Antonio Paz**  
 DIRECTOR GENERAL  
 Sistema Estatal de Información Jalisco  
 eduardo.paz@jalisco.gob.mx

# Jalisco rumbo a la Competitividad

Informe de la Mesa de Competitividad de la Gran Alianza por Jalisco



**Superior.** Leonardo García. **Centro.** Gobernador Emilio González Márquez. / Fotos: Horacio Aguilar, CS. **Inferior.** Julio Acevedo.

En un evento realizado el pasado 2 de octubre de 2008 en el Salón Diamante del Club de Industriales de Guadalajara, se presentó el informe titulado "Jalisco rumbo a la Competitividad" como resultado del trabajo de esta mesa de Competitividad de la Gran Alianza por Jalisco. Con esto se tuvo conocimiento de lo que se ha realizado hasta este momento y el gran mérito de estos trabajos es que han surgido de la sociedad, encabezados por liderazgos que conocen de los temas y que se comprometen a trabajar en ellos.

Después de más de un año de trabajo, la Mesa de Competitividad ha terminado la primera fase de un proceso que, gracias a la colaboración de todos sus integrantes y la participación comprometida de muchas otras personas, organismos e instituciones, ha podido ser implementado

en el estado de Jalisco antes que en cualquier otro de nuestro país. Este proceso, que posibilita la participación de la sociedad organizada en el establecimiento de prioridades, permitirá al Gobierno del Estado desarrollar un trabajo más eficiente para mejorar la competitividad de Jalisco.

Los resultados alcanzados por la Mesa de Competitividad al final de este año de trabajo constituyen una evidencia de que el compromiso y la confianza recíproca rinden frutos valiosos en la búsqueda de un objetivo común entre sociedad organizada y gobierno. Por ello, confiamos en que Jalisco pueda llegar a estar entre los estados más competitivos de México y, algún día, compararse con ciudades de países donde el factor predominante es el crecimiento y la alta calidad de vida de sus habitantes.

Durante esta ceremonia, el Lic. Emilio González Márquez habló sobre la importancia del Plan Estatal

de Desarrollo que ha dado claridad a cuatro grandes modelos que Jalisco tiene que desarrollar y por los que está trabajando; "Ahora hablamos de este modelo por la competitividad, medido a través de diferentes indicadores y de todas las variables que de ahí se desprenden cuyo objetivo es abonar a la estrategia de Jalisco, para lograr el crecimiento económico y del empleo en nuestra población".

Esto pues, recoge el trabajo de muchos ciudadanos jaliscienses que han decidido pasar de la sola denuncia

*Los resultados alcanzados constituyen una evidencia de que el compromiso y la confianza recíproca rinden frutos valiosos en la búsqueda de un objetivo común entre sociedad organizada y gobierno.*

a la propuesta y al compromiso. Éste es un gran paso de participación ciudadana en nuestro Estado, éste es un modelo que Jalisco propone para sus ciudadanos y para el país, porque no existe en nuestra Patria un modelo real de participación ciudadana que confluya en decisiones y en compromisos por parte de toda la comunidad.

Durante este informe, el Gobernador Emilio González Márquez se comprometió a buscar y gestionar los recursos iniciales para arrancar proyectos claves, manifestando que el trabajo realizado dentro de la Gran Alianza por Jalisco, podrá enriquecer sus resultados con la inclusión de temas como el de transparencia, fiscalización y rendición de cuentas.

De esta manera se convocó a los sectores sociales en general para que adopten el modelo seguido por la Mesa de Competitividad, e invitó a la sociedad a participar en el desarrollo de Jalisco.

Más información sobre este tema en:  
<http://granalianza.jalisco.gob.mx/competitividad.html>



# Tecnologías de la información en los hogares

## Encuesta 2008 de disponibilidad y uso

- A marzo de 2008, en México había 31.9 millones de usuarios de computadora y 22.3 millones de usuarios de internet.
- El 70% de los usuarios de internet eran personas con edades entre 12 y 34 años.
- Uno de cada cuatro hogares en el país contaba con equipo de cómputo.
- El 13.5% de los hogares tenía una conexión a internet. De éstos, 7 de cada 10 estaban conectados por banda ancha.

A partir del 2001, el INEGI ha generado información estadística sobre el aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicaciones en los hogares del país, mediante la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), misma que ha permitido conocer la disponibilidad de equipamiento en éstos, la cuantificación de los usuarios del servicio de internet dentro y fuera del hogar, así como los usos que le da la población a dicho servicio.

### EQUIPAMIENTO DE LOS HOGARES

Según los resultados de la ENDUTIH 2008, el 25.7% de los hogares del país disponía de una computadora, lo cual representa un incremento de 20% con respecto al valor registrado en 2007. Si bien esto constituyó un avance importante, aún hay una diferencia significativa en relación con los hogares que disponen de televisión (93.2%) o de servicio de telefonía (75.5%), independientemente de la modalidad tecnológica disponible: móvil o fija.

Asimismo, 13.5% de los hogares contaba con una conexión a internet, el servicio más característico de las tecnologías de información y comunicaciones; de éstos, 71.1% tenía conexión de banda ancha.

### USUARIOS Y USOS DE LA COMPUTADORA

Al momento del levantamiento, marzo del 2008, el número de personas que usaban una computadora era de 31.9 millones; la mayoría de estos usuarios (64.4%) se agrupa en el rango de 12 a 34 años de edad. Al caracterizar a los usuarios por género, la distribución entre mujeres y hombres es cercana, 47.1% y 52.9%, respectivamente.

La encuesta permitió identificar el uso que se da a las computadoras, siendo varios, entre éstos: en actividades escolares (57.4% de los usuarios), le siguen las vinculadas con el trabajo (32%), las de comunicación (30%) y las de entretenimiento (28.9%).

### USUARIOS Y USOS DE INTERNET

Entre 2007 y 2008, el número de usuarios de Internet tuvo un incremento de 7.16%, al pasar de 20.8 a 22.3 millones de personas. La mayor proporción de quienes utilizan internet se concentró en los jóvenes de 12 a 34 años, con una participación de 70 por ciento.

En cuanto a los usos dados al servicio de internet, predominaron los referidos al apoyo a actividades escolares (43.5%), para recibir o enviar correos electrónicos (40.1%), y para obtener información general (35.1%).

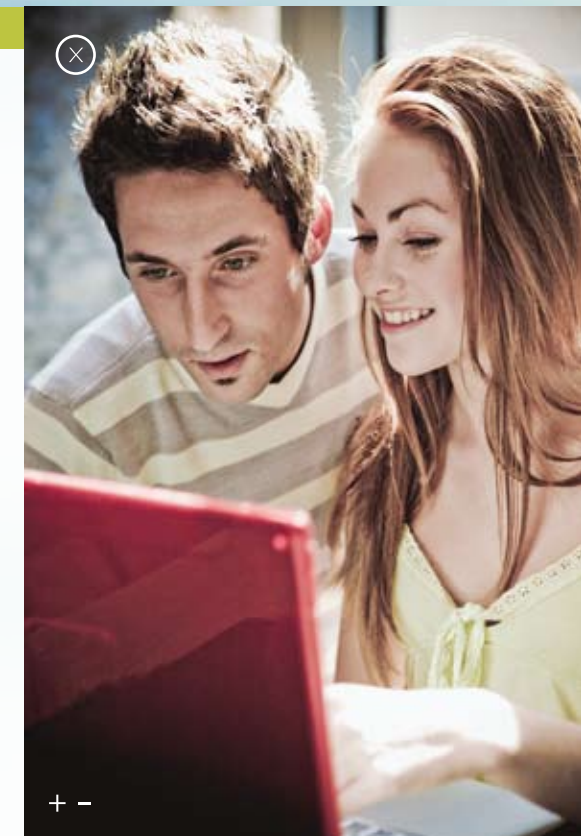
En cuanto al lugar desde donde acceden los usuarios a Internet, 62.3% declaró usar el servicio desde fuera del hogar y 37.7% lo hizo desde el propio hogar.

En el siguiente cuadro se presenta una serie para el periodo 2000-2008, conformada por una combinación de los datos obtenidos a partir de los levantamientos de la ENDUTIH, con los estimados por la COFETEL.

### Nota al usuario

La encuesta permitió generar datos sobre el lugar desde donde los usuarios acceden a internet, aspecto de particular interés para la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), instancia que por medio de la utilización de un modelo estadístico, y con base en los resultados de la ENDUTIH, estima el número de usuarios de este servicio al mes de diciembre de cada año.




La ENDUTIH da cuenta del acceso y del número de usuarios de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, así como el uso que se les da, con el propósito de conocer su penetración en la población y disponer así de una referencia que apoye la definición de las políticas públicas en la materia.



http://www.inegi.org.mx

## USUARIOS DE INTERNET 2000 / 2008

Por lugar de acceso y disponibilidad de computadora en su hogar

AÑO	Total de usuarios		Lugar de acceso		Hogares sin conexión a internet	
	NACIONAL		HOGAR	FUERA DE SU HOGAR	CON COMPUTADORA	SIN COMPUTADORA
2000 b	5 057 533		2 568 783	2 488 750	294 238	2 194 512
2001 c	7 097 172		3 227 788	3 869 384	908 453	2 960 931
2002 c	10 718 133		3 920 649	6 797 484	1 989 527	4 807 957
2003 b	11 883 041		4 504 767	7 378 274	2 225 947	5 152 327
2004 d	12 835 946		12 835 946	4 907 385	2 420 501	5 508 060
2004 e	13 983 492		5 126 131	8 857 361	2 811 945	6 045 416
2005 d	16 364 130		5 178 626	11 185 504	3 131 760	8 053 744
2005 e	17 966 001		6 014 500	11 951 501	3 697 656	8 253 845
2006 f	18 517 066		6 210 750	12 306 316	3 889 828	8 416 488
2006 e	20 564 256		6 917 151	13 647 105	4 781 619	8 865 486
2007 g	20 848 040		7 116 782	13 731 258	4 831 857	8 899 401
2007 e r	22 104 096		8 312 883	13 791 213	4 877 952	8 913 261
2008 h	22 339 790		8 426 749	13 913 041	4 922 812	8 990 229
2008 e	23 260 328		9 138 944	14 121 384	5 086 850	9 034 534

**NOTA:** Las cifras de 2001 a 2008 son las ajustadas con base en la Conciliación demográfica, realizada a partir de los resultados del II Censo de Población y Vivienda 2005.

a. Usuarios de Internet que la acceden desde su hogar y en éste hay una computadora. La encuesta no dispone de información sobre la cantidad de usuarios de Internet que la acceden desde su hogar y en éste no hay una computadora.

b. Cifras calculadas por COFETEL al mes de diciembre.

c. Cifras calculadas por el INEGI - ENDUTIH a diciembre, mes en que se realizó el levantamiento de información.

d. Cifras calculadas por el INEGI - ENDUTIH a junio, mes en que se realizó el levantamiento de información.

e. Cifras calculadas por COFETEL al mes de diciembre, con base en información del INEGI y reportes de las empresas que proporcionan el servicio de acceso a Internet.

f. Cifras calculadas por el INEGI - ENDUTIH a abril, mes en que se realizó el levantamiento de información.

g. Cifras calculadas por el INEGI - ENDUTIH a marzo, mes en que se realizó el levantamiento de información.

h. Cifras preliminares calculadas por el INEGI - ENDUTIH a marzo, mes en que se realizó el levantamiento de información.

r. Cifras revisadas por COFETEL.

Más información sobre esta encuesta en la página del INEGI: [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)



# “DE COCULA ES EL MARIACHI Y DE TECALITLÁN LOS SONES”

La Cámara Nacional de Comercio de Guadalajara vistió de fiesta a Jalisco y a México al celebrar el Encuentro Internacional del Mariachi y la Charrería en su decimoquinta edición que se llevó a cabo del 28 de agosto al pasado 7 de septiembre.

**Comunicación Social**  
Cámara Nacional de Comercio (CANACO)

Este festival tiene sus antecedentes a partir de 1994 cuando se instituye el 1er. Encuentro Internacional del Mariachi, promoviendo una justa valoración a los elementos que nos identifican, unen y llenan de orgullo. La tierra del mariachi se llena de profunda satisfacción al reunir en su seno a los verdaderos embajadores de nuestra música, quienes con su labor han hecho que nuestra cultura se internacionalice, se desborde y se esparza en otros países que admiran la música de calidad.

En el marco del 15 Aniversario del Encuentro Internacional del Mariachi y la Charrería, se llevaron a cabo las tradicionales Galas de Mariachi, eventos en los que se presentaron diferentes agrupaciones acompañadas por la Orquesta Filarmónica del Estado de Jalisco, al tener como sede el majestuoso escenario del Teatro Degollado.

En la Plaza de La Liberación se contó por vez primera con la participación del artista Fernando de la Mora, acompañado de los Mariachis Vargas de Tecalitlán, Camperos de Nati Cano y de América, de Don Jesús Rodríguez de Híjar. Durante esta gala se llevó a cabo la obra del artista Gerard Ecnómos, quien al ritmo de la música de orquesta y mariachi, realizó un mural para Jalisco.

Se celebraron también las tradicionales misas, cuya característica primordial es que los cantos litúrgicos son interpretados por algunos de los mariachis participantes, al tener como sede la Catedral Metropolitana y la Basílica de Nuestra Señora de Zapopan.

Nuevamente y por tercer año consecutivo se realizó también el Campeonato Nacional Charro en el municipio de Lagos de Moreno, Jalisco; que fue engalanado con un concierto del Mariachi Vargas de Tecalitlán y los mejores equipos charros del país. Al igual se realizó con éxito el desfile que reúne a más de 2 millones de espectadores en las principales calles del centro de la ciudad, evento en el que participan mariachis internacionales que nos visitan de diversos lugares como Canadá, Suecia, República Slovaca, Estados Unidos, Colombia, Cuba, Venezuela, Ecuador, Chile, Costa Rica y Perú, entre otros, así tam-



bién contamos con la participación de mariachis nacionales de los estados de Durango, Aguascalientes, Distrito Federal, Michoacán, Nuevo León, Puebla, San Luis Potosí, Tamaulipas, Veracruz y Jalisco entre otros.

Este año las también tradicionales Verbenas Populares contaron con audiciones de mariachis internacionales, nacionales y locales participantes en foros ubicados en plazas públicas de Zapopan, Guadalajara, Tlaquepaque y Tonalá. Estas verbenas contaron también con la presencia de ballets folklóricos y juegos pirotécnicos que formaron de esta manera ambiente familiar abierto a todo público.

Otros aspecto importante de resaltar son los espacios que fueron dedicados a talleres impartidos por los directores de los mariachis Vargas de Tecalitlán, De América y Los Camperos, con la colaboración de maestros-músicos de esta ciudad. Su principal objetivo es que los alumnos depuren las técnicas de ejecución de cada instrumento e interpreten con calidad las notas de la música de mariachi, a fin de apoyar la formación de excelentes músicos y dignos embajadores de nuestra música en sus países de origen.

En esta edición del Encuentro del Mariachi se continuó con la temática de homenajear a personalidades de destacada trayectoria en el ámbito de nuestra música mexicana dentro de las Galas del Mariachi. Asimismo, se rindió tributo a algunos de los mejores compositores de Iberoamérica, que con sus letras nos han hecho soñar y olvidar las fronteras.



## HISTORIA

### LOS INICIOS

Entre los siglos XVI y XVII, cuando llegaron los frailes españoles a Cocula, se dieron cuenta de la facilidad de los lugareños para reproducir sonidos y música a través de instrumentos que ellos mismos construían como los viejos “violines del cerro” que hacían gala de su gran creatividad. Es en este lapso cuando el Fraile Miguel de Bolonia logró transformar antiguas melodías dedicadas a sus ancestrales deidades aztecas, en alabanzas a la Madre de Jesús y a San Miguel Arcángel.

### EL NOMBRE

Durante la etapa de evangelización, los indígenas de Cocula empezaron a adorar a la Virgen que llamaban “María del Río”, cuya imagen fue descubierta mientras unos campesinos araban la tierra. Este hallazgo fue el acicate que despertó la devoción de los coculenses y en su nombre crearon un canto de alabanza, del que, según los investigadores, nació la palabra “Mariachi”.

En uno de los párrafos de la alabanza que crearon para esta Virgen, se lee “María ce son” que significa “la Canción de María”. Al pronunciar “María Ce” parecía que decían “María She” que al pronunciarse rápido suena como “Mariachi”.

### NACE COMO AGRUPACIÓN

En 1905 las cosas cambiaron al considerarse al Mariachi como un grupo pintoresco, digno de presentarse en diversos foros de la sociedad. Así, cuenta la historia que un grupo de mariachis fue llevado a cantar al cumpleaños del presidente Porfirio Díaz. Las narraciones describen a este grupo vestido a la usanza de los hombres de campo y los instrumentos que llevaban son la vihuela, guitarra, guitarrón, violines y trompetas, aunque en ocasiones se le añadía flauta y arpa.

### EL ATUENDO DE CHARRO

Dos años después, en 1907 nuevamente Porfirio Díaz utilizó la música de Mariachi para amenizar una fiesta ofrecida en honor del Secretario de Estado de EU, Elihu Root. Se dice que un grupo fue ex profeso desde Guadalajara a Palacio Nacional e interpretó sones y jarabes mientras dos charros acompañados por dos tapatías bailaron al compás de las arpas y de los violines. ¡Y algo importante! Se dice que ésta fue la primera vez que un “mariachi” se vistió del atuendo ya característico de charro.

### EN LA ACTUALIDAD

Las melodías con Mariachi no sólo son interpretadas en México, sino en muchas partes del mundo y han sido reconocidas en todo el planeta, ya que han dado origen a nuevas agrupaciones en diferentes países.

Un ejemplo del reconocimiento mundial y la trayectoria de esta música es el Mariachi Vargas de Tecalitlán, que a más de 100 años de su fundación por Don Gaspar Vargas y ahora, bajo la dirección del maestro Rubén Fuentes y del director musical Don José “Pepé” Martínez, cuenta con una producción musical conservada por 5 generaciones de músicos que han logrado acrecentar y difundir el gusto por nuestra música.

Con todo esto es fácil imaginar por qué la música de Mariachi existe como una forma común de música folklórica y ha logrado tanta popularidad a lo largo de todo el mundo, con la seguridad de que continuará representando con orgullo la cultura musical de los mexicanos.





# COMO HACER CRECER TU NEGOCIO

CRECER TU NEGOCIO COMO HACER

El pasado 26 de agosto, en el marco del Programa de Líderes Académicos del Tec de Monterrey, Elizabeth Thornton, especialista en emprendimiento de negocios, ofreció una conferencia para los alumnos de esta institución.

Presentamos una síntesis útil no solo para la gente que esté pensando en iniciarse en la vida empresarial, sino, inclusive para aquella que se encuentra ya inmersa en algún negocio.

## CREACIÓN DE UN ANTEPROYECTO

Es mucha la metodología que actualmente encontramos para el emprendimiento o crecimiento de negocios, lo que ahora veremos será una perspectiva amplia para tener los pasos básicos y puntos que debemos tener en cuenta para diseñar o evaluar una empresa de una manera objetiva. Hacemos hincapié en que objetividad es no proyectar nuestra propia interpretación de un hecho ni basarnos en nuestras experiencias, panorama cultural, miedos o variados tonos en los que vemos el mundo.

Para esto crearemos un anteproyecto o proceso de planeación estratégica que nos de certidumbre para tener un buen crecimiento empresarial, al poner especial cuidado en el panorama y entorno del negocio a emprender, para lo que es necesario entender que la estrategia no es un plan detallado a un programa de instrucciones; es un tema de unión que da coherencia y dirección a las acciones y decisiones de una organización o de un individuo, una implementación efectiva que resultará en una planeación exitosa.

## ASPECTOS A CUIDAR DURANTE LA PLANEACIÓN

- Evaluación objetiva de los recursos con los que se cuenta.
- Principales acciones para generar efectivo.
- Tener financiamiento alternativo para asegurar el crecimiento.
- Asegurar el control de costos y ganancias.
- Contratar empleados de alta calidad para el crecimiento o desarrollo.

## CONTEXTO PARA SER OBJETIVOS

- Evaluar oportunidades
- Adquirir y distribuir el capital.
- Estudiar y comunicarnos con futuros clientes.
- Plan para incrementar las utilidades.

Con esto tendremos la claridad necesaria que ayudará a enfocar y a dar prioridad a los recursos con los que cuenta la empresa, dándole soporte al desarrollo de una estrategia para crecer de manera sostenida y cuidar los aspectos para reducir costos.

## DEFINIR QUIÉNES SOMOS Y QUÉ ES LO QUE HAREMOS

Ser objetivos y lograr un buen liderazgo nos dirá quiénes somos en realidad, a esto agregaremos un toque de creatividad para lograr nuestros objetivos de manera eficiente. La única barrera a la objetividad es no entender la naturaleza de nuestra mente, una vez entendida, y con práctica tendremos un mejor desarrollo en nuestros negocios.

### PIRÁMIDE DE LOS CLIENTES

**DEFINICIÓN DEL NEGOCIO POR EL TIPO DE CLIENTES (Pirámide de los Clientes)**

**NEGOCIO PLATINO**  
Los clientes que hacen más compras previas múltiples, muy leales no tan sensibles a un precio alto.

**NEGOCIO DE ORO**  
No tan buen negocio como el platino, más sensible al precio, busca descuentos y promociones.

**NEGOCIO DE HIERRO**  
Su nivel de gasto es reducido, busca negociar y su lealtad no está bien definida, son clientes especiales, no tan potenciales.

**NEGOCIO DE PLOMO**  
Demanda más atención, no hay lealtad, son constantes los problemas con servicios y productos.

## EVALUACIÓN EFECTIVA DE NEGOCIOS

Una vez que esté nuestro negocio funcionando es necesario evaluarlo constantemente, recabando los datos que se vayan generando, así como los registros o agentes externos. Esta evaluación se puede hacer constantemente al comparar diferentes bases de datos, como tablas básicas de egresos e ingresos, o bien, evaluaciones periódicas de utilidad o ritmo del regreso de la inversión.

### FASE I ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

Este análisis identificará las relaciones financieras analizadas y relacionadas entre sí, tratando de ligar las áreas a las que afectan o benefician directamente. Esto nos dirá cómo se están generando los ingresos en relación con sus costos y medirá la cantidad de ingreso operacional producida por unidad de inversiones o capital.

Las ganancias también son un factor clave en el análisis financiero, en donde entenderemos el manejo de la mismas y la interrelación entre ganancias de ingreso y aspectos como los costos de materiales, los laborales y los variables.

### FASE II ANÁLISIS EXTERNO

Para ser competitivo usted debe entender a su competencia y qué sucede en su industria, así como hacerse la pregunta: ¿Cuáles son las competencias centrales y lo que su compañía necesita para triunfar en la industria?

- Características económicas de la industria.
- Orientación y miembros que la conforman.
- Que factores impactan a su industria.
- Fuerza que impulsa a su industria.
- Análisis de sus competidores.

### FASE III ANÁLISIS INTERNO DE CLIENTES

- Análisis de clientes existentes.
- Segmentación de los clientes por proceso de compra.
- Identificación de clientes altamente potenciales.
- Estrategia y tácticas para adquisición de cuentas.
- Ciclo de ventas (relación del manejo de análisis de proporciones de ventas).
- Revisión del material de mercadotecnia.

### FASE IV ANÁLISIS FODA

Esta es una de las evaluaciones más conocidas y ejecutadas en los procesos de planeación, se pueden encontrar las siglas en diferente orden o bien con sus siglas en inglés pero básicamente consiste en hacer una evaluación a fondo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa.

Con esto se desarrollan soluciones potenciales para cada área problemática, se identificarán estrategias para aprovechar oportunidades y se medirá el impacto de las soluciones y las oportunidades.

### FASE V IMPLEMENTANDO SOLUCIONES

En esta última fase tendremos toda la información necesaria para desarrollar un plan de acción y crear un cronograma de actividades con límites de tiempo para implementar soluciones adecuadas a cada problema que pueda detectarse en el negocio.

Esto nos ayudará a desarrollar un mecanismo para monitorear y controlar el progreso de nuestra empresa y medir eficientemente la actuación e impacto de las ganancias y utilidades durante el período de análisis.

## ELIZABETH THORNTON



La Maestra Elizabeth Thornton es especialista en emprendimiento, es graduada en el área de negocios del Babson College de Massachusetts, y cuenta con un Master en Negocios y Administración en la Stern School of Business de Nueva York.

Elizabeth cuenta con más de 15 años de experiencia corporativa con instituciones como American Express y Bank One. Actualmente es Presidenta y Directora General de Entrepreneurship Advantage Inc. y es profesora de emprendimiento de The Blank Center of Entrepreneurship en Babson College y The Boston University School of Management.

Durante su estancia en Guadalajara participó dando cátedra en temas como Tecnología en la empresa, Creatividad, Diseño del trabajo, Creación y Administración de empresas de servicios, además de ser parte del programa de Líderes y brindar un taller especial para profesores del Tec de Monterrey Campus Guadalajara.



# UNA NUEVA JOYA

## MAGNO CENTRO JOYERO CELEBRA SU ANIVERSARIO CON UNA IMPORTANTE AMPLIACIÓN

A seis años de abrir sus puertas, esta importante estructura marca la diferencia en el negocio de la joyería.

Cuando se fraguó este proyecto, pocos creían que una obra monumental como tal pudiera sobrevivir en una ciudad como Guadalajara. Ahora no solo constatamos su éxito, sino que se encuentra en su mejor momento y hemos sido testigos de su desarrollo que lo ha llevado a estar en la lista de los mejores de Latinoamérica, con flujos de visitantes por arriba del promedio de cualquier centro comercial.

Después de este periodo de consolidación, el Magno Centro Joyero se prepara para iniciar una nueva etapa, con la apertura de un nuevo nivel que abrirá sus puertas en marzo de 2009. El Nuevo Nivel Cabañas consta de 150 locales comerciales que se sumarán a la oferta que ya proporciona el Magno Centro Joyero San Juan de Dios, para posteriormente integrar otros 110 locales más en el mismo nivel en una segunda etapa.

El Nivel Cabañas tendrá muchos otros atractivos que no sólo dotarán de



Joyería: BERZA JOYAS, M.C.J. Local 1116. Tel. 3617-0082. www.berza.com.mx. Modelo, maquillaje y peinado: Et Management Group. Tel. 3656-5163. www.etmanagementgroup.com



**MAGNO CENTRO JOYERO**  
Paseo del Hospicio No.22, Int. 4046  
4to. Piso, Plaza Tapatía, C.P. 44360  
Guadalajara, Jalisco.  
Tel. 3562-5002  
email: ventas@mcj.com.mx

### Nuevo Nivel Cabañas

- 2 salidas de telefonía con cableado estructurado en cada local
- 2 salidas para conexión de datos (red o internet)
- Pisos de mármol
- Muebles de madera de maple con mayor espacio de exhibición
- Sistema de iluminación de última generación
- Búnker de seguridad
- Caja fuerte en cada local
- Botón de pánico inteligente en cada local
- Mezzanine con servicios adicionales
- Iluminación natural

...ofrecerá una vista panorámica inigualable, desde el mezzanie hacia el majestuoso Hospicio Cabañas.

nuevos servicios, sino que como uno de sus activos más preciados, ofrecerá una vista panorámica inigualable, desde el mezzanie hacia el majestuoso Hospicio Cabañas. De ahí que a este nuevo nivel se la haya bautizado con el nombre de Nivel Cabañas, que tiene grandes ventanas y en su lado norte dejan ver con amplitud a uno de los edificios más emblemáticos de nuestro estado, hoy por hoy convertido en un grandioso centro cultural de visita obligada para quien viene a Guadalajara.

Por tal motivo cada vez son más las personas que se deciden por crecer sus empresas o iniciarse en el negocio de la joyería al adquirir un espacio en el más grande e importante centro joyero del país. Así, el Magno Centro Joyero no sólo se preocupa por dotar de espacios de venta a su nuevo nivel, sino que busca agregar nuevos atractivos, que impacten en la experiencia en la que se vuelve la visita de quienes se acercan al mejor centro joyero del país.

Con la apertura del nuevo Nivel Cabañas, serán aproximadamente 4 mil metros más los

que se suman a los que ya tiene en funcionamiento el Magno Centro Joyero (Nivel San Juan de Dios, Nivel Plaza Tapatía y Penthouse).

### Experiencias Actuales

Luis Alonso Domínguez y Karina Montero son una pareja de jóvenes empresarios, que han decidido comprar un local en el nuevo Nivel Cabañas. Son propietarios de Cristal Fashion, una de las tiendas más exitosas y de mayor proyección dentro del Magno Centro Joyero:

Karina y su esposo han apostado por el Magno Centro Joyero desde su apertura, están en el desde que abrió, convencidos de que, para sus planes de tener su negocio en el mejor centro joyero, el de vanguardia, el que ofrece más y lo mejor, están donde deben.

Muchos de quienes optan por adquirir un local en el Nivel Cabañas lo hacen por expandir su negocio. Y no les faltan razones para asegurarlo: las cifras de quienes visitan el Magno Centro Joyero resultan ser más altas que el promedio general. Se tienen estimaciones de que el flujo promedio de visitantes es de 100 mil al mes, con picos que llegan en el mes de diciembre a ser de hasta 165 mil. Quienes ya están formando parte de la familia del Magno Centro Joyero, lo atestiguan.

Edith Rosales y su esposo, César, quienes son propietarios de un par de locales, asegu-

ran: "nosotros lo hemos visto, lo hemos comprobado, por experiencia, aquí siempre hay gente, no existen, como en otros lados, las temporadas, el flujo en el Magno Centro Joyero es constante, no deja de haber gente circulando, viendo, comprando".

### Comprar un local, como inversión

Para quienes lo quieren ver también como inversión, hay motivos de más para decidirse a comprar. La plusvalía es muy alta: el valor de un local, se ha incrementado aproximadamente en un 25% en precio directo de venta con la inmobiliaria, sin embargo, hablando del mercado secundario (venta de un particular a otro) ha llegado hasta un 75%. Existen locatarios que compraron, en la apertura del Magno Centro Joyero una unidad en 500 mil pesos y hoy han vendido en 2 millones de pesos.

De manera que ya sea como inversión, o para consolidar su negocio, el Magno Centro Joyero asegura, como puede usted darse cuenta, que su dinero estará muy bien empleado. No sólo eso, pertenecer a la familia del Magno Centro Joyero le trae aparejada una serie de beneficios, de los cuales disfrutaron quienes ya son propietarios.

### Amplias facilidades para obtener propiedad

Con respecto a los locales que se ofertan en el Nivel Cabañas, existen básicamente tres tipos, todos de medida similar y en promedio son de 5.6 metros cuadrados, con variantes en los precios, debido a la ubicación que guardan en el piso.

Los precios de los locales van de los 750 mil a los 860 mil pesos y por cada cuatro unidades que se adquieran se regala un cajón de estacionamiento con valor de 300 mil pesos.

Si usted está interesado en saber más, debe de antemano estar consciente que la Controladora de Inmuebles, S.A. de C.V. (CISA), quien es la encargada de la venta, ofrece una gran cantidad de opciones para la compra, que van desde enganches pequeños, meses sin intereses, descuento por pago de contado, plazos hasta de 36 meses e incluso financiamiento por medio de Fojal.

### Los números del Magno Centro

260 nuevos locales

100 mil visitantes promedio al mes

5.6 m<sup>2</sup> medida promedio de los locales

4,000m<sup>2</sup> de nuevas instalaciones

750 mil inversión mínima necesaria



# LUIS LIZARRAGA ROCHA

“UN PERSONAJE DEDICADO AL COMERCIO EXTERIOR”



El Lic. Luis Lizarraga sin duda dejó un gran legado como persona, y profesionalmente, una ejemplar trayectoria en el ámbito del comercio y la industria en México, por ello le rendimos homenaje publicando una breve semblanza de su trayectoria profesional.

#### TRAYECTORIA PROFESIONAL

El Lic. Lizarraga nació en el puerto de Mazatlán, Sinaloa, el 17 de agosto de 1941. En 1957 inició su carrera laboral en la ciudad de México como analista de Almacenadora, S.A.. En esta empresa desempeñó varias posiciones en las áreas de operación y administración, relacionadas con la legislación y tramitación aduanal; así como con los procesos para la obtención de permisos y autorizaciones emitidas por las distintas dependencias gubernamentales. De 1959 a 1973 laboró en las agencias aduanales Cabezut y Cía., S.C. y Gómez Sañudo, S.C. En ambas empresas escaló diversas posiciones relacionadas con las actividades de promoción, administración y operación de servicios aduanales, hasta alcanzar niveles gerenciales en las ciudades de México y Veracruz.

En 1973 se establece en la ciudad de Guadalajara para dirigir la oficina de representación de la agencia aduanal Gómez Sañudo, S.C.. Ese mismo año, decide trabajar en forma independiente para ofrecer los servicios de asesoría y consultoría especializada en aspectos aduanales y de comercio exterior. En 1987 constituye la empresa Coordinadora de Transporte Internacional, S.C. (CTI) en la que incluye el servicio de asesoría en logística y transportación internacional.

En ese mismo año inicia el proyecto de edición, actualización y distribución de las Tarifas del Impuesto General de Importación y Exportación, ALADI, TLCAN y el Prontuario de Comercio Exterior. En 1996 crea la empresa CTI Ediciones para Comercio Exterior, S.A. de C.V.. En esta empresa consolida como actividad principal la edición, actualización y distribución nacional de las publicaciones relacionadas con la legislación aduanal y de comercio exterior.

Adicionalmente continúa ofreciendo el servicio de asesoría y consultoría especializada en la práctica de estas materias.

#### PARTICIPACIÓN EN ASOCIACIONES

De 1974 a 1980 fue miembro del Consejo Consultivo de la Asociación para el Fomento y Desarrollo del Comercio Exterior de Occidente, A.C. (AFIMEXO).

Durante los periodos 1974-1975 y 1980-1981 ocupó la presidencia del Club de Tráfico de Guadalajara, A.C.. En 1992 fue socio fundador de la Asociación Mexicana de Ejecutivos en Comercio Exterior, A.C. (AMECE) y presidente durante el periodo 1995-1996. En 1997 fue presidente del Consejo Empresa Universidad en Comercio Exterior, A.C. (CEUCE). De 1998 al 2008 participó como consejero invitado de Conacex de Occidente, A.C., hoy Consejo Mexicano de Comercio Exterior de Occidente, A.C. (COMCE).

#### PARTICIPACIÓN EN LA DOCENCIA

De 1975 a 1985 participó como expositor en los cursos y seminarios organizados por el Centro de Estudios en Comercio

Internacional (CECI) del Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE) En 1985 fue invitado por la Universidad de Guadalajara (UDG) a participar en los trabajos de implementación del plan de estudios de la licenciatura en comercio internacional.

De 1974 al 2008 participó como expositor invitado a impartir cursos y seminarios organizados por las distintas cámaras, asociaciones de comercio exterior, escuelas y universidades.

Durante ese mismo periodo también ofreció cursos privados de especialización en las materias de: legislación aduanera, clasificación arancelaria y estructuras jurídicas del comercio exterior.

#### OTRAS ACTIVIDADES

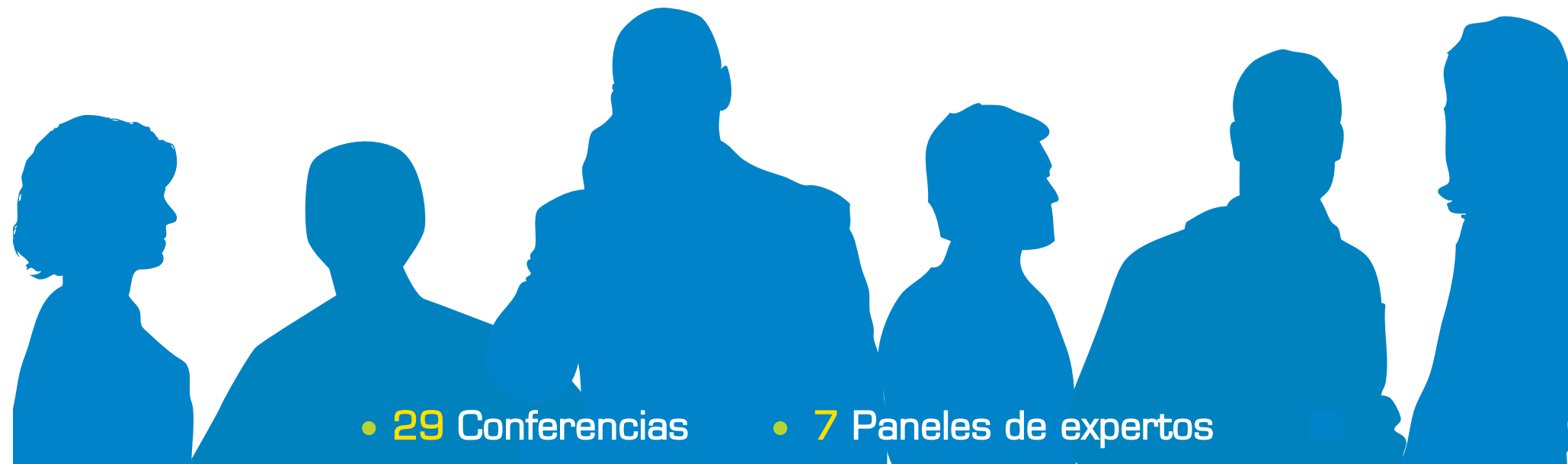
En la última etapa de su vida participó como miembro del Consejo Evaluador del Galardón Jalisco a la Exportación y durante el periodo del 2002 al 2006 se desempeñó como coordinador del grupo de evaluadores.

En el marco de la ceremonia de la Edición 2000 del Galardón Jalisco a la Exportación, recibió el reconocimiento del Consejo Mexicano de Comercio Exterior de Occidente, por su entrega ejemplar de su vida profesional al servicio del comercio exterior de Jalisco. Luis Lizarraga Rocha, murió en la ciudad de Guadalajara el día 11 de agosto del 2008.



Programa Nacional de Emprendedores

semana  
**Jalisco**  
emprende



- 29 Conferencias
- 7 Paneles de expertos
- 17 Talleres
- Concurso de emprendedores
- 50 Participantes en la expo proyectos y Expo apoyos
- Eventos Municipales simultáneos
- Eventos sociales y culturales

Gira del Programa Nacional de Emprendedores en Jalisco

**ENTRADA GRATUITA**

27, 28 y 29 de octubre de 2008 Hotel Hilton, Guadalajara Jalisco

<http://semanaemprende.jalisco.gob.mx/>  
[info@emprendurismo.gob.mx](mailto:info@emprendurismo.gob.mx)

teléfonos: 1201-8501 / 3678-7514 / 01800 377-8834





# Industria del Calzado

## Encuesta de Coyuntura

Como parte de un esfuerzo conjunto del Sistema Estatal de Información Jalisco (SEIJAL) y la Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Jalisco, se realiza el estudio de Análisis de Coyuntura



El presente estudio tiene como principal objetivo determinar la situación actual de las empresas de la industria del calzado estatal, como consecuencia de la coyuntura de algunas variables que pueden afectar al desarrollo de las empresas durante el segundo semestre de 2007 con relación al 2do. semestre del año anterior.

Además, con la aplicación de un cuestionario se logró la información del comportamiento y perspectivas de la producción de las empresas, del volumen de ventas, costos de producción por principales rubros, y otros, como capacidad instalada aprovechada y tipo de calzado que se produce.

A través de las entrevistas directas realizadas, se logró información sobre aspectos relevantes en las empresas del sector, como Nuevas inversiones, Personal ocupado, Personal contratado, Nivel de salarios y prestaciones y expectativas de contratar nuevo personal por el resto del año.

Del entorno externo los resultados de la aplicación de la encuesta nos permitió conocer las características del comercio exterior de las empresas de la industria del calzado, a qué mercados exportan, las características de estas empresas, el comportamiento tanto de las exportaciones como de las importaciones de las empresas durante el segundo semestre del año 2007, con relación al mismo período del año anterior.

### Entorno económico

- Únicamente el 20.6% de los entrevistados estima favorable el entorno económico para los negocios en el estado de Jalisco, el 42.5% lo considera normal y el 37.2% lo considera adverso.
- El 29.8% de los industriales del vestido estiman que la situación económica del país será mejor en el primer semestre del 2008.
- Existen diversas variables económicas que pueden afectar o no la actividad de la empresa y esta afectación puede ser una oportunidad o una limitante.
- Dentro de las variables consideradas como limitantes se encuentran principalmente las importaciones ilegales, afectándoles al 96.5%, le sigue el comercio informal con un 91.2%, la liquidez 80.9%, el entorno económico nacional 80.0% y la apertura comercial con el Bloque Asiático el 79.1%.

### Producción

- El nivel de producción es considerado mayor que el del mismo semestre del año pasado para el 36.4%; es el mismo para el 40.9% y menor para el 22.7%. El comportamiento promedio de la producción indica una disminución del -6.4%
- La capacidad de producción utilizada en la industria del calzado en el segundo semestre de 2006 es de 70.3% en promedio.
- Los insumos son en un 94.9% nacionales y 5.1% del exterior

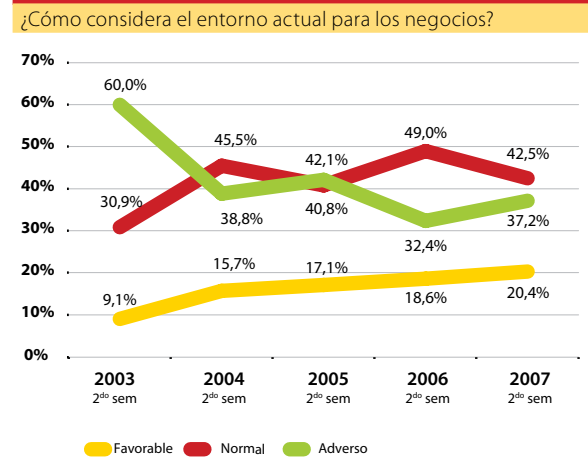
El volumen de ventas creció para el 31.3%, permaneció igual para el 45.5% y para el 23.2% disminuyó. En promedio el comportamiento fue decreciente en un 1.9%

### METODOLOGÍA:

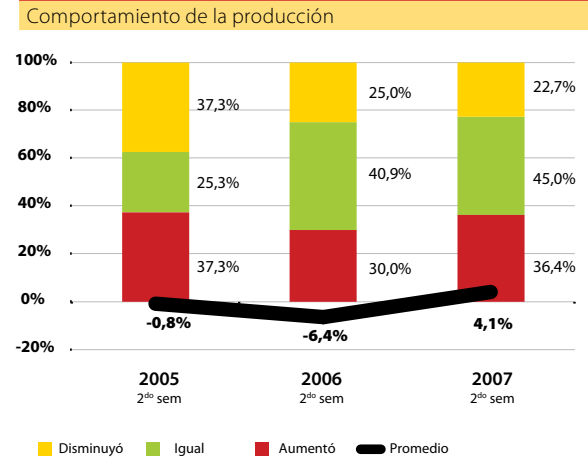
El presente trabajo se realizó durante los meses de abril y mayo de 2008, con 150 entrevistas directas a empresas pertenecientes a la Cámara de la Industria del Calzado del estado de Jalisco, considerando un universo estatal de 827 empresas, de acuerdo al registro de patrones del IMSS. El nivel de confianza en este caso, fue de 95% con un margen de error por muestreo de  $\pm 6.5\%$



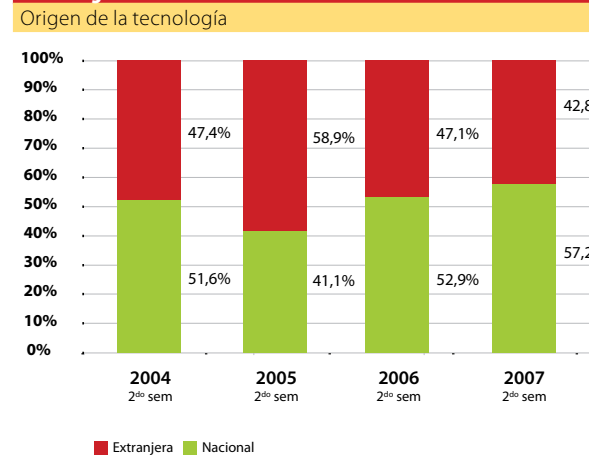
### Entorno Económico



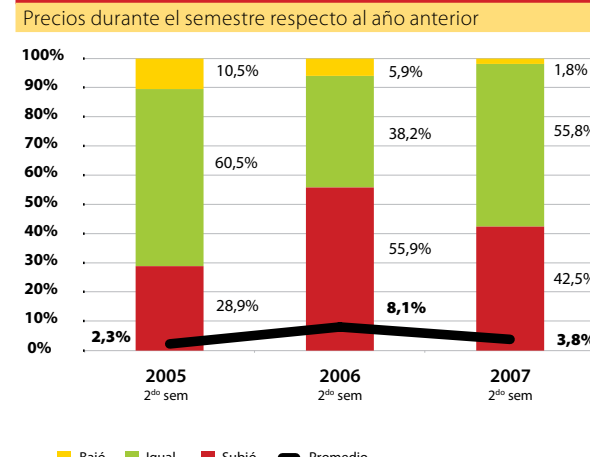
### Producción



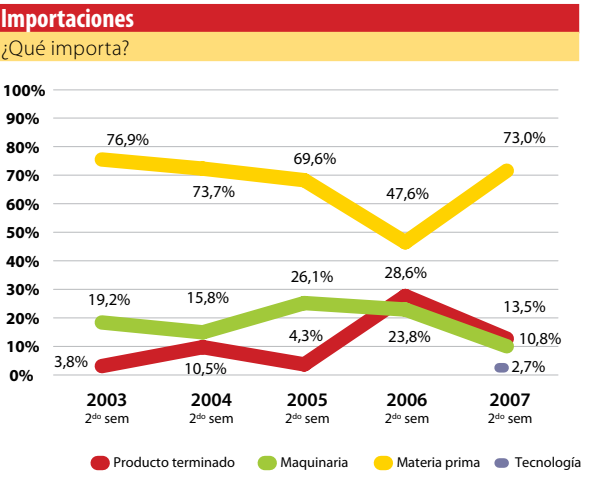
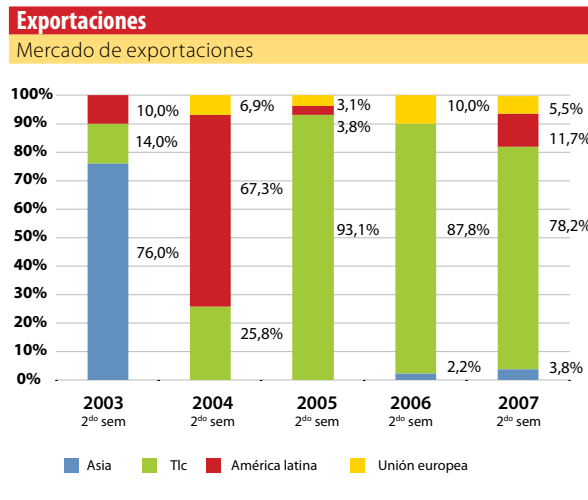
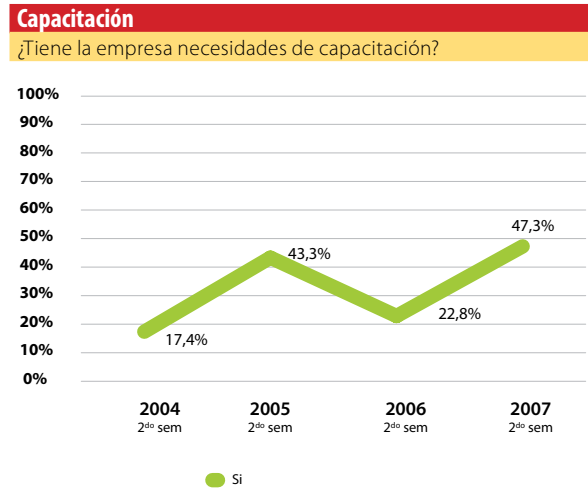
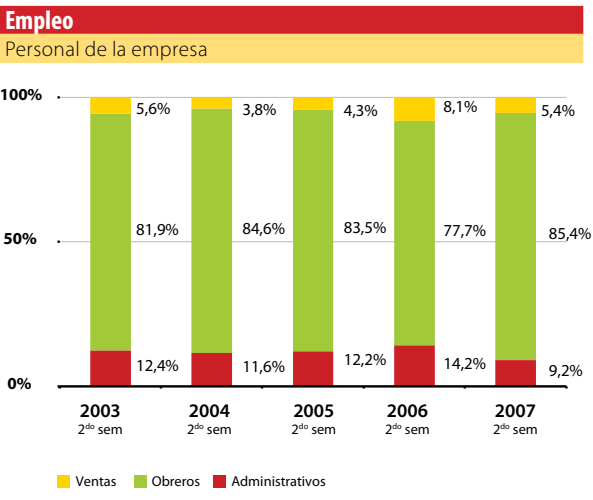
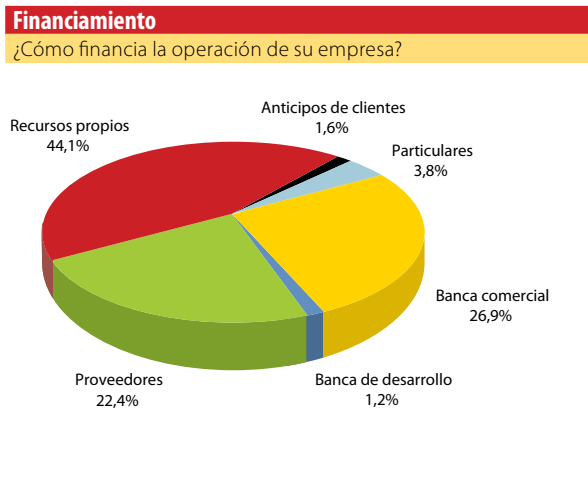
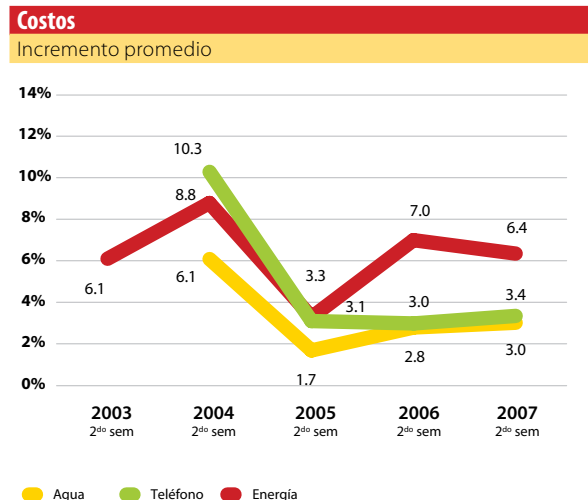
### Tecnología



### Ventas







# STRATEGOS

Decisiones con Información

## El medio más eficaz para llegar a los altos ejecutivos del Estado de Jalisco

**Estratego.** (Del lat. stratēgus).  
1. m. Hombre versado en estrategia.<sup>1</sup>

**Estrategia.** (Del lat. strategia). 1. f. Arte de dirigir las operaciones militares. 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto. 3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.<sup>2</sup>

**Strategos.** Publicación del Sistema Estatal de Información Jalisco que difunde indicadores y estadísticas del Estado de Jalisco, orientadas a fortalecer el ambiente de negocios, contribuir a mayores inversiones y ser parte fundamental en la toma de decisiones de los empresarios del Estado.

*El profesional de la estrategia (stratego) fundamenta su desenvolvimiento en el conocimiento de la organización, la estrategia y el conflicto; en la aplicación de principios estratégicos y en ciertas habilidades y aptitudes personales.<sup>3</sup>*

<sup>1</sup> Real Academia Española  
<sup>2</sup> Real Academia Española  
<sup>3</sup> Carlos Nava Condarco. Estrategia y dirección estratégica.

### Sistema Estatal de Información Jalisco

**SEIJAL** es un organismo público descentralizado del Gobierno de Jalisco con personalidad jurídica y patrimonio propio, con 10 años de experiencia en la edición y publicación de documentos estadísticos y análisis socioeconómicos.

Su misión es difundir información socioeconómica veraz y oportuna para la toma de decisiones que fortalezcan el desarrollo de Jalisco.

[www.seijal.jalisco.gob.mx](http://www.seijal.jalisco.gob.mx)



Pregunta por nuestras **PROMOCIONES** de lanzamiento



### Inversión

- El 33.0% de las empresas entrevistadas realizaron inversión en este periodo, con un monto promedio de 1.2 millones de pesos por empresa. El 54.2% fue en maquinaria y equipo, 16.8% en capital de trabajo, infraestructura un 12.9% y 3.6% en capacitación.
- Consideran realizar inversión el próximo semestre 30.4% de las empresas, con un monto promedio de \$540,500, ésta será en un 48.8% destinada a maquinaria y equipo, 27.1% a capital de trabajo, 10.3% a infraestructura, 10.3% a investigación y desarrollo y un 3.4% a capacitación.

### Financiamiento

- Las empresas encuestadas en este periodo dicen financiarse en un 26.9% por medio de proveedores, 5.4% con otros proveedores financieros, 26.9% con banca de primer piso, 44.1% de aportación de accionistas y un 1.2% por medio de banca de desarrollo.

### Empleo

- El personal de la industria del calzado, de julio a diciembre de 2007 mostró un incremento del 2%.
- Estructura del personal: 85.4% del personal es de producción, 9.2% es de administración y 5.4% es de ventas.
- Durante el segundo semestre de 2007, el 97.3 del personal de las empresas permaneció igual, y el 2.7% creció.
- El 92.8% de las empresas entrevistadas estiman que para el próximo semestre el personal permanecerá igual; y el 7.2% piensa que crecerá. En promedio el personal se incrementará 6.7%.
- Las empresas entrevistadas señalaron como principal problema de recursos humanos el ausentismo, en segundo lugar la rotación de personal, en tercero la disponibilidad de recurso humano calificado y finalmente los problemas sindicales

### Necesidades de capacitación

- Actualmente tienen capacitación para sus empleados 72.8% de las empresas entrevistadas, esta capacitación es periódica solo para el 26.9%; la proporcionan cuando se requiere 40.8% y un 30.1% al contratar personal. Para el 67.5% la proporciona personal interno y para el 32.5% otra institución.
- El 47.3% de las empresas entrevistadas señalaron tener necesidad de capacitación
- Tanto la capacitación que proporcionan como la que necesitan es principalmente en producción.
- El 47.3% de las empresas entrevistadas manifestaron tener necesidad de capacitación.

### Apoyos

- Al preguntarles qué tipo de apoyos necesita la empresa, el 30.3% mencionan necesitar financiamiento, 21.3% apoyo a eventos y exposiciones, 13.7% promoción internacional.
- El 36.6% menciona conocer algún tipo de apoyo gubernamental que favorezca la competitividad de su empresa, el mas conocido es FOJAL para el 37.0%. El 12.7% ha utili-

zado algún apoyo y el más utilizado es el de FOJAL para un 40.0%

### Infraestructura

- Las aduanas son la infraestructura que los empresarios consideran más necesaria para el desarrollo de su actividad, le siguen en orden de importancia las carreteras, el transporte urbano en tercer lugar, la energía eléctrica en cuarto, y las telecomunicaciones y aeropuertos en quinto y sexto lugar.

### Exportaciones

- El 19.8% de las empresas entrevistadas exporta. De éstas el 60.0% se consideran exportadoras consolidadas y el 40.0% restante se consideran exportadoras incipientes.
- El 78.2% fueron realizadas por medio del TLC.
- De las empresas que no exportan, el 15.4% comenta no hacerlo por falta de financiamiento, 21.7 por insuficiente capacidad instalada, otros 16.1%, 14.0% por desconocimiento, 9.8% por trámites y 4.2% por no contar con calidad.
- El 67.4% de las empresas que no exportan consideran ser potencialmente exportadoras (Competitivas internacionalmente pero no han exportado) y el 36.6% se consideran por desarrollar. En este mismo grupo tenemos un 75.0% que consideran tener la capacidad de ser proveedoras de una empresa exportadora.

### Importaciones

- El 27.9% de las empresas entrevistadas realizó importaciones en el periodo. El 73.0% de las importaciones fue materia prima proveniente en un 32.5% de Asia, 29.8% de la Unión Europea, 25.9 del TLC y 11.7% de América Latina y el Caribe.
- El 10.8% de las importaciones fue maquinaria y equipo proveniente en un 50.0% de la Unión Europea y 50% de América Latina y el Caribe. El 11.5% fue producto terminado proveniente de Asia en un 76.0%.



### Línea Editorial

El contenido de **STRATEGOS** está orientado a fortalecer el ambiente de negocios ofreciendo a los empresarios estadísticas e indicadores económicos para la toma de decisiones.

### SECCIONES

Dinámica Sectorial  
Indicadores  
Líderes  
Cátedra Socioeconómica  
Integración IT  
Municipios; Proyecto 125  
Espacio Cultural  
Seijal Informa

### Perfil del Lector

Nuestro público está integrado por directivos y altos mandos del Gobierno del Estado, empresarios y miembros de las diferentes cúpulas empresariales de Jalisco, así como profesionistas y estudiantes que día a día buscan estar actualizados en temas de negocios e indicadores socioeconómicos.

### RANGO DE EDAD

23 - 50 años  
**PERFIL SOCIOECONÓMICO**  
ABC+  
**NIVEL DE ESTUDIOS**  
Licenciatura, maestría y postgrados

### Tiraje

**7,500 ejemplares trimestrales** impresos a color en formato tabloide en papel bond de 150 gr, refilado y engrapado.

### PASS ALONG

3 lectores por ejemplar  
**AUDIENCIA TOTAL**  
22,500 lectores  
**DISTRIBUCIÓN**  
Estado de Jalisco

### Cobertura

**5,000 ejemplares personalizados** para directivos de gobierno y líderes empresariales de Jalisco.  
**2,500 ejemplares** distribuidos en puntos estratégicos: Universidades, Cámaras Empresariales, Dependencias de Gobierno y Parques Industriales.

Además de la circulación en la zona metropolitana de Guadalajara, revista **Strategos** cuenta con presencia en 80 de los 125 municipios que existen en Jalisco, esto es, en las localidades en donde contamos con Centros de Información e Investigación Municipal.



\* La lista de organizaciones que aparece a continuación es una selección al azar. Si su organización desea aparecer pongase en contacto con nosotros al correo: relaciones.externas@jalisco.gob.mx.

## Enlace Gubernamental

**Despacho del C. Gobernador**  
T: (0133) 36681800  
[www.jalisco.gob.mx](http://www.jalisco.gob.mx)

**Contraloría del Estado**  
T: (0133) 36681622  
<http://contraloria.jalisco.gob.mx>

**Procuraduría General de Justicia del Estado de Jalisco**  
T: (0133) 38376000  
<http://pgj.jalisco.gob.mx>

**Procuraduría Social**  
T: (0133) 30302901  
<http://procuraduriasocial.jalisco.gob.mx>

**Secretaría de Administración**  
T: (0133) 38182802  
<http://secadmon.jalisco.gob.mx>

**Secretaría de Cultura**  
T: (0133) 39421200  
<http://cultura.jalisco.gob.mx>

**Secretaría de Desarrollo Humano**  
T: (0133) 39421213  
<http://desarrollohumano.jalisco.gob.mx>

**Secretaría de Desarrollo Rural**  
T: (0133) 38262035  
<http://seder.jalisco.gob.mx/index>

**Secretaría de Desarrollo Urbano**  
T: (0133) 38192300  
<http://sedeur.jalisco.gob.mx>

**Secretaría de Educación**  
T: (0133) 38192701  
<http://educacion.jalisco.gob.mx>

**Secretaría de Medio Ambiente para el Desarrollo Sustentable**  
T: (0133) 38808258  
<http://semades.jalisco.gob.mx>

**Secretaría de Finanzas**  
T: (0133) 36681701  
<http://sefin.jalisco.gob.mx>

**Secretaría de Planeación**  
T: (0133) 38192375  
<http://seplan.jalisco.gob.mx>

**Secretaría de Promoción Económica**  
T: (0133) 30302000  
<http://seproe.jalisco.gob.mx>

**Secretaría de Salud**  
T: (0133) 30305000  
<http://ssj.jalisco.gob.mx>

**Secretaría de Seguridad, Prevención y Readaptación Social**  
T: (0133) 36687997  
<http://seguridad.jalisco.gob.mx>

**Secretaría de Turismo**  
T: (0133) 36681602  
<http://visita.jalisco.gob.mx>

**Secretaría de Vialidad y Transporte**  
T: (0133) 38192404  
<http://svt.jalisco.gob.mx>

**Secretaría del Trabajo y Previsión Social**  
T: (0133) 30301000  
<http://trabajoyps.jalisco.gob.mx>

**Secretaría General de Gobierno**  
T: (0133) 36681825  
<http://sgg.jalisco.gob.mx>

**Consejo Estatal de Población**  
T: (0133) 38255231  
<http://coepo.jalisco.gob.mx>

**Comisión Estatal de Agua**  
T: (0133) 30309300  
<http://www.ceajjalisco.gob.mx>

**Coordinación General de Políticas Públicas**  
T: (0133) 3668-1824  
<http://cgpp.jalisco.gob.mx/>

**Coordinación General de Innovación y Desarrollo**  
T: (0133) 30307700  
<http://cgid.jalisco.gob.mx>

**Coordinación General de Concertación Social**  
T: (0133) 30300210 al 15  
<http://grandianza.jalisco.gob.mx>

## Enlace Empresarial

**Consejo Agropecuario de Jalisco, A.C.**  
T: (0133) 38107056  
[www.caj.org.mx](http://www.caj.org.mx)

**Consejo Mexicano de Comercio Exterior**  
T: (0133) 38106047  
[www.comceoccte.org.mx](http://www.comceoccte.org.mx)

**Cámara Nacional de Comercio de Guadalajara**  
T: (0133) 38809090  
[www.canacogdl.com.mx](http://www.canacogdl.com.mx)

**Centro Empresarial de Jalisco**  
T: (0133) 38184100  
[www.coparmexjal.org.mx](http://www.coparmexjal.org.mx)

**Consejo de Cámaras Industriales de Jalisco, A.C.**  
T: (0133) 33433800  
[www.cccj.org.mx](http://www.cccj.org.mx)

**Cámara de Aceites y Proteínas de Occidente**  
T: (0133) 36163080  
[capo1911@prodigy.net.mx](mailto:capo1911@prodigy.net.mx)

**Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco**  
T: (0133) 38104177  
[www.ciaj.org.mx](http://www.ciaj.org.mx)

**Cámara Nacional de la Industria de las Artes Gráficas**  
T: (0133) 33433822  
[www.canagraf.org](http://www.canagraf.org)

**Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Jalisco**  
T: (0133) 38240728  
[www.cicej.com.mx](http://www.cicej.com.mx)

**Cámara Regional de la Industria de la Transformación del Estado de Jalisco**  
T: (0133) 32680000  
[www.careintra.org](http://www.careintra.org)

**Cámara Regional de la Industria del Hule y Látex del Estado de Jalisco**  
T: (0133) 36135420  
<http://www.cihul.innox.com.mx>

**Cámara de la Industria Cinematográfica**  
T: (0133) 36144457  
[www.canacine.org.mx](http://www.canacine.org.mx)

**Cámara Textil de Occidente**  
T: (0133) 38535005

**Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción**  
T: (0133) 36157212  
[www.cmic.org](http://www.cmic.org)

**Cámara Regional de la Industria de la Curtiduría en Jalisco**  
T: (0133) 36380946

**Cámara Nacional de la Industria del Vestido**  
T: (0133) 31226897  
[www.canaive.com](http://www.canaive.com)

**Cámara Nacional de la Industria Maderera**  
T: (0133) 36141376  
[cnim1@df1.telnet.net.mx](mailto:cnim1@df1.telnet.net.mx)

**Cámara de la Industria Mueblera del Estado de Jalisco**  
T: (0133) 31213950  
[www.cimejal.com](http://www.cimejal.com)

**Cámara de la Industria Metálica de Guadalajara**  
T: (0133) 31228730  
[cimeg@cybercable.net.mx](mailto:cimeg@cybercable.net.mx)

**Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión**  
T: (0133) 31221922  
[www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx)

**Cámara Nacional de la Industria de la Industria Tequilera**  
T: (0133) 31215113  
[www.tequileros.org](http://www.tequileros.org)

**Cadena Productiva de la Electrónica**  
T: (0133) 37932140  
[www.cadelec.com.mx](http://www.cadelec.com.mx)

**Cámara Regional de la Industria de Joyería y Platería del Estado de Jalisco**  
T: (0133) 31219238  
[www.camaradejoyeria.com.mx](http://www.camaradejoyeria.com.mx)

**Centro Bancario del Estado de Jalisco**  
T: (0133) 36940540  
[www.centrobancarioydeportivo.org.mx](http://www.centrobancarioydeportivo.org.mx)

**Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de Vivienda**  
T: (0133) 36169040  
[www.canadevi.org.mx](http://www.canadevi.org.mx)

**Cámara Nacional de la Industria Electrónica, Telecomunicaciones e Informática**  
T: (0133) 38124797  
[www.canieti.org](http://www.canieti.org)

**Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados**  
T: (0133) 13684700  
[www.caniracjal.com](http://www.caniracjal.com)

## Enlace Ejecutivo

**Instituto Cultural Ignacio Dávila Garibi**  
Genealogía e historia  
Av. Vallarta 4095, 1er. Piso  
Zapopan, Jalisco  
Interior de la Cámara de Comercio de Guadalajara  
T: (0133) 31219590

**El Colegio de Jalisco**  
T: (0133) 36330772  
[www.coljal.edu.mx](http://www.coljal.edu.mx)

**Club de Industriales de Jalisco**  
T: (0133) 36151010  
[www.clubdeindustriales.com](http://www.clubdeindustriales.com)

**Asociación de Hoteles y Moteles de Jalisco**  
T: (0133) 31227544

**Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico**  
T: (0133) 36161920

**Consejo Regulador del Tequila**  
T: (0133) 10001900  
[www.crt.org.mx](http://www.crt.org.mx)

**Colegio de Notarios**  
T: (0133) 36153010  
<http://notariosjalisco.com.mx>

**Expo Guadalajara**  
T: (0133) 33433000  
[www.operadoradeferias.com](http://www.operadoradeferias.com)

**Feria Internacional del Libro**  
T: (0133) 38100331  
[www.fil.com.mx](http://www.fil.com.mx)

## Enlace Universitario

**Universidad de Guadalajara**  
T: (0133) 31341678  
[www.udg.mx](http://www.udg.mx)

**Universidad Autónoma de Guadalajara**  
T: (0133) 36488824  
[www.uag.mx](http://www.uag.mx)

**Universidad del Valle de Atemajac**  
T: (0133) 31340800  
[www.univa.mx](http://www.univa.mx)

**Universidad Panamericana**  
T: (0133) 36271550  
[www.up.mx](http://www.up.mx)

**Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente**  
T: (0133) 36693434  
[www.iteso.mx](http://www.iteso.mx)

**Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas**  
T: (0133) 36271550  
[www.ipade.mx](http://www.ipade.mx)

**Tecnológico de Monterrey**  
T: (0133) 36693010  
[www.itesm.mx](http://www.itesm.mx)

**Universidad del Valle de México**  
T: (0133) 31340800  
[www.univa.mx](http://www.univa.mx)

**Universidad La Salle**  
T: (0133) 35403900  
[www.lasalle.edu.mx](http://www.lasalle.edu.mx)

**Universidad Tecnología de México**  
T: (0133) 37773400  
[www.unitec.mx](http://www.unitec.mx)

**Universidad Cuauhtemoc**  
T: (0133) 36820573  
[www.cuauhtemocgd.com](http://www.cuauhtemocgd.com)



**Departamento Creativo** • Asesoría continua • Creación de originales • Diseño Gráfico • Retoque electrónico • Pruebas de color • Impresión en papel • Plotter con salida de hasta dos metros para mantas, publicidad exterior, etc. • Creación de imagen corporativa • Impresión digital

**Taller Comercial** • Prerensa • Equipo de fotocomposición marca Purup • CTP Directo a placas

**Buró de servicios** • Digitalización de imagen, salida de negativo con medida de hasta 4 oficinas. • Armado incluido • Alta Resolución • Prueba de color

**Rotativas** • Impresión con capacidad de entregas urgentes de 24 a 48 horas y con el papel que usted desee

**Talleres Gráficos** • Departamento de prensas offset • Impresión: • Revistas • Catálogos • Folletos • Etiquetas • Libros • Posters • Papelería Institucional

**Otros procesos** • Encuadernación • Termorrealizado • Hot Melt • Barniz U.V. • Doblado, atizado, engrapado y reflejado

Venta de impresos:  
**01 (33) 3648-8000 y 3648-8037**  
Ext. 5641

**Taller Comercial**  
**Ocho Columnas**

**¡12 Años de estadística confiable!**  
Inteligencia de Negocios • Análisis • Estudios Socioeconómicos

Decisiones con Información

Visita nuestra web [www.seijal.jalisco.gob.mx](http://www.seijal.jalisco.gob.mx)

**SEIJAL**  
GOBIERNO DE JALISCO



# El contagio de la crisis internacional a México

## ¿Qué debemos hacer?

La economía se conforma por las decisiones que sobre compras, ventas, contrataciones, ahorro, inversión, crédito y deuda tomamos las personas, entre ellas: los directivos de empresas, los jefes de familia y los funcionarios públicos.



**Dr. Nora C. Ampudia Márquez**  
Catedrática de la Universidad Panamericana

Para que dichas decisiones se tomen de manera correcta y generen flujos de ahorro, inversión y consumo, se requiere que en la sociedad prevalezca la confianza, credibilidad, transparencia y seguridad.

Cuando un empresario piensa que la economía se va a deteriorar y las ventas a disminuir, lo más seguro es que posponga sus proyectos de inversión, reduzca la producción y con ella los empleos, generando un menor ingreso para la sociedad que repercutirá en menores niveles de consumo y ahorro. Cuando dicho sentimiento se generaliza la economía entra en un proceso de desaceleración que puede retroalimentar el sentimiento de inseguridad y desconfianza generando un círculo que intensifica el menor crecimiento económico y que puede llevarnos a una recesión o caída de la producción a nivel generalizado.

¿Cómo y por qué es que la economía mexicana se ha contagiado de la crisis financiera internacional? es la pregunta que todos nos hacemos y la respuesta tiene que ver con la cuestión mencionada sobre la percepción de riesgo y la desconfianza generada por un lado, y con elementos que vinculan a la economía mexicana con su principal socio comercial.

Cuando el peso mostró fortaleza frente al dólar el año pasado y hasta el mes de julio de este año, muchas empresas transnacionales mexicanas se endeudaron en dólares apostando a la apreciación del peso; cuando llegó la hora de liquidar su deuda, una de ellas salió a comprar dólares presionando fuertemente el mercado de cambios, pues la demanda de dólares era mayor que la oferta; cuando otras empresas comenzaron a darse cuenta de la subida del dólar también salieron a comprar para cubrir el futuro pago de sus vencimientos, lo que elevó aún más el precio del dólar; finalmente, otros inversionistas que veían caer la bolsa de valores, salieron a comprar generando una especulación que llegó a cotizar el dólar a \$14.31 pesos.

Lo que sucedió el martes 7 y miércoles 8 de octubre, fue un episodio que inició con un problema de deuda en dólares y que se profundizó por la desconfianza, el temor al riesgo y la especulación, y que aceleró el contagio de la economía mexicana y la percepción de crisis en la sociedad mexicana. El Banco de México tuvo que salir a subastar dólares y en 72 hrs. subastó el 10% de las reservas internacionales, más del doble de lo subastado durante la crisis de 1994; la idea era evitar una mayor volatilidad que generara mayores expectativas de depreciación, desconfianza y especulación.

Aunque el contagio de la crisis ya se venía presentando, el pánico generado en aquella semana de octubre lo profundizó y tomó por sorpresa a la sociedad mexicana en general.

En pocas palabras, los mecanismos de contagio son de muy corto plazo y de corto plazo; los de muy corto plazo tienen que ver con el movimiento del tipo de cambio (depreciación abrupta), el riesgo país, la salida de capitales de la bolsa de valores, la caída abrupta del índice de precios y cotizaciones, la disminución del precio internacional del petróleo y las tasas de interés; en tanto que los mecanismos de corto plazo tienen que ver con la disminución de las exportaciones de las empresas maquiladoras, la reducción de las remesas, la disminución de la inversión extranjera directa y del turismo.

El contagio así se precipitó y tomó por sorpresa a las grandes empresas mexicanas endeudadas en dólares y al gobierno mexicano, pero no porque no esperaran una reducción del nivel de actividad económica, sino porque no pensaron que el problema podría magnificarse muy pronto. El asunto ahora es evitar el pánico y la desconfianza, porque ellos son los ingredientes que ocasionan que una recesión se transforma en crisis en tiempo record, y México aún no ha entrado en una crisis.

¿Qué debemos hacer entonces?, en primer lugar no debemos olvidar que no es la primera vez, ni la última que la economía se encuentra en franca desaceleración, muy cerca de la recesión. La economía se mueve por naturaleza en ciclos, y después de una recesión siempre viene un periodo de expansión; sin embargo debemos estar prevenidos por lo que viene, realizando un análisis profundo sobre la situación financiera de la empresa y la familia, y esto tiene que ver con un conocimiento a detalle de nuestros gastos de manera que podamos racionalizarlos.

Racionalizar el gasto supone tres elementos: reconocer los gastos que pueden evitarse, establecer los que pueden ser reducidos, y determinar qué gastos son prioritarios para la salud financiera de la empresa y la familia con el fin de definir una estrategia de ahorro y supervivencia.

Recordar que en un escenario de mercado deprimido, el servicio al cliente es el nombre del juego, desde luego habrá que establecer una estrategia de negociación con proveedores y generar sinergias, analizar las mermas del negocio para reducirlas, y utilizar los recursos de forma intensiva y rentable, es decir, detectar las posibilidades de la reutilización de materiales o la utilización de desperdicios rentablemente.

Debemos analizar las decisiones de compra en función de las prioridades del negocio y la familia, evitar las compras innecesarias o que pueden posponerse y profesionalizar la administración del negocio familiar. Recuerde que la empresa no es la caja chica de la familia, no podemos tolerar el que se retiren recursos del negocio para satisfacer gastos familiares.

Por último, se abren oportunidades en nichos de mercado para segmentos de la población de bajos ingresos. Es conveniente plantearse la pregunta de si ciertos productos de la empresa pueden enfocarse hacia dicho mercado.

# ¿NECESITAS CRÉDITO?

## para iniciar o crecer tu negocio



**Emprende**  
...tu negocio.  
\*CAT 16.24% máximo hasta \$50,000

**Inicia**  
...tu negocio.  
\*CAT 16.24% máximo hasta \$100,000

**Liquidez**  
...a tu negocio.  
\*CAT 13.65% máximo hasta \$150,000

**Impulso**  
...a tu negocio.  
\*CAT 16.24% máximo hasta \$200,000

**Avanza**  
...tu negocio.  
\*CAT 16.24% máximo hasta \$1,000,000

**Mi Crédito**  
...para negocio.  
\*CAT 58% máximo desde \$1,000<sup>(1)</sup>

1) Tasa diferenciada con pagos semanales, quincenales o mensuales

### La fuerza y el apoyo que te hacían falta

- **Créditos desde \$1,000.00 hasta \$1,000,000.00**  
*(Si necesitas más también te ayudamos a conseguirlo con otras instituciones)*
- **Asesoría y capacitación con atención personalizada**
- **Tramites sencillos con requisitos mínimos**
- **Garantía aval, prenda o hipoteca**
- **Programas de apoyo integral**
- **Respuesta ágil**
- **Bajos intereses**
- **Pagos fijos**



www.fojal.jalisco.gob.mx



TEL: (33) 3615 5557 ó 01 800 FOJAL SI

**INFORMES:** López Cotilla 1505 Planta Baja, Guadalajara, Jal., a media cuadra de Av. Chapultepec (Pláticas informativas de Lunes a Viernes a las 8:50, 12:00 y 16:00 hrs) También pregunta por FOJAL en la oficina de promoción económica de tu municipio.

\*CAT: Costo Anual Total, para fines informativos y de promoción calculado al mes de junio de 2008 y en un plazo de 12 meses.



# Guachimontones



Teuchitlán es conocido por la presencia de un centro ceremonial prehispánico llamado Guachimontones en honor del cerro homónimo donde se localiza. Este centro ha sido recientemente excavado (a partir de 1999), estudiado y parcialmente restaurado por un equipo mixto de arqueólogos locales y extranjeros. Este centro ceremonial incluye varias construcciones con un estilo arquitectónico peculiar, esta constituido por 10 altares ceremoniales, 3 juegos de pelota (ullama), 5 talleres de obsidiana y la tercer beta de minas de obsidiana más grande del mundo. El camino está en buenas condiciones pues se trata de un empedrado ecológico. Aquí se puede disfrutar de vivencias místicas, fotografía paisajística y arqueología.

**JALISCO**  
ES UNO