UNIVERSIDAD DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL PIRHUA

EL SECTOR CONFECCIONES EN LA CIUDAD DE PIURA: UN DIAGNÓSTICO COMPETITIVO, PROBLEMÁTICA ACTUAL Y PERSPECTIVAS A FUTURO

Inés Chang Ramos

Piura, 05 de Enero de 2006

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Enero 2006

Repositorio Institucional PIRHUA

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"EL SECTOR CONFECCIONES EN LA CIUDAD DE PIURA: DIAGNOSTICO COMPETITNO, PROBLEMÁTICA ACTUAL Y PERSPECTNAS A FUTURO"

TESIS

QUE PRESENTA LA BACIDLLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INES CHANG RAMOS PARA

OPTAR EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PIURA-PERU

2005

PRÓLOGO

El tema de tesis **"EL SECTOR CONFECCIONES EN LA CIUDAD DE PIURA: DIAGNÓSTICO COMPETITIVO, PROBLEMÁTICA ACTUAL Y PERSPECTIVAS A FUTURO",** es importante porque es un sector de la industria con gran potencial de desarrollo en la región Piura, y siendo el algodón la materia básica de la cadena agroindustrial textil y confecciones. Además, porque cuenta con capacidad instalada ociosa, personal entrenado en SENATI, CEOs entre otros. El Objetivo de la investigación, es fortalecer el desarrollo de la industria de confecciones, a través de la formación de asociaciones y consorcios; así como buscar la participación real de los agentes económicos que interactúan en el sector, y la creación de empleos en nuestra región.

La importancia del sector confecciones de Piura no se da sólo a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional, por lo cual se constituye en un sector pujante y de gran impulso en nuestra región.

Este trabajo es relevante porque no se cuenta con otras investigaciones acerca del sector confecciones. Sólo existen trabajos a

nivel nacional acerca de los distintos cluster en textiles y confecciones, así como a nivel internacional, los cuales brindan la posibilidad de un aprendizaje a través de la experiencia en el sector confecciones de Piura y de una mejora.

De antemano brindo especial agradecimiento a todas las personas de las diversas instituciones, que han colaborado para que se haga realidad este trabajo.

INDICE GENERAL

PRÓLOGO 1
RESUMEN 6
INTRODUCCIÓN 9
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO 12
1.1 Aspectos conceptuales acerca del estudio del Sector Textil 12
1.1.1. Impacto económico 27
1.1.2. Factores Claves 29
1.2 Aspectos conceptuales acerca del potencial microempresarial del Sub-sector confecciones 32
1.2.1. MYPEs del sub-sector confecciones 32
1.2.2. Impacto económico 34
1.2.3. Factores Claves para el éxito de las MYPE del sub-sector Confecciones 35
1.3 Experiencias locales e internacionales 38
1.3.1. Tiruppur: El cluster textil de la India 38
1.3.2. Cluster de Gamarra 41
1.3.3. Centroamérica: Cluster textil de maquila 54
1.4 Experiencias en el sector textil y confecciones de países Latinoamericanos 58
1.4.1. Confecciones Colombianas 58
1.4.2. Confecciones Brasileñas 64
1.4.3. Confecciones Mexicanas 68
1.4.4. Confecciones Argentinas 72
1.4.5. Confecciones Bolivianas 74
1.5 Estado actual de la investigación 76
1.5.1. El Heterogéneo mundo de la pequeña y microempresa en el Perú: Caso de confecciones 76
1.5.2. Estudio Cualitativo de opinión sobre la situación actual y las oportunidades de inversión en el sector exportador textil y confecciones 80
1.5.3. Participación de los intermediarios financieros bancarios y no bancarios en el desarrollo de las PYMEs textiles en Lima Metropolitana de 1990 al 2000 84
1.5.4. Documento de trabajo sobre los principales resultados hallados en el conglomerado de Gamarra 87
1.5.5. Estudio de Mercado de la maquinaria textil y confección en el Perú 90
CAPÍTULO II: BREVES DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL PERUANA 92
2.1. Industria textil peruana 92
2.1.1. Subsector textil y subsector confecciones 94
2.1.1.1 Sub sector Textil 95
2.1.1.2 Sub sector confecciones 96
2.2. Sector exportador de textiles y confecciones 97
2.2.1. Evaluación del sector textil y confecciones del 2004 98
2.2.2. Evaluación según Subsectores: Enero-Setiembre del 2004 98

2.2.3. Principales Productos. Enero-Setiembre del 2004 99
2.2.4. Principales Mercados de exportación. Enero- Setiembre 101
2.2.5. Principales Exportadores período. Enero – Diciembre 2004 102
2.3. Análisis de la demanda 103
2.3.1. Evolución y crecimiento del sector textil y confecciones en el Perú 103
2.3.2. Potencial de crecimiento del sector textil y confecciones exportador 104
2.3.3. La fibra más utilizada y el nivel de especialización en las prendas 105
2.3.4. Mercados de exportación para prendas de tejido punto en Algodón pima 106
2.3.4. Características del mercado internacional 106
2.3.5. Características del mercado nacional 109
2.4. Acuerdos y relaciones comerciales de la industria textil y Confecciones 110
2.4.1. Ley de Preferencias Arancelarias 111
2.4.2. Acuerdo Multifibras 113
2.4.3. Acuerdo sobre textiles y el vestido 114
2.4.4. Tratado de Libre Comercio 115
2.5. Análisis FODA 118
CAPÍTULO III: AGENTES INVOLUCRADOS CON EL SECTOR CONFECCIONES EN PIURA 122
3.1. Esquema del subsector confecciones en Piura 122
3.1.1. Articulación de la diferentes instituciones públicas con el Subsector 122
3.1.2. Funciones de los involucrados con el sector confecciones 123
3.2. Instituciones que intervienen en forma directa e indirecta a las micro pequeñas empresas en el sector confecciones en Piura 125
3.2.1. Instituciones de enseñanza en la ciudad de Piura 125
3.2.1.1. SENATI 125
3.2.1.2. CEOs 135
a.- Bosconia 136
b.- Prolabor 139
c.- Hermeregildo Vargas 141
d.- María Mazarello 144
3.2.2. Instituciones que intervienen en forma indirecta en la Formación de las MYPEs 149
3.2.2.1. Ministerio de Trabajo 149
3.2.2.2. Instituciones que brindan financiamiento a las micro y pequeñas empresas 158
3.2.2.3. Instituciones de capacitación y asesoramiento 182
3.2.2.4. Instituciones de formalización de las MYPEs 186
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA 190
4.2 Potencial de las micro y pequeñas empresas existentes en la ciudad de Piura 192
4.2.1. Características Generales de las MYPEs 192

4.2.2. Importancia de la MYPEs 193
4.3. Aspectos generales y específicos de la empresa 195
4.3.1. La zona de ubicación 195
4.3.2. Experiencia en años en el negocio 196
4.3.3. Datos específicos de la empresa 199
4.3.4. Infraestructura 205
4.3.5. Equipamiento 207
4.3.6. Producto 211
4.3.7. Capacidad de prendas por día 215
4.3.8. Venta 216
4.3.9. Principales clientes 218
4.3.10. Proveedores 222
4.3.11. Cantidad promedio de compra mensual 226
4.3.12. Poder de negociación 231
4.3.13. Publicidad y promoción 231
4.4. Administración de la micro y pequeña empresa 232
4.4.1. Actividades de gestión 232
4.4.2. Financiamiento 233
4.4.3. Conocimientos de instituciones de apoyo a las MYPEs 244
4.5. Instituciones de organización y formalización 253
4.6. Caracterización de la empresa de confecciones en Piura 260
CAPÍTULO V: ESTADO ACTUAL, PROBLEMÁTICA Y POTENCIAL DEL DESARROLLO QUE PRESENTA EL SECTOR CONFECCIONES EN PIURA 263
5.1. Estado actual del sector confecciones en Piura 263
5.2. Problemática del sector confecciones en Piura 264
5.3. Potencial del sector confecciones en Piura 271
5.3.1. La fase algodonera en Piura 274
5.3.2. La fase textil en Piura 275
5.3.3. La fase de confecciones en Piura 276
5.4. Análisis FODA 280
5.5. Diamante de Competitividad 284
CONCLUSIONES 290
RECOMENDACIONES 303
ANEXOS 309
BIBLIOGRAFÍA 330

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene por finalidad realizar un diagnóstico de la actividad confeccionista. De este modo el estudio se centrará en el análisis del sector confecciones en la ciudad de Piura, y el por qué de su no competitividad.

En el Capítulo I nos situamos en el ámbito del sector textil y confecciones y tratamos de comprender los factores que se requieren para desarrollar dicho sector; así también como factores de éxito para impulsar el sector confecciones. También describiremos las diferentes experiencias nacionales como internacionales en el sector textil y confecciones, los diferentes cluster, y su desenvolvimiento en los países americanos.

En el Capítulo II se presenta, una descripción del sector textil y confecciones, del sector exportador de confecciones, de los tratados relacionados con el sector, así como un análisis DAFO.

El Capítulo III, recoge una investigación detallada de las diferentes instituciones involucradas con el sector confecciones es decir: las

instituciones de enseñanza, instituciones financieras y no financieras, instituciones de capacitación y asesoramiento, entre otras, ya sean del sector público o privado.

En el Capítulo IV, se analizan las microempresas del sector confecciones, y se vislumbra la forma en la que son manejados los diferentes factores como infraestructura, equipo, clientes, gestión, publicidad, financiamiento entre otros, que son clave para el impulso del sector.

Finalmente en el Capítulo V, se desarrolla con mayor detenimiento una análisis de competitividad del sector, así como su problemática y potencial en Piura.

Se espera que los resultados de la presente investigación contribuyan a ampliar el diálogo en torno al desarrollo de la cadena productiva algodón-textil-confecciones en Piura, y a través de ello se constituya en un aporte para impulsar el desarrollo socio-económico de la región.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo ha sido elaborado tomando en cuenta que, la industria textil y confecciones, en los últimos diez años, ha cobrado importancia a nivel local, nacional y mundial, ya que, es un sector que genera un importante valor agregado a lo largo de su cadena productiva y es generador de empleo. Pero, paralelamente es un sector que tiene que enfrentar la eliminación de los cuotas de importación, que generan aumento de costos de producción, disminuyen la competitividad de las exportaciones y afectan negativamente las evaluaciones potenciales de inversionistas.

En este sentido, el estudio tiene el objetivo de un análisis del sector textil y confecciones a nivel nacional, para llegar a un análisis del sector confecciones en el Departamento de Piura y determinar la forma como influyen los diversos factores que generan competitividad. Asimismo de profundizar sobre la estructura y perfil de la pequeña y microempresa de confecciones en Piura, evaluar su dinámica con los demás grupos involucrados, como: instituciones crediticias, proveedores, clientes,

representantes del Ministerio de Trabajo, organismos gubernamentales como no gubernamentales, instituciones de investigación, entre otros.

El estudio tiene como punto de partida algunos supuestos que sirvieron para enmarcar y orientar el proceso de investigación y sus resultados fueron:

- El alto costo de la materia prima constituye un factor que resta competitividad al producto.
- No existe un involucramiento de los agentes, como: instituciones crediticias, proveedores, investigadores, empresas gubernamentales entre otros.
- No cuentan con un soporte financiero, y
- Tampoco normativo por parte del Estado.

Frente a esta situación y ante la falta de un enfoque desde una perspectiva global en la actividad de confecciones en el Departamento de Piura, se consideró importante desarrollar su estudio, tratando de determinar ¿Qué factores han afectado para qué este sector no sea competitivo?, ¿Cuáles son las características de las empresas del sector confecciones en Piura?, ¿Cuál es la problemática actual de los confeccionistas en la ciudad de Piura?, ¿Cómo se relacionan los diferentes agente involucrados directamente o indirectamente con el sector?, ¿ Cuáles son las deficiencias o “cuellos de botella” del sector?, ¿Qué factores de competitividad pueden desarrollar para competir en el mercado externo?.

Respondiendo a estas interrogantes, se espera ser un aporte significativo, identificando los aspectos positivos y negativos que influyen en la actividad de confecciones del Departamento de Piura y adoptando las medidas pertinentes por parte de los diferentes agentes involucrados en el sector, con la finalidad de que el Departamento de Piura emplee de manera más eficiente sus recursos implicados en el cultivo del algodón, de esta manera se contribuirá a fortalecer la cadena algodón-textil-confecciones piurana , y por ende, la peruana; y así ofrecer al mundo prendas de calidad con nuestro fino algodón Pima.

El presente estudio se sustenta en diversas fuentes de información secundaria, como diversos documentos y estudios que tratan del sector textil y confecciones. Asimismo, en información primaria la cual se sustenta en la entrevista a 38 microempresas formales e informales de la ciudad de Piura, ubicadas en los diferentes puntos de la ciudad, durante el mes de octubre del 2004; así como también en entrevistas, desarrolladas a lo largo de la investigación a las diferentes instituciones involucradas con el sector confecciones, en el campo financiero, de enseñanza, de capacitación y formalización, a las cuales se les pidió sus comentarios o recomendaciones, según la experiencia o interés que tuviesen en cada tema, relacionado con el negocio de confecciones, y a quienes se les brinda una afectuoso agradecimiento.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ASPECTOS CONCEPTUALES ACERCA DEL ESTUDIO DEL SECTOR TEXTIL.

La industria textil y de confecciones es uno de los sectores manufactureros de mayor importancia en la economía peruana. La amplia gama de actividades desarrolladas por este sector, que empieza con el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continúa con la fabricación y acabado de telas, y culmina con la confección de prendas de vestir. Además, este sector constituye uno de los más competitivos, por su alto nivel de contribución al PBI industrial, el cual asciende a 1800 millones de dólares que representan el 14% de la producción manufacturera; por ser generador de puestos de trabajo y generador de divisas.

Esta cadena productiva requiere, sin embargo, una significativa proporción de insumos importados, toda cuenta que la producción interna de algodón (de fibra extra larga) es insuficiente para cubrir las

necesidades de una industria (especialmente la destinada a exportaciones) en permanente crecimiento. En cambio, las producciones hechas con algodón de fibras cortas se dirigen a estratos de la población de bajos ingresos.

Por otro lado, es preocupante los crecientes niveles de informalidad (producción que no paga impuestos y es de muy baja calidad, dirigido a segmentos de mercado de muy bajos ingresos), principal problema que enfrenta la industria textil local, así como el elevado índice de contrabando.

Otro importante polo textil se sustenta en la fibra de alpaca y otros camélidos sudamericanos, y tiene como centro a la ciudad de Arequipa. La ganadería de estos animales se desarrolla principalmente en las zonas alto andinas del sur del Perú, mientras que las hilanderías, como parte importante de los confeccionistas, se ubican principalmente en la mencionada ciudad.

Los mayores volúmenes de fibra de alpaca se exportan sin mayor procesamiento *(tops)*, pero paulatinamente se está avanzando en consolidar una industria de confecciones a partir de este apreciado insumo textil (especialmente mezclado con otras fibras, como seda o el mismo algodón Pima).

El sector textil, se inicia con la transformación de tres insumos básicos: algodón, lana, y fibras sintéticas. La cadena del sector textil, se inicia con **la producción del algodón**, que constituye el principal producto, que tiene impacto en las industrias textil y confecciones, que

generan valor agregado a lo largo de la cadena. **Ver gráfico nº 1 (pág 15).**

El cluster del algodón se considera uno de los más importantes en el Perú, junto con las fibras finas de alpaca y vicuña, y viceversa. "*El cultivo del algodón ha disminuido sus exportaciones agrícolas del 63% en 1950, al 16% en 1990"*[1]*.* Además se considera como el principal generador de empleo por ser intensivo en mano de obra. Las principales zonas productoras de algodón son: Pima en Piura; Aspero en San Martín; Del Cerro en Lambayeque y Tangüis en Lima, Ica, Arequipa y Ancash. El tamaño promedio de parcela en Piura con cultivo de algodón ha sido pequeño, 1.9 hectáreas, en promedio en todo el departamento de Piura. En Chincha 3.8 hectáreas, al igual que en todas las provincias de Ica. En la provincia de Cañete, el tamaño promedio es 2.7 hectáreas, al igual que las otras provincias de Lima. [2]

Las variedades más importantes son: Pima y Tangüis. El Pima es de fibra extralarga de alta calidad y muy cotizada. Sin embargo, el Tangüis el margen sobrecostos es 46%, y del algodón Pima es 29%[3]. Aunque el precio del Tangüis es menor al precio Pima, el primero tiene mayor cantidad de fibra, a partir de la misma cantidad de rama, y por eso el margen sobre costos es mayor en el tangüis que en el pima. **ver cuadro Nº 1 (pág. siguiente)**

---

[1] CAF. *Reporte Final de Agrotecnología: El Cluster del Algodón en el Perú.* [en línea]. [Lima], Noviembre del 2001

[2] Idem p.3

[3] Idem p.3

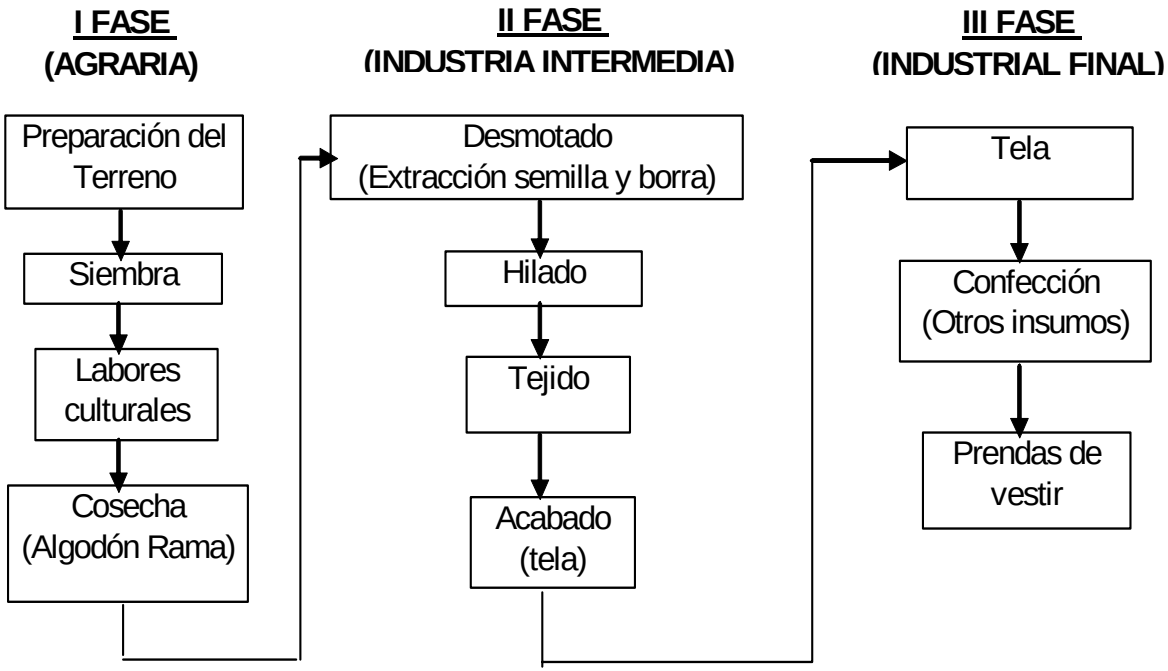
Cuadro N° 1
Zonas Productoras

PIMA	VARIEDAD	TANGUIS			
Piura	Departamentos	Ancash	Lima	Ica	Arequipa
Valle Alto Piura	«V A L L E S»	V. Santa	V. Pativilca	V. Chincha	V. Acarí
Valle Medio Piura		V. Casma	V. Sayán	V. Pisco	
Valle Bajo Piura		V. Huarmey	V. Chancay	V. Palpa	
Valle San Lorenzo			V. Lurín	V. Nazca	
Valle El Chira			V. Mala		
			V. Cañete		

Fuente: www.cipca.org.pe

Gráfico Nº1

CADENA PRODUCTIVA DEL ALGODÓN



Fuente: Ministerio de Agricultura

Pese a que la participación mundial en exportaciones ha disminuido a 0.02% en el 2000,[4] las exportaciones textiles se han incrementado, pero se ha importado algodón para hacer frente a las necesidades, dichas importaciones de la fibra llegan a 50%[5].

El sector algodón está conformado básicamente:

- Por los productores agrícolas del algodón rama.
- Las empresas industriales que se surten de los productos y subproductos del algodón rama.
- Las empresas desmotadoras, (que separan la pepa de la fibra del algodón).
- Las empresas del sector textil y confecciones,(hilados, tejidos y confecciones); y
- Por otro lado las empresas de aceite.

En el caso de la producción agrícola predominan los pequeños productores (parcelas menores a 5 hectáreas), los que tienen poca capacidad gerencial y muy limitados recursos financieros.

Entre los agentes del cluster que apoyan al proceso productivo y comercial, se encuentran las instituciones del sector estatal y privado que prestan un limitado apoyo de investigación a los productores de algodón. Están también

---

[4] Idem p.3

[5] PROinversión *Estudio Cualitativo de opinión sobre la situación actual y las oportunidades de inversión en el sector exportador textil y de confecciones: Entre la Competencia en precios y la diferenciación* [en línea]. [Lima] Octubre del 2004.< http//: www.proinversión.gob.pe>.

los proveedores de insumos y maquinaria, tanto para los productores agrícolas como industriales. En cuanto a las instituciones de financiamiento, éstas no tienen problema en prestar a los productores industriales, pero los productores agrícolas sí tienen problema, ya que la banca considera a la agricultura como actividad de riesgo y retorno lento.

La fase inicial del algodón, la agrícola carece de organización, producto de la dispersión geográfica y del tamaño de unidades productivas, lo cual ha generado la no transferencia de tecnología, la falta de investigación agrícola y el limitado acceso a recursos financieros en la fase primaria del algodón. Por otro lado, la limitada disponibilidad de mano de obra, la falta de infraestructura y transporte, todo esto conlleva a un estancamiento de la fase primaria, y una falta de competitividad en las demás fases de la cadena agroindustrial del algodón.

Otro insumo básico del sector textil y confecciones, es la transformación **de la fibra animal (lana),** proveniente de los camélidos como: la alpaca, vicuña, y llama, guanaco en menor proporción.[6]

El cluster de camélidos o cluster de alpaca[7], se concentra en los departamentos de: Puno, Cusco y Arequipa. En Arequipa se encuentra el centro principal de la industria de hilados y textiles de alpaca.

---

[6] Brenes, Esteban R.; Madrigal, Kryssia; Pérez,Felipe; …[et al.]. *Cluster de Camélidos. Diágnostico Competitivo y Recomendaciones Estratégicas*, CAF e INCAE [en línea]. [Lima] Setiembre del 2001.

[7] Se utiliza indistintamente por la predominancia de dicho auquénido en la formación del cluster. La alpaca, es la especie de mayor importancia económica, su fibra es apreciada por la industria textil. El color de la fibra es variado, va del blando al negro, y presenta tonalidades de marrón claros y oscuros, y también el gris plata.

"El Perú posee el 85% de la población de camélidos y es el primer productor de fibra de alpaca. Aproximadamente 4.5 millones de alpacas con una capacidad de producción de 6400 toneladas en promedio, de las cuales 8% son baby alpaca 35% son fleece y el resto son fibras de mayor grosor. Actualmente, un conjunto de instituciones dedicadas a la promoción de la alpaca viene trabajando en la recuperación de la genética para reducir los micrones"[8]

La producción de fibra animal, denominada fibras especiales, obtenida de los diferentes auquénidos, se caracterizan por tener un vellón tipo mixto, donde se entremezclan dos capas de fibras, las de capa inferior, finas y cortas y abundantes y los de capa superior compuestas de fibras gruesas, relativamente planas y de mayor longitud.

Se denomina cluster de camélidos, a la existencia de tres cadenas productivas: la cadena productiva principal, la cadena productivas derivadas, y las empresas y organizaciones de apoyo. **Ver gráfico Nº 2 (pág. 21).**

La importancia para el país de la cadena productiva textil - camélidos radica en primer lugar en su potencial exportador, basado en la alta calidad de la alpaca, vicuña y de la llama y guanaco en menor medida. Ver gráfico Nº 2 de la cadena principal de camélidos.

La cadena productiva principal, esta compuesta de las siguientes fases:

---

[8] Ministerio de la Producción *Plan de Competitividad Productiva* [en línea]. [Lima] Marzo del 2005. <http//:www.produce.gob.pe>.

- La fase ganadera: esta actividad se caracteriza por un gran número de pequeños y medianos productores.
- La esquila: se hace en las mismas unidades agropecuarias. Es realizada artesanalmente, por los pequeños criadores.
- Fase del hilado: intervienen las grandes y medianas empresas dedicadas a la elaboración de hilados de tipo industrial o semiprocesados (tops) para el consumo local y de exportación.
- La industria de tejidos y prendas industriales, esta compuesta por grandes y medianas empresas, que se dedican a la elaboración de prendas para exportación.
- Existen pequeños empresarios artesanales, que fabrican tejidos y prendas de vestir para uso local y para vender a los turistas.

La cadena secundaria dentro del cluster, derivada de la cadena principal, son las empresas relacionadas con el consumo, y con la exportación de carne de alpaca, pieles de alpaca y la exportación de camélidos en pie (existen restricciones estatales para su exportación).

Entre los agentes de cluster de alpaca, se encuentran instituciones públicas como privadas que apoyan en el proceso productivo y comercial: instituciones que brindan protección de especies en peligro; centros de investigación universitarios especializados; instituciones privadas como AIA (Asociación Industrial de Alpaca), que brindan servicios de difusión de normas de calidad; servicios de proveedores de transporte; servicios

veterinarios y de sanidad animal y el financiamiento a los productores agrícolas, los cuales son insuficientes.

La industria de hilados y textiles, esta concentrado en tres grupos empresariales: El Grupo Inca (40%), El Grupo Mitchell (25%) y el Grupo Sarfatty (20%), que se encuentran localizados en la ciudad de Arequipa[9]. Aquí se concentra el 85% de la fibra que se produce en el país, la que inicialmente pasa por un proceso de selección manual (color y calidad de fibra). Luego la fibra es sometida a un proceso industrial especializado, que genera tres productos: tops, hilados y confecciones en tejidos plano y tejido punto. Y el 15% de la producción nacional de fibra que no llega a la industria textil, se orienta al segmento artesanal y el autoconsumo. Esta fibra es hilada de forma manual, el hilado obtenido se usa para tejidos de punto, planos y rústicos.

Las tres cuartas partes de hilados y textiles de fibra de alpaca está destinada a la exportación y el resto, para el mercado local y para la venta de turistas.

La comercialización de productos de fibra de alpaca, son exportados en sus diferentes modalidades, se exporta hilos semi procesados (tops) a los países de la China (40%); seguido de Italia, Reino Unido y otros[10]; luego tenemos la

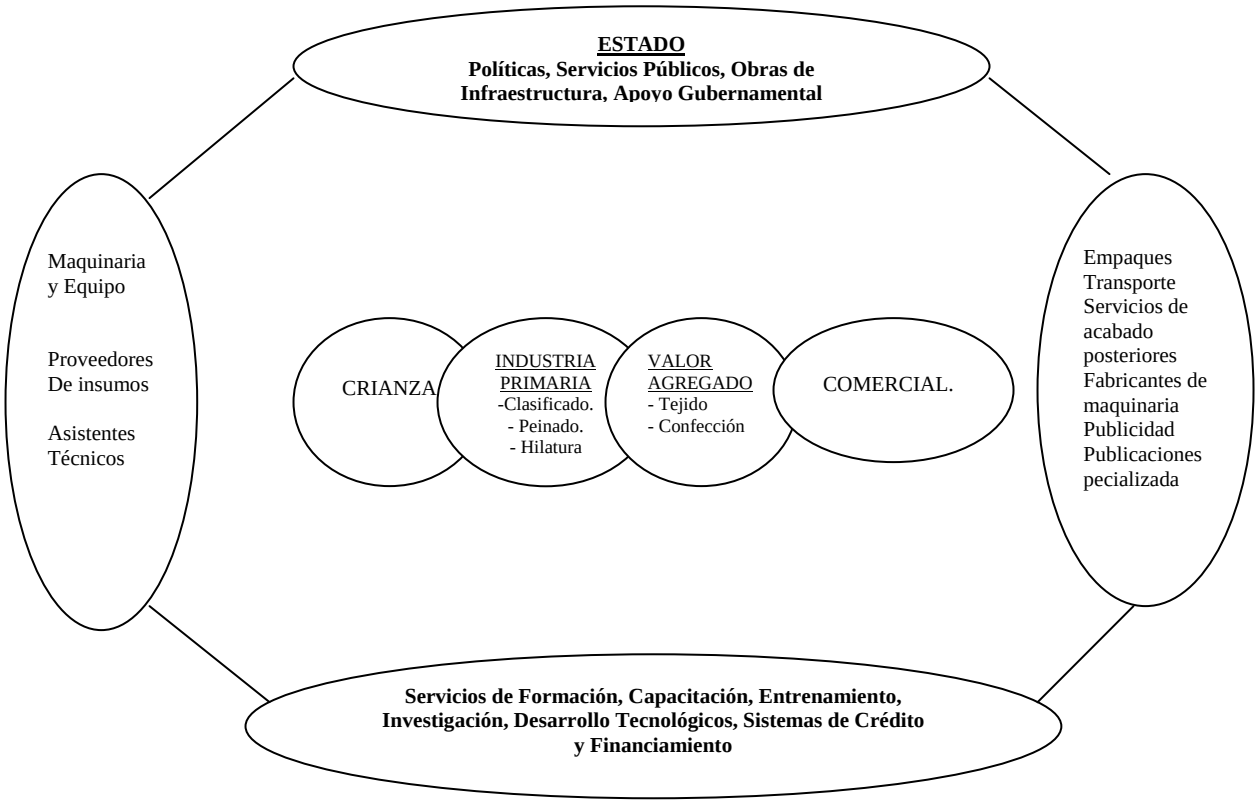
---

[9] Brenes, Esteban R.; Madrigal, Kryssia; Pérez,Felipe; …[et al.]. *Cluster de Camélidos. Diágnostico Competitivo y Recomendaciones Estratégicas*, CAF e INCAE. Op. Cit. 21

[10] Idem. Pág. 24 - 25

exportación de hilados, tejidos; prendas de vestir como chompas, que son el principal producto de exportación entre otras prendas.

GRAFICO Nº 2: CADENA PRODUCTIVA INDUSTRIAL DE LA ALPACA



Fuente: IPAC

La otra principal fibra utilizada en la industria textil y confecciones, es la **fibra química,**[11] la cual se divide en: fibras artificiales y fibras sintéticas.

[11] *Fibras Manufacturadas Químicas* [en línea]. <http//:gallardo.20m.com>.

La producción local de estos insumos se concentra en la ciudad de Lima. Asimismo, los más importantes mercados de exportación se encuentran en Latinoamérica, siendo Colombia el principal demandante de estas fibras. Sin embargo, la mayor parte de la producción está orientada al mercado interno.

Es importante mencionar que las fibras provenientes de materia prima natural y las creadas químicamente, cada tipo tiene un proceso diferente. A continuación se hablará de las principales fibras artificiales y sintéticas.

Las fibras artificiales, son fibras manufacturadas a base de polímeros provenientes de celulosa, proteínas y otras materias primas; son en todo caso, transformación química de productos naturales. Entre las principales fibras artificiales tenemos: La viscosa y el rayón.

La materia prima de la viscosa, es la pulpa de madera o pelusa de algodón, que se disuelve en lejía de sosa y a partir de la cual se obtienen fibras textiles. Sus características son: es similar al algodón pero de menor calidad, es más elástica que las fibras vegetales pero menos que la de fibra animal, tiene gran poder de absorción y es poco resistente.

El rayón se obtiene mezclando viscosa con acetato y cupramonio. La tela de rayón tiene buena caída y un alto índice de absorción en el proceso de tintura.

De otro lado, la industria petroquímica es el principal proveedor de las fibras sintéticas. Las fibras sintéticas han sido posibles por el desarrollo de la industria del refinado, que ha proporcionado gran cantidad de subproductos

de hidrocarburo brutos que son aprovechados por la industria química de fibras sintéticas.

Las fibras sintéticas, son el resultado de una síntesis química a base de polímeros sintéticos, obtenidas en el laboratorio. Una fibra sintética se forma uniendo elementos simples monómeros para conseguir nuevos cuerpos químicos complejos (polímeros), los cuales son convenientemente alineados y orientados, encadenados unos a otros y con una fuerte conexión entre ellos, constituyendo así un cuerpo alargado flexible, duro y resistente a muchos agentes tanto físicos como químicos. Las principales fibras sintéticas son: nylon, acrílicos, poliéster, lycra y el propileno.

- El nylon, es el ejemplo típico de fibra sintética. Su formación de polímeros a base de monómeros da como resultado una POLIAMIDA. Se produce como filamento y multifilamento de fibra corta y cable, en una gran variedad de longitudes y como fibra brillante, semimate y mate. Su durabilidad es tan alta, que se le conoce como una fibra tenaz.

- El poliéster (PES), existen poliéster distintos, dependiendo de la cadena de polímeros. La producción de poliéster consiste en la reacción de un ácido con alcohol. El proceso de hilado se hace por fusión, se estira al caliente a diferencia del nylon que se hace en el frío. Se producen muchos tipos de fibras: cortas, largas, filamentos y cable. Las fibras de poliéster se adaptan al mezclarse, de manera que toman el aspecto de las fibras naturales.

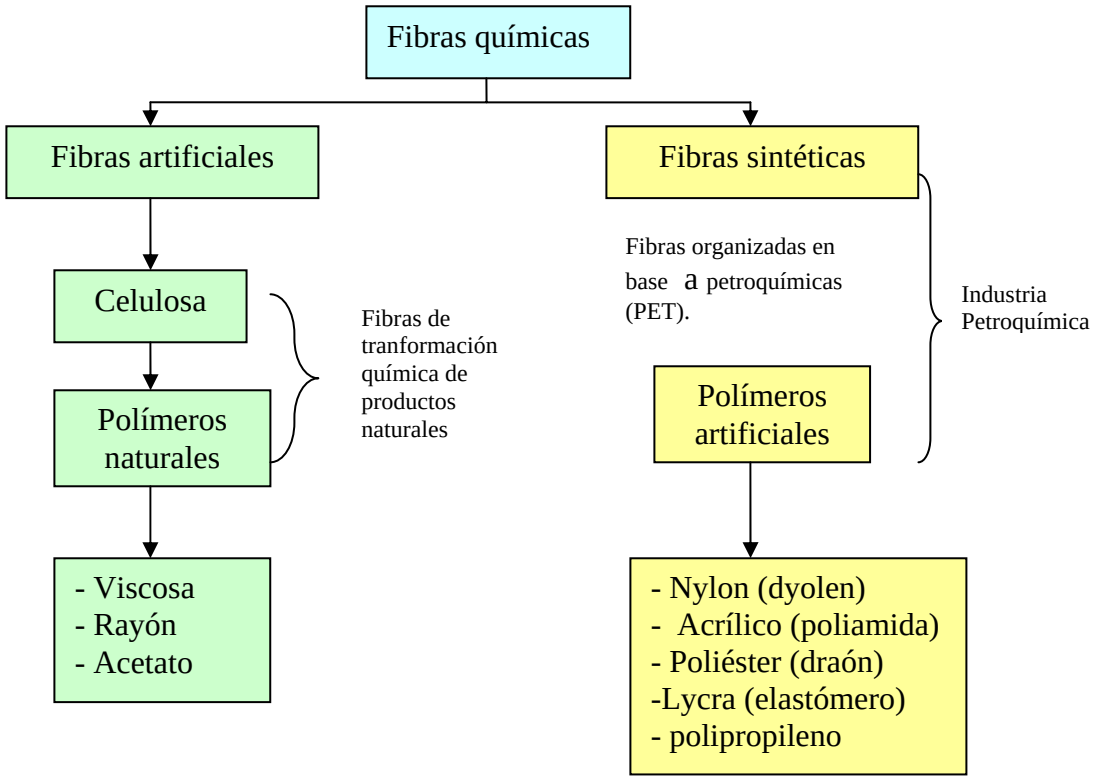
Algunas características, pueden ser: brillantes o mate, es menos transparente que el nylon, es blanco y puede tener el color deseado, es muy elástica, fermenta el sudor, es una fibra termoplástico entre otras características.

- El acrílico, se produce en fibra corta y en cable de filamentos continuos. La de forma plana se emplea en prendas de vestir. Presenta características como de apariencia de una lana suave y de calidad, y no alérgica, son fibras de alto encogimiento y gran elasticidad, etc.

Cabe mencionar que las fibras artificiales se pueden mezclar entre ellas con fibras naturales como el algodón y las de animales como la lana y obtener nuevas fibras, que se emplean en el sector textil apropiados a determinados usos y demandas del mercado. **ver gráfico Nº** 3 y **ver gráfico nº 4** donde se puede visualizar el proceso de las diferentes fibras textiles.

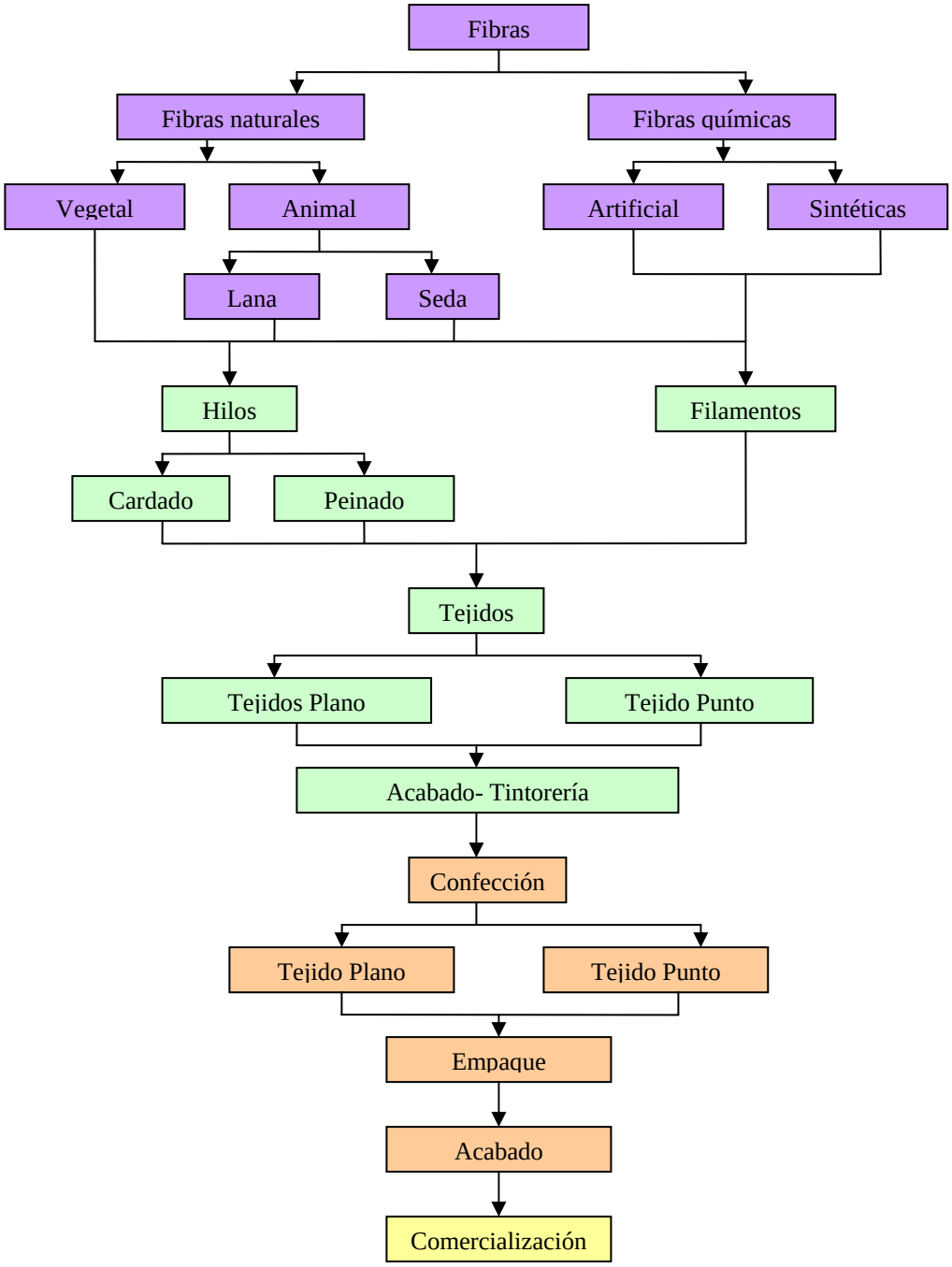
GRAFICO Nº 3

PROCESO DE PRODUCCION DE FIBRAS QUIMICAS



Fuente: www.http//:gallardo.20m.com
Elaboración: Propia

GRÁFICO Nº 4: CADENA DE FIBRAS TEXTIL Y CONFECCIONES



Fuente: www.cidetexco.gov.co

1.1.1. Impacto económico

El impacto económico que genera el sector textil en los ámbitos del empleo, crecimiento PBI y generación de divisas, es muy importante dentro de la economía peruana.

"Estimaciones hechas sobre la base de los resultados de años anteriores indican que el PBI del Sector Textil y de Confecciones asciende a unos ***US$ 1.800*** *millones, representando poco menos del 14% de la producción manufacturera peruana (aproximadamente US$ 13.500 millones), según estimaciones preliminares de la Sociedad Nacional de Industrias. Del total de la producción textil y de confecciones,* ***unos $ 800 millones se dirigen al mercado interno****, que alcanza un volumen anual calculado en unos US$ 1.100 ó 1.200 millones. En la actualidad, parte de este volumen es cubierto también por importaciones, especialmente del Asia. Es decir, el consumo local explica un 44% de la actividad sectorial, mientras que notoriamente son los exportadores los que lideran el crecimiento en esta industria."*[12]

Las exportaciones de textiles y confecciones, en los primeros nueve meses del 2004, ascendieron **a $ 792,7 millones,** lográndose un crecimiento **de 32,7%** respecto de los mismos meses del año anterior ($ 597,3 millones), representado el sector textil $ 357.1 millones. De mantenerse esa tasa de crecimiento en el último trimestre, se proyectó que las exportaciones del

[12] Proinversión. *"Guías de Inversión en el Sector Textil Y Confecciones"*, [en línea]. [Lima], Diciembre 2004.

sector se incrementarían de los $ 818 millones del 2003 a $ **1.085 millones en el 2004.**

En cuanto al nivel de empleo, según una estimación del Departamento de Estudios Económicos del Banco Central de Reserva, realizada el año pasado (agosto de 2003), concluyó que **la industria textil y de confecciones generaba 658.000 puestos de trabajo en total en el país**. De éstos, 263.000 fueron puestos directos, lo que implica que, además de los puestos dentro del sector, se generaban 1,5 puestos adicionales en otras actividades productivas o de servicios.

El sector textil y confecciones, es una fuente generadora de empleo, como lo menciona la siguiente cita: *"Se estima que a nivel industrial más del 10% de la población peruana, depende de un puesto de trabajo directo e indirecto dentro de la cadena textiles y confecciones"*[13]

Un estudio realizado en 2002, por el Ministerio de Trabajo (IV trimestre del 2002) referido a las compañías textiles o de confecciones de más de diez trabajadores (no se incluyó el gran número de microempresas del sector textil y confecciones), señala que un 33% de los empleados en el sector se dedica a la preparación e hilado de fibras textiles, 24% se dedica a la fabricación de tejidos y artículos de puntos y ganchillo. La ocupación de hilandero es la más frecuente en el sector textil.

[13] "Impacto del ATPDEA" [en línea], <http//: www.tlcperu-eeuu.gob.pe>. 2004

1.1.2. Factores claves

Para lograr el desarrollo del sector textil, se debe potenciar los factores que a continuación se señala[14]:

1.1.2.1 Factores Básicos

- Financiamiento: Constituye el factor muy crítico para las MYPEs puesto que, no todos tienen acceso, al financiamiento, lo que, les resta competitividad a los empresarios, ya que, no van a tener capital de trabajo para solucionar los problemas de su negocio. Y aún cuando la banca comercial no ve al sector como atractivo para sus colocaciones, existe las entidades de microfinanzas que brindan sus créditos de manera rápida pero con altas tasas de interés; sin embargo, los microempresarios toman dicho crédito porque les da solución inmediata a sus problemas, ya sea de tecnología, de adquisición de materia prima, entre otros.

- Tecnología: Es otro factor crítico, ya que, cuanto más tecnología de punta utilice la empresa, ésta será más competitiva, puesto que, mejora la capacidad productiva. El acceso a tecnología, está muy ligado a la facilidad del financiamiento, debido al requerimiento de fuertes inversiones para instalación de una planta textil de tecnología moderna. La tecnología moderna, permite mayor productividad y menor costo en los productos textiles.

---

[14] OIT.*Desempeño de la pequeña y mediana empresa del sector textil y confecciones en el Perú*, preparado por Marco Aspilcueta [en línea]. [Líma] 1999.

- Calificación de la mano de obra: es un factor importante, para garantizar calidad en producción y alta productividad, lo cual disminuye el costo de la mano de obra textil. Las micro y pequeñas empresas cuentan con personal calificado (principalmente en la zona de Lima), ya que muchas de las empresas reclutan personal que han adquirido experiencia y que hoy poseen perfil exportador. Pero existen empresas con personal no calificado, debiendo utilizarse parte de la jornada de trabajo del personal más calificado en capacitar al menos calificado, lo cual genera gastos y pérdidas en la productividad.

- Aprovisionamiento de materia prima e insumos: el rubro textil está muy ligado al rubro algodonero, tenemos un algodón de reconocido prestigio como el pima y tangüis, los pelos finos de alpaca y lana en el mercado internacional. También se encuentra la variedad del cerro y el áspero, sin embargo, esto no es suficiente para satisfacer la demanda local de la industria textil. En general, de la demanda total de algodón en el Perú, tanto de empresas textiles dirigidas al mercado interno como de los exportadores cerca de la mitad, es cubierta con algodón importado.[15] Lo que, significa que debemos priorizar e invertir en la producción de algodón, para tener más rendimiento y calidad del mismo.

- Existen condiciones climáticas muy favorables para el cultivo del algodón, pero que tiene que limitarse por disponibilidad de agua, a una sola campaña anual.

---

[15] CAF. *Reporte Final de Agrotecnología del Perú. Cluster del Algodón.* Op.cit, p.4

- El mercado: en el caso del sector textil, generalmente los proveedores son fabricantes diversos en diferentes puntos de la cadena textil: la tejeduría en el caso de que una empresa fabrique hilados y los venda; otra que venda tejidos y requiera de una tintorería; las que a su vez el comprador es el confeccionista que requiere la tela lista para la confección. La producción de textiles depende mucho de las variaciones de la demanda, lo que, hace que las empresas muchas veces, tengan subutilización de la capacidad instalada o no adecuada.

1.1.2.2. Factores avanzados

- Acceso y manejo de tecnología e infraestructura: La competitividad en la pymes se traduce en mejor tecnología de punta, es por eso que la MYPEs necesitan mayor financiamiento y asistencia técnica para innovarse y competir en mejores condiciones.

- Acceso a la información y asesoramiento: Las MYPEs del sector textil generalmente inician sus negocios sin orientación ni asesoramiento. Reciben ayuda de entidades principalmente nacionales, pero con una orientación y asistencia técnica, muchas veces insuficiente. El sector necesita instituciones políticas que potencien la exportación del sector textil, a través de una información oportuna.

- Apoyo gubernamental: A pesar que el Estado tiene una normatividad de apoyo a la micro y pequeña empresa, necesita impulsar acciones directas por parte de instituciones públicas, en principio, en la etapa inicial de la

cadena productiva, como es la investigación para mejorar la calidad y el rendimiento del algodón, que es la base inicial para ser competitivos.

- Subcontratación: las mayores empresas del sector textil utilizan como estrategia la subcontratación de empresas MYPE, para mejorar su competitividad, cuando tienen limitación de tecnología e infraestructura y necesitan asumir mayores compromisos con clientes ya sea nacionales o internacionales.

1.2. ASPECTOS CONCEPTUALES ACERCA DEL POTENCIAL MICROEMPRESARIAL DEL SUBSECTOR CONFECCIONES

1.2.1. MYPEs[16] del sub – sector confecciones

Este subsector concentra un mayor número de microempresas a diferencia de otras actividades económicas, debido a la baja inversión para crearlas, los pocos conocimientos que se requieren para iniciarse en la producción, y porque, facilita el acceso de la PEA de escasos recursos en el autoempleo productivo. En comparación con este subsector, el número de empresas propiamente textiles como las hilanderías o tintorerías, es bastante menor.

Asimismo, se trata de una industria altamente centralizada en Lima, donde se concentra el 75% de los establecimientos. Esta condición, de alguna

[16] El término MYPEs en el presente estudio según la ley 28015 “Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa”, se refiere a la micro y pequeña empresa. Aunque la sigla PYME, significa según los últimos documentos consultados, la M significa microempresa, y para el presente estudio MYPE y PYME, los dos términos significan lo mismo.

manera, permite establecer ventajas en cuanto a abastecimiento y costos de transacción.

Según la Sociedad Nacional de Industrias, el número de empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir, ascendía a cerca de 13.500, y de éstas, 260 tenían más de 50 trabajadores a comienzos del año 2004. El resto, son empresas relativamente pequeñas, aunque se debe destacar que algunas de ellas tienen cierta experiencia en exportación y otras, son proveedores de algún servicio o tipo de prenda de las empresas mayores, ya sea para la exportación o para abastecer el mercado local. En el caso de las exportaciones, las 18 principales empresas acaparan el 60% del total exportado por el sector durante el 2003.

CUADRO Nº 2

Tamaño	N º Empresas	%	Nº trabajadores
Grandes	32	0.24 %	> de 300
Mediana	228	1.69 %	50 - 300
Pequeña	212	1.57 %	10 - 49
Micro	13044	96.5 %	0 - 9
Total	13516	100%	

Fuente: Comité de Confecciones- Sociedad Nacional de Industrias

Con respecto al cuadro, se puede afirmar que la estructura empresarial del sector confecciones, es piramidal, es decir, concentra un alto número de pequeñas y microempresas respecto de las medianas y las grandes.

Finalmente, cabe indicar que, las PYME de confecciones es una gran fuente de empleo, pues utiliza mano de obra intensiva, y participa activamente en el fomento de las exportaciones. Por ello, las competencias de sus empresarios constituyen un factor importante para desarrollar una adecuada gestión estratégica, que les permita alcanzar mayor productividad, generar más puestos de trabajo y convertir sus empresas en impulsadoras de la competitividad del país.

1.2.2. Impacto económico

"El sector exportador confecciones (prendas de vestir) en el período enero- septiembre del 2004, ocupa el primer lugar dentro del sector con US$ 627,9 millones en ventas y un crecimiento de 33,7%"[17].

En cuanto al nivel de empleo en el sector confecciones, la Sociedad Nacional de Industrias estimó que el sector de confecciones generó más de medio millón de empleos en el año 2002 y prevé que aumentaría por los beneficios del ATPDEA. Según el Ministerio de Trabajo, el 96% del sector se dedica a la fabricación de prendas de vestir. El restante 4% es ocupado principalmente en actividades como el acabado de productos textiles

[17] Proinversión. *"Guías de Inversión en el Sector Textil Y Confecciones"*. Op. Cit. p .4

1.2.3. Factores claves para el éxito de las MYPES del subsector confecciones[18]

Dentro de los factores que se deben potenciar, para dar empuje al sector confecciones, encontramos:

1.2.3.1 Factores básicos

- Financiamiento: Constituye el punto clave para que el sector confecciones mejore la competitividad. Los confeccionistas no cuentan con las garantías suficientes para acceder a un crédito adecuado y oportuno. Esta limitación también restringe los documentos de crédito que son importantes para negociar con proveedores o importadores. Por otro lado, muchos acceden a crédito con tasas de interés muy altas, que incrementan los costos indirectos de su empresa. Es de vital importancia el financiamiento, bajo condiciones apropiadas, para que puedan acceder a tecnología moderna y mejorar niveles de capacitación.

- Alta Calidad de la materia prima: Es un factor básico, puesto que los confeccionistas tienen que proveerse de telas de fábricas textiles o algunas de ellas están integradas hacia atrás, aunque hay tendencias de importación y la cercanía hacia los mercados y la rapidez de adquisición es un factor para decidir dónde comprar.

---

[18] Corzo, Luz Angela y Flechas, Ricardo, *Hacia la competitividad de la industria de confecciones en Santander, Colombia*, Documento de trabajo (Administración de Empresas). Universidad Autonóma de Bucaramanga [en línea]. [Colombia], Mayo 2003, y
Gomero González, Nicko Alberto. *Participación de los intermediarios finacieros bancarios y no bancarios.* Tesis Virtual (Licenciado en Administración de Empresas). UNMSM [en línea]. [Lima]. 2003.

- Calidad de mano de obra: Las empresas de confecciones sí tienen mano de obra calificada, la misma que proviene de empresas exportadoras o que han trabajado para diferentes firmas. Por otro lado, es insuficiente la capacitación de los centros de enseñanza a nivel nacional, en cuanto que no se ofrecen capacitaciones actualizadas que refuercen los conocimientos del confeccionista, como nuevas técnicas de diseño y tendencias de moda.

- Escasa inversión en tecnología e infraestructura: La falta de financiamiento de las MYPEs, no les permite la capacidad suficiente para adquirir maquinaria de confección moderna y renovarla, de acuerdo a estándares de calidad que se derivan de los cambios y nuevas técnicas de diseño. Se puede concluir que la debilidad en tecnología, es un limitante para mejorar la productividad.

1.2.3.2 Factores avanzados

- El Desarrollo del pensamiento estratégico: Se considera fundamental para desarrollar una visión a largo plazo de la industria, para desarrollar un cambio en la mentalidad del empresariado, para dar respuesta al nuevo entorno competitivo; y para que prime la gestión a largo plazo, respecto al enfoque corto-placista actual de los empresarios.

- Innovación en valor: es una estrategia sustentable a largo plazo, ya que, genera oportunidades de negocio y se tiene como base para la innovación, la creatividad (por ejemplo en diseño), flexibilidad (de las MYPEs), siempre con la utilización proactiva de la información y el conocimiento

- La subcontratación: es una estrategia que utilizan los confeccionistas para obtener eficiencia, y trabajar de manera integrada entre las micro y pequeñas empresas para proveer a las medianas y grandes, de esta manera, se mantienen en el mercado local y expanden sus horizontes hacia mercados externos. Mediante la subcontratación, las micro y pequeñas empresas adquieren experiencia, y aprenden a competir tanto en el mercado nacional como internacional.

- Asociatividad y cooperación: constituye un factor preponderante, al permitir el incremento de cooperación entre los confeccionistas en todos los niveles y fortalecer el desarrollo del cluster de confecciones. La asociatividad fortalece todo el desarrollo de la cadena agroindustrial, y fortalece la relación de los diferentes stakeholders.

- Opción de mercados: La mayor opción es hacia el mercado norteamericano, viéndose como un mercado atractivo para exportar; ya que los costos de logística como negociación disminuyen, lo que, es una ventaja con respecto al mercado, que de alguna manera no incrementa más nuestros costos.

- Acceso al mercado de exportación: Para compensar el bajo nivel de la demanda interna, las microempresas, no actúan directamente como exportadores, sino que a través de la subcontratación, atienden los pedidos de las grandes o medianas empresas de confecciones, siempre que tengan la infraestructura adecuada, puesto que, no todas están en la capacidad para competir en el mercado externo.

- Acceso a la información y asesoramiento: Este factor importante al que no todos los confeccionistas tienen acceso, les permitiría estar actualizados en cuanto a nuevas tendencias de moda, investigación de mercado, participación en ferias. Generalmente, son la empresas de confecciones exportadoras grandes y medianas, las que tienen solvencia para acceder a las nuevas tecnologías de información; las micro y pequeñas empresas están al margen, quedando así limitadas para ser competitivas y participar en el mercado local y extranjero.
- En cuanto a la infraestructura productiva, como el transporte, carreteras, energía y telecomunicaciones, éstos son factores que coadyuvan a que el sector tenga más impulso a nivel nacional como internacional.

1.3. Experiencias locales e internacionales[19]

En esta sección, se analizará algunas de las experiencias de micro y pequeñas empresas de confecciones nacionales e internacionales, que trabajan en asociación para aprovechar las oportunidades e incrementar la articulación de los agentes que intervienen en la actividad de confecciones.

1.3.1. Tiruppur: El cluster textil de la India

Tiruppur, ciudad localizada al sur de la India, en el Estado de Coimbotore, es una ciudad pequeña con una población aproximada de 300000 habitantes.[20]

[19] La experiencia China, no ha sido objeto de estudio en el presente trabajo, sin embargo el anexo 1 y 2, nos da una idea del sector confecciones en el país oriental con respecto al sector textil- confecciones peruano.

Constituye uno de los principales centros de producción de tejidos y confecciones de algodón del país.

Tiruppur está situado en un área que, tradicionalmente ha sido productora de algodón, donde se desarrollan actividades rudimentarias de hilado, pero desde 1970 se desarrollan actividades de confección e hilados. Hoy, se caracteriza por una aglomeración natural sobre la base de la producción de algodón y la posterior industria textil (tejidos de algodón y confecciones) que se generó alrededor de la tenencia de este insumo.

Características del cluster

- **Relaciones Productivas**

Este conglomerado se fundamenta en la presencia de productores de insumos que fueron generando una cadena de producción. Dicha cadena genera una organización productiva extremadamente compleja, presentando diversas formas de relaciones sociales y de gestión dentro de las empresas y entre estas.

Las relaciones que se generan en el cluster son, los esquemas de subcontratación, que son utilizados dentro de las empresas; como por un amplio número de micro, pequeñas y medianas empresas que trabajan con firmas grandes. Este esquema de trabajo es bastante flexible, ya que permite la expansión o reducción de la producción, según la demanda o lo pedidos contratados. Asimismo, existen un gran número de firmas que operan con los

---

[20] *Ecología Industrial como herramienta para la Planificación de Desarrollo: Caso India*. [en línea]. [España] Enero 2002. < http//:www.ambinet.org >.

esquemas de interconexión, realizando tareas especializadas, promoviendo de esta manera, la generación de encadenamientos hacia delante y hacia atrás.

Las pequeñas empresas utilizan estrategias de desmembración, es decir a pesar que existe una fuerte integración, éstas mantienen su independencia dentro del cluster, lo que les permite mantener la ayuda tributaria por parte del Estado. Aunque esta práctica podría ser oportunista, sin embargo, les ayuda a las pequeñas empresas, a mantener dicho beneficio y lograr ser competitivas.

- **Tecnología**

Existe un amplio desarrollo técnico-productivo, existen desde telares y desemilladores manuales hasta equipos sofisticados, operados por empresas que comercializan la mayor parte de sus productos a mercados de países desarrollados. En cambio, la utilización de telares corresponde a pequeñas empresas que producen para el mercado local.

- **Demanda**

Es de acuerdo al tipo de empresa, las empresas pequeñas producen para el mercado local sin mayor sofisticación; las empresas grandes se dedican a la exportación a empresas trasnacionales en función de producción de calidad.

- **Institucionalidad y Normatividad**

Existen organizaciones tanto públicas como privadas, que brindan apoyo gerencial a los productores, sin embargo, falta más esfuerzo por parte de estas instituciones.

El desarrollo institucional se ha logrado gracias a que, el cluster cuenta con ventajas competitivas, lo que ha permitido la institucionalización de organismos reguladores de las exportaciones, así como de su calidad y de su volumen; y, asimismo la presencia de una base cultural y social dentro del cluster que permite la conexión entre los diferentes agentes económicos.

Es importante señalar que en noviembre del 2000, el gobierno de la India, permitió una liberalización del sector, a través de medidas como: el levantamiento de restricciones de entrada a las empresas de gran tamaño y de los inversores extranjeros en el sector de prendas de vestir, así como ofrecer préstamos a bajos tipos de interés, a través de un plan de financiación denominado Technology Upgranation Fund Sheme (TUF), a empresas indias que deseen adquirir equipos con nivel tecnológico.[21]

- **Productividad**

Este cluster es completo, ya que tiene como fortaleza la producción del algodón y su procesamiento dentro de la zona, lo cual permite la provisión efectiva de insumos.

---

[21] Andreau, José Miguel. "India oportunidades comerciales para empresas Catalanas" [en línea]. [España] 2002. <http//: www.mcx.es>.

Dentro del cluster, existen variedad de sistemas de organización, que se derivan de dos aspectos característicos propios del sector textil: la fragmentación del proceso productivo de la industria (desemillado del algodón, hilado, tejido, teñido, terminaciones y la actividad de confección propiamente dicha) y la gran segmentación del mercado, que incluye desde los varios tipos de productos y su diversidad y calidad, hasta el destino final del producto, que puede ser un consumidor local, un cliente de otra región del país o del exterior, en los casos en que el producto es fabricado específicamente para la exportación. Cuando el destino final del producto es, para demanda internacional, se requiere la inclusión de mejoras técnicas y de diseños por parte de las empresas.

En Tiruppur, el nivel de evolución del sector es muy bajo, los sueldos presentan una tendencia de crecimiento bastante modesta y los incrementos de la productividad se deben a las mejoras en la gestión de la mano de obra, a la división de trabajo practicada entre las empresas y dentro de éstas, a una mayor utilización de la capacidad instalada y a las presiones sobre el trabajo tanto de hombres como de mujeres, así como de niños.

- **Competencia Cooperadora**

En el conglomerado destacan relaciones especiales de colaboración y cooperación dentro de las empresas y entre éstas, con alguna diseminación de conocimiento tecnológico y de información sobre el mercado y la demanda de clientes y consumidores.

- **Inserción de Agentes**

Existe en Tiruppur un amplio número de micro, pequeña y medianas empresas que se interrelacionan con empresas de gran tamaño, empleando a millares de trabajadores, que se especializan en las diferentes etapas del proceso productivo.

"Las actividades del desemillado e hilado constituyen la principal fuente de empleo formal, y varios de esos establecimientos son de gran envergadura. En contraste, las actividades de confección de telas y ropa están a cargo mayormente de las pequeñas y medianas empresas que emplean a menos de 100 obreros. … "[22]

Las pequeñas empresas de la ciudad, unas 4000 empresas[23] se especializan en las diferentes etapas del proceso de manufactura de prendas, sin considerar en esta cifra a un amplio número de pequeñas empresas no registradas oficialmente, muchas de las cuales operan sobre una base familiar y utilizan sus propias residencias como taller de trabajo.

Numerosas empresas son operadas por extrabajadores de las grandes empresas, que se beneficiaron del crecimiento del distrito, en la medida que su desarrollo proporcionó una gran expansión del nivel de empleo, así como oportunidades, para los que demostraron tener alguna capacidad empresarial de instalarse independientemente como propietarios de firmas pequeñas, y

[22] (ILPES) Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y CEPAL. *Planificación estratégica territorial y políticas públicas para el desarrollo* [en línea], realizado por Antonio, Elizalde Hevia. [Santiago de Chile], Febrero del 2003.
[23] Idem. p.9

con posibilidades de ascenso social, por intermedio del aprendizaje y adquisición de calificación y habilidades.

El valor consolidado de la producción en la ciudad es de aproximadamente, 718 millones anuales de euros. Buena parte de la producción se destina a la exportación, aportando unas valiosas divisas a la economía local.

Limitaciones

- La mano de obra de bajo costo, de hombres, mujeres y niños, que tienen que trabajar hasta por 12 horas.
- La informalidad en muchas de las micro y pequeñas empresas en Tiruppur, no les permite un crecimiento en la región.

Logros

- Haberse desarrollado como cluster, que surgió naturalmente sobre la base de la tenencia del algodón; así como el surgimiento de diversidad de interrelaciones en todas las fases de la cadena productiva, como entre los diferentes agentes de diverso tamaño.
- Haberse posicionado como un país exportador de tejido punto, y aumentado el nivel de empleo en este sector.

Conclusiones

- La organización de las empresas de diferente tamaño; las más grandes con tecnología más avanzada, especializándose en atender al mercado internacional y las más pequeñas, atendiendo al mercado local, debido a la utilización de técnicas artesanales.

- La división de trabajo, como una práctica de organización en las diferentes fases del proceso.
- La relación de cooperación dentro de las empresas y entre éstas, y la importancia de difundir la información de mercado y del comportamiento del cliente.
- Los esquemas de subcontratación, entre empresas grandes y pequeñas sirven para flexibilizar la producción de acuerdo a si los pedidos son grandes o chicos.
- La especialización de la mano de obra en cada fase del proceso, así como la especialización en la calidad y diseño de los productos que atienden los diferentes segmentos del mercado local como internacional

1.3.2. Cluster de Gamarra

Inicios de Gamarra

El emporio comercial de Gamarra, es el ejemplo textil y especialmente de confecciones por excelencia, y para llegar a serlo, ha pasado por tres fases de desarrollo. Las cuales son:

- La primera, es la fase germinal, que comenzó en el año 1950, en la que existían ya algunos establecimientos dedicados a la venta de telas en los alrededores del Jirón Gamarra, la mayor parte de ellos pertenecientes a familias de origen árabe, y ya en 1955, ante el avance ambulatorio, gracias a que la Municipalidad en la Victoria entregó la berma central de la Av. Aviación, para que se establecieran,

estos ambulantes se dedicaban a diversos rubros, siendo los más importantes el calzado, el vestido y los útiles de escritorio.

- La segunda fase, se inició en la década de los 70. A esta fase se le llama también la fase de formación del complejo por el crecimiento de la infraestructura, en la que, los comerciantes que se iniciaron como ambulantes en la Av. Aviación, luego de lograr su primera acumulación, buscan instalarse y establecer una tienda en el Jirón de Gamarra, logrando así una expansión de las actividades de fabricación y comercialización de confecciones.
- La tercera fase, corresponde al desarrollo de los pequeños confeccionistas en una conyuntura de recesión y crisis económica.

En Gamarra, se desarrollan diversos sectores económicos: "*El sector comercio, es la actividad que más se realiza en 61%, con énfasis en la industria textil y particularmente en el sector confecciones nacionales dirigidas al consumo masivo; el 31% se dedica a la manufactura y comercialización de productos; el 44.7% a la venta de servicios, como hospedaje y servicios profesionales y un 3.72% se dedica a la manufactura con énfasis en la confección de ropa*"[24].

[24] PROmpyme *Resultados hallados en el Conglomerado de Gamarra* [en línea]. [Lima] Junio del 2003. <http//:www.prompyme.org.pe>

Los inicios de Gamarra no fueron fáciles:

- Se dedicaron primero, a la actividad textil como comerciantes ambulantes que aprendieron a confeccionar de manera práctica en los talleres donde antes se habían desempeñado como operarios, o aprendieron de proveedores, amigos confeccionistas, parientes o familiares.
- La mayoría incursionó en la actividad con sus propios recursos, que equivalían a cantidades muy reducidas provenientes de los ahorros de trabajos anteriores. Comenzaron confeccionando lo aprendido y después fueron perfeccionando y creando líneas de producción, de acuerdo a la vanguardia de la moda.
- A partir de 1987, comienza su crecimiento acelerado, y tienen que enfrentarse a la coyuntura de recesión y crisis económica.
- La elevada evasión tributaria que mantuvieron por largo tiempo la mayoría de las pequeñas empresas en sus inicios, permitió el estado de informalidad, y a medida que se capitalizaron, transitaron de la informalidad a la formalidad empresarial.
- Aunado a lo anterior, los empresarios ya formalizados tenían que enfrentarse, en ese entonces, a una fiebre de competidores desleales, ambulantes, contrabandistas, sub-evaluadores sumado a los evasores y al Estado como fiscalizador de empresas formales.

- Cabe mencionar la existencia del trabajo no remunerado, con lo cual, los gastos en sueldos y salarios se ve reducido, debido a la estructura familiar de muchas empresas en Gamarra.

Hoy en día, el Cluster de Gamarra es un ejemplo de aglomeración, en la generación de oportunidades productivas del mercado. Gamarra, es un cluster (principalmente de comercialización de textiles y producción de confección), que se aglomera en aproximadamente 35 cuadras circundantes al Jirón Gamarra, en el distrito la Victoria, Lima. El número de empresas exacto no *se* tiene, pero se calcula que existe en promedio 7000 empresas[25], de diverso tamaño dedicadas a la producción y comercialización de prendas de vestir y productos textiles".**Ver cuadro Nº 3** (pág.53). Datos sobre Gamarra.

"Los empresarios confeccionistas representan aproximadamente el 34.24% del total de las empresas ubicadas en Gamarra. Estos utilizan dos tipos de tejido para la confección, el 56% utilizan tejido plano, y el 31% confeccionan en tejido de punto y sólo 13% de la empresa, en ambos tejidos".[26]

El objetivo de los pequeños empresarios es enfrentar problemas y aprovechar oportunidades, para obtener más producción, y a través de la regulación, consolidarse como un cluster eficiente para insertarse en la dinámica exportadora.

---

[25] Prompyme *Cluster y Asociatividad*., preparado por Proexpansión [en línea] [Lima], 2003. <http//:www.prompyme.org.pe>.

[26] PROmpyme *Resultados hallados en el Conglomerado de Gamarra. Op.cit. p.59*

Características del Cluster

- **Relaciones Productivas**

Las Empresas de Gamarra tienden a la especialización para elevar la productividad, la calidad y las buenas relaciones entre ellos.

La aplicación de estrategias de asociación entre pequeñas empresas les permite responder a nuevas demandas del mercado o cuando se presentan pedidos de manera esporádica. Las empresas pequeñas son las que se encargan de abastecer el mercado local.

Por otro lado, también se da una articulación entre empresas grandes y pequeñas, a través de la subcontratación estacional. Cuando las empresas grandes exceden su capacidad productiva, las pequeñas producen el remanente de acuerdo a estándares de calidad determinados. De esta manera la empresa subcontratante, reduce costos fijos, entre los cuales destacan las planillas y genera más flexibilidad para adecuar su producción, en todo momento a la demanda del mercado. Otro beneficio adicional de la subcontratación, es que reduce los requerimientos de capital de trabajo para la empresa subcontratada, por ejemplo ésta recibe adelantos por los servicios prestados, los cuales son utilizados para financiar la adquisición de material de trabajo, cuando éste no es proporcionado por la empresa que subcontrata.

- **Tecnología**

No cuenta con un sistema de desarrollo tecnológico de sus unidades, les falta especialización y eficiencia, asimismo les falta mejorar en el tema de la utilización de la capacidad instalada.

La maquinaria con la que cuenta es importada, y si bien existen talleres de confecciones eficientes, esto se debe a la especialización y a la rutina técnica, mas no a mejores condiciones de productividad.

- **Demanda**

La producción de Gamarra se destina principalmente al mercado interno, no son productos de alta calidad sino de fabricación sencilla. Sin embargo, existen productores de gran tamaño que por medio de la subcontratación sofistican la producción en determinados momentos.

El 95% de los empresarios no se dedica a las actividades de exportación por falta de recursos propios o por desconocimiento de la oportunidades que ofrece el mercado externo debido a la falta de información oportuna.

- **Institucionalidad y Normatividad**

Gamarra cuenta con un apoyo institucional bastante débil, lo cual se evidencia en el grado de informalidad de productores en las relaciones productivas, así como también en la existencia de un caos urbano en la zona.

La informalidad de los talleres, se evidencia en la falta de pago de impuestos, así como en el robo de energía eléctrica y de agua, ya que, no

pagan tarifas industriales que corresponden, lo que, les genera problemas de competitividad.

- **Productividad**

Existe una fuerte relación entre los agentes de la actividad textil y confecciones, la que se vislumbra en el grado de oferta de insumos y de productos finales, lo que genera un dinamismo y alto nivel de competencia, así como la formación de alianzas para ganar mercado.

- **Competencia Cooperadora**

La estrategia de asociación se entiende como algo necesario para enfrentar oportunidades, pero existe poco interés y aversión entre empresas del mismo sector.

- **Inserción de Agentes**

Gamarra posee una afluencia de demandantes y ofertantes, lo que genera un dinamismo, y la posibilidad de inserción de agentes en participación en dicha dinámica.

Limitaciones

- Ausencia de confianza e incomunicación entre los diferentes gremios.
- La capacitación a la que acceden es insuficiente, menos del 15% asiste a un curso de gerencia o envía a capacitar a los trabajadores.
- Falta de manejo gerencial.
- No se llega a un desarrollo tecnológico, sólo el 10% utilizan el internet.
- Falta de experiencia y orientación al mercado internacional.

- Bajo acceso a alternativas de financiamiento, por no cumplir con requisitos exigidos.
- Informalidad en la constitución de empresas, así como en el desarrollo de sus operaciones de producción, comercialización y otros.
- La falta de calidad y diseño, es lo que traba el incremento de volumen de exportación.
- La delincuencia y el caos vehicular, que se acrecienta por la falta de apoyo estatal, y
- Por último el contrabando, la piratería y la subevaluación.

Pero pese a sus limitaciones, Gamarra se ha posicionado como un foco comercial con gran dinamismo entre productores y consumidores, lo que ha logrado gracias a que:

- Las pequeñas empresas tienen flexibilidad de adaptación para atender a la demanda, la que se da por la cooperación entre empresas de diferente tamaño por medio de la subcontratación.
- La mejora en sus confecciones a través del tiempo, generado por la competencia en la zona, aunque falta sofisticación de calidad en los diseños de las prendas para estar al nivel de las condiciones que el mercado internacional exige.
- Gamarra se ha posicionado como una zona con los mejores precios y ofertas.
- Los productos y/o servicios de Gamarra son destinados principalmente al mercado interno, el cual se encuentra consolidado y cuenta con la

fidelización del cliente, el cual puede ser: personas del nivel socieconómico C y D de los diferentes distritos, comerciantes de provincias, ambulantes, tiendas comerciales entre otros, constituyéndose éstos en clientes cautivos.

- La existencia de variedad de proveedores de insumos para confeccionistas, proveedores de servicios o procesos e incluso productos en proceso tejido, teñido, remalle, diseño y acabados.

CUADRO Nº 3

DATOS DE GAMARRA AL 2004

Establecimientos	17,000
distribuidos en Galerías	125 galerías y 800 casas comerciales
Empresas - Talleres	7000
Dinero que mueven anualmente en $*	800 millones de dólares
Promedio de ventas por tienda	400 dólares mensuales
Empresarios trabajando	10,000
Mercado Interno	60% de confecciones
Número de personas empl.	60.000
Visitante por día	15000

Elaboración: Propia
Fuente: Entrevista a Director de Prompyme Javier Alosilla. **telas, calzado y confecciones*

CUADRO Nº 4

PRENDAS MANUFACTURADAS EN EL SECTOR DE CONFECCIÓN DE GAMARRA AJUNIO 2003

ROPA QUE SE CONFECCIONA	PORCENTAJE %
Ropa unisex (buzos casacas, polos, polares, camisas, chalecos, pantalones, jeans, pantalones de vestir entre otras)	55.00%
Ropa para dama (faldas, blusas, polos entre otros)	18.18%
Ropa para infantes (ropa interior para niños, ropa para bebé)	9.09%
Ropa especial	9.09%

Fuente: Prompyme,
Elaboración: Propia.

1.3.3. Centroamérica: Cluster textil de maquila

Durante los últimos 6 años, el sector confección en Centroamérica, que incluye empresas textiles, de confección y de accesorios, ha experimentado crecimientos asombrosos, no solamente en su capacidad de producción sino en el desarrollo de nuevos parques industriales y en los altos niveles de generación de empleo: El denominado cluster esta conformado por aquellos países centroamericanos que recibieron unilateralmente preferencias comerciales de Estados Unidos de América: El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, en los que se generaron aglomeraciones por la necesidad de aprovechar las diversas exoneraciones arancelarias

brindadas por Estados Unidos y por el ingreso de capital extranjero a la zona sobre la base de la tenencia de mano de obra de bajo costo.

La importancia del cluster radica en la concentración de productores textiles, y en la inserción de nuevas prácticas industriales como la maquila, que logra favorecer la concentración de agentes, pero no favorece la articulación económica. En comparación con los productores asiáticos, la industria centroamericana se podría ubicar en una situación desventajosa en términos de costos, sin embargo, siendo los Estados Unidos su principal cliente, su posición geográfica se constituye en uno de los puntos clave en la confección de prendas que requieren de una ágil respuesta desde el momento del pedido hasta su despacho a EEUU, situación que para los Chinos es difícil de superar.

Características del Cluster

- **Relaciones Productivas**

Las relaciones productivas, funcionan en base a concentraciones de agentes económicos de gran tamaño. Existe gran diversidad de empresas; hay empresas nacionales, norteamericanas o asiáticas que aprovechan los beneficios comerciales, pero que no logran una mayor articulación de agentes por circunscribirse dentro de una estrategia maquiladora.

- **Tecnología**

El grado tecnológico es reducido, el desarrollo es sobre la base de producción que cuenta con modelos, márgenes de producción y calidad,

determinados por la empresa maquiladora. La práctica maquiladora, no permite el real desarrollo tanto productivo como tecnológico, ya que, su objetivo principal es el ensamblaje de prendas, el cual se da bajo tecnología importada.

- **Demanda**

La producción del cluster está destinada exclusivamente al mercado externo como parte de la mecánica operativa de la maquila. La producción que no es un bien acabado, es devuelta a las locaciones matrices de las empresas para la posterior inclusión de detalles y accesorios.

- **Institucionalidad y Normatividad**

En todas las regiones se busca aprovechar las ventajas comerciales existentes, pero esto no es suficiente, así que busca integrarse al mercado de los EE.UU a través de la maquila.

- **Productividad**

La producción está destinada a responder los pedidos de las empresas maquiladoras. No se puede exceder los límites de pedidos, porque serían de difícil inserción en el mercado.

- **Competencia Cooperadora**

El objetivo de toda empresa en este cluster, es cumplir con el pedido. No existe una estrategia de cooperación entre empresarios.

- **Inserción de Agentes**

La inserción de los agentes que ofrecen su mano de obra es intensiva y a bajo precio, dentro de la dinámica de la maquila. Mientras que la inserción de nuevos empresarios, depende de las conexiones que las empresas extranjeras generen en la zona.

Limitaciones y logros

El dinamismo de la actividad depende de las preferencias arancelarias dadas por los Estados Unidos. La práctica de maquila genera empleo en la región, pero no relaciones productivas, ya que supone la entrega de pedidos con estándares impuestos por las empresas multinacionales.

Conclusiones

- Se considera vital el desarrollo de parque industriales, ya que, permiten el crecimiento de la capacidad productiva de un determinado sector.
- En el desarrollo de prácticas industriales como maquila. Se considera importante que dicho esquema de trabajo tiene puntos positivos y negativos, los cuales se mencionan a continuación:

Aspectos Positivos

- Garantiza mercado externo.
- Atrae inversión extranjera.
- Genera responsabilidad en el exportador.
- Genera empleo.
- Garantiza asistencia técnica.

- Acumula Know how

Aspectos Negativos

- No favorece la articulación económica.
- No permite el desarrollo productivo ni tecnológico.
- No permite el desarrollo de diseño de productos

1.4. Experiencias en el sector textil y confecciones en países latinoamericanos

Es de vital importancia estudiar experiencias latinoamericanas, para visualizar que factores positivos han incidido para su desarrollo, y qué factores han afectado negativamente en el desarrollo de las industrias textiles y de confecciones de algunos países.

1.4.1. Confecciones Colombianas

El sector textil – confección es muy importante, porque es un sector manufacturero que registra uno de los más altos índices de crecimiento y por el conocimiento técnico, en destrezas y habilidades de su potencial humano, obtenido por ser ésta industria con trayectoria de más de cien años de tradición.

"*El sector textil y de confecciones tiene una experiencia exportadora de más de 40 años, representa el 9% del total de la producción industrial, proporción de la cual exporta el 30%, que corresponde aproximadamente a un total de $ 860 millones. EEUU es uno de los principales mercados de exportación,*

representando el 64% de las exportaciones de confecciones y el 11% de las de textiles."[27]

"Las industria textil y confección en Colombia generan más de 200,000 empleos directos y 600,000 indirectos, representando el 12% del empleo total del sector manufacturero del país"[28].

Asimismo la industria textil colombiana esta especializada en la producción de telas de algodón. Esta industria tiene dos frentes bien diferenciados, el primero esta ubicado en Medellín, corazón de la industria en tejido plano y punto de fibras; Bogotá es el más importante, ahí se encuentran las empresas más pequeñas.

En cuanto a la estructura empresarial textil- confecciones, es muy variada, entre productores de fibras, hilanderos, tejedores, acabadores y fabricantes textiles, Colombia cuenta con más de 5330 empresas, de las cuales 4000 pequeñas y medianas conforman el eslabón industrial de confecciones.[29]

Dentro de las clasificadas como informales, en el sector confecciones, existen alrededor de 10,000 entre empresas pequeñas y micros, el 50% tiene entre 20 y 60 máquinas. Las principales ciudades donde se ubican son Medellín, Bogotá, Calí, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.[30]

---

[27] *Sector Textil en Colombia* [en línea]. [Colombia].< http//:www.inexmoda.gov.vo>

[28] Un nuevo concepto en investigación e innovación textil: Desafío Cintex [Medellín], 2004. <http//:www.colciencias.gov.co>. También disponible en: <http//:www.colombia compite.gov.co>.

[29] Idem. p.2.

[30] Idem. p.2.

Características del sector

- **Relaciones Productivas**

Aún siendo un sector de reconocido nivel mundial, la situación de dicho sector, en un sentido estricto no presenta un agrupamiento industrial en las regiones donde se encuentra localizadas las empresas.

Existe desorganización en la cadena productiva, así como los agentes como proveedores, distribuidores, comercializadoras, etc, lo que evidencia que el sector textil está orientado más a la confrontación que a la cooperación entre todos los componentes.

Además por insertarse en una práctica maquiladora, no puede innovar e incorporar valor agregado a sus productos.

- **Tecnología**

Las empresas textiles ubicadas en Medellín, adolecen de obsolescencia en la capacidad instalada y alto índice de endeudamiento. Falta la incorporación de innovación tecnológica en maquinaria y equipo, que mejore la productividad. Por otro lado, en Bogotá el cuadro se presenta diferente al tener bajo índice de endeudamiento, lo que, les da la posibilidad de acceder a equipamiento más moderno que les permite ser más flexible para responder a las necesidades del mercado.

En general todo el sector textil – confección necesita innovaciones tecnológicas en máquina y accesorios, que mejoren los procesos de producción, así como, innovación en diseños y colecciones. Ante esto

Colombia tiene la oportunidad de invertir en Unidades Estratégicas de Negocio, es decir en áreas más rentables en la cadena productiva, en este caso sería la confección que es la fase que genera valor agregado.

- **Demanda**

El sector confecciones tiene buena posición en el mercado local, sólo el 2% que se demandan son productos importados. Además, los productos tienen alta demanda internacional, por su alto reconocimiento en calidad, precio y servicio.

- **Institucionalidad y Normatividad**

Apoyo por parte del gobierno, para que se lleven a cabo la organización de ferias como Colombiatex y Colombia Moda en Medellín, las cuales albergan a empresarios de la moda, que traen consigo calidad, diseño, tecnología, logística entre otras ventajas de la industria.

- **Productividad**

En la cadena productiva, específicamente en el eslabón de fibras, se especializa en la producción y procesamiento de fibras naturales y en particular la de algodón. En el sector textil se especializa en la producción de prendas de algodón.

Pese a que el sector confecciones tiene una larga trayectoria y que ha alcanzado un reconocimiento a nivel mundial. Aún no ha podido desarrollar todo su potencial exportador no sólo por las debilidades en la gerencia, la

capacidad financiera, por encontrarse inmerso en la práctica maquiladora sino también por las condiciones de competencia en el orden mundial.

Ante la práctica maquiladora, el sector textil y confecciones se ha visto limitado de incorporar valor agregado a las prendas e innovación en las mismas, ya que, tiene alta dependencia de un número limitado de mercados que imponen las condiciones a sus productos.

- **Competencia Cooperadora**

No existe una asociación entre las diferentes empresas, más bien existe una competencia desleal lo que ha favorecido que los competidores internacionales penetren fácilmente al mercado colombiano.

Limitaciones y logros

- Colombia se presenta como industria muy tradicionalista, lo que le ha permitido desarrollar personal capacitado y lograr así calidad y reconocimiento en sus confecciones.
- Ofrece verticalidad en sus procesos de logística, producción, comercialización y exportación, pero no existe un agrupamiento industrial estricto y organizado, puesto que, falta cooperación entre sus componentes.
- Presenta deficiencia en tecnología y por ende de los proceso de producción y también en la innovación de diseños de moda.
- La alta dependencia de mercados, que imponen las condiciones del producto, lo que, no permite la innovación de los diseños.

- Debilidad en la gerencia y la falta de apoyo financiero, no permiten que se desarrolle el potencial del sector.

Conclusiones

- Se considera vital la inversión y el desarrollo de Unidades estratégicas de Negocio, en este caso la fase de confecciones, que genera un alto valor agregado, y se presenta como una estrategia para resolver el problema de estructura de costos.

- Las innovaciones en el diseño de la calidad se presentan como estrategias mucho más competitivas que las estrategias de conseguir precios bajos.

- La maquila constituye un esquema que no permite la innovación de diseño de los productos, ya que, esta supeditado a las condiciones del cliente extranjero.

- El apoyo financiero se presenta como punto crítico, para la mejora de infraestructura y el acceso a tecnología de punta.

- La inversión en capacitación empresarial y de competencias personales a nivel técnico, medio y gerencial, es relevante para el desarrollo de mejoras en la productividad como en las relaciones laborales y humanas.

- Para desarrollar las habilidades y talento humano, y lograr experiencia en el sector textil y confecciones se necesita acciones a largo plazo, que mejoren el sector.

1.4.2. Confecciones Brasileñas

El sector textil y confecciones de Brasil, es considerada como importante dentro de los países que conforman el MERCOSUR, puesto que tiene, integradas todas las actividades del sector. Es un país que viene adoptando programas de mejora de la calidad y de productividad, para insertarse en el mercado internacional.

"El sector textil brasileño emplea actualmente 1,4 millón de personas, incluyendo el empleo generado con la expansión del área plantada. Los objetivos de los industriales textiles son aumentar el número de puestos de trabajo en 470 mil en la cadena productiva hasta 2005, elevar las exportaciones para US$ 4,3 mil millones en 2005 y US$ 5,6 mil millones en 2008, generando saldos comerciales de US$ 3 mil millones y US$ 3,7 mil millones en 2005 y 2008.."[31]

El sector textil y confecciones, esta integrado por empresas de diferente tamaño, entre familiares, microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas, existen 30.000 empresas; que responde al gran tamaño del mercado local, que es segmentado por límite, edad, sexo y nivel de renta.[32]

---

[31] CIDEIBER (Centro de información y documentación empresarial sobre Iberoamérica). *Actividades del Sector Secundario*: Las industrias Manufactureras [en línea]. [Uruguay]. <www.cideiber.com/infopaíses>. También disponible en: <www.neticoop.org.uy/docuemntos/dc0086.html>.

[32] [Brasil].<http//:www.brasil.saojoao.com.br>.

Características del sector

- **Relaciones Productivas**

Es un país que esta integrado desde el segmento de fibras hasta las confecciones, sin embargo, no existe asociación entre microempresas y las exportaciones de las industrias textiles está concentrado en las grandes empresas.

- **La Tecnología**

Se considera uno de los países más industrializados, ha integrado todas sus actividades desde el segmento de fibras hasta la confección. Invierte en la modernización del parque fabril, en la adquisición de tecnologías, así como, en la capacitación del personal, con el objetivo de habilitarse para la exportación y competir en el mercado globalizado.

Asimismo, cuenta con industria productoras de insumos químicos (pigmentos, colorantes) y de maquinaria y equipo especializados en la industria textiles.

- **La Demanda**

La demanda de confecciones está orientada prioritariamente al mercado local, la cual se viene incrementando, pasando a contar con un número cada vez de consumidores, con mayor poder adquisitivo.

La exportación al mercado internacional es vista como una alternativa de crisis al mercado interno, la cual esta concentrado en un pequeño número de empresas.

La orientación de la industria textil en general y de las confecciones en el mercado interno en particular se explica por:

- las grandes dimensiones del mercado interno brasileño que, aún subutilizado, permite la operación de un gran número de empresas.
- el elevado nivel de protección, que llevó a que las ventas al exterior no fuesen competitivas.

El sector textil y confecciones tiene infraestructura para atender la demanda de la industria de confección, de la maquila y del producto completo.

- **Institucionalidad y Normatividad**

La industria textil y confección, cuenta con el apoyo de ABIT (Asociación Brasileña de la Industria Textil y Confección), que incentiva la cadena productiva del sector, así como la participación en eventos internacionales de la moda.

El gobierno a través de sus políticas trata de disminuir las diferencias del ingreso en diferentes regiones e incentivar el consumo de prendas.

- **Productividad**

La productividad del sector, está a cargo de la gran cantidad de empresas en textiles y confecciones.

El conjunto de fibras producidas va desde fibras naturales hasta fibras sintéticas, lo cual es consumido por la industria brasileña, sin embargo, la producción de algodón resulta insuficiente para lo cual se tiene que importar.

En cuanto a la producción textil, es decir, fibras naturales, artificiales y sintéticas, se destinan exclusivamente al mercado internacional. En cuanto, a la producción de hilados y tejidos, ésta abastece principalmente al mercado local. Asimismo la producción de confección se destina al mercado interno.

- **Competencia Cooperadora**

No existe asociación de microempresas. Cada empresa busca conquistar un espacio al aprovechar que la demanda de productos es muy diversificada.

- **Inserción de Agentes**

El ingreso de unidades productivas, sobre todo en hilandería y tejeduría que absorben gran cantidad de mano de obra. El ingreso de capital extranjero, a través de grandes empresas fabricantes de fibras y filamentos.

Limitaciones

La falta de relaciones de asociación y subcontratación, dentro y entre las empresas, responde a que el tamaño de mercado local es extenso, las empresas del similar tamaño atenderán a un segmento específico de mercado.

El sector textil y confección, tiene que importar algodón, puesto que, el algodón es insuficiente y la calidad del mismo no es satisfactoria.

Logros

- Es un país muy industrializado, en cada una de las diferentes fases de textil y confecciones.

- La diversificación de la demanda, permite el diseño de variedad de productos, lo que contribuye a la existencia de un gran número de empresas de diferente tamaño.

Conclusiones

- La integración de la cadena productiva del sector textil y confecciones, constituye un factor para insertarse en una dinámica exportadora, lo que se logra con la inversión en tecnología, capacitación de personal técnico, medio y gerencial y la modernización de las fábricas.

- Es importante la mejora en la calidad y diseño en la productividad, para que ésta sea competitiva, no sólo a nivel nacional sino internacional.

1.4.3. Confecciones mexicanas

La industria del sector textil y de la confección ha sido tradicionalmente, considerado por el gobierno un sector estratégico por su importancia y contribución al PIB, al incremento de divisas, de las inversiones, y por la generación de empleo.

La cadena de producción de la industria de prendas de vestir se compone básicamente de dos etapas: la producción textil que abarca la fabricación de fibras blandas y duras, hilos y telas, y la confección de prendas de vestir.

“La estructura empresarial en México es como sigue; el 82% son microempresas con rango de trabajadores de 1 a 15 personas; un 10% de pequeñas empresas con un rango de trabajadores entre 16 a 100, luego le siguen las medianas empresas con una participación del 6% con una

participación entre 101 a 250 trabajadores y finalmente el 2% de participación de las grandes empresas con más de 251 trabajadores."[33]

Características del sector

- **Relaciones Productivas**

A pesar qué México es reconocido en él ámbito mundial por la calidad de sus prendas confeccionadas, como por la seriedad en el cumplimiento de sus pedidos. Existe una débil integración en los procesos productivos de los diferentes eslabones de la cadena, debido a que un alto porcentaje de exportaciones involucra operaciones de ensamble de prendas.

La falta de integración de los procesos se acrecienta por la nula cooperación entre las grandes y pequeñas empresas.

- **Tecnología**

Tiene infraestructura productiva para atender el paquete completo. Lo que se ha visto estancado, por el débil desarrollo de técnicas de diseño y mercadotecnia, que responde a la práctica maquiladora en el cual se encuentra inmersa la industria textil y confecciones.

- **La demanda**

Tiene como principal demandante al mercado internacional, y también al mercado local, los cuales son muy cambiantes y presentan un fuerte ciclicidad determinada por los cambios de moda y temporada, pero que al mismo tiempo demandan cambios tecnológicos constantes.

---

[33] CIDETEXCO. La Globalización en la Cadena Fibra Textil – Confección: Retos Y Desafíos. Informe Final [en línea]. [Colombia] 2003.

- **Institucionalidad y Normatividad**

En cuanto a la normatividad del sector confecciones, el mercado formal se concentra en un número pequeño de empresas, faltan programas gubernamentales que apoyen a la cadena productiva del sector textil y confecciones, para sentar las bases de una exportación competitiva

Existen condiciones desfavorables de financiamiento que inhibe la inversión en tecnología de punta.

El 58% de la actividad es ilegal, lo que, afecta a la producción formal, por lo que faltan acciones coordinadas entre la industria y el gobierno para combatir dichas prácticas.

- **Productividad**

La productividad está en manos de grandes empresas, que son las que exportan y las pequeñas y medianas que surten el mercado interno.

La productividad se concentra en productos básicos comodities y no en productos de moda, falta el desarrollo de técnicas de diseño, debido a la práctica maquiladora en la que está inmerso el sector.

"*Se está adoptando estrategias como el posicionamiento de marcas internacionales, estrategia que se puede observar en el mercado está funcionando, muestra un camino interesante para ingresar con más fuerza al mercado internacional norteamericano*."[34]

[34] "Planeamiento estratégico exportador en México" [en línea]. [Colombia], 2002. <www..proexport.gov.co>.

- **Competencia Cooperadora**

La cooperación u asociación entre las grandes empresas – que exportan- y las pequeñas y microempresa, que se encuentran en el sector informal y que surten el mercado interno, no existe, lo que, se acrecienta por la falta de cultura empresarial.

Limitaciones

- Falta asociación entre las grandes y pequeñas empresas.
- Falta programas gubernamentales que apoyen al sector exportador textil y confecciones.
- Falta el desarrollo de técnicas de diseño y marcas.

Logros y perspectivas

- Haber logrado posicionarse como un proveedor exportador de prendas de alta calidad.
- Tiene una infraestructura productiva para competir en paquete completo.
- Proximidad a los principales mercados.

En cuanto a perspectivas, la confección de prendas de vestir de las empresas mexicanas no se encuentran lo suficientemente desarrolladas en temas como diseño, marca, estrategias de mercadeo y materiales, lo que representa para Colombia una excelente oportunidad de ingreso.

1.4.4. Confecciones Argentinas

Se considera como una actividad más compleja por la cantidad de unidades productivas que comprende, la distribución geográfica que presenta, la variedad de productos que fabrica y la complejidad de la distribución y comercialización que necesita para la realización de su producto.

En cuanto al estudio de factores del sector, la mano de obra de las actividades de hilado, tejido, adquiere especial relevancia en este sector, ya que este insumo representa cerca del 60% del valor agregado sectorial. [35]

Características del sector

- **Relaciones Productivas**

Hay una consolidación de un número importante de pequeñas empresas, con marcas locales, locales propios y venta de franquicias. Por lo expuesto, podemos decir que hay una atomicidad de las mismas, amplia distribución geográfica con presencia en todos los centros urbanos del país y una alta heterogeneidad en la elaboración.

- **Tecnología**

El sector textil y confecciones, adolece de inversión en tecnología, la antigüedad promedio de las máquinas fluctúa entre 9 y 10 años, y se requiere adquirir tecnología de punta para incrementar el nivel de productividad, y por ende el nivel de competitividad.

---

[35] FITA (Federación de Industrias Textiles Argentinas). *Sector Textil y Confecciones en Argentina.* [en línea].

- **Demanda**

La demanda del sector, ésta es interna y depende del ingreso. Es una actividad muy dependiente del ciclo de la economía y de los cambios en el poder adquisitivo de la población y por ende compite con productos importados.

- **Institucionalidad y Normatividad**

No existe una normatividad para las pequeñas y medianas empresas de confecciones, es por esto que dicha actividad se esta llevando el 65% en forma marginal.

- **Productividad**

La productividad del sector la generan las empresas más competitivas, que enfrentan actuales condiciones del mercado con nuevas estrategias de comercialización, integrando la etapa de la producción, la distribución y comercialización de los productos, a los efectos de bajar los costos de intermediación. Sin embargo, algunas empresas, se han arriesgado a exportar a países limítrofes como Chile.

- **Competencia cooperadora**

Existe entre las pequeñas empresas una consolidación, sin embargo, no hay relación de cooperación entre las pequeñas, medianas y grandes empresas.

- **Inserción de Agentes**

El ingreso de pequeños agentes productivos que ingresan a competir de manera informal.

Limitaciones

- Falta capacidad innovadora en la etapa de transformación del producto.
- Adolece de capacitación de la mano de obra.
- Falta inversión en tecnología**.**
- Falta normatividad y apoyo del gobierno.

Logros y perspectivas

La competitividad desarrollada por las grandes empresas, que se han arriesgado a exportar.

Se necesita por parte del gobierno un apoyo a las PYMES exportadoras, ya que exhiben una gran dinamismo y puedan descubrir nichos de producción, desarrollar la capacidad de creación y diseños, de productos y marcas y adicionalmente, de capacidades innovadoras en las etapas de transformación y comercialización.

1.4.5. Confecciones Bolivianas

La confecciones bolivianas se encuentran en desventaja con las industrias peruanas y colombianas, ya que, dichas industrias están mejor integradas en la cadena textil y confecciones desde la producción de la materia prima, pasando por la fabricación de los hilados, tejidos y terminado en la confección de prendas.

En el sector textil y confecciones, existen 97% empresas pequeñas, 2% medianas y 1% grandes[36]; los resultados del gobierno son aislados y no se ha incorporado el pequeño y mediano empresario en la estructura productiva exportadora del país, aunque el sector textil - confecciones no tiene un récord en exportación. Hay 163 empresas formales del total empresas que son 6000. La industria aporta 4% al PIB y 10% empleo en manufactura. [37]

En las ciudades La Paz y El Alto, se desarrollan actividades de tejido y confecciones y en las ciudades de Cochabamba, Santa Cruz sólo se desarrollan actividades de confecciones.

Los Principales problemas que enfrenta el sector textil y confecciones boliviano:

- Inhabilidad para asegurar acceso a mercados importantes
- Difícil acceso al financiamiento
- Reducido personal especializado
- Dificultad para acceder a materia prima
- Falta de apoyo institucional
- Falta de Infraestructura

Los esfuerzos del gobierno boliviano en la conformación de los maquicentros y la búsqueda de financiamiento, en la práctica han sido vanos y han tenido el impacto que se esperaba. Se espera una acción por parte del gobierno hacia el sector textil y confecciones para aprovechar el ATPDEA.

---

[36] Maribel Arce (Swisscontac) y Gary Gumucio (Estrategia, Ingeniería y desarrollo). *Estrategia de apertura y Desarrollo de nuevos mercados: Calidad y Productividad* [diapositivas].

[37] Idem.

1.5. ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

Descripción de algunos de los trabajos y esfuerzos de investigación realizados hasta el momento en relación al sector textil y confecciones a nivel nacional. No se ha encontrado trabajos sobre el potencial textil y confecciones de Piura.

1.5.1. El Heterogéneo mundo de la pequeña y microempresa en el Perú: Caso de confecciones[38]

Según un estudio realizado por GRADE a 219 empresas (micro y pequeña), del sector confecciones, a través de la técnica estadística del conglomerado, se concluyó que el mundo de las PYMES, encierra una heterogeneidad que necesita ser comprendido por los que hacen empresa en el Perú.

El estudio analizó las diversas estrategias empresariales, empleadas por los empresarios para: acceder a capital, uso de redes sociales, formalización del negocio, nivel de educación y profesionalización del empresario.

La información que se obtiene, en este estudio, es que, este mundo de empresas, esta conducido por un empresario emergente, que por lo general, es de origen andino, ubicado en barrios populares. La mayoría de los empresarios han adquirido experiencia en pequeñas o grandes empresas, oficio del que se valieron para posteriormente instalar su negocio. Lo que les ha permitido un proceso de movilidad social, que se visualiza principalmente

[38] Valdivia, Néstor. *Revista Gerencia* [en línea]. [Lima], Abril del 2003.< http//: www.grade.org.pe>.

en la compra de bienes inmuebles, cambios de residencias, y sobre todo de acceso a la educación de la segunda y tercera generación.

Las **“microempresas familiares informales”,** se caracterizan por funcionar en un sólo local, sus ventas llegan a 9900 soles mensuales; operan al margen de la formalidad, en cuanto a lo que concierne a licencias municipales y obligaciones tributarias. Su producción esta dirigida a mercados de bajos ingresos y funcionan con dos o tres trabajadores, por lo general familiares del dueño, el cual tiene una significativa experiencia laboral en confecciones, y sólo cuenta con secundaria completa.

Las “**microempresas familiares con acceso a crédito formal”, l**a mayoría funcionan como microempresas formales y son conducidas con nivel educativo más alto que las primeras. Funcionan con cinco trabajadores, con uno o dos familiares del dueño. Tienen un mayor acceso al crédito formal al inicio, lo que les permite más ingresos y por ende más utilidades.

Las **“microempresas con alta inversión conducidas por un profesional”,** dichas empresas, operan con una inversión de $2000, usan máquinas modernas y utilizan mano de obra asalariada no familiar. La diferencia con las anteriores es el alto capital humano, que cuenta con educación superior, lo que les facilita la administración del negocio.

Las **microempresas familiares con participación de hijo profesional”,** son conducidas por personas de mayor edad, se diferencian de las otras porque tienen menor inversión en capital, acceso de mercados de mayores ingresos y un nivel de planificación algo mayor en la gestión de la empresa.

Por último se encuentran las empresas **“las pequeñas empresas con acceso a crédito formal”** y **“pequeñas empresas con altos ingresos conducidas por profesional”**, son empresas que operan como personas jurídicas y funcionan con dos o tres locales. Las primeras operan con 30 trabajadores, sus ventas mensuales son por 88,500 nuevos soles. Las segundas operan con 20 trabajadores y tienen un ingreso mensual de 140 300 nuevos soles. En ambos casos, hacen uso de tecnología avanzada y mayor planificación empresarial.

Los indicadores como: tasa de crecimiento anual de empleo, aplicación de técnicas de gestión, valor de producto medio y la tasa de rentabilidad; son aplicados en menor o mayor medida, por muy pocos empresarios.

Las microempresas (tipo 1) son ajenas a una gestión en sus procesos y por ende sus bajos niveles de productividad, sin embargo, muestran una alta rentabilidad explicada por el funcionamiento informal de las mismas.

Las “microempresas familiares con crédito formal” y las “microempresas con alta inversión conducidas por un profesional”, muestran un mejor desempeño mejor que otra empresas, en lo referente a la productividad media.

Las pequeñas empresas tipo 5 y tipo 6, son las más “exitosas”, en cuanto a la tasa de empleo y el crecimiento que generan.

En principio, se puede concluir que las empresas, son el resultado de una actitud emprendedora, de personas que poseen la capacidad empresarial, así como, la voluntad de enfrentarse a los riesgos que conlleva el inicio de

una nueva empresa. Además el desarrollo de una empresa, y el crecimiento de la misma, así como la del empresario, se encuentran inmersos en una serie de etapas, las cuales son:

- los empresarios que conforman dichas empresas son personas que inician el negocio con un aprendizaje empírico, y lo desarrollan a base de prueba y error; utilizan redes familiares, como una vía de disminución de costos laborales.
- y en cuanto a la formalidad ven este factor como un impedimento para crecer, por eso optan por la informalidad en un principio.
- la formalidad es adquirida a medida que se logra una capitalización, con lo cual tiene la oportunidad de hacer las operaciones y gestiones de manera formal.
- al lograr un nivel de estabilidad empresarial y económica, y mejorar la estructura administrativa, el empresario tiene la oportunidad de acceder a financiamiento para mejorar su negocio.
- al adquirir un nivel de solvencia económica en el negocio, el empresario logra una mejora en la infraestructura, cambio de residencia, educación para los hijos, en carreras profesionales afines a la administración y/o gestión de negocios. La educación de los hijos a nivel profesional, permite que el negocio sea conducido por técnicas de gestión adecuadas, obtener crecimiento en el negocio, mejor desempeño y mantenerse en el mercado que cada vez es más competitivo.

Y por último es importante mencionar que, para la apertura de un negocio se requiere, esfuerzo, perseverancia y creatividad para plasmar el proyecto y hacerlo crecer; y de está manera enfrentarse al entorno económico – empresarial, que es cada vez más competitivo.

1.5.2. Estudio Cualitativo del sector exportador textil y de confecciones: "Entre la Competencia en precios y la diferenciación" [39]

El presente estudio está basado en 15 entrevistas de profundidad realizadas por Pro- inversión a empresas exportadoras durante el primer semestre del 2004. En dicho esudio, se pidió a los entrevistados sus comentarios sobre los posibles escenarios a enfrentar y la capacidad del sector para competir en un entorno internacional complejo.

Las empresas encuestadas experimentaron niveles **positivos en sus ventas** al exterior. Las ventas anuales de las pequeñas y medianas empresas, oscilan entre $ 7 millones y $ 20 millones y las más grandes, tienen unas ventas anuales de $ 30 millones y $ 80 millones, ya sea, en exportaciones o ventas al mercado local. Ante este crecimiento, las empresas necesitan reorganizarse administrativamente y/o reestructurarse, y así poder enfrentar el alto grado de incertidumbre para mantenerse en un mercado competitivo.

---

[39] PROinversión *Estudio Cualitativo de opinión sobre la situación actual y las oportunidades de inversión en el sector exportador textil y de confecciones: Entre la Competencia en precios y la diferenciación* [en línea]. [Lima] Octubre del 2004.< http//: www.proinversión.gob.pe>.

Los principales productos típicos, fabricados por estas empresas son de algodón y son los t-shirt y las camisas con cuello de punto. Sin embargo, algunas empresas consideran la exportación de productos de mayor valor agregado “que incluyan bordados y mostacillas”. Asimismo existen empresas que se especializan en ropa interior de tejido, artículos de felpa, manteles y sábanas (no beneficiados por el ATPDEA).

Cerca del 80% y 90% de empresas exportadoras, **tienen como principal destino de sus exportaciones** a Estados Unidos, en segundo lugar de destino se encuentra Europa principalmente España, Alemania e Inglaterra. Generalmente, las empresas tienen un solo comprador en el exterior, lo que constituye una debilidad, puesto que aumenta la posición negociadora del comprador.

Ante incertidumbres que presenta el sector textil y confecciones en cuanto a: las negociaciones comerciales como el TLC, la eliminación de las cuotas de importaciones, los cambios de la demanda en mercados internacionales, los confeccionistas exportadores utilizan **diversas estrategias**, entre las identificadas están las de: evaluar los cambios de la demanda y las tendencias en el mercado internacional; lograr un posicionamiento en tejido de punto a través de la especialización de productos en este tejido e incrementar la rapidez en la entrega a precios competitivos para cantidades pequeñas y de buena calidad, y así lograr situar al producto peruano en productos de moda frente a los productos masivos de China y por último, mejorar las relaciones con los clientes, y permitir su participación en el diseño

final de la prenda, asimismo buscar nuevos clientes e identificar servicios adicionales.

En cuanto a **las inversiones requeridas** por la mayoría de confeccionistas medianos, éstas se destinaba a la compra de máquinas de coser por montos menores a $500.00. Otros, consideran como importante, la instalación de una tintorería propia para tener un mayor control sobre el proceso de producción y sobre la calidad de la prenda, puesto que, la tintorería representa hasta un 50% del valor de la tela, de esta manera, el grupo integrado se encuentra en posibilidad de atender sus compromisos locales y órdenes del exterior.

En general, se requiere gran inversión en la etapa inicial de la cadena textil-algodonera, para aumentar los cultivos extensivos de algodón en el norte del país. Asimismo, invertir en hilanderías, tejeduría para ampliar la variedad de hilos y tejidos, para así poder ofrecer productos innovadores y atractivos a los clientes.

Para las inversiones, unos confeccionistas utilizan como fuente de financiamiento sus recursos propios obtenidos en cada ejercicio, complementados con créditos bancarios. Pero, hay quienes para la adquisición de maquinaria, comúnmente utilizan el crédito a proveedores, así como los leasing (arrendamientos financieros) para la adquisición de equipos y/o terrenos. En general, todos usan las líneas de financiamiento para el comercio exterior.

Existe poca posibilidad de **que socios extranjeros,** como norteamericanos y chinos inviertan en el sector textil y confecciones, esto debido a que el

tamaño de las empresas es mediano a nivel internacional, o por el levantamiento de cuotas de importación a los productos asiáticos. Más factible, sería la inversión de chilenos y brasileños, estos últimos para desarrollar tejidos planos para exportar a Estados Unidos siempre que cuenten con el TLC, como respaldo.

Los principales problemas identificados por los confeccionistas son: los sobrecostos locales como telefonía, transporte y energía eléctrica, así como en las tasas de interés del financiamiento; costosos trámites ante la SUNAT, que dificultan el traslado de mercancía; los costos y trámites aduaneros. También, el 4% de arancel que paga la maquinaria textil; así como el 12% de arancel que se paga por el algodón, el cual es muy alto con respecto a Colombia que no paga aranceles. Asimismo se tiene que importar el 50% de dicha materia prima, porque la producción local es insuficiente por la baja productividad del minifundio en el cultivo del algodón, ya que, se requiere de plantaciones extensivas con variedades mejoradas, para lo cual se requiere la inversión de un laboratorio genético.

El presente estudio muestra a los exportadores muy optimistas, y consideran que no se puede competir en precio con respecto a China y los demás países asiáticos, la estrategia será entonces concentrarse en los pedidos de menor volumen, con mayor complejidad y menor tiempo de entrega. Es decir mantener de todas maneras, la competitividad en los diferentes eslabones de la cadena agrícola-industrial- exportadora y la consolidación de grupos

confeccionistas, que ayuden ampliar el posicionamiento del Perú como "productor de prendas de tejido de punto de calidad".

Por último, de este estudio podemos abstraer las siguientes conclusiones:

- Las empresas al alcanzar un crecimiento acelerado en las ventas, deben reorganizarse administrativamente y reforzar sus estructuras para enfrentarse a los cambios del mercado nacional como internacional.

- Las empresas deben desarrollar productos con valor agregado, que alcancen la calidad y diseños requeridos en el mercado internacional, y que estén específicamente destinados a segmentos de nivel adquisitivo alto.

1.5.3. Participación de los intermediarios financieros bancarios y no bancarios en el desarrollo de las PYMEs textiles en Lima metropolitana de 1990 al 2000 [40]

Las pequeñas microempresas en las décadas de los noventa, se constituyeron como una alternativa frente al desempleo masivo, sin embargo, dada la importancia por la generación de empleo, no tienen el apoyo financiero, ni tecnológico y ni un marco legal que permitan desarrollar su potencial.

Las empresas se concentran mayormente en Lima Metropolitana, específicamente en los Conos y en la zona de la Victoria, lo que origina la falta de articulación empresarial y, por ende, la falta de desarrollo regional.

---

[40] Gomero González, Nicko Alberto. *Participación de los intermediarios finacieros bancarios y no bancarios*. Op.cit.

El sector microempresarial, es atendido por empresas financieras especialistas en microfinanzas, pero que dichos capitales no son suficientes para cubrir las necesidades de este sector, lo cual se ve alimentado por la falta de conocimiento por parte de los microempresarios, de los beneficios del sector financiero a las MYPES. Pero, sin embargo el rápido desembolso de las entidades de microfinanzas se ve contrarrestada por los altos intereses que cobran, sin embargo, los microempresarios no ven en esto un problema puesto que el desembolso es relativamente rápido en comparación a otras entidades del sector financiero, como la banca comercial.

La banca comercial ve al sector microempresarial como un sector de riesgo, ya que dichas colocaciones generan un alto costo operativo para mantenerlas, y por la inestabilidad en el tiempo que presentan dichas unidades productivas.

El sector empresarial textil-confecciones, adolece de articulación empresarial entre el sector microempresarial, las grandes empresas, el Estado, las instituciones crediticias, proveedores de tecnología, lo cual, no le permite un impulso a sus actividades en el mercado globalizado.

La debilidad de las microempresas de textiles y confecciones, se vislumbra en la poca capacidad de financiamiento, lo cual no conlleva a la adquisición de la tecnología, de capacitación y la búsqueda de nuevos mercados. Por lo que, este sector tiene poca capacidad exportadora, y sólo son las empresas medianas y grandes, las generadoras de divisa, pero no fuente de empleo.

El sistema financiero bancario no ve atractivo las colocaciones del sector microempresarial, por la falta de respaldo patrimonial, pero, sin embargo las entidades del sistema financiero no bancario como las ONGs, las Cajas Municipales, las Cajas Rurales, permiten que la microempresas financien sus necesidades, para adquirir mayor competitividad. Los intermediarios especialistas en microfinanzas, son más ágiles en el otorgamiento del crédito en contrapartida de sus altas tasas de interés, pero que los empresarios ven la oportunidad rápida de solución a sus problemas de capital de trabajo o de inversión de tecnología.

La poca capacidad de acceso a crédito de manera formal, ya sea, a través de intermediarios financieros bancarios y no bancarios, de la mayoría de microempresarios, los lleva a acceder al mercado informal, muchas veces con tasas de interés por encima de la banca formal.

La falta de conocimiento de los microempresarios de la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), de que esta es una entidad que maneja créditos MYPEs, y que ayuda a impulsar su financiamiento.

Los microempresarios consideran como puntos críticos: el financiamiento, mercado y tecnología, para el desarrollo de la competitividad y para desenvolverse en el mercado globalizado.

Los bancos no son una ayuda oportuna, ya que, necesitan como garantía una base hipotecaria, lo cual unido a la falta de un mercado meta, hace imposible el pago del préstamo. La falta de apoyo financiero a las mypes, por parte del Estado, son compensadas por fortalezas derivadas de la región

misma, como la calidad de mano de obra y el aprovisionamiento de insumos y el desarrollo de alianzas estratégicas entre las medianas y grandes empresas.

El APTDEA constituye una verdadera oportunidad para exportación de confecciones, lo cual debe aprovecharse, y también debe darse un desarrollo integral en el sector con el apoyo de las instituciones públicas y privadas involucradas con el sector.

1.5.4.Documento de trabajo sobre los principales resultados hallados en el conglomerado de Gamarra[41]

Esta zona comercial comenzó a desarrollarse en la primeras cuadras del jirón del mismo nombre, en el distrito La Victoria, muy cercana a la zona denominada “La Parada” y donde convergía todo tipo de comerciantes, en su mayoría proveniente del interior del país, a fin de vender sus cargamentos de productos agrícolas en el mercado mayorista instalado en la misma zona. El poder adquisitivo de los comerciantes, generó una gran demanda de productos textiles en la zona. Algunos de ellos, con gran visión, abrieron tiendas en el jirón indicado, ofrecieron infinidad de artículos, la mayoría de ellos provenientes del sector textil como hilos, lanas, frazadas, cubrecamas y otras prendas, muy escasas y requeridas en el interior del Perú. Con el pasar de los años, algunos comerciantes incursionaron en la fabricación, buscando una integración horizontal hacia atrás. Abrieron fábricas de hilos,

[41] Prompyme. *Resultados hallados en el Conglomerado de Gamarra*. Op.cit.

telas y de diversas confecciones. Otros acumularon predios para luego demolerlos y construir grandes galerías con capacidad para albergar a cientos de comerciantes y pequeños talleres.

La investigación del conglomerado de Gamarra permite concluir lo siguiente:

1. Existe una gran diversidad de gente en Gamarra, la mayoría de ellos son comerciantes, no confeccionistas.

2. Hace unos 30 años, los primeros comerciantes de la zona se hicieron ricos mediante la compra- venta de telas, lanas, frazadas y prendas de vestir.

3. Muchos de estos fundadores, participan ahora en la actividad inmobiliaria (galerías), además de la actividad comercial.

4. Los nuevos empresarios de Gamarra, por lo general siguen los siguientes pasos:

a) Trabajan como dependientes en confección.
b) Se independizan y siguen trabajando para terceros en confección.
c) Familiares se unen a ellos y con más máquinas brindan mayor servicio.
d) Una vez capitalizados, adquieren materia prima y optan por confeccionar ellos mismos.

5. Se dedican a copiar las prendas con más demanda, y para colocarlas en el mercado recurren a venderlas a precios bajos.

6. La competencia que se genera entre los empresarios MYPE de la zona, hace caer los precios de venta. Existe una sobre oferta y baja demanda.

En cuanto a las capacidades de gestión de los empresarios, se pudo concluir lo siguiente:

1. Sólo unos cuantos empresarios, con más visión y preparación están orientándose a mercados externos, buscando penetrar con una estrategia de diferenciación.

2. Los pocos empresarios capacitados, conocen las modernas teorías sobre dirección de empresas (gerencia estratégica, competencias, ventajas competitivas, cultura organizacional), pero no lo aplican por “falta de tiempo”.

3. Los empresarios que tienen una adecuada preparación, son conscientes de la importancia de la tecnología, sin embargo, carecen de dinero para adquirirla. Lo mismo sucede con los temas de capacitación, no tienen el dinero para acceder a ella y si ya están capacitados, carecen de “tiempo” para aplicarla.

5. La falta de financiamiento constituye una limitante para acceder a tecnología, y/o capacitación, como para obtener un capital de trabajo. Pero la informalidad, constituye una limitante de acceso al crédito, y también porque es un sector de alto riesgo.

Los empresarios de Gamarra, se desarrollan de una forma empírica, les falta la aplicación de tecnologías de información, aplicación de técnicas de gestión, para desarrollar una cultura organizacional dentro de la empresa y entre las empresas.

1.5.5. Estudio de Mercado de la maquinaria textil y de confección en el Perú[42]

Perú es un país con una industria textil y de confección fuerte. Esta industria necesita para su funcionamiento, el soporte técnico de maquinaria para la realización de todo el proceso textil, desde el cardado y peinado de la materia prima hasta el teñido y secado del tejido y desde el corte de la tela hasta el acabado de la prenda de vestir.

Perú no es fabricante de maquinaria para la industria textil y de confección, por lo que ha de proveerse de todos los equipos y la maquinaria que requiere, en el exterior.

Las cifras del 2001 muestran que en el pasado año, Perú importó casi 69 millones de dólares en máquinas para el sector, especialmente maquinaria para la preparación y fabricación de hilaturas y maquinaria para género de punto. Esta cifra supuso asimismo un aumento con respecto a las de años anteriores.

Una parte muy importante de esta maquinaria provino de Europa, en concreto de la Unión Europea y Suiza. Alemania e Italia son los principales proveedores de la maquinaria textil y de confección utilizada en Perú, con más del 50% de las importaciones del pasado año. Los equipos procedentes del viejo continente, especialmente los alemanes, han ido aumentando su participación en las Importaciones en los últimos años, en detrimento de la

[42] Silva, Carmen, *Estudio de Mercado de la maquinaria textil y de confección en el Perú* .Becaria ICEX, Oficina Comercial en Lima [en línea]. [Lima], Mayo del 2002.

maquinaria de otros países como, por ejemplo, EE.UU. Países asiáticos, como Taiwán, China y Corea del Sur, también han incrementado sus exportaciones a Perú en los últimos años. Estos países fabrican máquinas de calidad inferior a la europea, estadounidense o japonesa y a menores precios.

España está presente como octavo suministrador de maquinaria, con cifras que rondaron los 2.5 millones de dólares el pasado año. Aún así, su participación no es muy representativa ni en comparación con los países europeos fabricantes y exportadores de este tipo de maquinaria con mayor representación en Perú (Alemania, Italia y Suiza). Actualmente España sólo representa el 3.5% de las importaciones totales que realizó Perú en 2001.

Este estudio muestra qué maquinaria se usa en Perú, el origen de la misma, las razones por las que la maquinaria española no está muy presente en este mercado y posibles estrategias para introducir las máquinas españolas con más fuerza.

CAPITULO II

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL PERUANA

2.1. INDUSTRIA TEXTIL PERUANA

En primer lugar es importante dejar clara la importancia del sector textil y de confección dentro de la industria manufacturera peruana, porque por sus características y potencial constituye una industria altamente integrada, generadora de empleo, generadora de divisas y del incremento del PBI, ya que, utiliza en gran medida recursos del país. En tal sentido, la industria textil y de confecciones genera demanda a otros sectores, como por ejemplo: el agrícola por el cultivo de algodón, el ganadero por la obtención de pieles finas y lanas; la industria de plásticos, por los botones cierres y otros y la industria química por la utilización de insumos (como tintes).

La producción de textiles y confecciones ha mostrado una clara tendencia creciente durante los últimos años, gracias en gran medida al aumento de las exportaciones a US$ 1085 millones en el 2004, lo que significa un incremento

de 32.64% con respecto al año anterior. Dichas exportaciones han estado basadas en la prolongada etapa de expansión económica de los países desarrollados, en el otorgamiento de beneficios para nuestros textiles por parte de USA a principios de la década pasada y en las adecuadas políticas comerciales llevadas a cabo por los empresarios locales.

Finalmente, en cuanto a su contribución a la generación de empleo, la industria textil y confecciones es un gran demandante de mano de obra . Se calcula que directamente genera empleo a más de de 263.000 personas, estimándose que por encadenamiento cada uno de estos puestos genera otros 1.5 adicionales en el resto de la economía, lo que en total representa alrededor de 658.000, puestos de trabajo.

En el mercado internacional, el Perú participa principalmente como un país proveedor de textiles y confecciones de tipo *full package* (paquete completo), es decir, dentro del país se desarrollan los distintos pasos de la cadena textil exportadora, desde el cultivo del algodón o producción de otro tipo de fibras (alpaca, sintéticas y otras), su hilado y tejido, el teñido y el acabado de la tela hasta la manufactura y exportación de las prendas de vestir terminadas. Así, el grueso de las exportaciones se refiere a prendas confeccionadas. En menor escala se exportan también productos textiles como hilos del apreciado algodón Pima y telas o fibra de alpaca principalmente en forma de *tops* (lavada y con un procesamiento mínimo).[43]

[43] Proinversión. *Guías de Inversión en el Sector Textil y Confecciones"*, [en línea]. [Lima], Diciembre 2004.

La industria textil, ha tomado gran resonancia en los últimos tiempos por el gran despliegue y globalización de la moda, por el mundo que es cada vez más exigente en el vestir, se requiere más calidad y mejor diseño; entonces las empresas compiten por ser mejores en calidad, diseño, entrega, constituyéndose, la exportación en el motor básico de competencia a nivel mundial.

2.1.1. SUBSECTOR TEXTIL Y SUBSECTOR CONFECCIONES

Metodológicamente podemos distinguir dos grandes sub-sectores dentro de la cadena de valor que constituye la actividad manufacturera textil: la textil propiamente dicha y la industria de confecciones. La primera abarca desde la etapa inicial del desmote de algodón hasta la elaboración de los acabados, e incluye las actividades del hilado, tejido y teñido/acabado. De otra parte, la segunda comprende todas las actividades vinculadas a la confección de prendas de vestir.

2.1.1.1. Subsector Textil

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), el subsector textil CIIU 17, comprende – del Cap 50 - 60, y 63 del arancel de aduanas - los rubros hilados y tejidos textiles, artículos confeccionados de materiales textiles excepto prendas de vestir, tejidos y prendas de vestir de punto, tapices y alfombras, productos de cordería, tejidos y manufacturas de algodón y sus mezclas, tejidos y manufacturas de lana y sus mezclas, tejidos

y manufacturas de fibras artificiales y sintéticas y textiles no clasificados en otros rubros.

El proceso industrial se realiza en tres grandes etapas productivas: hilatura, tejeduría y acabados (tejido, estampado y acabado)

Como he dicho anteriormente, Perú tiene ganada una reputación como país proveedor *full package*, es decir, que integra las distintas etapas de la cadena exportadora textil-confecciones, como la hilandería, tintorería, tejeduría y la confección, con el objetivo de exportar las prendas terminadas, incluso con las etiquetas, información sobre el cuidado o calidad de la prenda y las indicaciones del precio *(price tickets)* para su distribución a los minoristas o puntos de venta. Este sistema *full package* también implica que las empresas locales sean supervisadas en diferentes momentos por representantes de los compradores estadounidenses y que hayan adoptado las mejores prácticas internacionales respecto de las condiciones de trabajo, la responsabilidad social y el cuidado ambiental.[44]

2.1.1.1. Subsector confecciones

Según el CIIU, (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), el subsector de prendas de vestir identificado con el CIIU 1810, comprende prendas de vestir excepto cuero (Cap 61 y 62, del arancel de aduanas).

En el sub- sector confecciones, se incluye la fabricación de prendas de vestir utilizando materiales no producidos en la misma unidad; las labores ordinarias y las realizadas por contrato.

[44] Idem. p.30.

También se incluyen las actividades consistentes en el desempeño de funciones directivas relacionadas con la fabricación, como la compra de materias primas, el diseño y la preparación de muestras, la concertación de contratos con fábricas que confeccionan prendas de vestir utilizando sus propios materiales y la venta de las prendas de vestir acabadas.

Se incluye también la confección de ropa a la medida. Concretamente en esta clase se incluye la fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebes, de ropa exterior, interior y de dormir; ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo y para practicar deportes y de sombreros y gorros y todo tipo de accesorios de vestir, tales como guantes, cinturones, chales, corbatas, corbatines, redecillas para el cabello, etc. También se incluye la fabricación de partes de estos productos.

El subsector de prendas de vestir esta formado por grupos de empresarios de la micro, pequeña, mediana y gran empresa, todos ellos se relacionan entre sí y realizan diversas acciones produciendo y atendiendo algunos al mercado local y otros al internacional.

La producción industrial local se orienta en sectores bien diferenciados:

- mercado de exportación para quienes se determinan las tallas S, M, L, etc, y
- también el mercado interno, que no toma en cuenta la talla y en algunos casos ni la calidad ni el tejido.

Este sub -sector está estrechamente vinculado con el sector agrícola y agropecuario, que proporcionan las materias primas principales, que son el

algodón y las lanas. Hacia delante está vinculado al sector comercio, por ser bienes de consumo los artículos producidos.

El sub-sector se abastece principalmente de la industria textil y de la industria de tejidos de punto y ganchillo, que le proveen de tejidos planos y tejidos de punto. Asimismo, la industria de envases de papel y cartón y la industria de productos plásticos, le proveen de los envases y embalajes para su comercialización.

Los insumos que mayormente importa este sub-sector son tintes y colorantes, pero existen empresas nacionales que también las proveen.

2.2. SECTOR EXPORTADOR DE TEXTILES Y CONFECCIONES

El sector textil-confecciones-exportador, se caracteriza por ser un sector verticalmente integrado, abarca en su cadena de producción, a sectores que van desde el agro (algodón), el sector pecuario (camélidos: alpaca, llama, vicuña y guanaco) hasta el sector de químicos (embolsado y etiquetado) pasando por tintorería, lavandería y servicios varios. Ante esto, el Perú participa como un proveedor de textil y confecciones de tipo **full package**.

Es importante mencionar que, las diferentes evaluaciones con respecto al sector exportador del sector textil y confecciones, unas se han hecho en base a información recabada de enero a diciembre del 2004 y otras en base a los primeros nueves meses del mismo año.

2.2.1. Evaluación del sector textil y confecciones. Enero –Diciembre del 2004

Durante el año 2004, el Sector Textil Confecciones presentó tasas de crecimiento positivas (32.64%), acumulando US$ 1085.00 millones de exportaciones **(ver cuadro Nº 5).** El rubro de confecciones continúa siendo el principal sub-sector con una tendencia de crecimiento positiva, aumentando sus ventas al exterior en 30.16%, en tanto que el rubro de Textiles también mostró una tasa de crecimiento positiva (42.00%). Ambos comportamientos se derivan de la dinámica positiva, resultado de la Ley ATPDEA., en el caso de las confecciones en forma directa y en los textiles, por el incremento de la demanda de países de la Comunidad Andina con problemas de abastecimiento de textiles.

Cuadro Nº 5: Evaluación del Sector exportador de Textil Confecciones

(En millones de US$)

RUBRO	ENERO-DICIEMBRE 2003	ENERO – DICIEMBRE 2004	VAR. %
Confecciones	653.00	850.00	30.16%
Textiles	165.00	235.00	42.00%
Total General	818.0 millones	1085.00 millones	32.64%

Fuente: Proinversión
Elaboración: Propia

2.2.2. Evaluación según Sub Sectores: Enero - Setiembre del 2004

Con una exportación de US$ 792.7 millones **(ver cuadro Nº 6**), las prendas de vestir se mantienen como el principal rubro de exportación del Sector Textil Confecciones durante el período Enero-Setiembre del 2004,

continuando con su tendencia creciente, esta vez a una tasa de 33.7%. El resto de rubros, exceptuando a los Otros Textiles y a los Hilos de Coser, también presentaron tasas de crecimiento positivas durante los nueve meses del año. Cabe señalar que cada vez es mayor la participación de las prendas de vestir en el total de exportaciones del sector, por lo cual la generación de puestos de trabajo del sector es cada vez más fuerte.

Cuadro Nº 6: Exportaciones del Sector Textil Confecciones

(En millones de US$)

Rubro	Enero - Set 2003	Enero - Set 2004	Var. %
Prendas de Vestir	469.5	627.9	33.70
Hilados	42.50	57.70	35.60
Tejidos	28.30	35.10	23.30
Fibras	31.00	36.05	17.50
Otros Textiles	20.00	27.2	35.70
Otras Confecciones	4.50	7.10	56.70
Hilos de Coser	0.8	0.7	- 16.2
Demás Confecciones	0.6	0.6	10.50
Total General	597.3	792.7	32.70

Fuente: SNI, SUNAT

2.2.3. Principales Productos de Enero – Setiembre del 2004

De las ventas al exterior del Sector Textil y Confecciones peruano durante el período enero-setiembre del 2004, se observa que en su conjunto está sustentada en 5 productos los mismos que contribuyen con 35.55% del total del valor exportador por el sector. Estos productos son:

- Los T-shirts y camisetas interiores de punto de algodón el principal producto de exportación del Sector Textil Confecciones, con $ 114

millones acumulados, contribuyendo de está manera con 14.6% de las exportaciones del sector.

- En segundo lugar, las camisas de punto para hombres o niños con $61 millones, las cuales mostraron un importante crecimiento de 62.1% y que representan el 7.65% del total de exportaciones del Sector durante el período Enero - Setiembre 2004.
- Los demás productos t-shirt de algodón cuyas exportaciones fueron $77.7 millones. La contribución al total exportado de los demás t-shirt es 5.62%.
- Las demás blusas de tejido de punto de algodón contribuyeron con 4.65% del total exportado significando esto $ 28.2 millones.
- Existe un crecimiento notable de los productos textiles, dirigidos a abastecer principalmente el consumo interno de los países andinos.

Cuadro Nº 7: Principales exportaciones peruanas de

(En Millones de US$)

Producto	E - S 2003	E -S 2004	Var %
T-shirt de tejido de punto de algodón	96.5	113.6	17.7
Camisas de tejido de punto de algodón	37.3	60.7	62.1
Demás T-shirts de tejido punto de algodón	25.2	44.6	77.1
Demás blusas de tejido de punto de algodón	19.2	36.9	92.3
Demás prendas de vestir de tejido de punto de algodón	18.7	28.2	51.3
SUBTOTAL	19.7	284	44.2
Otros	400.3	508.7	27.1
TOTAL	597.3	792.7	32.7

Fuente: SUNAT, SNI

2.2.4. Principales Mercados de exportación. Enero- Setiembre del 2004

Estados Unidos continúan siendo el principal socio comercial del Perú para el Sector Textil Confecciones, concentrando el 65.02% del total de exportaciones, manteniendo la tendencia de crecimiento iniciada con la promulgación del ATPDEA. Las ventas dirigidas a este mercado se incrementaron en 34.9%, alcanzando los US$ 516,7 millones. Venezuela es el segundo principal mercado destino de nuestros productos, aunque éste sólo representa el 5.4% de nuestras exportaciones totales y Chile nuestro tercer mercado, representando 2.9%. Cabe señalar la creciente participación de las exportaciones dirigidas e Venezuela, mercado de alta rotación para las prendas de vestir, que a pesar de los múltiples problemas que afronta en los últimos años, viene abriéndose cada vez más a nuestros productos.

Cuadro Nº 8: Principales mercados de exportación (En millones de US$)

MERCADO	E – S 2003	E – S 2004	Var. %	Part %
Total	597.3	792.8	32.7	100.00
Estados Unidos	383.00	516.7	34.9	65,2
Venezuela	19.5	43.00	120.5	5.4
Chile	22.2	23.1	3.9	2.9
España	15.4	21.5	39.5	2.7
Italia	15.00	20.8	39.1	2.6
Ecuador	12.4	18.2	46.8	2.3
Colombia	11.5	17.6	52.5	2.2
Bolivia	10.1	11.9	17.5	1.5
Reino Unido	11.00	11.7	6.2	1.5
Alemania	9.7	11.4	18.	1.4
China	7.7	10.4	35.3	1.3

Fuente: Sunat
Elaboración: Prompex

2.2.5. Principales Exportadores período. Enero – Diciembre del año 2004.

Dentro de los grupos exportadores no todos son grupos totalmente integrados, unos se han ido integrando gradualmente al proceso de telas y elaboración de prendas, como el líder Textimax. Otros se abastecen de hilo y empiezan el proceso de producción a partir del tejido de la tela de punto, pasando por el teñido y acabado, para terminar en la confección y exportación de prendas, entre este grupo destaca Topytop con un crecimiento significativo del 40% con respecto al 2003. Existen también empresas especializadas en tejeduría o tintorería y que proveen servicios a los grandes grupos exportadores (cuando los pedidos rebasan su capacidad interna), así como a confeccionistas que no están plenamente integrados. Muchos de estos últimos atienden al mercado interno.

Cuadro Nº 9: Ranking de Empresas Exportaciones del Sector Textil-Confecciones 2004 (En millones de US$)

Empresas exportadoras	Valor FOB (US$ MM)	Part. De mercado
Confecciones Textimax	83.2	7.6%
Topy Top	71.7	6.5%
Diseño y Color	64.9	5.9%
Sudamericana de Fibras	44.0	4.0%
Textil San Cristóbal	42.1	3.8%
Industrias Nettalco	40.9	3.7%
Denvalay Perú	38.4	3.5%
Textil del Valle	34.5	3.1%
Credisa Trutex	33.0	3.0%
Cotton knit	27.3	2.5%
Otros	615.7	56.2%
Total	**1095.7**	**100.00%**

Fuente: Aduanas
Elaboración: Apoyo y Asociados

2.3. ANALISIS DE LA DEMANDA

2.3.1. Evolución y crecimiento del sector textil y confecciones en el Perú

El crecimiento de las exportaciones, en el sector textil y confecciones ha tenido tres momentos:

- a inicios de los 90, las exportaciones alcanzaron un nivel de $ 350 millones; a mediados de los 90 hay un incremento sostenido de éstas, y
- durante los años de 2000 al 2002 el nivel promedio de éstas llegaron a $ 650 millones;
- en el año 2003, alcanzó a $ 818. 00 millones y en el último año a $ 1085 millones.

Las exportaciones peruanas de confecciones, tienen un potencial de crecimiento debido al aprovechamiento de la ley del ATPDEA, y en el caso de las confecciones elaboradas con insumos regionales, está sujeto a una cuota de crecimiento, que permitirán exportar más de $ 2000 millones de estas confecciones para el 2006. Como se observa en el cuadro, la tendencia de las exportaciones en confecciones, es de un crecimiento sostenido.

Cuadro Nº 10

Tasa de crecimiento de confecciones

AÑOS – EXPORTACIÓN MILLONES DE $				TASA DE CRECIMIENTO
2006	1300.00*	2005	1000.00*	17.6%
2005	1000.00	2004	850.00	30.0%
2004	850.00	2003	653.00	22.7%
2003	653.00	2002	532.00	4.00%
2002	532.00	2001	507.00	

Fuente: Proinversión y www.aai.com.pe
*Elaboración. Propia. * proyectado.*

2.3.2 Potencial de crecimiento del sector textil y confecciones exportador

El potencial de crecimiento de las exportaciones, nos da como premisa, que hay mercado por explotar, y Estados Unidos se perfila como el principal importador de nuestras confecciones textiles, y cuyas importaciones representan el 65%, hay mucho por hacer y aprovechar los beneficios del APTDEA. Por otro lado, existe la posibilidad de incrementar las exportaciones al mercado europeo, zona comercial hacia la cual las confecciones ingresan libre de aranceles, y hacia otros países latinoamericanos y miembros del APEC.[45]

El mercado europeo resulta, atractivo debido a los mejores precios pagados, a productos textiles solicitados de mayor valor agregado y debido a la actual cotización favorable del euro frente al dólar.

[45] Los mercados de exportación europeo y latinoamericano, son tema pendiente de investigación.

Como se mencionó anteriormente, Estados Unidos, constituye el principal mercado de nuestras exportaciones en textiles y confecciones. También porque constituye, el principal comprador de prendas de algodón, ya que, los consumidores buscan prendas de vestir casuales, sin dejar de lado las tendencias de moda. Por otro lado, es un gran mercado **con 288 millones de personas (11 veces la población del Perú), y cada uno de ellos percibe 17** veces más ingresos que el peruano promedio,[46] lo cual significa que hay mucho más gente, y con poder adquisitivo alto, que puede comprar nuestros productos. Asimismo al ser un mercado enorme, se puede diferenciar en segmentos de acuerdo a regiones, población e identificar la población objetivo.

2.3.3 La fibra más utilizada y el nivel de especialización en las prendas

En el Perú la mayoría de las empresas de confecciones se especializan en prendas de vestir de algodón, una minoría en hilos finos (alpaca y vicuña) y en el algunos casos en prendas de otras fibras. Las prendas de algodón representan el 95% del valor de confecciones exportado. Las principales prendas exportadas fueron los t-shirt y las camisas y las blusas, que en conjunto representan cerca del 75% del valor de las exportaciones.[47]

---

[46] MINCETUR, Unidades de Comunicación para el TLC Perú-Estados Unidos. *TLC y Agro: Todo lo que el productor y el Trabajador agrario deben saber sobre el TLC.* Lima, Mayo del 2005. 17p.También disponible en: <http//:www. mincetur.gob.pe> y en <http//:www.tlcperu-eeuu.gob.pe>

[47] Creditex. *Análisis de Riesgos.* [Lima], Mayo del 2005. También en <http//:www.aai.com.pe>

De acuerdo al nivel de especialización en las exportaciones textiles se tiene, que las prendas básicas representan el 45%, mientras las que tienen un valor de especialización representan el 20% y las intermedias el 35%.

2.3.4. Mercados de exportación para prendas de tejido de punto en algodón pima.

Los países que importan confecciones de punto de algodón pima son: Estados Unidos, Alemania, Japón, Hong Kong, Reino Unido, Francia, Italia, Países Bajos, Mexico, España, Cánada y Suiza. USA, es el mercado más dinámico en el orden mundial y en donde podemos especializarnos en prendas como: polos, sueteres, cardigans, abrigos y chaquetas. [48]

2.3.5 Características del mercado internacional

Características generales del comprador norteamericano

Siendo Estados Unidos el principal importador de nuestras prendas de vestir, mencionaré las características importantes de dicho mercado y lo que espera del producto que importa:[49]

- Los norteamericanos le conceden especial importancia a la entrega oportuna, así que no se le puede prometer tiempo que no se pueda cumplir.

---

[48] Documento. *Perfil de mercado y Competitividad exportadora de Prendas de vestir en tejido de Punto de Algodón Pima.* 2002. <http//:www.prompex.gob.pe>.

[49] Documento General. *Plan Estratégico Exportador a Estados Unidos.* . [Colombia], 2002. <http//:www.proexport.gov.co>. También en: <http//:www. Intelexport.com.co>.

- Se tiene que diferenciar sus productos y servicios en términos de segmentos del mercado, regiones, población, grupos demográficos, nichos en cada grupo de población
- Se tiene que hacer un seguimiento de cambio de hábitos de consumo.
- Cumplir las normas sobre calidad y seguridad de los productos dirigidos a USA.
- Escogen lo mejor al mejor precio.
- USA es una sociedad litigante, por esto las demandas de los consumidores a causa de productos defectuosos, son crecientes.
- La competencia entre productos importados es severa, los consumidores americanos a menudo consideran de alto valor artículos importados de lujo por su exclusividad o su elegancia de acuerdo con la moda, por lo tanto, son menos sensibles al precio y más sensibles a la calidad.
- Los consumidores americanos esperan un excelente servicio postventa de los productos, de hecho la ley impone garantías en que se exige que los productos funcionen de acuerdo a condiciones que fueron ofrecidos al momento de la venta.

Análisis de consumidor estadounidense

El estudio realizado por Internacional Research Institute on Social Change en el 2002, descubrió que el confort es lo primero que buscan los compradores, independientemente de su edad o sexo, cuando van a comprar ropa. Después del confort, los compradores buscan la facilidad del cuidado y la

duración de las telas. Menos importantes eran el prestigio, los nombres reconocidos y la moda.

El algodón es la fibra preferida del consumidor. Su participación normal en el mercado es del 56% de todas las fibras vendidas en Estados Unidos, en prendas de vestir y artículos de hogar, excluyendo alfombras y tapetes. [50]

El consumidor de Estados Unidos, tiene como características:

- Poder adquisitivo medio y alto.
- Muy exigente en calidad.
- Mercado con diversidad de gustos y preferencias.
- Alto índice de productos de consumo masivo.
- Tendencia de prendas de vestir hechas en algodón.
- Prendas de vestir con estilo informal.
- Al ser un mercado muy disgregado, tiene gran cantidad de segmentos por ende los hábitos de consumo son variados.

El consumo per cápita en Estados Unidos, en el año 2003 fue de US$ 1,640, monto que es más bajo desde 1994. Sin embargo, el consumo de prendas de vestir importadas desde la década de 60 pasó de 1.8 a 13.9 por año, superando las prendas en el mercado local que son de 13.8.

“El gasto en ropa se concentra principalmente en prendas para mujeres (38.7%), de las cuales el 83% es para mayores de 16 años y 17% para edades comprendidas entre los 2 y 15 años. En el caso del gasto en

[50] Documento General. *Perfil Sectorial - Estados Unidos. Prendas de vestir pantalones de algodón* . [Colombia], 2002. <http//:www.proexport.gov.co>. También en: <http//:www. Intelexport.com.co>

vestimenta masculina (22.7% del gasto en ropa), ésta se compone en un 76% de prendas para mayores de 16 años, y el restante 24%, de aquellas diseñadas para edades entre los 2 y 15 años. En tanto, el gasto en ropa para menores de 2 años, tanto femenino como masculino, representa cerca del 5% del gasto total en ropa. La población comprendida entre los 35 y 44 años de edad registra en promedio el mayor nivel de gasto anual en ropa (US$ 2,091 en promedio), seguida por los segmentos entre los 45 y 54 años (US$ 1,953), y 25 y 34 años (US$ 1,849)".[51]

2.3.6. Características del mercado nacional

El mercado nacional es pequeño, en el que la demanda de productos importados compite con el consumo de prendas peruanas, que cada vez se incrementa por el sentimiento nacionalista. El mercado interno ya está saturado por variedad de productos importados, el contrabando, etc.

Según la Encuesta Nacional de hogares sobre medición de Niveles de Vida ENNIV 2000 "La reducción en los seis de los nueve grandes grupos de consumo que conforman las familias. Los grupos cuyo gasto descendió más fue vestido y calzado (-21.5%)… tanto en sectores de menores recursos como en los de mayores recursos".

El consumidor nacional, tiene como características:

- La demanda es poco sofisticada.

[51] Mercado de las Confecciones: *El Gasto de Consumo en Ropa en EE.UU.* [Colombia], <http//:www.proexport.gov.co>.

- La tendencia es el uso de prendas de vestir sintéticas.
- Consumidor con poco poder adquisitivo medio y bajo.
- Consumidor poco exigente en calidad.
- Importación de prendas de vestir asiáticas, por las cadenas de Ripley y Sagafalabella.

Brevemente como lo expresó un profesor de la Universidad Católica del Perú: *"El consumidor peruano de ahora responde a un filtro natural entre precio, calidad y emoción."*[52]

Generalmente, los textiles que usan fibras sintéticas se usan básicamente para el mercado interno. En cambio los textiles y confecciones peruanos de algodón están enfocados a un mercado de exportación.

2.4. ACUERDOS Y RELACIONES COMERCIALES DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y CONFECCIONES

Con las reformas estructurales a inicios de los noventa, el sector textil fue aquejado de haber sido puesto en competencia injusta con competidores extranjeros, los cuales gozaban de algunos beneficios domésticos de los cuales aquí no se gozaba, y en el peor de los casos, con desventajas que los competidores externos no tenían.

Obviamente, esta situación puso al sector textil en una difícil situación al inicio de las reformas, pero después de dos años, se retomó el camino a la

[52] Fuente en: Artículo por Rolando Arellano, en <http//:www.pucp.edu.pe>.

integración de los principales mercados para nuestros productos, éstos eran Latinoamérica y Estados Unidos.

Entre los Acuerdos Comerciales de la Industria y confecciones tenemos:

2.4.1. Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA)

La ATPA fue promulgada el 4 de diciembre de 1991 por parte EE.UU. para buscar alternativas al cultivo y producción de la hoja de coca en los países que combaten la producción ilegal de narcóticos, estimulando inversiones en sectores no tradicionales y diversificar la capacidad exportadora de estos países. Los Países beneficiarios son Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, y el acuerdo estuvo vigente hasta el 4 de diciembre del año 2001. Pero La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas fue renovada y ampliada a los Textiles y Confecciones elaborados con insumos nacionales ha dejado un espacio par el crecimiento de la industria textil, dadas las buenas perspectivas sustentadas en el actual.

Sin duda, este beneficio unilateral otorgada a los Estados Unidos permitirá crear una oportunidad de crecimiento para la economía nacional a través de un incremento de la producción y la exportación, más aún que considerando que el mercado principal de los productos es EE.UU.

La “Andean Trade promotion and Drug Erradication Act* ATPDEA” que es una extensión anterior al ATPA, entró en vigencia desde e 1º de Octubre del 2002 hasta el 31 de diciembre del 2006. Se le asignó una lista de 5436 productos, y que este número fue incrementado en 252 más con el APTDEA,

entre ellos, atún, cuero, confecciones, petróleo, combustibles, calzado y relojes.

En el caso de confecciones se amplió la cuota: Ingreso libre de aranceles a las prendas de vestir elaboradas con insumos regionales, hasta por un monto equivalente al 2%, en metros cuadrados del total de prendas de vestir importadas por los EE.UU. del mundo, incrementándose cada año hasta llegar al 5% en el 2006.

Siendo Estados Unidos el principal mercado de destino de nuestros productos textiles y especialmente de nuestras confecciones, la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA) no era suficiente. Las instituciones públicas y privadas competentes, realizaron arduas gestiones para lograr que Estados Unidos coloque en su agenda comercial probablemente este año 2005 un Tratado de Libre Comercio (TLC) con el Perú. Sin embargo, un TLC es necesario pero no suficiente, debe incluirse tareas internas como[53]:

- AMPLIAR y DIVERSIFICAR la oferta exportable peruana para aprovechar no sólo el mercado ampliado que será el ALCA y el MERCOSUR y las preferencias arancelarias con las que contamos
- Mejora de la calidad de los productos y generación de valor agregado
- Desarrollo de nueva infraestructura portuaria, terrestre y aérea
- Mecanismos de financiamiento a los exportadores

[53] MINCETUR, Unidades de Comunicación para el TLC Perú-Estados Unidos. *TLC y Agro: Todo lo que el productor y el Trabajador agrario deben saber sobre el TLC. Op.cit.*

- Eliminación de los sobrecostos existentes
- Reducción de los aranceles a la importación de bienes de capital
- Reducción del arancel para el algodón
- Facilitación del comercio y de las inversiones.

La Ley APTDEA y el próximo TLC implican una reducción de los costos en los exportadores peruanos en el porcentaje del arancel para cada partida de confecciones, los que fluctúan en niveles como los 32.3% para blusas y faldas con fibras artificiales, 19.8% para camisas de algodón y 17% para polos T-shirt de algodón.

2.4.2 Acuerdo Multifibras (AMF 1974 – 1994)[54]

A través del AMF, que empezó a regir en 1974, se amplió el ámbito de aplicación de las restricciones sobre los textiles y las prendas de vestir elaboradas en base a algodón a aquellas confeccionadas teniendo como insumos lana, fibras artificiales y sintéticas, y fibras vegetales (estas últimas a partir de 1986), en la práctica se estableció normas para la aplicación selectiva de contingentes (cuotas de importación), las mismas que serían impuestas mediante acuerdos bilaterales o medidas unilaterales cuando el aumento de las importaciones causara, o amenazara causar, un perjuicio grave a la industria local del país importador.

---

[54] Estudios Económicos del Banco Wiesse. *Eliminación de cuotas abre nuevos desafíos para el sector textiles.* [Lima], Mayo del 2004. <http//:www.bws.com.pe>.

El AMF fue utilizado básicamente por los países desarrollados para protegerse de las importaciones provenientes de los países en desarrollo. En 1994, su último año de vigencia, el AMF tenía 44 miembros, número menor a la mitad de los miembros del GATT, pero que incluía a los países más representativos del comercio mundial de textiles y prendas de vestir, incluida China, que no era parte contratante del GATT.

2.4.3. Acuerdo sobre textiles y el vestido (ATV) DE LA OMC[55]

El 1º de enero de 1995 el AMF fue reemplazado por el Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido de la OMC (ATV), que establece un proceso de transición para la supresión definitiva de los contingentes.

El ATV es un instrumento legal que estableció un proceso de transición de diez años para la eliminación definitiva de las cuotas de importación en base a cuatro etapas.

- La primera etapa (1995-1997): Eliminación de cuotas de por lo menos el 16% del monto de importaciones de textiles y prendas de vestir registradas en 1990.

- La segunda etapa (1998-2001): Incorporación de no menos de un 17% adicional de las importaciones con los mismos parámetros.

---

[55] Idem. p.3.

- La tercera etapa (2002-2004): Integración de no menos de otro 18%, con lo cual a lo largo de las tres etapas se habrá eliminado las cuotas de importación al 51% del total de importaciones vigentes en 1990.

- En la cuarta etapa, (a partir del 1° de enero del 2005), expiración definitiva de las cuotas de importación.

El 31 de diciembre del 2004, se puso fin a las cuotas de importación, por lo que China se perfila como el primer productor de prendas de vestir, dejando a muchos países debilitados. Además China no tan sólo exportará 16% a los Estados Unidos, si no que exportará 50% de sus confecciones.

Los países en desarrollo exportadores de textiles percibieron que el ATV no se había traducido, aún, en ventajas comerciales significativas debido a que los principales importadores han optado por eliminar las restricciones a aquellos productos cuya exportación les interesa menos y son pocas las cuotas eliminadas, en particular por la ausencia general de liberalización de productos de mayor valor agregado.

2.4.4. Tratado de Libre Comercio (TLC)

Un Tratado de Libre Comercio o TLC es un acuerdo integral de desarrollo entre dos o más países. Su principal objetivo es eliminar las barreras al comercio y la inversión entre los países que la firman. Entre otras cosas, un TLC permite que los productos de un país ingresen a otro sin pagar aranceles. También hace posible la eliminación de barreras sanitarias y

fitosanitarias, con lo que garantiza que los productos exportados por un país realmente cuenten con acceso garantizado al mercado del otro.

Perú esta negociando un TLC con Estados Unidos, junto con Ecuador y Colombia. En Cartagena Colombia, el Perú comenzó la ronda de negociaciones con Estados Unidos.

Con el TLC, supuestamente mantendrían acceso preferencial al mercado estaunidense, productos que actualmente se encuentran beneficiados por el ATPDEA. Por ejemplo, en el caso emblemático de las confecciones de algodón, existen muchas posibilidades de que el Perú no va a poder competir con China en los próximos años, el principal importador de EEUU, que casualmente no tiene ningún TLC. China representa en este momento el 16% del total de las importaciones norteamericanas, el 20% del mercado mundial de confecciones y se estima que a fines de la década tendrán el 50%, pues en el 2005 ya no está vigente el acuerdo multifibras que establece un sistema de cuota para producir textiles y confecciones, y que en cierta manera garantiza una porción del mercado americano y europeo.

Los sectores que se verán más beneficiados por un TLC son los extractivos de materias primas destinadas a la exportación muchos de ellos actualmente en manos de empresas norteamericanas, como la minería y el petróleo que fueron los más beneficiados por el ATPDEA en el 2003 (42,3%). [56]

Los más perjudicados serán aquellos enfocados al consumo interno – como los pequeños y microempresarios – y los manufacturados los que generan

[56] TLC – ALCA: Negociando el futuro del país a puertas cerradas, por Raymond Feeney. 2004.

más empleo. Sin embargo, el TLC, le da impulso a nuestras exportaciones agrícolas, las cuales tienen efecto descentralizador al desarrollarse en la regiones y todas ellas tienen productos que pueden ser fácilmente ganadores con un TLC.

"Los productos que más exporta Perú al mundo, son bienes primarios con un 71% mientras que el 29% son bienes manufacturados. En cambio en los países desarrollados sucede lo contrario. El reto del Perú es llegar a una situación similar, porque los bienes manufacturados generan más empleo, y para ello el TLC con Estados Unidos es muy importante. Sobre todo, si se considera que el 44% de lo que el Perú exporta a Estados Unidos son manufacturados, principalmente de productos agroindustriales y textiles." [57]

Por otro lado, existen productos llamados sensibles (azúcar, carnes, arroz, trigo, algodón, maíz y leche), solamente tres (algodón, maíz y trigo) podrían verse afectados por la entrada de productos importados. Ante esto el Estado los protegerá a través de mecanismos para que el TLC no los perjudique. Los mecanismos son:

- Fijación de cuotas para limitar la entrada de la competencia estaunidense.
- Imposición de salvaguardias, en caso de incremento súbito de importaciones o por la caída de los precios.

[57] MINCETUR, Unidades de Comunicación para el TLC Perú-Estados Unidos. *TLC y Agro: Todo lo que el productor y el Trabajador agrario deben saber sobre el TLC. Op.cit.*

Finalmente, el Estado establecerá mecanismos de compensación directa, que se aplicarán al menos a los productos sensibles que, como el algodón, el maíz y posiblemente el trigo, forma parte de una cadena exportadora en la que se unen la agricultura y la industria.

2.5. Análisis FODA

Fortalezas

- Aprovechar una industria que genera un encadenamiento productivo con diferentes sectores que va desde el agrícola hasta llegar al sector comercial de prendas de vestir propiamente dicho.
- La ampliación del ATPA a su versión APTDEA que tiene alrededor de 6500 productos incluidos, que es un potencial a explotar para abastecer y exportar a un mercado como es el norteamericano.
- La creación de más de 130 000 puestos de trabajo sólo en el sector textiles y confecciones para el 2006.
- Los beneficios futuros que traerá el Tratado de Libre Comercio a la industria textil y confecciones.
- La creación de nuevas empresas exportadoras, dinamizan el mercado inmobiliario industrial originado por la empresa de terrenos, inmuebles y fábricas.
- La especialización de prendas de vestir por parte de las empresas exportadoras, de esta manera se exportará prendas con un valor agregado.

Debilidades

- Al ser la industria textil y confecciones una cadena productiva integrada, esto hace que su desarrollo dependa de que haya más plantaciones de algodón, entonces se necesita crecer en nuestra área agrícola y que los empresarios de confecciones se involucren y se interese en apoyar también la producción de materia prima.
- La industria de confecciones se enfrenta a altos costos de importación de bienes de capital para aumentar nuestra oferta competitiva, ya que si bien se estima que hay una subutilización de capacidad instalada, lo cual se ve reflejado en la infraestructura y equipos inadecuados para elaborar productos aptos para el mercado norteamericano, por eso se hace necesaria una importante inversión en el sector.
- Altos costos y restricciones al acceso de financiamiento, ya que, nuestra capacidad exportadora requiere de créditos de mediano y largo plazo con bajos intereses, y de esta manera hacer viables el financiamiento y por ende este tipo de proyectos.
- Existe limitada cobertura de los sistemas de capacitación industrial, como por ejemplo los Centros de Innovación Tecnológica (CITES), lo que impide mejorar las capacidades de los trabajadores a un bajo costo..
- Desorganización en la oferta, que origina dificultades para producir bajo los mismos patrones y estándares, así como operaciones grandes que posibiliten economías a escala.

- La poca capacidad financiera del proveedor que exporta para enfrentar costos desde la producción, embarque hasta el momento en que se hace efectivo el cobro.
- Se esta llevando medidas preventivas en materia de negociaciones internacionales, mas adolece de políticas competitivas que aseguren mayor eficiencia en nuestras industrias.

Oportunidades

- Los beneficios del ATPDEA a nuestra industria textil y confecciones, permitirá que las empresas amplíen su mercado al extranjero.
- El sector textil y confecciones tiene la ventaja de proveer cada vez innovadores productos.
- El subsector confecciones tiene que conseguir pedidos pequeños, de rápida respuesta y mayor sofisticación.
- Continuar en la inversión en prendas de punto, en teñido y acabado de clase mundial.
- Los beneficios del Tratado de Libre Comercio en bienes y servicios en aspectos como: Eliminación de cuotas y subsidios, estandarización y reducción de aranceles entre otros.
- Los derechos antidumping para la protección de nuestra industria nacional de confecciones.
- Aplicación de medidas de salvaguardia de transición provisional, configuradas en sobretasas para compensar los precios predatorios de las confecciones textiles chinas.

- La gran oferta de plantas y fábricas cerradas hace muchos años, que están aptas para la apertura de nuevas empresas.

Amenazas

- La masiva y creciente importación de productos confeccionados en china en más de 300 % entre los años 2000 y 2003, lo que a su vez acarrea:
  - Desorganización en el mercado interno, en el cual compiten las empresas de diferente tamaño.
  - Pérdidas de 15 312 empleos directos lo que significa la desaparición de cientos de empresas.
  - Pérdida de inversión en el sector textil y confecciones.
  - Competencia de exportación con Colombia, China y las africanas que cada día ganan el mercado estaunidense.

Desde el punto de vista económico la aplicación de las salvaguardias tuvieron efecto contrario:

- Los consumidores ven encarecer sus prendas de vestir.
- Los productores compiten en base a protección y no a costos.
- Al desaparecer el arancel, el sector al cual protegía sigue siendo poco competitivo.
- La eliminación de las cuotas de importación, que estaban vigentes hasta el 31 de diciembre del 2004, convierte a China, en el principal exportador a nivel mundial, dejando a los demás países en bajas condiciones de competitividad.

CAPITULO III

AGENTES INVOLUCRADOS CON EL SECTOR CONFECCIONES PIURA

3.1. ESQUEMA DEL SUBSECTOR CONFECCIONES EN PIURA

3.1.1. Articulación de las diferentes instituciones públicas y privada con el sub-sector

A continuación presentamos un esquema, en el que se explica de que manera interactúan las diferentes instituciones involucradas en el sector confecciones, y el rol que desempeñan, entre ellas se encuentran las del sector público y privado.

En el sector privado destacan

- Servicio Nacional de Adiestramiento en trabajo Industrial (SENATI)
- Centro Educativo Ocupacional
- Cámara de Comercio y Producción de Piura
- Entidades Financieras (Bancarias y no Bancarias)
- Entidades no financieras (ONGs).

En cuanto a las Entidades del sector público se hacen presentes:

- Ministerio de Trabajo, con sus diferentes programas.
- Gobierno Regional
- Municipalidad Provincial
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).

3.1.2. Funciones de los involucrados con el sector confecciones.

SENATI y los CEOs, son las instituciones de mayor prestigio en cuanto a la enseñanza del sector confecciones en Piura.

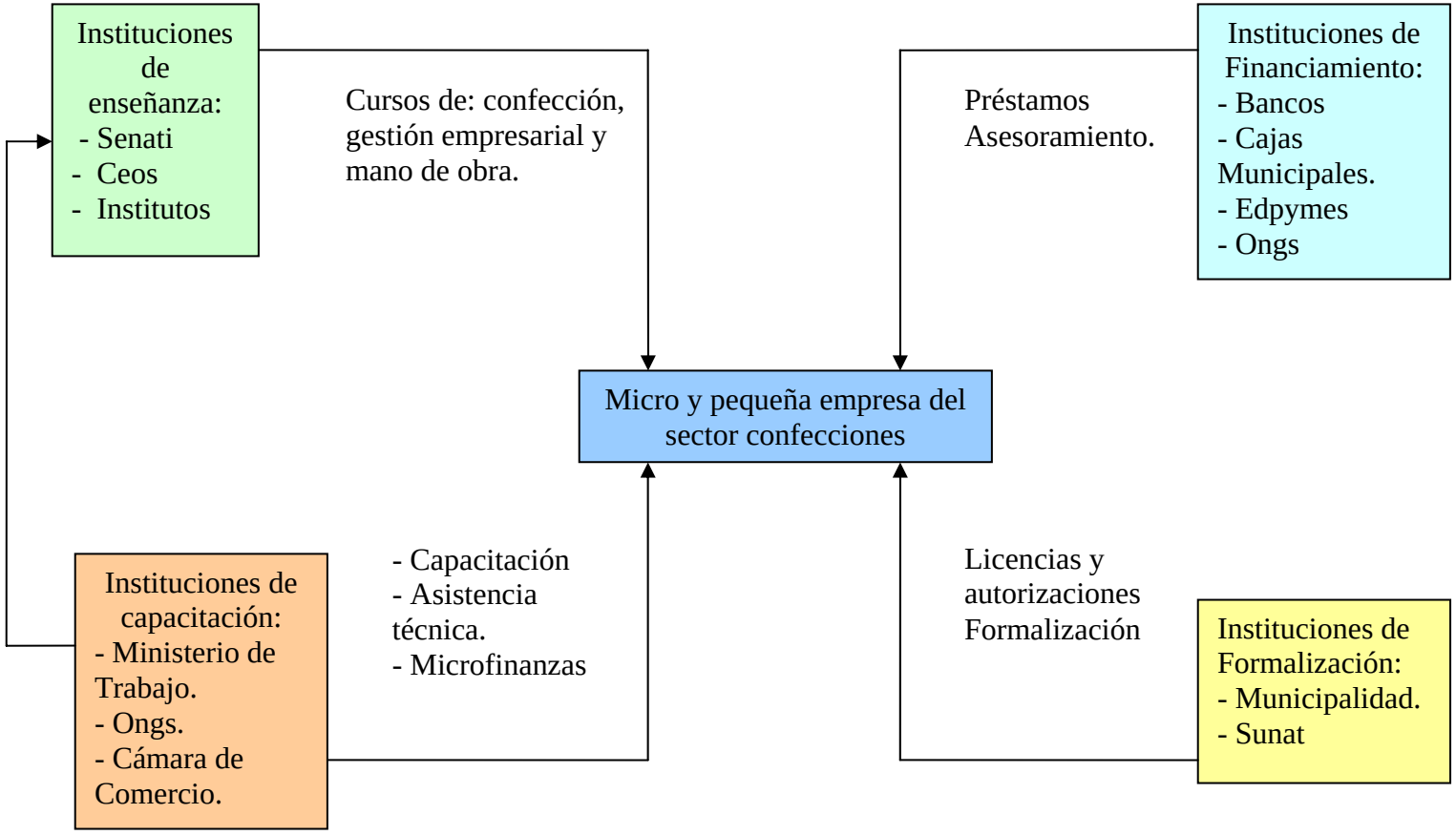
El Ministerio de Trabajo, cumple un rol de generación de empleo a través de sus diversos programas e interactuando con institutos de enseñanza como CEOs, e institutos, etc.

Entre las instituciones que brindan capacitación, asistencia técnica encontramos a CAMCO, SENATI y ONGs.

Instituciones públicas encargadas de la formalización, de las licitaciones entre éstas se encuentran la SUNAT, Municipalidad, el Gobierno Regional y el Ministerio de Trabajo (a través de su programa Prodame).

Y por último las instituciones bancarias y no bancarias que brindan financiamiento a las MYPEs. Dentro de los que se encuentra los bancos, las cajas municipales, las ONGs, etc.

CUADRO Nº 11 INSTITUCIONES INVOLUCRADAS EN EL SECTOR



Elaboración: Propia

3.2 INSTITUCIONES QUE INTERVIENEN EN FORMA DIRECTA E INDIRECTA A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR CONFECCIONES EN PIURA

3.2.1. Instituciones de enseñanza en la ciudad de Piura

En lo que se refiere a formación de mano de obra los centros con mayor preponderancia en la ciudad de Piura son SENATI y los CEOs. Existen además otros centros como: Academia Santa Rosa, Maria Auxiliadora y los que enseñan diseño de modas como el Instituto Charles Ahsbee.

3.2.1.1. SENATI

"*Es una institución con autonomía técnica, pedagógica y administrativa y Económica; con patrimonio propio cuyo objetivo es proporcionar formación profesional y capacitación a los trabajadores en actividades técnicas y productivas. Tiene como función principal desarrollar recursos humanos para actividad industrial manufacturera y para las labores de instalación, reparación y mantenimiento realizadas en las demás actividades económicas*.»[58]

Cabe mencionar que SENATI, brinda sólo una formación técnica. La formación profesional la brinda La Universidad Nacional de Ingeniería, que confiere a sus alumnos una vez graduados, obtienen el título profesional de "Ingeniero Textil".

El SENATI brinda diversas especialidades de Nivel Técnico Operativo a toda la colectividad, mediante sus tres programas:

---

[58] Para mayor información remítase a www.senati.edu.pe

- Aprendizaje Dual
- Calificación de trabajadores en servicio (CTS).
- Programa de Capacitación Multimedial a la Pequeña y Microempresa (PROCAMM).

Las especialidades que brinda SENATI son: Mecánica Automotriz, Mecánica de construcciones, Mecánica de mantenimiento, Electricidad industrial, Refrigeración y aire acondicionado, Computación e informática, Confecciones Textiles e Inglés.

El Aprendizaje Dual, está dirigido a jóvenes de 14 y menores de 24 años. Consiste en formar técnicos operativos para el desempeño de ocupaciones propias de la actividad industrial, así como labores de instalación, reparación y mantenimiento efectuadas, en las actividades económicas. Se realiza mediante contrato de aprendizaje de prácticas entre el aprendiz y una empresa patrocinadora, lo que permite combinar el el aprendizaje tecnológico de los centros del SENATI con el aprendizaje en las instalaciones productivas de la empresa.

El Programa de Calificación de Trabajadores en Servicios, busca ofrecer calificación para el desempeño de ocupaciones de nivel técnico operativo propias de la actividad industrial manufacturera, así como de las labores de instalación, reparación y mantenimiento realizadas en las diversas actividades económicas. Dirigido a trabajadores en servicio semi-calificados, empíricos o sin calificación.

El Programa de Capacitación Multimedial a la Pequeña y Microempresa (PROCAMM), brinda cursos de corta duración, dirigidos a personas de

toda edad, que se inician con un grupo mínimo de 15 personas y de 20 como máximo.

PROCAMM, a través de diversos convenios con instituciones trata de llevar adelante una serie de actividades que promueven la micro y pequeña empresa, y de esta manera busca combatir el nivel de pobreza en la región.

Brinda servicios de: Capacitación, Asesoría y Consultoría en la Empresa

- Industrias Alimentarias.
- Peletería
- Confecciones de prendas de vestir
- Industria del calzado
- Gestión Empresarial.

SENATI, como institución de capacitación, a través de **PROCAMM,** brinda capacitación a las empresas de acuerdo a sus necesidades reales, generar empleo y por ende erradicar la pobreza en nuestra región.

Cabe mencionar, que SENATI también brinda capacitación a través de diferentes programas del Ministerio de Trabajo, en el 2004 lo hizo por ejemplo a través de Bonopyme y Supérate.

Capacitación en Confecciones textiles

El técnico Confeccionista Textil del SENATI es un profesional polivalente formado para administrar, organizar, ejecutar y supervisar con autonomía y eficiencia profesional las tareas y operaciones propias de la operación

en función a las exigencias técnicas, de calidad y de seguridad e higiene industrial, estando en capacidad de[59]:

En el área técnica:

- Operar, acondicionar y realizar mantenimiento preventivo a las máquinas y equipos que va a utilizar en el proceso industrial de las confecciones.
- Aplicar sus conocimientos tecnológicos y asimilar otros nuevos para la confección de prendas de vestir.
- Analizar e interpretar folletos, manuales, catálogos y documentos referidos a la profesión para mantenerse actualizado y relacionado con los avances de la tecnología industrial manufacturera de cortes y confecciones.
- Ejecutar y elaborar con precisión y exactitud los trazos de patrones para prendas de damas, caballeros y niños, además de verificar el acabado haciendo un estricto control de calidad.
- Realizar el desarrollo de diferentes modelos utilizando patrones básicos.

En el área de personal:

- Trabajar en equipo y solucionar los diversos problemas técnicos que se presentan en la ocupación.
- Aptitud positiva para el trabajo y deseo de superación.
- Capacidad para valorar y cumplir las normas y disposiciones tanto de seguridad e higiene industrial, como de calidad.

[59] Folleto, "Perfil Ocupacional del Confeccionista Textil", Senati- Piura

- Respetar las normas de seguridad e higiene industrial y medio ambiente.
- Visión global e integrada del proceso de la confección industrial”

Plan de estudios

La enseñanza para obtener el Nivel Técnico Operativo como Confeccionista Textil, se dicta en tres módulos ocupacionales durante 3 años consecutivos, pero obteniéndose certificación por cada módulo cursado. Los módulos ocupacionales cursados son:

1.- Operador de máquinas industriales de confección

2.- Patronista industrial de confecciones

3.- Cortador industrial

Los cursos según módulo ocupacional para alcanzar el nivel operativo de Técnico Confeccionista Textil, se detallan a continuación:

1.-Para obtener la certificación como Operador de Máquinas Industriales de confección textil, el alumno tiene que desarrollar los siguientes cursos:

- Operatividad de máquinas de tejido plano, con una duración de 120 horas.
- Operatividad de máquinas de tejido punto, con una duración de 60 horas.
- Inglés técnico I, con una duración de 20 horas.
- Lenguaje y comunicación I, con una duración de 20 horas.

2.- El Módulo Ocupacional de Patronista Industrial de Confecciones, el alumno lleva los siguientes cursos:

- Patronaje Industrial en tejido plano, con una duración de 120 horas.

- Patronaje Industrial en tejido punto, con una duración de 140 horas.
- Patronaje en Desarrollo de Figurín, con una duración de 160 horas.
- Inglés Técnico II, con una duración de 20 horas.
- Lenguaje y Comunicación II, con una duración de 20 horas.
- Aseguramiento de la Calidad, con una duración de 20 horas.
- Mejora de Métodos I, con una duración de 20 horas.
- Computación e informática, con una duración de 30 horas.

3.- El Módulo Ocupacional de Cortador Industrial de confecciones, el alumno cursa lo siguiente:

- Cortador Industrial de Confecciones, con una duración de 120 horas.
- Inglés Técnico III, con una duración de 20 horas.
- Computación e informática, con una duración de 30 horas.
- Calidad Total, con una duración de 20 horas.
- Mejora de Métodos II, con una duración de 20 horas
- Formación y Creación de Empresas, con una duración de 20 horas.
- Organización y Administración de la producción, con una duración de 60 horas.

Las funciones según el módulo ocupacional de Operador de máquinas industriales son las siguientes:

1.- Ejecutar las operaciones necesarias para el manejo de las máquinas de confecciones industriales, tareas específicas son:

- Acondicionar las máquinas de confecciones industriales y opera técnicamente.
- Realizar operaciones y ensamblar prendas con el debido control de calidad.
- Realizar mantenimiento básico, preventivo de las máquinas y equipos asignados.

El módulo ocupacional de Patronista Industrial en confecciones textiles tiene las siguientes funciones:

1.- Ejecutar y verifica los patrones para prendas de damas, caballeros y niños, tanto en tejido plano como en tejido punto, las tareas son:

- Elabora patrones base para prendas de vestir.
- Ejecuta operaciones productivas de su ocupación (armado de diferentes prendas).
- Realiza el control de calidad de las prendas terminadas según las especificaciones técnicas.

2.- Realiza el desarrollo de diferentes modelos utilizados patrones básicos

- Desarrollar trazos interpretando diferentes modelos para damas.
- Realiza el ensamble del prototipo desde una falda hasta los diseños más complejos.
- Realiza un estricto control de calidad de los modelos terminados.

Según el módulo ocupacional de Corte Industrial, las funciones que realiza son:

1.- Ejecutar y verificar el control industrial con diferentes tipos de máquinas y diferentes tejidos en base a patrones industriales

- Realizar los procesos que se efectúan dentro de un departamento de corte.
- Realizar los cálculos técnicos para determinar el consumo y desperdicios de tejidos.
- Realizar un estricto control de calidad de materiales e insumos varios.

2.- Realiza el mantenimiento básico de máquinas de corte industrial.

- Hace mantenimiento básico de las máquinas de corte.
- Revisa y controla el nivel de aceite (lubricación).
- Utiliza normas de seguridad adecuadas para el mantenimiento de máquinas.

Por cada módulo el participante recibe una certificación, si el alumno aprueba los 3 módulos egresa con una certificación de “Técnico de nivel operativo con especialidad de operaciones en Confecciones Textiles”

La evaluación para su posterior certificación consta de:

- Evaluación Tecnológica
- Evaluación Práctica

En la evaluación tecnológica, la Dirección Nacional de SENATI, les asigna un examen promocional con un mínimo de 50 a 80 preguntas (de conocimiento tecnológico). Por consiguiente para acceder a la evaluación práctica tiene que haberse aprobado la evaluación tecnológica.

En la evaluación práctica se asigna al alumno una tarea como mínimo de toda la formación que reciben en los módulos. El Criterio de evaluación en la práctica es el siguiente:

- Proceso operacional: recibe una guía en la cual está paso como ejecutar las tareas.
- Precisión y acabado
- Funcionalidad y actitud de uso
- El tiempo de ejecución
- Orden y seguridad (sistema de prevención)

Con los tres módulos cursados se puede trabajar como supervisor, además se prepara al alumno con cursos complementarios como: la determinación del tiempo promedio de cada prenda y el balance del tiempo de producción, lo cual permite hacer una programación eficiente de producción para un determinado lote.

Colocación de egresados en el mercado laboral

Un confeccionista textil de SENATI, es un profesional polivalente que está en condiciones de trabajar en las siguientes áreas:

- Patronaje
- Acabado
- Prototipo
- Control de Producto
- Corte
- Desarrollo del Producto

El número de alumnos formados en confecciones textiles en SENATI son 240, capacitación a través de Capacitación por Tiempo de Servicio (carrera técnica) y 30 alumnos capacitados a través de Capacitación

Continúa (cursos libres), sumando un total de 270 alumnos anualmente capacitados

En cuanto a la ubicación laboral, las personas que son capacitadas el 70% han sido colocadas en empresas de Piura, Sullana y Talara. A continuación se especifica las empresas en las que se encuentran laborando algunas de sus egresadas.

Las microempresas son: confecciones “Chavéz, confecciones “Claudia” confecciones “Sibboney”, confecciones “Rossel”, confecciones “Ruiz”, confecciones “ABC” y confecciones “Bettans”, en Piura; “Deldy” en Talara y las microempresas de Sullana confecciones “Portugués”, confecciones “Victoria” y confecciones “Copritex”.

Es conveniente señalar que algunas de las microempresas de Piura pertenecen a egresadas de SENATI, que tienen carrera universitaria y como segunda opción la carrera técnica la de confecciones.

Recursos Físicos

El taller donde se realizan los cursos de formación y capacitación, se encuentran ubicado en el tercer piso y tiene un área de 128$m^{2.}$. Las instalaciones del taller son adecuadas para trabajar con un número de 15 participantes. Cuenta con dos ambientes uno de para cortar las prendas y el otro para coser y tomar medidas.

Las maquinaria con la que cuenta SENATI fue comprada por la institución y sólo se utilizan para la enseñanza de las alumnas, después de la cual

quedan inoperativas, porque SENATI[60] no está autorizado a realizar producción para la venta.

El equipo utilizado para la enseñanza son: mesas para patronaje, planchadores, sillas, taburetes, sillas, maniquís, mesas de corte y equipo extendedor de tela.

Las herramientas, ha utilizar son: tijeras, escuadras, regla recta de 60 cm y 1 metro, regla francesa, regla curva (escala 1/1 y escala 1/5), cinta métrica, abre ojales, pinza, agujas, ruleta, desentornilladores, accesorios y aditamentos.

Hay que tener claro que a diferencia de las herramientas que no sufren desgaste ni transformación en su forma, los materiales sufren transformación inmediata en la forma. Los materiales que se utilizan para la confección son: papel kraft, cartulina, duplex, lápiz, portaminas, tajador, borrador, etc.

3.2.1.2. CEOs

Los CEOs (Centros Educativos Ocupacionales**),** fueron creados en 1990. Brindan instrucción modular, progresiva, así como preparación en cursos técnicos libres con una duración distinta dependiendo de cada de centro. Entre los cursos que se ofrecen se hallan: Operatividad de máquinas de tejidos y confecciones industriales, Patronaje industrial, Sastrería, Lencería y otros.

En la educación ocupacional la asistencia a los **CEOs** tiene como base la urgencia de lograr un trabajo o iniciar una actividad laboral.

---

[60] Ver anexo nº 4.

En la ciudad de Piura, existen CEOs ubicados en asentamientos humanos y que ayudan a la población de escasos recursos. Los cuales son: los CEOs pertenecientes a los Salesianos: Bosconia y Mazarello; y los CEOs Hermenegildo Vargas y Prolabor.

a.- Ceo Bosconia

Historia

El CEO Bosconia ubicado en el sector oeste de la ciudad de Piura en el Asentamiento Humano de Nueva Esperanza fue creado para amilanar el problemática social, económico, político en la que viven nuestras comunidades tanto rurales como urbano marginales, que deteriora su calidad de vida y les conduce a la extrema pobreza. Las consecuencias de esta problemática se visualizan en la desnutrición, la carencia de los servicios básicos luz, agua y desagüe, etc.

Ante esto la Congregación Salesiana, asume y hace efectiva una labor social (sobre la base de su vocación de servicio promovida por el Padre Don Juan Bosco) para ayudar a los menos favorecidos o nuestra vocación de servicio del Padre Don Juan Bosco, específicamente en su pastoral social y de salud de los menos favorecidos.

El Director actual, el Reverendo Padre Andrés Papiez Staszel, sacerdote polaco que tomó las riendas en el año 2000, trató de seguir con la mística salesiana, y concretando proyectos y convenios establecidos, logra terminar los Talleres de Carpintería de Madera y Construcciones metálicas entre otros.

La obra salesiana ofrece a la comunidad: un Centro Médico, un Centro de Educación Ocupacional, un Oratorio Diario, Un Oratorio Festivo y Un Programa de Promoción Social y Cristiana de la Mujer.

En cuanto a especialidades, el CEO Bosconia, pretende impartir Programas de oportunidades Rentables de Inversión, con empleo productivo, de Educación Técnica Industrial y Agropecuaria, que capaciten a la juventud del entorno, desprotegida y sin futuro. Actualmente ofrece carreras de Computación, Construcciones metálicas, Carpintería de madera y Pecuaria e Industria del vestido. La especialidad con más potencial es la de Computación y la de menos acogida es la Industria de Confecciones.

Plan de estudio de la industria del vestido

Es una carrera prácticamente nueva que funciona desde 1999. La carrera de la industria del vestido dura 2 años. En cada año se da un certificado.

En su primer año se enseña al alumno los conocimientos básicos: faldas, desarrollo de faldas, cortes ornamentales y simétricos, corpiño, blusas, manga corta y larga, con cuello, vestido.

En el segundo año se enseña vestido de noche y actualización de diseños de moda.

La carrera de la industria de vestido, esta orientado sólo a mujeres, que ven en la carrera un medio económico de subsistencia.

Las alumnas tienen facilidades de practicar porque tienen a disposición lotes de tela. La metodología que se aplica es muy práctica.

La poca acogida de la enseñanza en confecciones puede estar siendo ocasionado por el horario de clases que se ha establecido por la mañana, lapso en que las máquinas no se encuentran en funcionamiento.

CEO Bosconia con el afán de activar dicha carrera a través del marketing contrató pedidos desde el año 2002, con diferentes colegios locales como: Vallesol, Domingo Sabio, Turicará, San Luis Gonzaga y Don Bosco Salesiano, en todo lo que es ropa deportiva y de colegio.

Colocación de egresados de egresados en el mercado laboral

Al ser una carrera con poca acogida, no ha tenido la oportunidad de tener egresados en dicha carrera, y por ende no tener a quién colocar en las microempresas de confecciones.

Capacidad Instalada y recursos físicos

La maquinaria industrial[61] con la que cuenta el CEO Bosconia se encuentra en condiciones para producir a gran escala. Cuentan con 2 remalladoras marca TOYOTA; 3 remalladora marca POWUE; 1 collaretera marca KANSAI;4 máquinas de costura recta marca POWUE, las cuales quedan inoperativas los meses en las que las alumnas dejan de estudiar y sólo son utilizadas los meses de enero y febrero, para confeccionar ropa deportiva.

Para impartir la enseñanza de confecciones cuenta con un área de 70 m2, cuentan con mesas de corte, maniquís, sillas, etc. En cuanto a, herramientas como reglas, escuadras y lo necesario para confeccionar una prenda.

[61] Ver anexo nº 5.

b.- CEOs Prolabor

Historia

El CEO Prolabor, ubicado en el A.H. Jorge Chávez sector oeste, fue creado gracias al apoyo de una ONG de España – Navarra "Manos Unidas", el 15 de Agosto de 1994.

El CEO Prolabor, recibe el apoyo de COSUDE (Corporación Suiza para el Desarrollo), que alienta la aplicación del Programa CAPLAB (Programa de Capacitación Laboral), en la inserción laboral de jóvenes y mujeres, especialmente de los sectores más vulnerables de la población. Además cuenta con el apoyo de la alianza estratégica entre el Ministerio de Trabajo y del Ministerio de Educación, y tiene como objetivo mejorar las capacidades personales y laborales, la inserción laboral y el autoempleo de poblaciones tradicionalmente postergadas.

De esta manera los CEOs se han consolidado como entidades ofertantes de cursos de capacitación docente compitiendo en igualdad de condiciones con instituciones de amplio prestigio en el rubro.

El CEO Prolabor, imparte diversas especialidades: Operario de Máquinas Ind. Confecciones Textiles, I y II, Patronaje Industrial I y II; Lencería, Ensamblaje de Computadoras, Electrónica, Mecanografía, Electrónica, Mecanografía, Tejidos Macramé y Tejido crochet, Auxiliar de Oficina, Decoración de Fiestas, Secretariado Ejecutivo Computarizado, Computación e Informática, Enfermería Técnica, Cocina y Repostería, Cosmetología, Artesanías, Auxiliar Educación Inicial, Auxiliar de Contabilidad.

Plan de Estudios de la industria del vestido

La especialidad completa se imparte en 3 años. A continuación se indica los módulos dictados:

Primer año: Operatividad de Máquinas, que se dicta en dos módulos.

Segundo año: Patronaje (diseño, corte y trazo), combinado con operatividad.

Tercer año: Control de calidad, combinado con los dos anteriores.

Si los alumnos sólo estudian el primer año, egresan como operarios en máquinas; si estudian 2 años egresan como patronistas y sí cursan los 3 años egresan como Técnicos en Industria del vestido.

La evaluación es constante, se les toma prueba de entrada a los alumnos y a medida que avanzan en los cursos, realizan prácticas en los talleres. Junto a la formación en la especialidad, se dictan cursos de formación general, gestión empresarial y desenvolvimiento en el campo laboral; además se les asesora para formar una empresa, se les enseña a calcular costos, calcular el costo de su mano de obra, como formalizar su empresa entre otras competencias.

Aplican la metodología F, que consiste en la combinación de la gestión empresarial con la experiencia. Se les imparte una serie de ejercicios y los alumnos lo van aplicando de acuerdo al aprendizaje adquirido.

Colocación de egresados en el mercado laboral

El Ceo Prolabor, si ha tenido la oportunidad de colocar a sus egresados en algunas de las empresas existentes en la ciudad de Piura. Pero, tienen dificultad en conseguir trabajo e incluso prácticas, porque existe entre los

empresarios el egoísmo de que el aprendiz y/o practicante, al terminar sus prácticas, salga con más experiencia y/o copie su forma de trabajo.

Capacidad instalada y recursos físicos

CEO Prolabor cuenta con 1 módulo, el cual consta de 9 máquinas industriales nuevas en óptimas condiciones donadas por COSUDE (que brinda apoyo tanto en capacitación e implementación de talleres).

La maquinaria industrial con la que cuenta es japonesa con marcas como JUKI, KANSAI, EATSMAN, las cuales forman un módulo que consta de: 9 máquinas de costura recta, 1 remalladora, 1 recubridora, 1 planchadora, 1 cortadora, óptimas para producir a gran escala[62].

Las instalaciones del taller son grandes, adecuadas para una producción en serie y/o exportación. Y además cuentas con el equipo, herramientas y materiales necesarios para impartir una adecuada enseñanza de confecciones.

c.- Ceo Hermenegildo Vargas

Historia

EL CEO Hermenegildo Vargas, fue creado en 1961 bajo resolución, como “Taller Artesanal”, siendo sus especialidades Cerámica y Tallado de madera. Adquirió su nombre actual en 1965 y viene funcionando como CENECAPE[63] desde el año 1979.

[62] Ver anexo nº6.

[63] Centro de Calificación Profesional Extraordinaria. Según la Ley General de Educación Nº 23384, y por Decreto Supremo Nº 040-84-ED, se dictaron las Normas de adecuación de un CENECAPE a CEOs.

Posteriormente se incrementó el número de especialidades incluyéndose: paralelamente se van incrementando las especialidades de Juguetería, Radio y TV, Cartonería y Mecanografía.

En la actualidad este CEO, brinda atención a 500 participantes en dos turnos, teniendo una plana docente que alcanza a los 17 profesores. Cuenta además con 2 secretarias y 4 personal de servicio.

Del mismo modo se brinda atención a las siguientes opciones ocupacionales:

- Área Comercial: Auxiliar de Contabilidad y Secretariado Ejecutivo.
- Área Industrial: Industria del Vestido (Básico, Actualizado y Perfeccionamiento), Modistería Infantil, Sastrería, Carpintería Metálica, Mecánica Automotriz; Electricidad y Radio T.V.
- Área Artesanal: Artesanías, Jugueterías, Manualidades.
- Área de Educación: Auxiliar de Educación Inicial.

Actualmente, presta servicio de capacitación a diversas empresas en el rubro de Restaurant Bar (Cocina, Repostería, Bar, Atención al Cliente), y ofrece sus productos a diferentes eventos sociales que así lo requieran de su servicio. El curso Restaurant – Bar se viene dictado gracias al apoyo internacional de COSUDE,[64] y a través de Programas como "Perú Emprendedor", del Ministerio de Trabajo; Projoven y con la aplicación del Programa CAPLAB[65]. COSUDE, ha equipado a este CEO con maquinaria para panadería, cocina. De este modo cuenta con un Taller completo,

[64] Corporación Suiza de Desarrollo
[65] Sus siglas significan Capacitación Laboral, se desarrolla a través de a de COSUDE.

adecuado para tener producción en serie para atender y atender diversos pedidos para eventos sociales en la ciudad de Piura.

La principal fortaleza del CEO Hermenegildo Vargas, es el Paquete de enseñanza de Restaurant - Bar, que a través del programa PERU EMPRENDEDOR (MTPE)[66], ONG Swiss Contact; las empresas de Turismo y los diferentes restaurantes afianzan lo que los alumnos aprenden, Este servicio fue implementado por COSUDE en el 2002, y puesto en marcha en el 2003.

Plan de estudios de la industria de vestido

La carrera se dicta por módulos: En el 1er año, se dictan 2 módulos. El 1er módulo va de Abril a Agosto y el 2do módulo de Agosto a Diciembre, la certificación se obtiene por cada módulo que se cursa.

La certificación se otorga a partir de las 300 horas de estudio , siendo las horas totales de la carrera 1020. Se certifica de acuerdo al nivel de formación.

Se le evalúa de acuerdo a competencias: conocimientos, habilidades y destrezas, que sepan tener buenos acabados en sus trabajos personales, actitudes como responsabilidad y puntualidad, etc.

Colocación de egresados en el mercado laboral

Al no tener la infraestructura en cuanto a maquinaria para impartir, la enseñanza adecuada, por ende no tiene alumnas que colocar en las empresas de confecciones.

[66] Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Capacidad Instalada y recursos físicos

El Ceo Hermenegildo Vargas cuenta con maquinaria industrial, semiindustrial y doméstica, la cual no es idónea para la producción, porque la mayoría de sus máquinas son de procedencia china.

La industria del vestido, se presenta como principal debilidad del CEO Hermeregildo Vargas. La maquinaria de la industria del vestido, requiere de constante mantenimiento, lo cual es demasiado costoso. Cuando se cose en grandes cantidades las máquinas se descalibran debido a que la maquinaria no es apta para la producción a gran escala. Si bien cuentan con variedad de máquinas y talleres muy amplios, carecen de maquinaria moderna para impartir adecuadamente la enseñanza de la confección y patronaje industrial. (Ver anexo).

d- CEOs María Mazarello

Historia

Ubicado en A.H Nueva Esperanza, desde el año 1991.Pertenece a la Congregación Salesiana.

Las especialidades que se dictan son: Auxiliar de Educación, Modistería Básica y Avanzada, Patronaje, Cómputo, Panadería y Galletería, Secretariado, Cosmetología y Auxiliar de Educación. El CEO Mazarello, recibe ayuda de COSUDE, en cuanto a capacitación de los profesores, en la implementación de maquinaria de la especialidad que tiene mayor acogida y más potencial de desarrollo económico en el mercado laboral, asimismo, se encarga de la difusión de los CEOs.

Plan de Estudios en la industria del vestido

La industria del vestido como especialidad tiene 19 años. Cada una de las especialidades como modistería básica, modistería avanzada y patronaje industrial son dictados de manera progresiva, y es posible certificarse con tres (pero cada especialidad tiene certificación independiente, en el caso, en que una persona no pueda continuar con la siguiente.)

La especialidad de Modistería Básica, consiste en el trabajo de confección con medidas, se desarrolla en los meses de abril a diciembre. Incluye clases teórico – prácticas, los alumnos alcanzan la certificación con 1080 horas de estudio. Se les enseña la confección de blusas, faldas, vestidos de fiesta. Las alumnas hacen sus prácticas con telas y/o materiales donados, y a veces trabajan en forma particular.

En la especialidad de Modistería Avanzada, se enseña a los alumnos acerca del desarrollo de modelos vigentes (actualización de la moda). Se obtiene la certificación con 1080 horas de estudio.

En cuanto al área de Patronaje Industrial, que consiste en el trabajo de confección con patrones, es decir sobre la base de tallas establecidas como small, medium y large, Se les enseñal patronaje industrial de las distintas prendas.

En el área de patronaje, con donaciones y a veces con sus propios recursos económicos, se realiza producción en navidad para regalar a los más pobres.

Colocación de egresados en el mercado laboral

El Ceo María Mazarello no ha tenido la oportunidad de colocar a sus egresados para trabajos, la mayoría de las alumnas trabajan por su propia cuenta, teniendo como lugar de trabajo su vivienda.

La capacidad instalada y recursos físicos

El área de patronaje industrial cuenta en su taller con máquinas industriales japonesas, la cual es idónea para producir a gran escala, ésta se encuentra en buen estado y la mayoría son nuevas. Se cuenta con 1 máquina de costura recta, marca Yamata; 3 remalladoras, marcas Siruba, Yamata,y Yamato; 2 collaretera, marca Yamato y Juki; 3 remalladoras semi-industriales, marca Brothers y 1 cortadora de marca Yamato[67].

El CEO María Mazarello, producía anteriormente para el colegio José Olaya, y ahora por la falta de apoyo financiero no producen.

La especialidad de modistería básica y avanzada, poseen sus propias talleres y máquinas domésticas.

Los dos talleres, tienen grandes espacios y son adecuados para impartir la enseñanza. Las dos áreas cuentan con el equipo, herramientas y materiales necesarios, para la enseñanza.

En el **cuadro Nº 12**, se visualiza la maquinaria tanto de SENATI como de los distintos CEOs.

La capacidad que tiene **SENATI**, es adecuada para impartir la enseñanza del nivel operativo en confecciones, mas no puede ser utilizada para

[67] Ver anexo nº7.

confeccionar, ya que al ser una institución de capacitación no puede competir directamente con sus egresados.

El CEO **Bosconia**, cuenta con maquinaria básica para producir a gran escala, pero la producción esta dirigida al mercado local, específicamente para instituciones como colegios principalmente y en meses de época escolar.

La producción es generalmente ropa deportiva y uniformes de colegio. Por información recabada las personas que confeccionan no son egresados del CEO, puesto que, no hay acogida a dicha carrera técnica y también falta mayor apoyo a la carrera para que las alumnas puedan recibir una capacitación adecuada.

El **Ceo Mazarello**, cuenta con instalaciones adecuadas para brindar la enseñanza de patronaje industrial como de modistería. Cada área cuenta con maquinaria adecuada, pero dicha maquinaria sólo se encuentra operativa en la época de enseñanza e inoperativa en la época de verano.

El **Ceo Prolabor**, cuenta con un módulo industrial, conformado por maquinaria idónea para producir en serie, pero dicha maquinaria se encuentra subutilizada en los meses en los que no se da la enseñanza de confecciones y además cuenta con una infrestructura adecuada para la enseñanza.

Por último el **Ceo Hermenegildo Vargas**, es el único CEO que no se encuentra implementado con maquinaria idónea para producir en serie.

CUADRO Nº 12 CAPACIDAD INSTALADA Y MÁQUINAS EN LOS CENTROS DE ENSEÑANZA

CENTRO DE ENSEÑANZA	MÁQUINAS	PROCEDENCIA	ESTADO
SENATI	Cost. Recta Collaretera Remalladora Ojaladora Cortadora Recubridora	Japonesas	Buen estado. No producen porque no pueden ser competencia de los confeccionistas.
CEO Bosconia	Costura recta Remalladora Collaretera/ recubridora collaretera	Japonesas y chinas	Buen estado para producir a gran escala
CEO Mazarello	Cost. Recta Collaretera Remalladora Semi- indus- Remalladora cortadora	Japonesas	Buenas para producir a gran escala
CEO Prolabor	Costura recta remalladora Recubridora planchadora collaretera	Japonesas	Buenas condiciones para producir a gran escala
CEO Hermeregildo Vargas	Costura recta remalladora Recubridora planchadora planchadora	chinas	Mal estado, no son aptas para producir a gran escala

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Propia

3.2.2. Instituciones que intervienen en forma indirecta en la formación de MYPEs

Entre las diversas instituciones públicas como privadas, involucradas con el sector confecciones en Piura y que cumplen un papel en el desarrollo del mismo, se encuentran: el Ministerio de Trabajo, las instituciones financieras bancarias y no bancarias, la Municipalidad, la SUNAT entre otras.

3.2.2.1 Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tiene diversos programas, que ayudan a alivianar el desempleo existente en nuestro país.

A continuación presentamos los más relevantes: Perú Emprendedor y Projoven.

a. Perú Emprendedor

Nace con el concurso de la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), la Agencia Suiza para el Desarrollo (COSUDE) y la Fundación Suiza para el Desarrollo. También cuenta con el apoyo de los Gobiernos Regionales y las Direcciones Regionales de Trabajo y Promoción de Empleo.

Es un programa integral cuya finalidad es promocionar el desarrollo de la micro y pequeña empresa, contribuyendo así a la generación de riqueza y a la consolidación de empleo digno, mejorando las condiciones de vida de la población a través del desarrollo de MYPES y nuevas formas empresariales.

El Programa Perú Emprendedor tiene compontentes y/o programas integrales de apoyo al desarrollo de la Micro y Pequeña empresa y de las iniciativas empresariales, que se dan en Piura, a continuación los más importantes

- **Bonopyme:**

El proyecto “Bonos de capacitación laboral y empresarial” BONOPYME se encuentra implementado desde el año 1999 y tiene como propósito promover el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y las iniciativas empresariales de los sectores de manufactura, comercio o servicios, que cuenten con 2 a 50 trabajadores, incluyendo el dueño; y que tengan como mínimo un año de funcionamiento.

Los bonos son instrumentos de pago que le permiten al empresario poseedor (o algún integrante de su unidad económica) elegir, adquirir y co-financiar los Servicios de desarrollo empresarial (SDE), en Capacitación laboral y empresarial y Asistencia Técnica que requiere.

Existen 3 tipos de Bonos:

- Los Bonos de Capacitación
- Los Bonos de Asistencia Técnica (a brindarse a las PYMEs).
- Los Bonos de Pasantía dirigidos a los jóvenes.

Los Bonos de Capacitación y Asistencia Técnica le permiten al empresario poseedor - o algún integrante de su unidad económico familiar elegir y co-financiar (80% y 85% asumidos por el Proyecto) los Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE) ofrecidos por diferentes proveedores que han sido previamente calificados por el proyecto.

El Bono de Pasantía, permite cubrir la estancia del joven en la PYME, la tutoría y el costo de un curso de gestión empresarial impartido por un proveedor calificado.

Los servicios de desarrollo empresarial comprenden la Capacitación y Asistencia Técnica. La Capacitación está orientada a transferir a los participantes competencias, conocimientos, habilidades y destrezas. La asistencia técnica busca mejorar directamente los factores que inciden en la competitividad de la empresa, contribuyendo a reducir costos e ineficiencia, mejorar la calidad de los productos y procesos, aumentar la productividad y las ventas. También busca eliminar o reducir problemas específicos, previamente identificados como tales, a partir de cambios en los factores que inciden en dichos problemas.

Las instituciones promotoras del proyecto Bonopyme son: Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI), el Programa de Pequeña y Microempresa (PPME) y la Fundación Suiza de Cooperación para el desarrollo Técnico (SWISS CONTACT).

Los beneficiarios directos de los Bonos son los empresarios y trabajadores de la PYMEs que desarrollen sus actividades en el ámbito de los departamentos de Ancash, Lima, Arequipa, Moquegua, Tacna, Puno, Huanuco, Cajamarca, Junín, La Libertad, Lambayeque, Piura y San Martín. Por otro lado, la PYME debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Debe estar formalmente constituida con RUC activo (aunque para el artesano no es indispensable).
- Poseer 6 meses como mínimo dentro de la actividad.
- Contar como mínimo con 2 y como máximo con 20 trabajadores.
- Pertenecer a los sectores de manufactura, turismo, artesanía, agroindustria y servicios afines.
- No tener deudas atrasadas mayores a 3 meses contraídas con alguna institución que otorgue créditos.

- **Supérate**:

Componente de Perú Emprendedor, dirigido a adultos emprendedores mayores de 30 años , que se encuentran sin empleo desde hace seis meses en las Regiones de Lima, Piura, Junín y Arequipa. Brinda apoyo de dos maneras:

- Asesorándolos para que se reinserten al mercado de trabajo, mediante servicios de capacitación para que desarrollen sus habilidades sus habilidades y estén mejor preparados.
- Apoyándolos en la puesta en marcha de su propio negocio, mediante un paquete de servicios básicos y especializados en temas de gestión empresarial, que le permitirán dirigir su empresa de manera más eficiente.

- **Bonogremio**:

Componente de Perú Emprendedor de apoyo a líderes e integrantes de gremios y asociaciones empresariales registrados o en proceso de

inscripción en el Registro Nacional de Asociaciones de Micro y Pequeña Empresa (RENAMYPE). La finalidad de este componente es que sus beneficiarios contraten servicios que les permitan fortalecer y mejorar su gestión, liderazgo, representación, cooperación y articulación empresarial.

Bonogremio brinda dos tipos de servicios:

a) Servicios para el desarrollo de competencias, en temas de liderazgo, gestión asociativa o diagnóstico de potencial económico, que incluye Capacitación (mínimo 400 horas acumuladas dirigidas a varios participantes), y Asistencia Técnica (mínimo 25 horas). El Programa subvenciona hasta un 85% del precio del servicio, por curso, siendo su aporte máximo de $ 700 dólares.
b) Servicios de gestión y seguimiento para la inscripción en RENAMYPE (trámite de RUC, inscripción de testimonio o Consejo Directivo ante Registros Públicos, Regularización de Asambleas, actualización de Padrón de Asociados, etc,). El programa subvenciona hasta el 85% del precio del servicio por curso, siendo $50 el aporte mínimo y $ 30 al máximo.

b.- PROJOVEN

Es un Programa social del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo que busca facilitar el acceso al mercado laboral a jóvenes con limitadas oportunidades laborales y educativas.

Instituciones Responsables: Ministerio de Trabajo en coordinación con el Ministerio de la Presidencia y con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Su objetivo es[68] :

- Capacitar a jóvenes de las zonas urbanas, con nivel educativo primario y/o secundario en situación de extrema pobreza, en servicios técnico - profesionales como textiles y confecciones, producción, mecánica y administración.
- Darles a estos jóvenes la posibilidad de un empleo adecuado.
- Elevar sus niveles de eficiencia.

Projoven se inició únicamente en Lima, pero paulatinamente se ha ido descentralizando de modo tal que en la actualidad cuenta con 11 sedes regionales en Costa, Sierra y Selva.

Projoven trabaja actualmente con más de 160 entidades de capacitación beneficiando a más de 37000 jóvenes a nivel nacional, que fueron colocados en aproximadamente 3500 empresas de diferentes sectores. Las ECAPS (Entidades de Capacitación) son de diferente tipo (IST, CEO, ONGs, Centros de Formación Sectorial, Universidades, etc) y gestión (pública y privada). Para seleccionar a las Entidades de Capacitación (ECAP), Projoven realiza una evaluación en base a diferentes criterios como su experiencia en entrenamiento laboral, la calidad de sus recursos humanos y financieros, el control de la deserción de sus alumnos y su nivel de vinculación empresarial. Las que cumplen con estas exigencias pasan a formar parte del Registro de Entidades de Capacitación.

En Piura las ECAPs inscritas son: Senati, CEO Hermenegildo Vargas, Facultad de Ingeniería Pesquera de la Universidad Nacional de Piura,

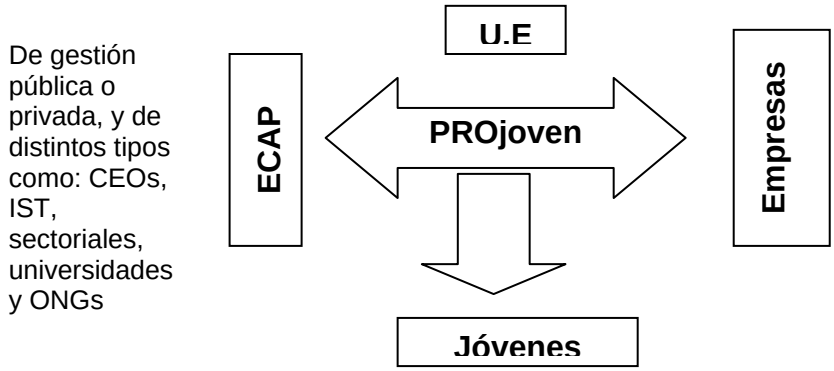
[68] www.projoven.org.pe

Colectivo Integral de Desarrollo, entre otros. Senati, ha entrado a formar parte de RECAPs (Registro de Entidades de Capacitación), en la última convocatoria de Projoven, participó para brindar cursos de confecciones textiles **ver cuadro Nº 13** (de los diferentes agentes de PRO joven y **el cuadro Nº 14 (**funcionamiento de Projoven).

CUADRO Nº 13

AGENTES DE PROJOVEN

U.F. Funcionarios, de diferentes disciplinas, con experiencia en proyectos sociales.



De gestión pública o privada, y de distintos tipos como: CEOs, IST, sectoriales, universidades y ONGs

De diferentes tamaños (pequeña, mediana y gran empresa), y de distintas ramas de producción

Entre 16 y 24 años de escasos recursos. con inadecuados niveles de educación y calificación para el trabajo.

Fuente: Taller de Projoven.

En Piura la cantidad de jóvenes capacitados por Projoven ha sido de 897. Lo hicieron gracias a entidades como la Facultad de Ingeniería Pesquera de la Universidad Nacional de Piura y la ONG Colectivo Integral de Desarrollo. Ellos se entrenaron laboralmente en asuntos de procesamiento pesquero, construcción y mecánica en empresas como Seagrost, Fishnick, Del Mar y Arcopa, Santa Mónica y otras.

Projoven capacita a los jóvenes en cursos de textiles y confecciones, carpintería, panadería, metalmecánica, comercio y ventas.

Projoven busca:

- Incrementar el tiempo de pasantía de los jóvenes en las empresas, con la finalidad de que éstos adquieran la experiencia necesaria en las diversas áreas de la empresa, dado su nivel intermedio de calificación.
- Diseñar un mecanismo de estímulo para la creación de microempresas, de modo que se pongan rnarcha algunos de los proyectos para generar la puesta en marcha de los proyectos que son presentados en el transcurso de los cursos.
- Evaluar periódicamente los planes de estudios diseñados por las ECAPs, para ir ajustando su oferta crediticia a las necesidades reales del mercado laboral.
- Diseñar un banco de proyectos, alimentado por los beneficiarios del programa y por entidades independientes, a fin de extender la posibilidad de cooperación mutua.

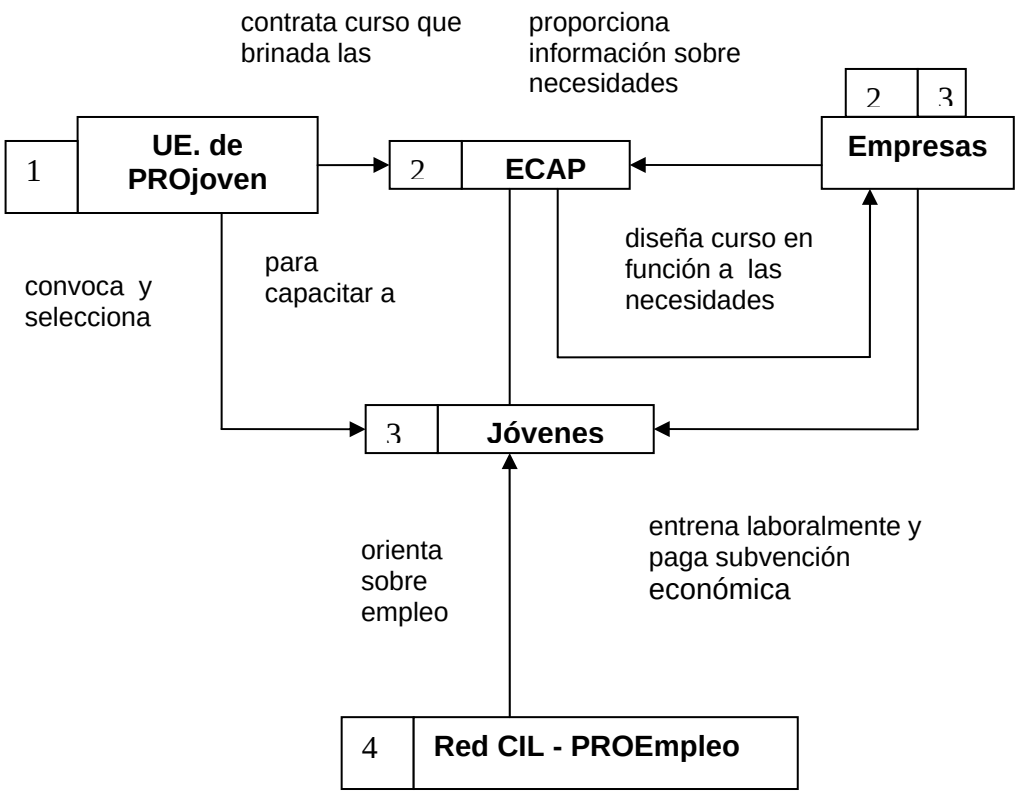
Projoven ha tenido un impacto positivo. Entre los años 1997 y 2003 PROjoven ha capacitado a alrededor de 37,000 jóvenes (54% de mujeres y 46% de hombres), a través de 2000 cursos. El 75 % de estos cursos ha estado principalmente relacionado a la rama de producción, siendo los más importantes los cursos de textiles y confecciones, comercio y ventas, metalmecánica, carpintería y panadería.

Durante los años de ejecución del programa se ha medido el impacto del Programa sobre jóvenes. Por ejemplo, en la octava convocatoria, el 68% de los beneficiarios estaban trabajando medio año después de su participación en Projoven y ganaban, en promedio, el doble de sus ingresos mensuales anteriores.

El impacto es positivo y se espera seguir apoyando a los usuarios en un mayor número de regiones del país.

CUADRO Nº 14

¿Cómo funciona PROjoven?



Fuente: Taller de Projoven

CUADRO Nº 15

PRINCIPALES PROGRAMAS DEL MINISTERIO DE TRABAJO

Programa	Instituciones Responsables	Objetivos	Público Objetivo	Cobertura
Perú-Emprendedor	Dirección Nacional de Pequeña y Microempresa y Ministerio de Trabajo.	Capacitar a los beneficiarios del programa y promover el desarrollo de la MYPEs.	Capacitación al 100% de trabajo a las MYPEs.	Ancash, Lima, Arequipa, Moquegua, Tacna, Puno, Huanuco, Cajamarca, Junín, La Libertad, Lambayeque, Piura y San Martín.
Projoven	Ministerio de Trabajo en coordinación con el Ministerio de la Presidencia en acuerdo con el BID.	Capacitación a jóvenes, para darles la posibilidad de un empleo adecuado.	Jóvenes de escasos recursos de 16 -24 años, con nivel primario y secundario	11 sedes en la región Costa, Sierra y Selva.

Elaboración. Propia

3.2.2.2. Instituciones de brindan financiamiento a la micro y pequeña empresas

La oferta crediticia existente tanto en el sistema financiero como en el no financiero en la ciudad de Piura, es muy vasta. Dicha oferta se encuentra principalmente en la banca de segundo piso y la banca de primer piso; esta última clasificada en: El Sistema Financiero Bancario, Sistema Financiero no Bancario (cajas municipales y entidades de desarrollo de la pequeña empresa y microempresa-EDPYMES) y Sistema no Financiero (representado por las ONGs).

a. Sistema Financiero Bancario

El sistema financiero bancario ofrece créditos en moneda nacional y extranjera. En el momento de la aprobación de dichos créditos, el cliente

suscribe un contrato y un pagaré. Este proceso de aprobación dura entre 3 y 5 días aproximadamente y consta de los siguientes pasos:

- El cliente presenta los documentos exigidos por la institución para acceder al crédito.
- El funcionario encargado en la institución evalúa al cliente, según los documentos que éste presenta (estados financieros) y revisa bases de datos tanto internas como externas (centrales de riesgo).
- En algunos casos, si fuese necesario, se realiza una visita al negocio del cliente evaluado.

Los créditos son canalizados a través de la Banca de Segundo Piso o COFIDE. A continuación se hablará de la Banca de Primer Piso, que comprende los diferentes bancos que brindan financiamiento a las MYPEs.

En el siguiente **cuadro Nº 16** esquemático se explica que las instituciones crediticias se especializan en dar soluciones de acuerdo a la etapa del negocio y al tamaño de la empresa. Por otro lado, las empresas deben buscar los servicios financieros en instituciones crediticias que se adecuen a sus necesidades y de acuerdo a su crecimiento empresarial.

CUADRO Nº 16

PRINCIPALES PROVEEDORES DE FINANCIAMIENTO

SEGÚN LA ETAPA DEL NEGOCIO

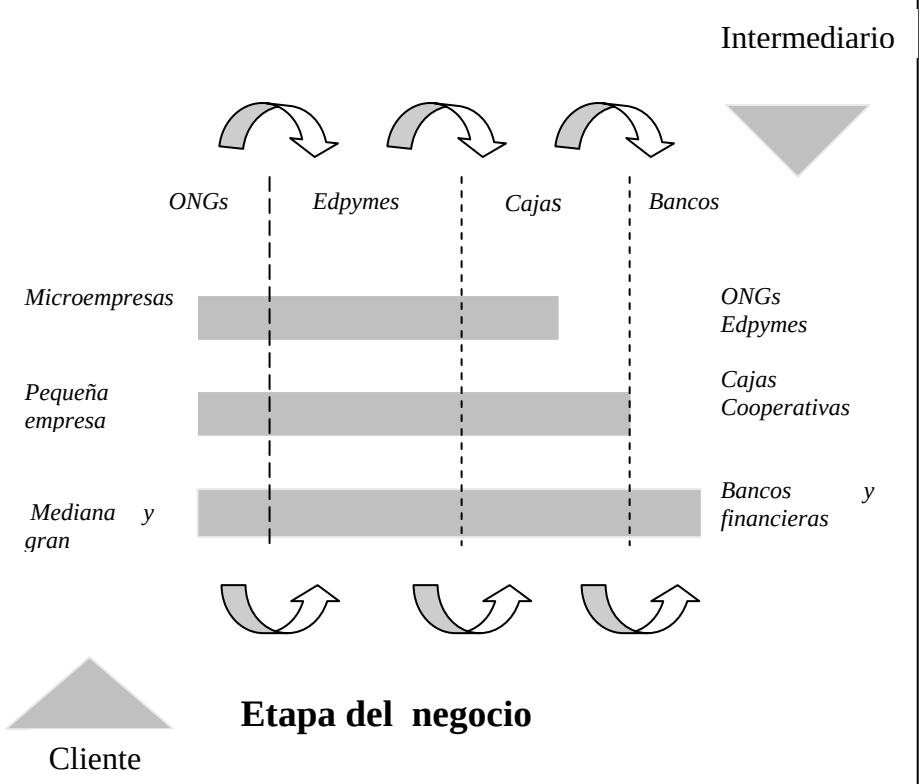
Las MYPEs deben buscar servicios financieros que se inserten adecuadamente en sus procesos de transformación.

las instituciones de microfinanzas se especializan según el tamaño de la empresa y la etapa del negocio.

- Las instituciones financieras otorgan soluciones de acuerdo con la etapa del negocio y al tamaño del cliente.

- Las MYPE deben buscar servicios financieros que se inserten adecuadamente en sus procesos de transformación y crecimiento empresarial.

- Esta búsqueda de opciones de financiamiento "a la medida" permitirá alcanzar mejores condiciones de financiamiento de acuerdo con la etapa del negocio y sus capacidades



Fuente: Manual de Financiamiento, realizado por Prompyme.

Banco de Crédito

El Banco de Crédito con la absorción de Financiera Solución, ofrece a sus clientes pequeños y microempresarios un producto estrella que le brinda mucho más beneficios y con menor tasa de interés.

Antes de dicha absorción tanto el Banco como la Financiera ofrecían productos independientes. A partir de Marzo del 2004, el Banco de Crédito comenzó a ofrecer un producto mucho mejor, el cual es el primero que se le ofrece a los micro y pequeños empresarios.

A continuación, se detalla el producto que brinda el banco a los microempresarios de la región:

Nombre Comercial: Tarjeta Solución Negocios

Soluciones: Exclusivamente para Capital de Trabajo. Es una línea revolvente, es decir el prestatario al devolver el total del préstamo, vuelve a tener a su disposición el dinero para utilizarlo en el momento que él lo desee.

Tipos de clientes: Personas naturales y jurídicas.

Sector Objetivo: Bodegas, librerías, tiendas, ferretería , etc.

Sectores no objetivo: pesca, transporte urbano, pirotécnico, minería.

Monto de Préstamo:

- Desde $1500 hasta $7500 o su equivalente en soles, sin garantía.
- A partir de 26000 soles y/o $20000, con garantía.

Moneda: En soles y dólares.

Beneficios:

- Provee línea de crédito revolvente: conforme el cliente cancela sus cuotas, su línea de crédito se va renovando.
- Las tasas de interés mucho más bajas.
- Se le ofrece asesoramiento al microempresario desde la etapa de evaluación del crédito.

Tasa Efectiva: Las tasas son variables, depende del monto del cliente, y van desde 2.5% mensual a 4.5% mensual.

Período de Evaluación y Calificación: de 3 a 4 días, en el cuarto día se desembolsa.

Plazos: 3 meses mínimo y 18 meses como máximo.

Requisitos:

- Tener entre 25 y 65 años.
- Documento que sustente un año de antigüedad en el negocio, puede ser con RUC o sin RUC.
- Ventas anuales desde $ 10000.00.
- Documento de Identidad de los solicitantes.
- Último pago de impuestos (IGV, RER, RUS) en el caso que tuviese RUC.
- Si es Régimen General, última Declaración Jurada Anual.
- Recibo de servicios del último mes.
- Autovalúo de propiedad si la tuviera (casa propia), si no buscar un titular.

Garantías:

- Líquidos, es dinero en efectivo.
- Hipotecario: local comercial. (no se aceptan prendas, vehículos).
- El Banco de Crédito ofrece otro tipo de producto como Crédito Negocios, para financiar capital de trabajo (en $ y S/.) y adquisición de activos fijos como maquinaria y equipos necesarios para microempresarios (sólo $).

Banco Wiesse

El banco Wiese comenzó a ofrecer créditos a la micro y pequeña empresa a partir del año 2003.

A continuación se detalla el producto, que ofrece a la microempresa:

Nombre Comercial: Crece-negocio.

Soluciones:

- Capital de Trabajo: para mercadería e insumos
- Activo fijo: financiamiento de maquinarias, vehículos, equipos y compra de local (es) comercial(es).

Tipos de clientes: Personas naturales y jurídicas

Sectores objetivo: Pequeñas y microempresas, ya sea formales o informales.

Montos préstamos:

- Capital de trabajo: desde S/ 3000 hasta S/ 70000 y desde $ 1500 hasta $ 20000.

- Activo fijo y compra de local comercial : desde $ 1500.00 hasta $ 30000.00 .

Moneda: En soles y dólares.

Beneficios:

- Aprobación sencilla y rápida.
- Premio al buen pagador: posibilidad de reprogramar los pagos con una cuota cero o reducir el monto de tres cuotas al año hasta en un 50%.
- Asesoramiento de gestión del negocio.

Tasa efectiva mensual :

- Monto entre $ 1500 y $ 3000: 1,8% tasa mensual dólares.
- Monto de $ 3000 a más: 1,7% tasa mensual dólares.
- Tasa en nuevos soles: 2,4% mensual.

Se negocia con el cliente, entre 1,5% y 1,2% efectivo mensual (en dólares).

Período de evaluación y calificación: De 2 a 4 días con documentación completa. Una semana aproximadamente.

Plazos:

- Capital de trabajo: desde 3 hasta 12 meses.
- Activo fijo y compra de local comercial: desde 6 hasta 60 meses.

Requisitos:

- DNI del cliente o del cónyuge.
- Recibo de agua o luz cancelado.
- Cronogramas de pago

- Pagos de la Sunat (03 últimos meses), en el caso tuviera RUC.
- Autovalúo y título de la propiedad.
- Si no tuviera RUC, las facturas de los proveedores o vouchers de pago.

Garantías: Hipotecas, prendas industriales y vehiculares.

Banco de Trabajo

Es el único Banco que inició sus operaciones en 1994 especializada en créditos personales y en hoy en día brinda microcréditos.

El producto que brinda al microempresario es:

Nombre Comercial: Crédito a comerciantes.

Soluciones: Crédito de libre disponibilidad.

Sector Objetivo: Crédito dirigido a aquellos comerciantes pertenecientes a RUS, Régimen General y Especial, así como los informales.

Monto de Préstamo: desde 300.00 a 30000.00 soles y su equivalente.

Moneda: en soles y dólares.

Beneficios:

- Les ofrece tarjeta de crédito.
- Cuenta de ahorros.
- Seguro de vida gratis.

Tasa Efectiva mensual: 2.3% en soles

Período de Evaluación y Calificación: 2 a 3 días, en el tercer día se desembolsa.

Plazo: en S/. de 6 a 24 meses y en $ hasta 36 meses.

Requisitos:

- Documento de Identidad titular o cónyuge.
- Licencia de funcionamiento.
- Inscripción del Nro de RUC.
- Boletas de ventas para los informales.
- Último pago de la Sunat.
- Autovaluo P.U (Predio Urbano) – H.R.(Hoja Resumen).
- Recibo de luz o agua.
- 02 referencias telefónicas

Garantía: No se pide garantía sino autovalúo.

b.- Sistema Financiero no Bancario

Ante la falta de atención a los microempresarios por la banca comercial, se constituyeron entidades de crédito especializados en microfinanzas, para satisfacer las necesidades de financiamieto de las mismas.

Las principales fuentes microfinancieras

Con la creación del Instituto del Desarrollo de la Pequeña y Microempresa (IDESI) en 1987 y de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito en los inicios de los años 90, se da inició a las micro finanzas en el departamento de Piura, las mismas que aliviaron un poco la necesidad de financiamiento de las Pequeñas y Microempresas, que por años fueron marginadas por la banca comercial por no cumplir con el perfil financiero exigido por las empresas bancarias. También las CRACS (Caja Rurales de Ahorro y

Crédito), EDPYMES entre 1994 y 1998, que hoy en día tienen mucha importancia y acogida por parte de las pequeños y microempresarios de la ciudad de Piura.

Caja Municipal de Ahorro y Crédito

Las cajas municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) son entidades de intermediación financiera que atienden preferentemente el crédito a las MYPE. Este sistema tiene 19 años de creación y está supervisado por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), regulado por las normas del Banco Central de Reserva (BCR). En diciembre de 2002 se encontraban operando 13 CMAC y la Caja Municipal de Crédito Popular de Lima, las cuales representan más del 71% del activo total de las instituciones microfinancieras no bancarias (IMFNB).

Proceso de aprobación de un crédito consta de los siguientes pasos:

- Captación de clientes mediante la fuerza de ventas o atención directa al público.
- El cliente acredita la existencia del negocio propio.
- Presentación de documentación exigida.
- Exposición del caso del cliente ante el área de desembolso.
- Evaluación del crédito: aprobación o desaprobación.
- En caso de ser aprobado el crédito se procede al desembolso.

Este financiamiento se halla disponible tanto para personas naturales como jurídicas. Por otro lado, el crédito es otorgado tanto en nuevos soles como en dólares.

El Producto que brinda, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura es el siguiente:

Nombre Comercial: Crédito MYPE.

Soluciones:

- Capital de Trabajo (compra de mercadería en insumos).
- Activo Fijo (Implementación o construcción del local de trabajo).

Tipo de Clientes: Formales e informales.

Sector Objetivo: La Pequeña, micro y mediana empresa, de los sectores de comercio, producción, artesanía, turismo y servicios, transporte y asociaciones.

Sectores no objetivos: Banca de consumo, agricultura y pesca.

Monto de Préstamos: S/. 350 hasta $ 100. Lo máximo es el 5 % del patrimonio de la Caja ($620 000).

Moneda: en soles y dólares.

Beneficios:

- Trato personalizado.
- Todo tipo de asesoría sin costo alguno.
- Cursos de capacitación para clientes puntuales
- Análisis cuantitativo y cualitativo.
- No se cobra otros gastos adicionales a la tasa de interés.
- Créditos adicionales por campaña.

Tasa efectiva mensual:

- 3,85% tasa mensual en soles.
- 2,6% tasa mensual en dólares.

Período de Evaluación y Calificación: Si la documentación está completa en 1 día se hace el desembolso, y puede durar 3 semanas, incluso hasta 1 mes si las garantías son hipotecarias.

Plazos: 1 semana hasta 84 meses.

Requisitos:

- Evidenciar generación de ventas.
- Poseer negocio propio. Experiencia mínima de seis meses.
- Fotocopia de DNI y del cónyuge.
- Fotocopia de los 2 últimos pagos de la Sunat (RUC).
- Título de propiedad, y si no tiene aval con casa propia.

Garantías: Hipotecaria, prenda vehicular (certificado de gravamen de vehículo), originales de artefactos eléctricos.

Dentro de este contexto, las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) de Piura, Sullana y Paita, se han convertido en las entidades líderes de las microfinanzas en la región por su sobresaliente trayectoria desde la perspectiva de su óptima gestión (baja morosidad y solvencia patrimonial); operaciones orientadas al financiamiento de la micro y pequeña empresa, así como la promoción de ahorro en sectores de la población y localidades que, generalmente no han tenido acceso a los servicios financieros.

En el 2002, del total de soles de la cartera de colocaciones, se otorgaron en promedio el 75% de créditos para micro y pequeños empresarios; el 21% para créditos prendarios, estos últimos para satisfacer las demandas personales. **ver cuadro N º 17.**

CUADRO N º 17

DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL MONTO EN SOLES POR TIPO DE CREDITO POR CMAC - 2002

TIPO DE CREDITO	PIURA	SULLANA	PAITA	PROMEDIO
MYPES	73 %	71 %	83 %	75 %
PERSONALES	23 %	25 %	14 %	21%
PRENDARIO	4 %	4 %	3 %	4%
TOTAL	100 %	100%	100 %	100 %

Fuente: Memorias anuales de CMACs
Elaboración: Observatorio Socio Económico Laboral – Piura (Julio 2004)

Los créditos se orientaron prioritariamente al comercio de artículos de primera necesidad, prendas de vestir, calzado y ferretería; así como a servicios de transporte, educación, peluquería, restaurantes, alojamiento. También se otorgaron créditos al sector agropecuario y pesquero.

De esta manera, se puede afirmar que las CMACs de la Región en referencia, dada su eficiencia, rentabilidad y confianza ganada a lo largo de sus años de funcionamiento, constituyen un valioso aporte contra el desempleo y la pobreza; ya que canalizan sus recursos financieros al sector de la micro y pequeños empresarios, quienes usualmente tienen muchas trabas para acceder al sistema crediticio.

Las EDPYMES

Las entidades de desarrollo de la micro y pequeña empresa surgieron para promover la conversión de organizaciones no gubernamentales (ONG) en entidades reguladas. Se diferencian de las cajas rurales, porque no pueden captar depósitos a la vista.

Las EDPYMES, a pesar de ser las que poseen la menor participación en los activos de las instituciones microfinancieras no bancarias, se encuentran en segundo lugar en cuanto a participación en el patrimonio (26,2%).

El financiamiento, que brinda EDYFICAR, se otorga a personas naturales y jurídicas.

El proceso de aprobación del crédito dura aproximadamente 3 días:

- La captación de clientes a través de la fuerza de ventas o el cliente solicita información acercándose a las ventanillas de las agencias.
- El sectorista o analista de créditos identifica sus necesidades e inicia la verificación, preparación y entrega del informe para la respectiva aprobación del crédito.

Edpyme EDYFICAR

Es una EDPYME, que brinda créditos a los micro y pequeños empresarios que no tienen acceso a la banca consumo y que deseen que su negocio alcance un mejor nivel.

A continuación se indica todo lo referente a los créditos que brinda EDYFICAR:

Nombre comercial: Crédito para microempresarios.

Soluciones: Financiamiento para capital de trabajo, activo fijo y mejoramiento del local comercial (hábitat).

Sectores objetivos: Pequeñas empresas y microempresas con actividades económicas de producción, comercio y servicios.

Sectores no objetivos: Actividades económicas que atenten contra el medio ambiente, actividades ilícitas y créditos agrícolas.

Montos préstamos: Desde S/ 500 hasta S/ 150 000. Según evaluación y capacidad de pago del cliente.

Monedas: En soles y dólares.

Beneficios:

- Atención a clientes de zonas urbano-marginales. Concentra sus actividades en los que carecen de acceso al crédito.
- Transparencia en condiciones, tasas, morosidad y penalidades.

EDYFICAR cuenta con tecnología crediticia que permite mejorar los tiempos de evaluación. Brinda asesoría especializada.

Tasa efectiva mensual: 4,0% y 5.% para MYPE.

Período de Evaluación y Calificación: 2 días para persona natural, en el segundo se hace el desembolso, y cuando es persona jurídica la evaluación es más exhaustiva.

Plazos:

- Para capital de Trabajo de 6 a 12 meses.
- Maquinaria de 18 a 36 meses.
- Hasta 36 meses (puede incluir períodos de gracia según evaluación).

Requisitos:

- Funcionamiento del negocio por lo menos de seis meses.
- Copia del DNI (titular o cónyuge).
- Facturas originales de artefactos, equipos o herramientas,.

- Documentos de propiedad del domicilio, recibos de agua y luz.
- Si es jurídica tiene que presentar: Constitución de la empresa, vigencia de poderes, el último balance general

Garantías: Simples, prendarias o hipotecarias, según monto; políticas y normativas de la entidad. Podrán considerarse como garantías las maquinarias o equipos del negocio o patrimonio del titular. Los bienes deberán estar valorizados de mutuo acuerdo (en caso de garantías simples) o por un perito tasador (en caso de garantías prendarias o hipotecarias)

EDPYME CAMCO S.A. (Entidad de Desarrollo para la Micro y Pequeña empresa)

La Cámara de Comercio y producción de Piura fue creada el 14 de enero del 2001, como un antecedente a un convenio entre BID- CAMCO con el objetivo de dar préstamos a los micros y pequeños empresarios.

Desde su creación CAMCO tuvo un crecimiento hasta el 2002, el que bajo en el 2003 por falta de liquidez. Y a través de la venta de acciones tiene la posibilidad de brindar en abril del 2004 créditos de consumo.

A partir del 2005 brinda servicios con una nueva razón social EFECTIVA S.A.

Los créditos se hacen a través de asesores quienes los promocionan y en el tiempo de campaña contratan promotoras

A continuación se muestra la información a los créditos que brinda la CAMCO a las micros y pequeñas empresas:

Nombre Comercial: Crédito Prendario y Crédito Grupal, Crédito Hipotecario, Prenda Vehicular.

Soluciones: Capital de trabajo y Activo Fijo (financiamiento del 50 %)

Tipos de Clientes: Formales e informales

Sector objetivo: Comercio, producción y servicio

Cobertura: Todo Piura

Monto de Préstamo: Nuevos clientes: hasta S/ 5000. Máximo monto (hasta el 10% del patrimonio efectivo).

Moneda Nacional: Sólo en moneda nacional

Beneficios:

- Préstamo inmediato
- Requisitos mínimos
- Asesoría y capacitación permanente, y
- Tasa de interés al alcance.

Tasa Efectiva: Ordinaria (5.05 %) y a Clientes Preferenciales (3.5 %)

Período de Calificación y Evaluación: 3 días, al tercero desembolso del dinero.

Plazos: Clientes nuevos (12 meses) y Clientes preferenciales (24 meses).

Requisitos Generales:

- Copia de DNI (solicitante, aval y cónyuge),
- Copia de recibo de luz o agua, RUC y
- Tres últimos pagos de la SUNAT.

Garantía: Hipotecaria y prendaria.

Para la aprobación del crédito se tiene en cuenta que el cliente:

- No esté endeudado.
- tenga capacidad de pago
- buen historial crediticio; y
- solvencia moral.

Después de un año se le considera cliente preferencial si cuenta con buen historial crediticio y todos los demás requisitos anteriormente nombrados.

c.- Sistema no Financiero

Las ONGs funcionan como instituciones de préstamo especializadas en la microempresa, las cuales cuentan con programas de microfinanciamiento**,** así como de capacitación y asistencia técnica.

Ong PRISMA

Prisma Organización No Gubernamental de Desarrollo peruano, que trabaja para fortalecer las capacidades de las personas pobres y vulnerables para que, por sí mismas, logren su desarrollo social y económico en forma sostenible[69].

Las ONG tienden a trabajar por medio de grupos. Estos programas se denominan préstamos de Grupo Solidario, en los cuales los integrantes asumen responsabilidad conjunta por los préstamos individuales recibidos. El criterio de los préstamos con base en grupos es que si un miembro tiene problemas con el pago, los demás integrantes lo presionarán para que cumpla su obligación. Además, si el deudor no cumple con su obligación, a pesar de la presión ejercida, el grupo en

[69] www.prisma.org.pe

conjunto paga la deuda a favor del miembro incumplidor (constituyen garantías solidarias). Por otro lado, al aceptarse el crédito el solicitante firma el contrato y un pagaré.

PRISMA brinda servicio de financiamiento a empresas de comercio, servicio y producción. Además ofrece créditos agrícolas.

Fuentes de Financiamiento

Durante los últimos años PRISMA ha contado con el apoyo financiero de diversas organizaciones nacionales e internacionales prominentes tales como: Gobierno del Perú, Organismos Internacionales, Empresas Privadas. Los principales servicios que brinda a la comunidad, son: (aunque no todos se dan en la ciudad de Piura, como señalamos más adelante).

a.-Producción: PROFAR y PROMENESTRA.

b.- Microfinanzas: Riesgo Administrador y Programa de Microcrédito.

Los productos que a continuación se indican son específicamente para empresas de comercio, servicio y producción.

Nombre comercial: Asociación Comunal Pro-Desarrollo (ACPD)–Banca Comunal, Grupos Solidarios.

Soluciones: Capital de Trabajo

Tipo de clientes: Personas naturales con pequeños negocios, principalmente mujeres.

Sectores objetivo: Producción, comercio y servicios.

Sectores no objetivo: Personas naturales o jurídicas que sean sujetas de crédito en el sistema financiero formal.

Montos préstamos: Financiamiento desde S/ 300 en un inicio, crédito escalonado según capacidad de pago, hasta S/.2500.

Monedas: En moneda nacional.

Beneficios:

- Capacitación en cuanto a la gestión, según el tipo de organización,
- Y cómo administrar su crédito de ahorro, motivar a que ahorren las personas, y no utilicen el capital.

Tasa efectiva mensual: La tasa es 3.53% mensual

Período de evaluación y calificación: Si se trata de clientes nuevos el período de evaluación es de aproximadamente 20 días; si son clientes recurrentes, cuatro días

Plazos: De 4 a 8 meses.

Requisitos: Ser una persona natural e independiente. Contar con un negocio o una actividad productiva, presentar copia de DNI.

Garantías: Garantías solidarias.

IDESI (Instituto de desarrollo del sector informal)

Fue un proyecto que surgió en el año 1986 para apoyar a los pequeños negocios. Se creó en base a un estudio de investigación del sector informal de la empresa.

Con dicho estudio y con el patrocinio del gobierno se fomentó una propuesta metodológica para la promoción integral, cuyos ejes fueron el financiamiento y la capacitación a microempresarios. Desde 1987 esta institución brinda apoyo a la Pequeña y Microempresa, a través de sus

programas de crédito, capacitación, a la organización y a la comercialización. Tuvo importante acogida, ya que anteriormente la banca comercial no prestaba atención al sector de la microempresa.

La dinámica de funcionamiento es la siguiente: IDESI concede un préstamo a sus clientes que inician una carrera dentro de la institución. Una vez que llegan a un nivel de crecimiento importante, estos buenos clientes son recomendados para obtener mayor financiamiento con el banco y/o Caja Municipal.

La finalidad de IDESI es atender a empresas de producción, servicios y comercio que tienen dificultad para acceder al crédito en la banca comercial. La información del producto es:

Nombre comercial: Servicios a pymes

Soluciones: Capital de Trabajo

Tipo de clientes: Microempresarios de Piura, Pequeños emprendedores excluidos de la dinámica económica regional.

Sectores objetivo: comercio, producción y servicios.

Montos préstamos: Desde S/. 200 hasta S/. 20000.

Monedas: En soles y dólares

Beneficios: Servicios de capacitación, asesoría técnica y proyectos.

Tasa efectiva mensual: 4.5% mensual.

Período de Evaluación: 2 días

Plazos: Desde 1 mes hasta 24 meses.

Requisitos:

- Negocio propio (documentos que sustenten el negocio en funcionamiento),.
- Copia de DNI (titulares),
- Recibo de luz (del domicilio) y título de propiedad.

Garantías:

- Prendas Industriales: Máquinas y equipos.
- Prenda vehicular : Motos vehiculares.
- Hipotecas

En el siguiente **cuadro Nº 18** se observa las diferentes instituciones crediticias que brindan financiamiento a las MYPES. Entre las que tenemos las del Sistema Bancario Financiero, los Bancos como: el Banco de Trabajo, Banco Wiese y Banco de Crédito; dentro del Sistema Financiero no bancario tenemos: las Cajas Municipal de Piura y las Edpyme Edyficar y Efectiva; y por último las entidades no financieras las ONGs, Prisma e Idesi.

Se visualiza los diferentes productos, que van de acuerdo a la necesidad o problema del solicitante del crédito (el confeccionista) que puede ser de capital de trabajo, activo fijo, compra local o lo que para el cliente disponga. También las tasas que van desde el 2% a 5% en soles , y 1.6% a 2.4% en $.

Los montos mínimos prestados en los bancos son cantidades mayores de dinero, a diferencia de la Caja que ofrece un mínimo de 250.00 nuevos

soles, o las ONGs que ofrecen cantidades mínimas de préstamo (200 y 300 nuevos soles). Los plazos varían desde 3 meses hasta 84 meses.

Y por ultimo las garantías solicitadas por las instituciones crediticias suelen ser demasiado exigentes en contraste con los montos de los préstamos que en su mayoría no son cantidades grandes.

CUADRO Nº 18 INSTITUCIONES QUE BRINDAN FINANCIAMIENTO A LAS MYPES*

	SISTEMA FINANCIERO						SISTEMA NO FINANCIERO	
	BANCARIO			NO BANCARIO				
	BANCO DE CRÉDITO	***BANCO WIESE***	***BANCO DE TRABAJO***	***CAJA MUNICIPAL DE PIURA***	***EDPYME EDYFICAR***	***EDPYME CAMCO[1]***	***ONG PRISMA***	***ONG IDESI***
PRODUCTO	Tarjeta Solución Negocios	Crece Negocios	Crédito a Comerciantes	Crédito MYPE	Crédito a microempresarios	Crédito Grupal.	Grupos solidarios	Servicios a mypes.
SOLUCIONES	Capital de Trabajo. (Línea revolvente)	- Capital de trabajo. - Activo Fijo. - Compra de local	- Libre disponibilidad	- Capital de trabajo. - Activo Fijo.	- Capital de Trabajo. - Activo Fijo	- Activo Fijo - Capital de trabajo	Capital de trabajo	Capital de trabajo
TASA S/.	2.5% - 4.5% mensual	2.4% mensual	2.3% mensual	2.6% - 3.85% mensual	4% - 5% mensual	- Ordinaria 5.05%. - Preferencial 3.5%	3.53% mensual	4.5% mensual
TASA $	----------	- 1500 – 3000 1.8% - >= $ 3000, 1.7%	----------	1.6% - 2.4% mensual	----------	----------	----------	----------
MONTOS	5000 -25000 nuevos soles[2] 26000 – 67000 nuevos soles [3]	S/3000 – S 7000 para CT.[4] $1500-20000 CT $1500-30000 AF	300 – 30000 nuevos soles o su equivalente	S/ 350 y $100.00 máximo 5%	500 - 150 000 nuevos soles	Nuevos clientes hasta S/. 5000. Preferencial 10% *	300 – 2500 nuevos soles	200 – 20000 nuevos soles
PLAZO	3 -18 meses	3 -12 meses CT	6 -24 meses en S/.	1 semana – 84 meses	6 - 12 meses CT[4] 18 -36 meses AF[5]	-Nuevos 12 meses. -Preferencial 24 meses	4 – 8 meses	1- 24 meses
GARANTÍAS	Líquido Hipotecaria	Hipotecarias Prendas industriales y vehiculares	No garantía sino autovalúo	- Hipotecaria - Prendas vehiculares - Garantía simple	- Hipotecaria - Prendaria	- Hipotecaria - Prendaria	Solidarios	Prendas industriales y vehiculares
MONEDA	S/.	S/. y $	S/. y su equivalente en $	S/. y $	S/. y $	S/.	S/.	S/.

*[1] Hoy Efectiva [2]sin garantía [3] con garantía [4] capital de trabajo [5]activo fijo * del patrimonio efectivo ** del patrimonio efectivo S/ 620000.* **** Fuente:Invg .campo. Elab: propia***

3.2.2.3 Instituciones de Capacitación y asesoramiento

En cuanto a las instituciones que brindan crédito, así como asesoramiento financiero y empresarial, se encuentran, La Cámara de Comercio y Prompyme:

Sector Privado: Cámara de Comercio y Producción de Piura[70]

"La Cámara de Comercio y Producción de Piura es una asociación civil sin fines de lucro que congrega y representa a los diferentes sectores de la actividad empresarial piurana y canaliza esfuerzos que posibiliten un auténtico desarrollo social y económico de la Región. Su misión, es contribuir con el desarrollo de los diferentes sectores productivos de Piura, buscando así que la Región de Piura se convierta en una gran fuente económica tanto en el norte como en el resto del país, a través de la solución de la problemática local."

La Cámara tiene por objetivo procurar la prosperidad del comercio y la producción en la ciudad de Piura, mediante los servicios que brinda, entre ellos se encuentra: contribuir con su acción al desarrollo económico de los grupos de menores ingresos económicos, ejercer la representación de la actividad comercial y productiva del departamento de Piura en todos los ámbitos del territorio nacional y del extranjero, entre otros objetivos de vital importancia para el desarrollo. Los asociados pueden recibir cuatro tipos de asesoría, tales como:

1. Asesorías en Comercio Exterior.
2. Asesoría Legal.

[70] Fuente: www.camcopiura.org.pe

3. Asesoría Contable y Tributaria.
4. Asesoría en Auditoria Interna.

Las capacitaciones, se realizan a través de eventos, que satisfagan las necesidades de actualización del público en general. La Cámara de Comercio, ofrece cursos, seminarios y conferencias sobre temas empresariales, legales y de actualidad a cargo de expertos en la materia, además de Ruedas de Negocios y Encuentros Empresariales, como una oportunidad para que los socios y participantes realicen contactos y entablen potenciales relaciones comerciales. Los socios pueden participar en los mencionados eventos con un porcentaje de descuento del total de la inversión.

La información, actualizada es importante para tomar decisiones en una empresa, es por esto que la Cámara de Comercio y Producción de Piura, cuenta con una página web, biblioteca, publicaciones (como boletines informativos, una revista institucional, entre otros).

Como se sabe, quienes tienen mayor acceso a participar de las capacitación y asesoramiento de la CAMCO son sus socios, sin embargo, debido a la informalidad en el sector confecciones debido, no existe una asociación representativa que permita una vinculación entre la Cámara de Comercio y microempresarios de la región, para lograr de este modo que permita una incidencia directa de la misma en el impulso del sector.

Sector Público: El Estado a través de instituciones gubernamentales, cumple un papel clave, como socio estratégico a través de PROMPYME.

PROMPYME (Promoción para la pequeña y microempresa).

La Comisión de Promoción de la Pequeña y Microempresa, tiene como objetivo general mejorar el acceso de las PYMEs a los mercados en los que actúan y potencialmente pueden incursionar, tanto público como privado.

Sus funciones son:

- Mejorar el acceso de las PYMEs a los mercados de productos.
- Estudiar y propiciar la demanda del Estado hacia las empresas del sector.
- Contribuir a ampliar y consolidar la articulación horizontal.
- Promociona mecanismos que faciliten el acceso al financiamiento.
- Fortalecer a las empresas que brindan servicios no financieros.

PROMpyme ha comenzado a proyectarse a partir del 2003, buscando un mayor desarrollo y su inserción en los mercados, así como convertirse en "Socio Estratégico" de las micro y pequeñas empresas del país.

En Piura, las oficinas de Prompyme se ubican en el Edificio del Gobierno Regional. Al presentarse una licitación por parte de empresas públicas que requieren servicios de confecciones, la función de Prompyme es de invitar y comunicar a las empresas que brindan servicios de confecciones inscritas que se va a realizar una licitación. En este caso el/los

confeccionista se presenta a Prompyme para obtener las bases del concurso y por ende poder concursar.

Existe EL COREPYME[71] , el cual esta integrada por 8 alcaldes y 4 representantes de gremios, ONGs y diversas unidades ejecutoras, y que tiene por finalidad crear cadenas productivas, y abrirles un mercado.

No obstante que ha habido avances para promover la participación de las MYPEs del interior del país en el mercado de las compras estatales, lo cierto es que subsisten importantes barreras que les impiden acceder al cliente más grande del Perú (el Estado), sobretodo en los procesos de selección públicos, es decir aquellos que presentan un mayor valor referencial y por lo tanto son más atractivos por la optimización de costos que se pueden lograr al trabajar con grandes volúmenes. Actualmente a las MYPEs de provincias les es bastante difícil no solo ganar estas licitaciones públicas, sino el hecho mismo de participar en la licitación.

En las licitaciones para el sector textil – confecciones surge un problema, generalmente se compite con empresas de Lima, y se tiene una gran desventaja por los costos de la prenda confeccionada. Los costos de las empresas de provincias son más elevados ya que éstas adquieren la materia prima (tela) e insumos (hilos, cierres, etc.) en Lima, lo cual supone mayores desembolsos en flete y seguros.

Por este motivo se necesita una asociación de los confeccionistas, y para que éstos puedan competir tanto a nivel regional como nacional.

[71] Consejo Regional para la pequeña y microempresa.

3.2.2.4 Instituciones para la formalización de las MYPEs

La Municipalidad y la SUNAT, como entes públicos de normatividad y formalización de las empresas de los diversos sectores económicos.

La Municipalidad, es un órgano institucional que brinda ornato y orden a la ciudad de Piura. Entre alguna de sus funciones se encuentra, el de llevar el registro de los negocios de todos los diferentes sectores de producción y comercio, a los cuales confiere una autorización o licencia de funcionamiento, de cumplir con ciertos requisitos.

La licencia de funcionamiento**,** es una tasa que es abonada por el contribuyente por única vez, y no puede ser mayor a una UIT, vigente al momento de efectuar el pago. Esta tasa sirve para operar un establecimiento ya sea de tipo industrial, comercial o de servicio (esto según lo modificado por ley 27180 del 5 de octubre de 1999) y es otorgada por la municipalidad. El interesado debe abonar una tasa según el tipo de actividad y el área que ocupara el inmueble. Una vez que se acceda a la licencia se pueden iniciar las actividades comerciales.

La vigencia de la licencia de funcionamiento es indeterminada. Los contribuyentes deben presentar una declaración jurada anual, simple y sin costo alguno de permanencia en el giro autorizado al establecimiento. Su renovación sólo procede cuando se produzca el cambio del giro del negocio, uso o zonificación en el área donde se encuentra el establecimiento.

Para obtener una licencia los requisitos son:

- Copia de DNI

- Copia de Autovalúo (casa propia) o recibo de alquiler, según sea el caso.
- Certificado de defensa civil: se requiere un plan de contingencia (informe donde se asigna las labores a cada persona en caso de cualquier eventualidad, por ejemplo un incendio).

Los costos de la licencia, esta en base a la ubicación del predio (pueblo joven, urbanización, residencia, etc), al giro de negocio y al área del local.

Los complejos del mercado no están obligados, a tener licencia de funcionamiento. Sin embargo, ellos pagan la SISA, la cual puede ser sisa computarizada e informal. La SISA computarizada, es un impuesto que pagan los negocios fijos o semifijos y es administrado por la SATP (Superintendencia de Administración Tributaria de Piura). En cambio, la SISA informal, la pagan diariamente los comerciantes informales o ambulantes y lo administra la Municipalidad.

La autorización, es para un negocio específico y por un período determinado. El trámite inicial es para obtener una licencia provisional y después para adquirir la definitiva.

Realizado el trámite para obtener la licencia provisional de funcionamiento, la cual tiene una validez de 12 meses (contados a partir de la fecha de la solicitud). La Municipalidad distrital o provincial, según corresponda, vencido el plazo de 12 meses y no habiendo detectado irregularidades o que habiéndolas detectado han sido subsanadas, emite la licencia de funcionamiento definitiva.

Otorgada la Licencia de Funcionamiento Definitiva, la Municipalidad, no podrá cobrar tasas por concepto de renovación, fiscalización o control y actualización de datos de la misma, ni otro referido a este trámite, con excepción de los casos de cambio de uso, de acuerdo a lo que establece el Decreto Legislativo Nº 776, Ley de Tributación Municipal y sus modificatorias.

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), es el órgano administrador de tributos en el Perú, tiene, entre sus funciones, la de registrar a los contribuyentes, otorgándoles el certificado que acredite su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.

Para su obtención se deberá presentar lo siguiente:

- Testimonio de Constitución Social, debidamente inscrito ante el Registro correspondiente.
- Recibo de agua o luz del domicilio fiscal.
- Formato de inscripción de RUC de la SUNAT
- Documento de identidad en original del representante legal

Si el trámite lo realiza una tercera persona deberá presentar una carta poder simple otorgada por el representante legal con firma legalizada notarialmente, el documento de identidad en original de la tercera persona.

Los micro y pequeños empresarios pertenecen a los diversos regímenes de la Sunat para realizar sus operaciones de manera formal y tener

opción a negociar con diversos stakeholders, así como para tener oportunidad de exportar.

Ante el trato fiscalizador que reciben de la SUNAT los pequeños y microempresarios de los diferentes sectores – ya sea de comercio, producción y/o servicio – éstos optan por un negocio informal, ya que así pagan menos al Estado y obtienen mejores beneficios.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

4.1 METODOLOGÍA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACÍÓN

Se realizó un censo a las micro y pequeñas empresas de los distritos de Piura y Castilla[72]. Para identificarlas se tomó información de diferentes bases de datos principalmente de SENATI, IDESI y la Municipalildad de Piura; así como información directa recogida a partir de la realidad. Se aplicó un completo cuestionario a cada uno de las empresas identificadas, elaborándose un total de 38 encuestas en el mes de octubre del 2004.

La mayoría de los entrevistados se concentra en el centro de la ciudad de Piura, ya que es ahí (donde existió una mayor receptividad por parte de los encuestados), siendo aún el mercado modelo el que reúne a gran cantidad de confeccionistas no se entrevistó a todos por la desconfianza mostrada por la mayoría.

[72] Ver anexo nº 12.

La variable salario, no formó parte del cuestionario, pero se indagó y las respuestas fueron similares entre los confeccionistas, el pago que se realiza es a destajo porque depende de la cantidad de pedido que se les presente. Asimismo, el precio de las prendas no se incluyó en el cuestionario, ya que, éste tiende a ser muy variado porque se confecciona prendas que va desde ropa industrial hasta vestido de fiesta, y porque se utilizan diferentes telas e insumos para la confección de las mismas.

En cuanto a la capacidad, el indicador que se utilizó fue el de prendas/día, auque éste muy variado, debido a que se confeccionan distintos tipos de prenda.

En cuanto a la exportación, es una actividad que no se práctica, debido a la falta de asesoría.

Observaciones Técnicas:

- Las respuestas múltiples corresponden a que un único entrevistado, escogió más de una opción.

Objetivo de la investigación

El objetivo de la investigación es efectuar un análisis detallado de las características que a continuación se mencionan:

- Análisis de aspectos generales como infraestructura y equipos.
- Análisis de personal de la empresa.
- Análisis de la Administración de la Empresa.
- Análisis de clientes.
- Análisis del financiamiento de las empresas.

- Análisis de las instituciones de apoyo y de organización a los confeccionistas.
- Análisis de proveedores y compras.
- Análisis de las ventas.

4.2. POTENCIAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EXISTENTES EN LA CIUDAD DE PIURA

4.2.1. Características Generales de la MYPEs[73]:

Generalmente se resaltan las siguientes características de las MYPEs:

a) Administración independiente. Usualmente está dirigida y operada por el propio dueño.
b) Incidencia no significativa en el mercado. El área de operaciones es relativamente pequeño y principalmente local.
c) Escasa especialización en el trabajo. Tanto en el aspecto productivo como administrativo; es decir el empresario atiende los campos de ventas, producción, finanzas, compras, personal, distribución, etc.
d) Actividad no intensiva en capital. En sus actividades productivas predomina el uso de mano de obra.
e) Limitados recursos financieros. El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño.
f) Tecnología : Existen dos opciones con relación a este punto:

---

[73] "Destino y efecto del Financiamiento de las pequeñas y microempresas del distrito de Piura" Tesis (Maestría de Economía). Piura: Universidad Nacional de Piura. Marzo 2004.

1. Aquellos que consideran que la Pequeña Empresa utiliza tecnología con relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio.
2. Aquellos que resaltan la escasa información tecnológica que caracterizan algunas actividades de pequeña escala.

4.2.2. Importancia de las MYPEs

Es reconocida a nivel mundial la importancia del sector de la micro y pequeña empresa en el contexto económico - productivo y social de cada país, por su efectiva participación en la generación de empleo a costos menores de inversión, dado que generalmente se hace uso de una tecnología menos sofisticada y por tanto la incidencia en el costo de capital es bajo y más bien es intensa en utilización de mano de obra.

En el Perú se ha considerado a las MYPEs de la industria manufacturera como la alternativa de desarrollo del país, puesto que, con sus escasos recursos y escala de operación, generan valor agregado, emplean mano de obra calificada y se interrelacionan con empresas más grandes a través de sus compras y ventas; además, se adapta con gran facilidad a la evolución y fluctuaciones de la economía. Lima es el eje principal, con el Cluster de Gamarra que tiene como eje de desarrollo al sector confecciones. Este cluster interrelaciona diversos sectores que va desde inmobiliario hasta el sector industrial de plásticos, tintes y colorantes; y constituye fuente de empleo para miles de personas debido a la cantidad de empresas.

Por otro lado, Piura constituye un eje de desarrollo, aún no explotado, que tiene como ventaja comparativa la disponibilidad de materia prima, el algodón pima de fibra más larga y de mejor calidad que el tangüis. Su problemática radica en la falta de conocimiento en la aplicación de tecnologías para elevar la productividad y la calidad del producto, la carencia de conocimiento del mercado al cual va dirigida la oferta, entre otras limitaciones.

Otra ventaja de las MYPEs es que éstas pueden constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. Se tiene evidencia de que las pequeñas empresas, pueden a través de un proceso de subcontratación, ayudar a las grandes corporaciones a atender demandas, especialmente de exportación en períodos picos. Claros ejemplos de ello se presentan en industria de confecciones y calzado, empresas grandes subcontratan a pequeñas, sin embargo, desechan muchos pedidos porque no existen suficientes pequeñas empresas de confecciones que ofrezcan calidad, puntualidad y seriedad.

Cabe agregar una ventaja adicional, y es que la micro y pequeña empresa puede adaptarse fácilmente a las zonas rurales – marginales, por lo que resulta viable un desarrollo armonizado en razón de su ubicación, potencialidades de recursos y capacidad de gestión por los pequeños empresarios.

4.3 ASPECTOS GENERALES Y ESPECIFICOS DE LA EMPRESA

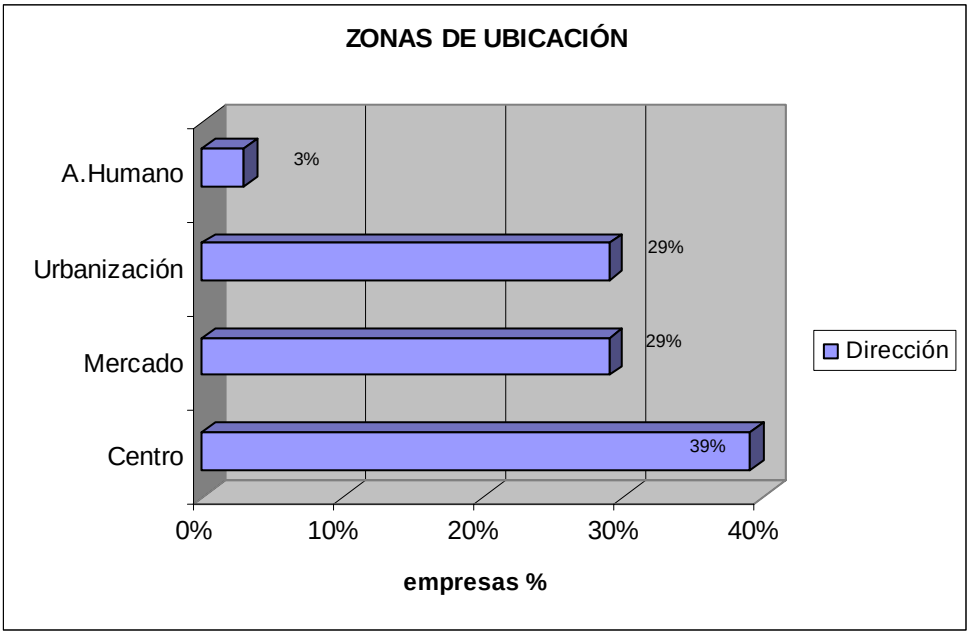
Los microempresarios de la ciudad de Piura se han iniciado de manera práctica por sus familiares, amigos confeccionistas o porque se habían desempeñado como operarios en pequeños talleres, aunque también hay quienes se iniciaron al tener una, base de estudios en confecciones.

Los pequeños empresarios se iniciaron en la actividad con sus propios recursos, que equivalían a cantidades muy reducidas provenientes de actividades anteriores. Son muy pocos los que solicitaron y accedieron a financiamiento.

4.3.1. La zona de ubicación

Las microempresas se encuentran ubicadas en diferentes zonas de la ciudad de Piura, un 39% se encuentran en el centro las cuales generalmente son boutiques; un 29% se encuentran en el mercado, entre ellas las sastrerías y las empresas de confección de ropa de uso diario; un 29% están ubicadas en diferentes urbanizaciones de la ciudad de Piura; y finalmente un 3% se encuentran ubicadas en asentamientos humanos. Estos resultados se muestran en el gráfico nº 1.

GRAFICO Nº 1



Fuente: Encuesta a confeccionistas
Elaboración: Propia

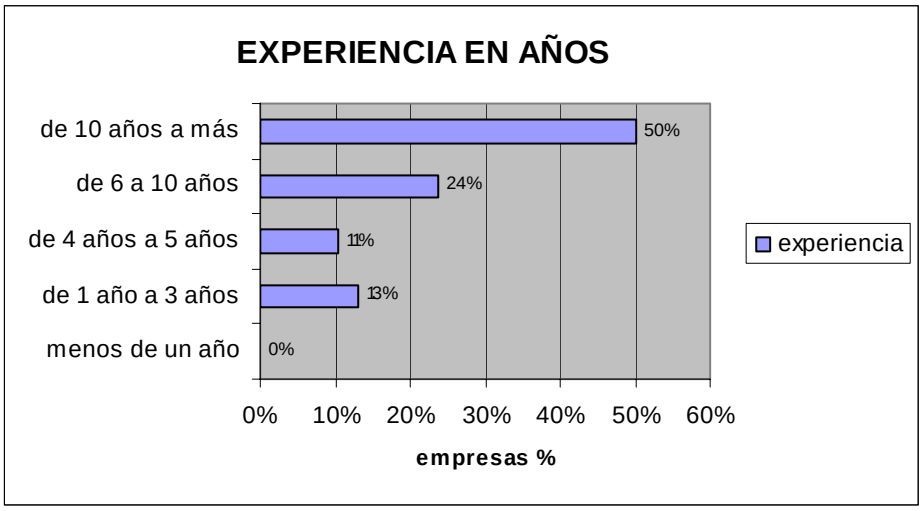
La dispersión de los negocios de confecciones no genera una interacción entre los mismos, por lo que no pueden realizar acciones juntos para salir adelante como el de tener poder negociación frente a un proveedor (lo que sumaría puntos a su favor en cuanto a costos de materia prima e insumos).

4.3.2. Experiencia en años en el negocio

Los empresarios cuentan con alto grado de experiencia de trabajo, observándose que cerca del 50% tienen trabajando más de 10 años se encuentran trabajando, 24% se encuentran en el negocio un promedio de 6 años, un 11% tienen trabajando en promedio de 5 años y un 13% tienen en el negocio un promedio de 2 años de haber iniciado sus actividades (ver gráfico Nº 2). Sin embargo, la experiencia con la que cuentan estos empresarios, si bien puede contribuir positivamente al desarrollo de la

empresa no necesariamente se refiere a contar con conocimientos del sector o de gestión empresarial, sobre todo cuanto se trata de un mercado tan dinámico como lo es el sector confecciones.

GRAFICO Nº 2

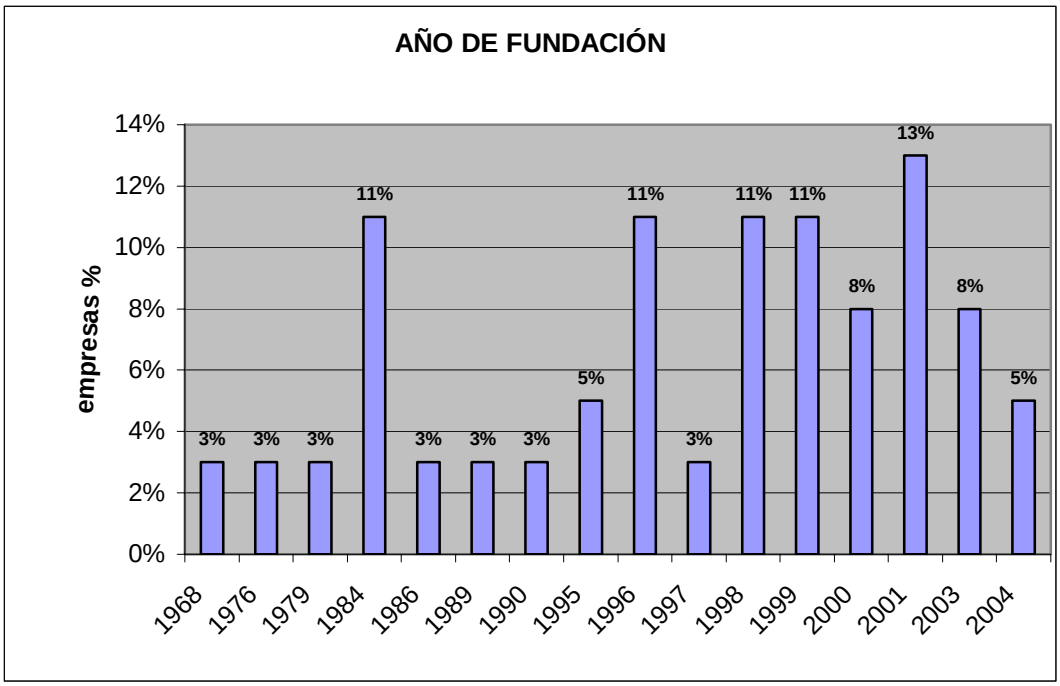


Fuente: Encuestas
Elaboración Propia

Año en que fue fundada

En el gráfico Nº 3 se puede observar que antes de 1990 la formación de micro-empresas confeccionista es en menos proporción, y después de 1990 estos negocios se han incrementando, lo que da lugar a una mayor competencia por precio, calidad y entrega de pedidos. En primera década del 2000 gracias a la Ley de Formalización de la micro y pequeña empresa que entró en vigencia en setiembre del 2003, se ha dado más apoyo al incremento de dichos negocios.

GRAFICO Nº 3



Fuente: Encuestas a confeccionistas
Elaboración: Propia

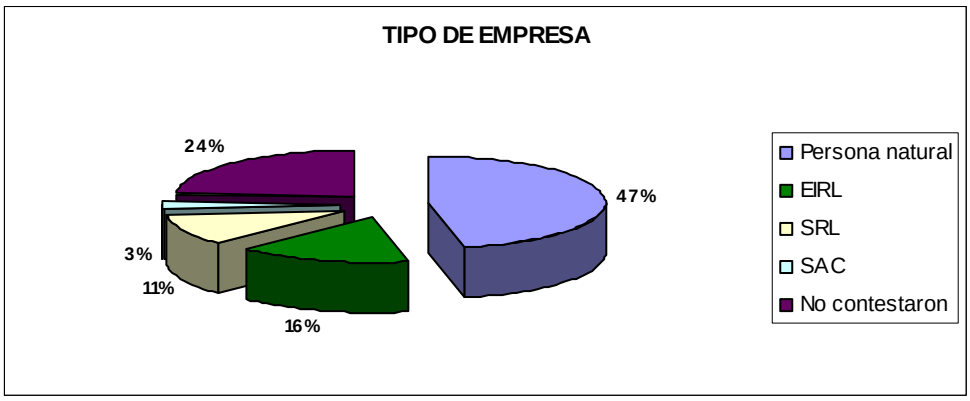
El año de fundación de la empresa no muchas veces coincide con la experiencia de confección en el negocio. Muchos de los confeccionistas ellos tienen en promedio 10 años o más en el negocio, lo cual no significa que el negocio se maneja de manera formal o estén consolidados.

No significa que a más años de fundación del negocio se venda más dado que existen negocios más recientes creados a partir de la segunda mitad del 90, que sin embargo han obtenido más crecimiento, puesto que, son las que más venden o les va muy bien, sucede todo lo contrario que las que se crearon a partir de la segunda mitad del 90 han obtenido más crecimiento.

En cuanto a la constitución de la empresa, el 47% se encuentran constituidas como personal natural; y como personas jurídicas un 30% de las cuales, el 16 % de la empresas se encuentran constituidas como

EIRL, el 11% se encuentran constituidas como SRL y el 3% como SAC (ver gráfico Nº 4).

GRAFICO Nº 4



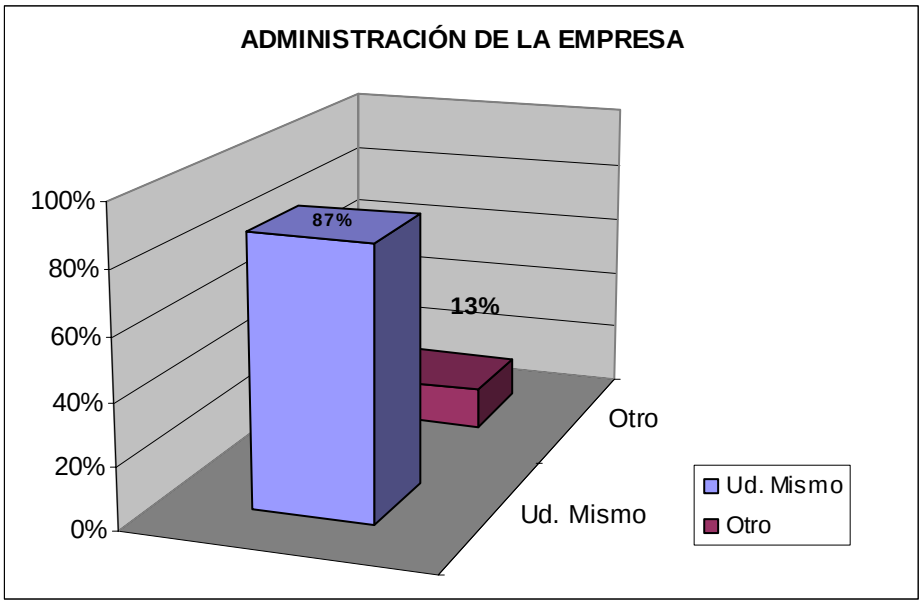
Fuente: Encuestas a confeccionistas
Elaboración Propia

4.3.3. Datos específicos de la empresa

¿Quién administra la empresa?

Una característica de las MYPEs, es que éstas se desarrollan en un entorno familiar, porque en la mayoría de ellos no existen profesionales a cargo de la dirección de la empresa. El 87% son administradas por ellos mismos, la experiencia ha sido adquirida a través del tiempo, sin embargo, su gestión es familiar no se basa en técnicas empresariales de gestión, y aplican técnicas de marketing de una forma natural e intuitiva. Es una administración basada en una suerte de prueba y error. (ver gráfico Nº 5).

GRAFICO Nº 5

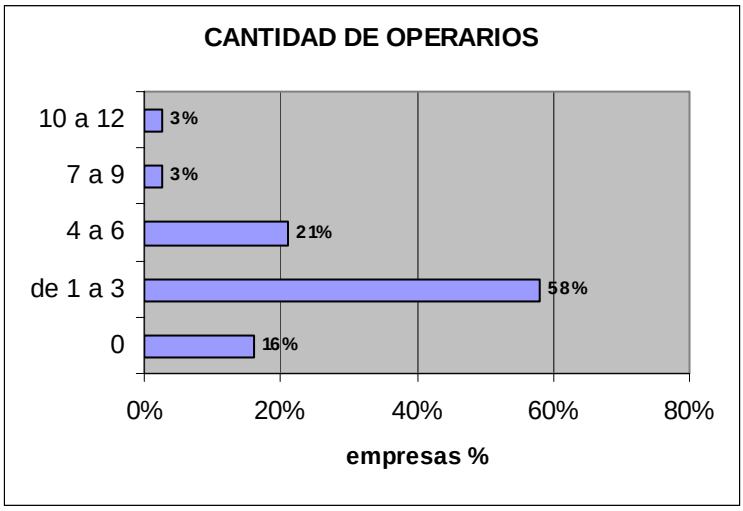


Fuente: Encuesta a confeccionistas
Elaboración: Propia

Cantidad de operarios que trabajan actualmente en el taller

En general, la mayoría de las empresas (aproximadamente 58%) contratan de 1 a 3 empleados de manera estable. Este reducido número de trabajadores (en promedio 3 empleados) podría explicarse por la propia naturaleza del negocio, se trata de pequeñas o microempresas cuya actividad productiva es limitada, y porque en muchos casos los empresarios otorgan a cada uno de sus empleados diversas funciones con el objetivo de ahorrar costos, es así que podría darse el caso que un trabajador realice paralelamente labores de un vendedor – operario. Los trabajadores que se ubican a partir del rango de 4-6 son temporales por mayor demanda de pedidos en épocas escolar, navidad, fiestas patrias, etc. (Ver gráfico Nº 6).

GRAFICO Nº 6

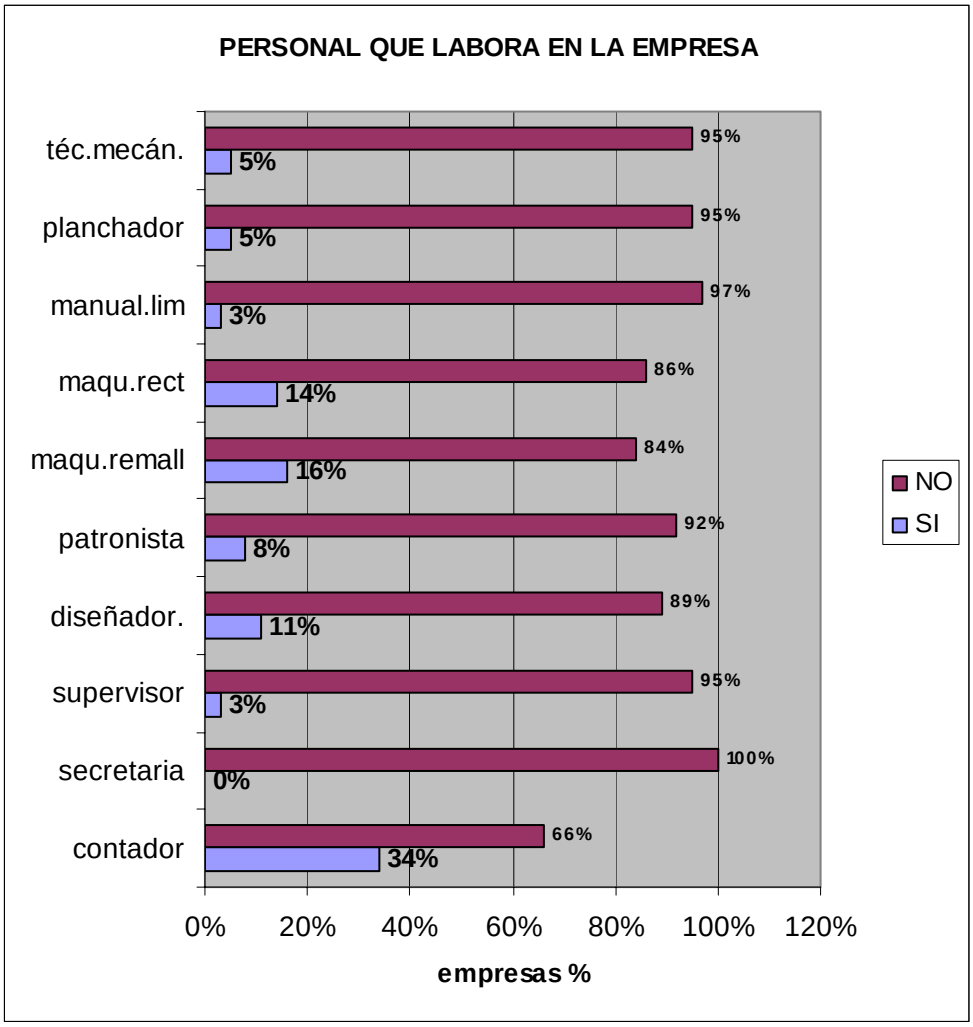


Fuente: Encuestas de confeccionistas.
Elaboración: Propia

Personal de la empresa

Generalmente las empresas que cuentan con personal administrativo como secretaria y contador no son muchas (ver gráfico Nº 7). El 66% no cuentan con un contador, el 100% no cuentan con secretaria; ahora en cuanto si tienen o no supervisor, el 95 % de la supervisión está a cargo del producción estaba a cargo el propietario y sólo el 3% tiene otra persona a cargo para dicha función.

GRAFICO Nº 7



Fuente: Encuestas de confeccionistas
Elaboración: Propia

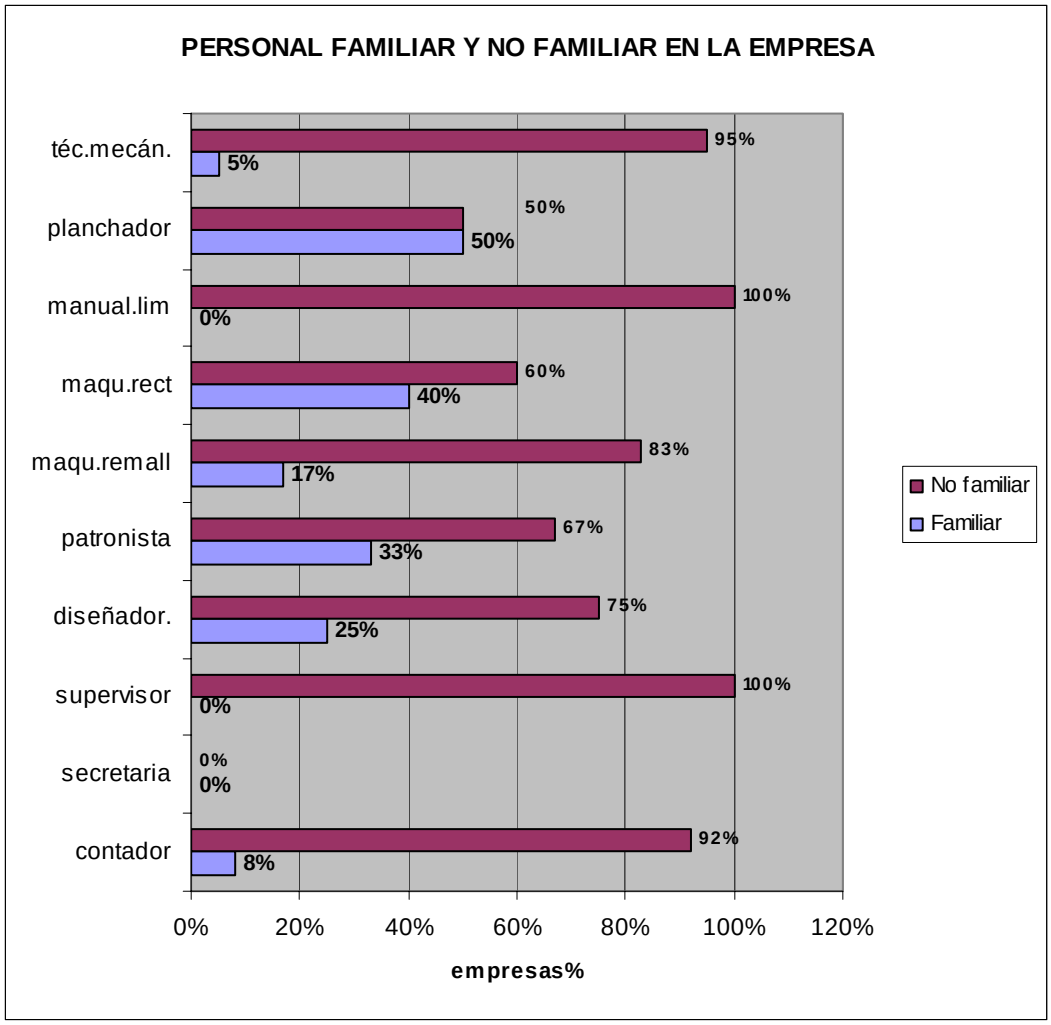
Personal de la empresa es familiar o no familiar

La mayor parte del personal, con el que cuentan las empresas de confecciones, es no familiar.

Aproximadamente el 92%, contrata a un contador que no es familiar, 75% cuenta con un diseñador particular. Asimismo los operarios como patronista, remallador, rectista, son personal no familiar en un porcentaje de 67%, 83% y 60% respectivamente.

En cuanto al técnico mecánico, el 95 % de confeccionista contrata a una persona particular y experta en el mantenimiento de las máquinas. Generalmente se inclinan por contratar personal no familiar, porque es necesario contar con personal especializado. (ver gráfico Nº 8).

GRAFICO Nº 8



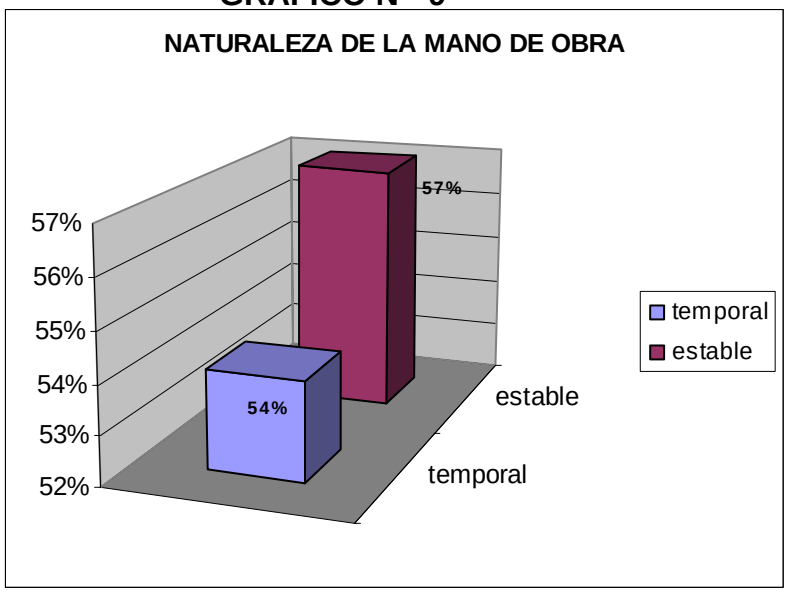
Fuente: Encuestas de confeccionistas
Elaboración Propia

Personal de la empresa: estable y/o temporal

Generalmente la mano de obra en este rubro, es de naturaleza temporal debido a que los pedidos cubren demandas estacionales, ya sea por campaña escolar, por aniversario de alguna institución en particular,

olimpiadas etc. Aproximadamente un 57% es mano de obra temporal y un 54% mano de obra estable, sin embargo, la mano de obra temporal es la misma que se había solicitado anteriormente. (ver gráfico Nº 9).

GRAFICO N º 9



Fuente: Encuesta de confeccionistas
Elaboración: Propia

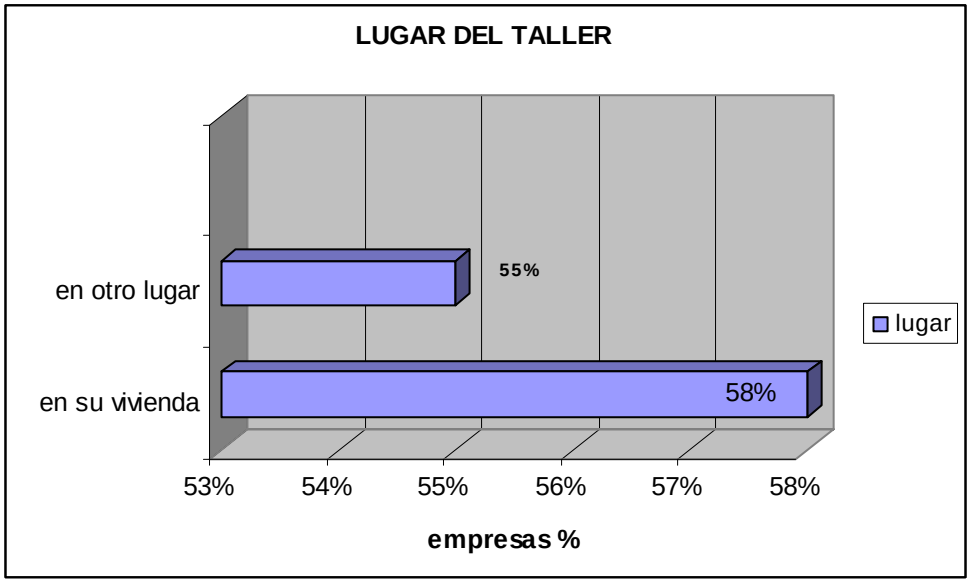
En cuanto a la modalidad de pago el salario[74] es a destajo, es decir, se les paga a los operarios de acuerdo a la producción que realizan. Está modalidad permite a las empresas controlar la relación costo – producción, y así poder evaluar su nivel de productividad. Además el pago a destajo es usado cuando la producción es estacional y a los trabajadores se les contrata acuerdo a la cantidad de pedido que obtengan los confeccionistas. El costo de la mano de obra es cara, porque existen poco personal especializado que garanticen una mayor calidad y una mayor productividad. En conclusión no hay especialización de mano de obra, lo que conlleva a costos de producción mucho mayor.

[74] El salario no formó parte del cuestionario, sin embargo se indagó sobre este aspecto a través de entrevistas.

4.3.4 Infraestructura

Todos los empresarios inician sus actividades generalmente en su vivienda, que funcionan muchas veces como vivienda - taller. (ver gráfico Nº 10). El 58 % de empresas posee el taller en su vivienda y un 55%, en otro lugar, que pueden ser galerías en el centro o mercado de modelo.

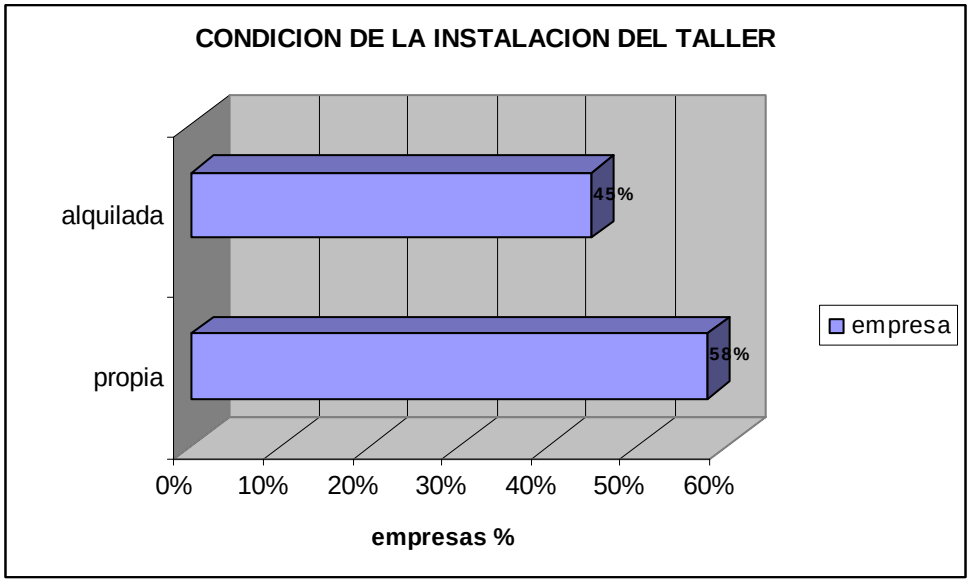
GRAFICO Nº 10



Fuente: Encuesta de confeccionistas
Elaboración: Propia

El 58% de los talleres son instalaciones propias y 45% instalaciones alquiladas**.** (ver gráfico Nº 11). Las instalaciones alquiladas, están ubicadas en el centro, mercado o en otro lugar que reúna con las condiciones para ser un taller.

GRAFICO Nº 11

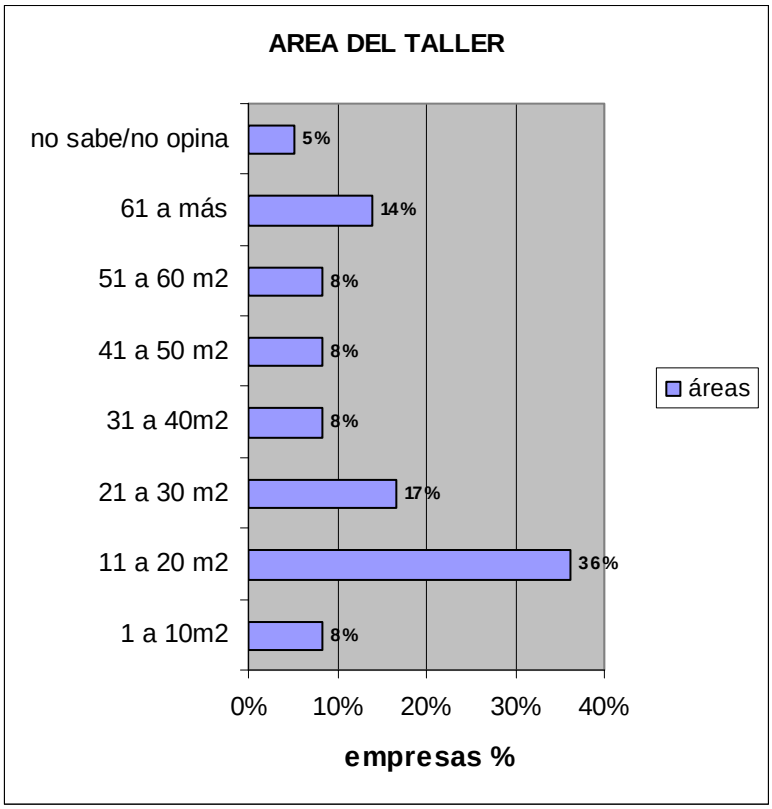


Fuente: Encuesta de confeccionistas.
Elaboración: Propia

Áreas del taller

Aproximadamente el 8% de los talleres cuenta con un área de 1 a 10 m^2; el 36% cuentan con un área entre 11 – 20 m^2 . Comúnmente estas áreas funcionan como taller- tienda, es decir, cuentan con un espacio productivo y otro para la venta al público; estas áreas por lo general son localizadas en el centro y/o mercado. Áreas que van desde 21- 30 m^2 corresponden a 17% de talleres; áreas que abarcan de 31- 40 m^2, 41- 50m^2 y 51- 60m^2 , generalmente son ubicadas en las viviendas de los propietarios del negocio representando dichas áreas el 8% en cada caso. Estas áreas implican grandes espacios que han sido implementados para una mejor coordinación de diversas tareas, como trazado, patronaje, corte etc. (ver gráfico Nº 12).

GRAFICO Nº 12



Fuente: Encuesta de confeccionistas.
Elaboración: Propia

4.3.5. Equipamiento

A pesar de que existe gran la variedad de maquinaria para confecciones, tanto para tejido de punto como tejido plano, sin embargo, los confeccionistas sólo poseen la maquinaria necesaria para confeccionar, como: la máquina recta, remalladora y recubridora, en sus diferentes marcas japonesas, brasileñas, chinas, alemanas.

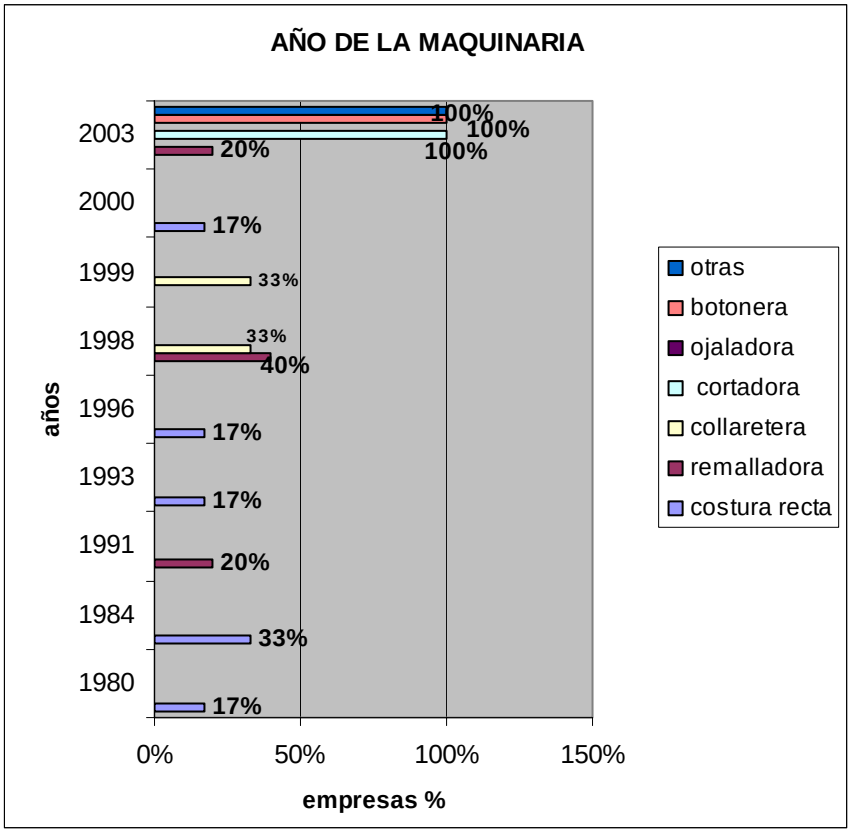
Año de antigüedad de la maquinaria

Las máquinas rectas son las que tienen en promedio más de 20 años de antigüedad , el 17% de estas máquinas tienen más de 20 años, un 33% de la máquina recta tienen 20 años.

En cuanto a las remalladoras utilizadas por los confeccionistas tienen un promedio de 8 años. La collaretera sus años oscilan entre 3 y 6 años de

haber sido compradas, y la cortadora tienen 1 año de haber sido adquiridas. Asimismo la ojaladora la botonera y otras tienen en promedio un año de haber sido adquiridas. (ver gráfico Nº 13).

GRAFICO Nº 13



Fuente: Encuesta de confeccionistas.
Elaboración: Propia

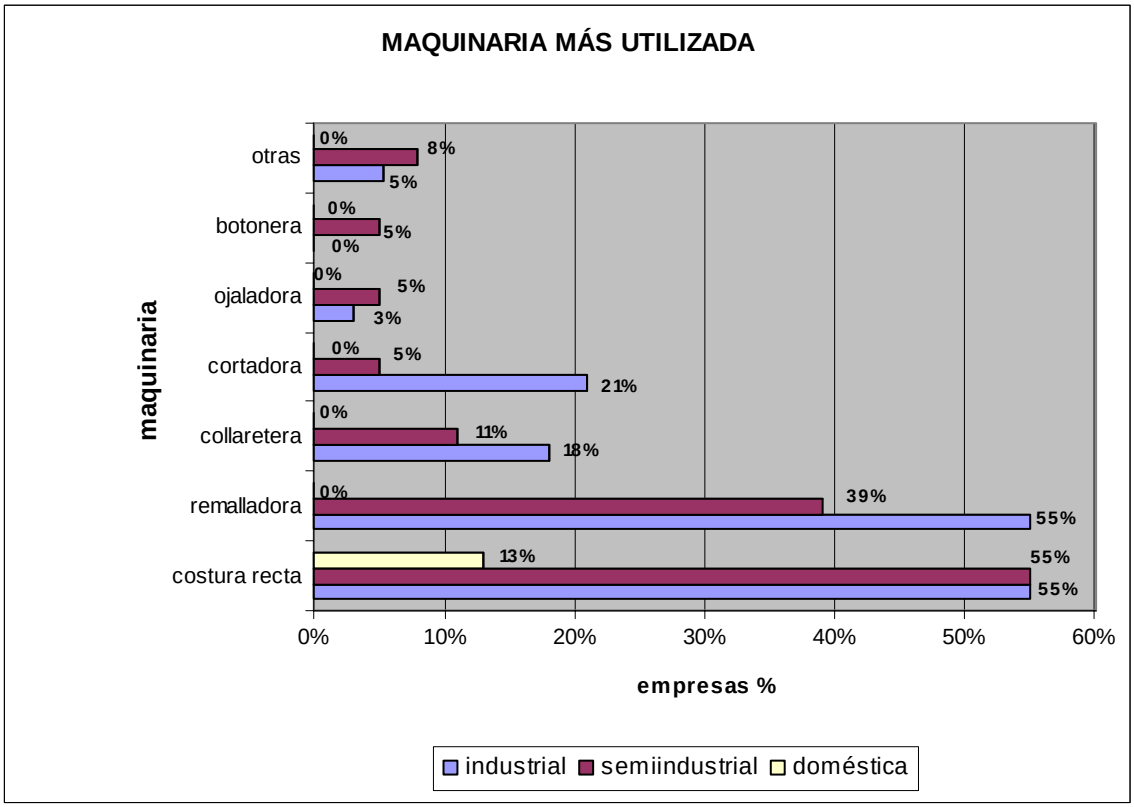
Maquinaria más utilizada por los confeccionistas

En lo referente al tipo de máquinas utilizadas en la confección de prendas de vestir, tanto en tejido de punto como en tejido plano, la más utilizada es la máquina recta, seguida por la remalladora, collaretera, la cortadora, la ojaladora, la botonera entre otras.

Aproximadamente en costura recta, el 55% de la máquina son industriales el otro 55% máquina semiindustriales y el 13% domésticas. En las remalladoras el 55% son industriales, el 39% sona semiindustriales. El

18% de collareteras son industriales y el 11% son semiindustrial. El 21% tiene cortadora industriales y 5% semiindustriales; y la maquinaria utilizada en menos proporción son la ojaladora, la botonera y otras. Y de estas el 5% son industriales y semiindustriales**.** (ver gráfico Nº 13).

GRAFICO Nº 13



Fuente: Encuesta de confeccionistas. .Elaboración: Propia

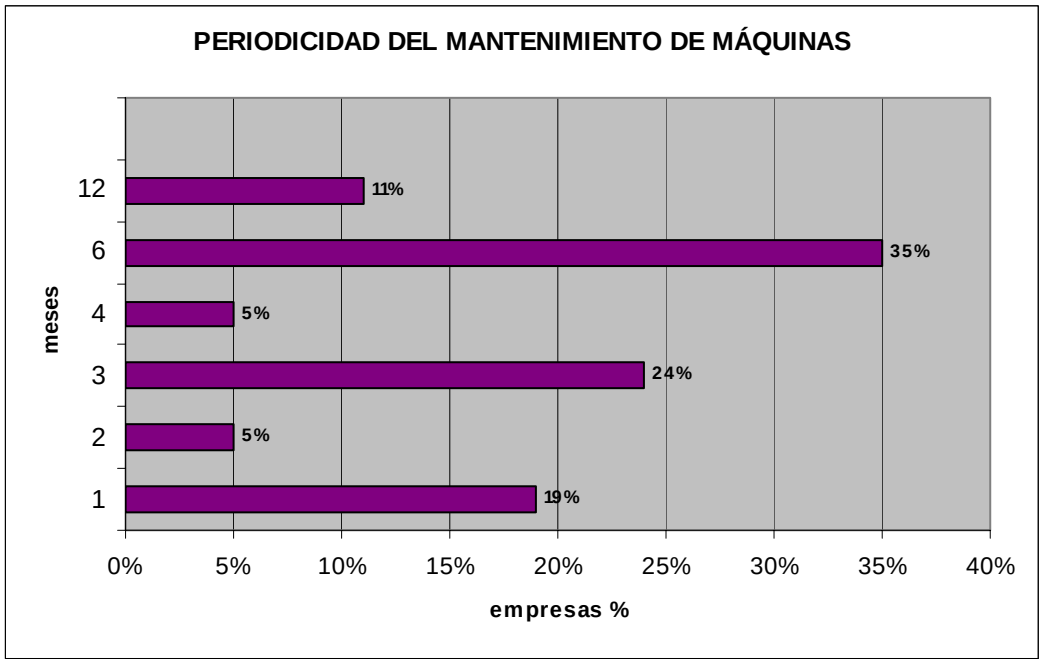
Mantenimiento de las máquinas

El mantenimiento de la maquinaria va a depender del uso y de la marca de la máquina. Si la marca es japonesa tiene más potencia y no tiende a descalibrase porque posee un sistema de lubricación automática, en cambio las máquinas de marca china tienden a descalibrase más rápido, ya que son diseñadas para menor capacidad de trabajo.

Aproximadamente un 35% de empresas dan mantenimiento a su máquina cada 6 meses, un 24% le da mantenimiento cada 3 meses (ver gráfico Nº 14).

La maquinaria japonesa como Juki, Siruba traen un sistema de aceite el cual se les suministra en la cantidad necesaria y la lubricación comienza automáticamente.

GRAFICO Nº 14



En base 37 respuestas
Fuente: Encuesta a confeccionistas. Elaboración: Propia

Equipo básico

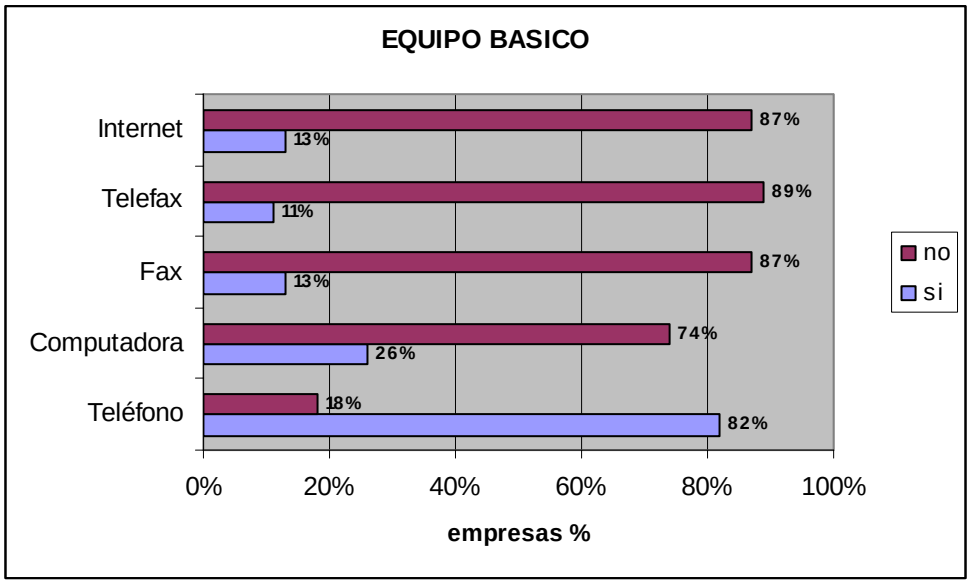
En los negocios de confecciones cuentan con implementación de equipos básicos de comunicación e información como es el teléfono, la computadora, fax , telefax e Internet.

El 82% de empresas de confecciones cuentan con el servicio del teléfono, el 89 % contestaron que no poseen el servicio de telefax, al igual que un 87% no posee fax, un 74% no posee computadora y un 87% no tienen

implementado la internet. Asimismo, se puede decir que esto constituye una limitación para diversas actividades de comunicación e información ya sea con sus clientes, proveedores, lo que genera demora en las actividades directas a la confección.

La limitación del uso de la Internet en el 87% de los confeccionistas, no les permite acceder a información moderna sobre tendencias de moda y modelos de negocios de optimización en el sector textil y confecciones. (ver gráfico Nº 15)

GRAFICO Nº 15



Fuente: Encuesta de confeccionistas
Elaboración: Propia

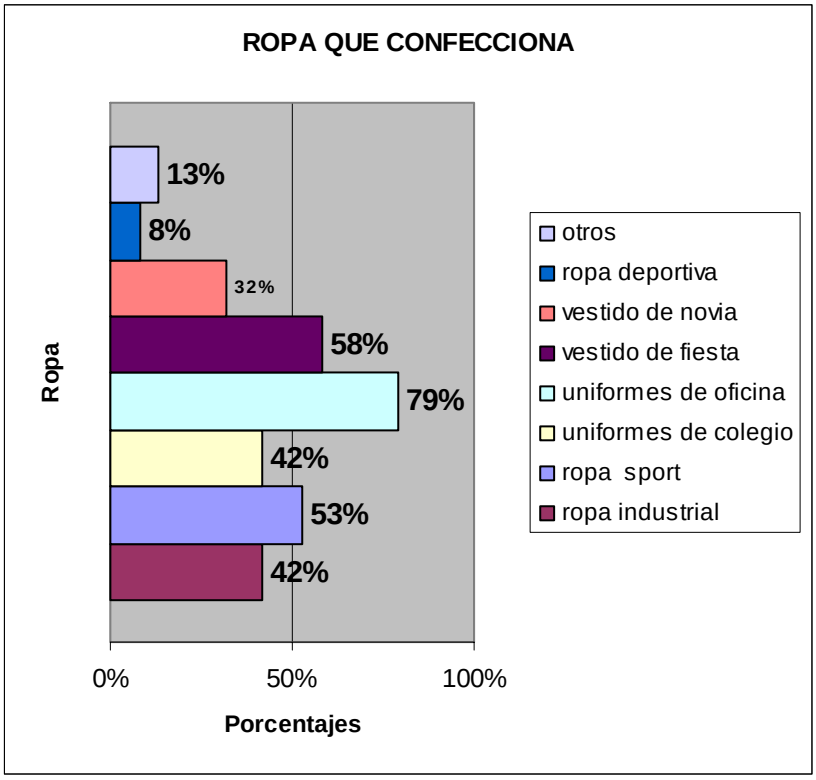
4.3.6 Producto

En cuanto a qué tipo de ropa confecciona, el 79% confecciona uniformes de oficina, es decir, utilizan telas de tejido plano, que van desde prendas como ternos, blusas y pantalones; el 58% confecciona vestidos de fiesta;

el 53% confecciona ropa casual como blusas, faldas, vestidos, shorts, etc y el 42% ropa industrial y de colegio. (ver gráfico Nº 16).

Se puede concluir que la mayoría se dedica a confeccionar todo tipo de ropa, lo que indica que no hay una especialización, salvo que se trate de una sastrería o una empresa que confeccione ropa industrial exclusivamente.

GRAFICO Nº 16



En base 124 respuestas múltiples
Fuente: Encuesta a confeccionistas. Elaboración Propia

¿Con qué tipo de tejidos trabaja?

Los confeccionistas utilizan dos tipos: el tejido de punto y el tejido plano; para la confección de sus prendas de vestir.

El tejido de punto ofrece elasticidad debido al tipo de punto con el que se trabaja la prenda, mientras que el tejido plano tiene una consistencia más

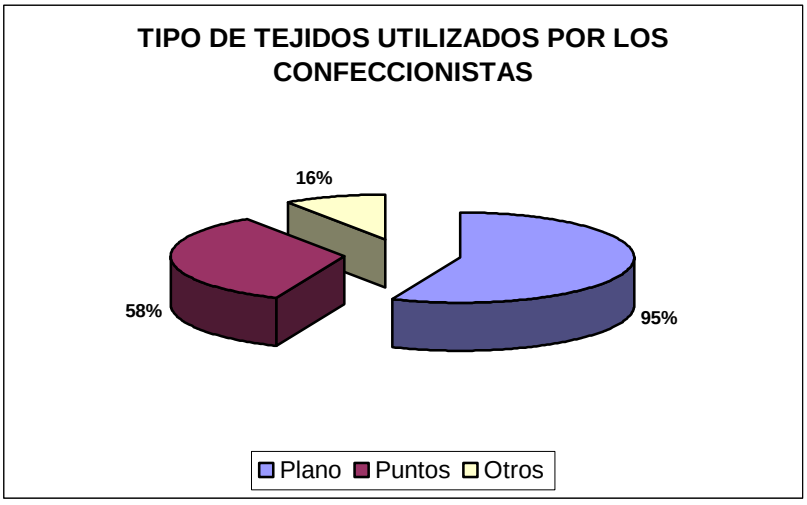
firme. Se podría afirmar que la tela plana es una tela matricial (filas y columnas de tejido entrelazado), a diferencia del tejido de punto que está conformado por la unión de argollas.

Dentro de los materiales de tejido punto se encuentra el algodón, rib, licra y el hilo para confeccionar blusas tejidas. En cuanto al tejido plano telas como lino, gabardina, polystel entre otras.

Estas empresas confeccionan ropa para damas como blusas, faldas, polos, entre otros; ropa unisex como buzos, polos y casacas; y ropa para niños, entre otras prendas.

Aproximadamente el 95% de confeccionistas utiliza el tejido plano mientras que un 58% confecciona en tejido de punto y sólo cerca del 16% de los empresarios confecciona sus prendas de vestir en ambos tipos de tejido. (ver gráfico 17).

GRAFICO Nº 17



En base a 66 respuestas múltiples.
Fuente: Encuesta Elaboración Propia

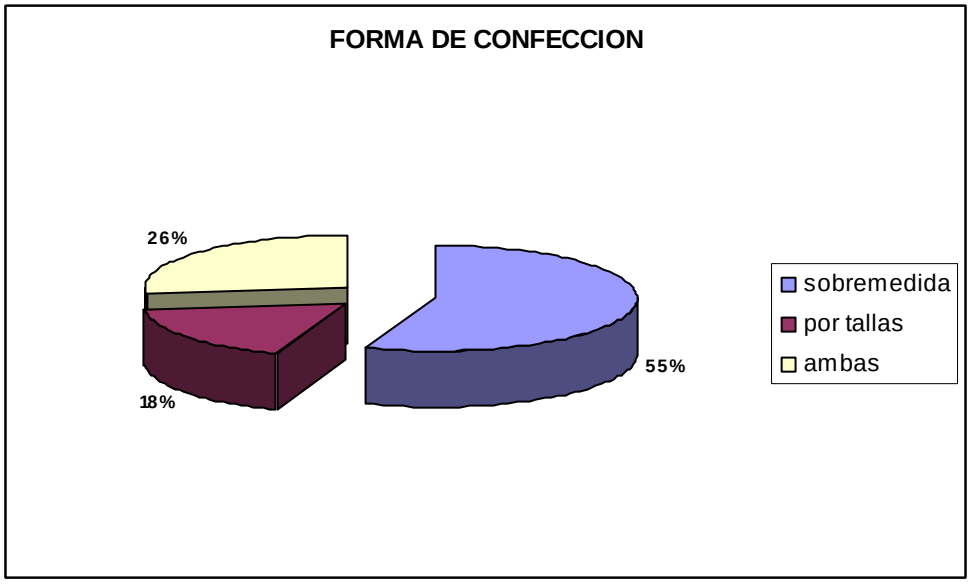
Forma de trabajo para la confección de una prenda

Los confeccionistas utilizan dos formas de confección: la sobremedida, y la industrial (patronaje industrial).

La forma de confección que se utiliza generalmente es la sobremedida, se confecciona la ropa en base a las medidas de la persona, lo cual requiere de mucho más tiempo , siendo aproximadamente el 56% de empresas las que trabaja sobre medida. (ver gráfico Nº 18).

Aproximadamente 18%, que son la minoría trabaja las prendas de forma industrial utilizando patrones, que consiste el trabajo a base de medidas establecidas como small, medium y large. El patronaje industrial facilita la confección de mayor gran cantidad de prendas y con ahorro de tiempo. Se utiliza para la producción a gran escala.

GRAFICO Nº 18



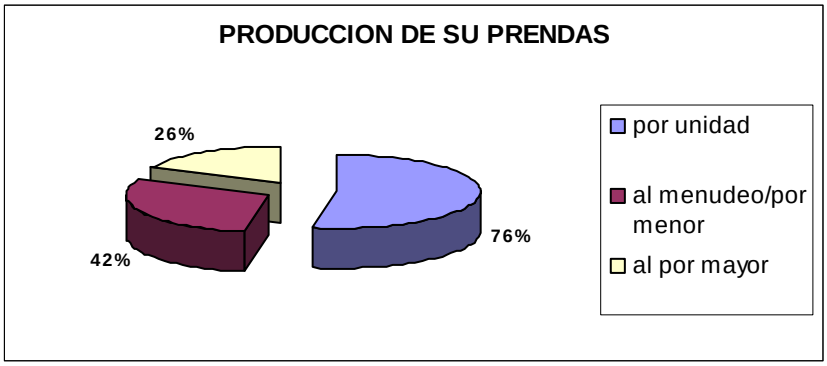
Fuente: Encuestas de confeccionistas
Elaboración: Propia

La producción de las prendas es muy variada. Va a depender de los pedidos, los cuales, los cuales son estacionales durante el año. Depende

también de los clientes y cuan negociante es el confeccionista para obtener pedidos.

El 76% de confecciones de prendas por unidad, esto se debe a que la forma de trabajo que se utiliza es la sobremedida; el 42% de las prendas , es al menudeo y 26% al por mayor. (ver gráfico Nº 19).

GRÁFICO Nº 19

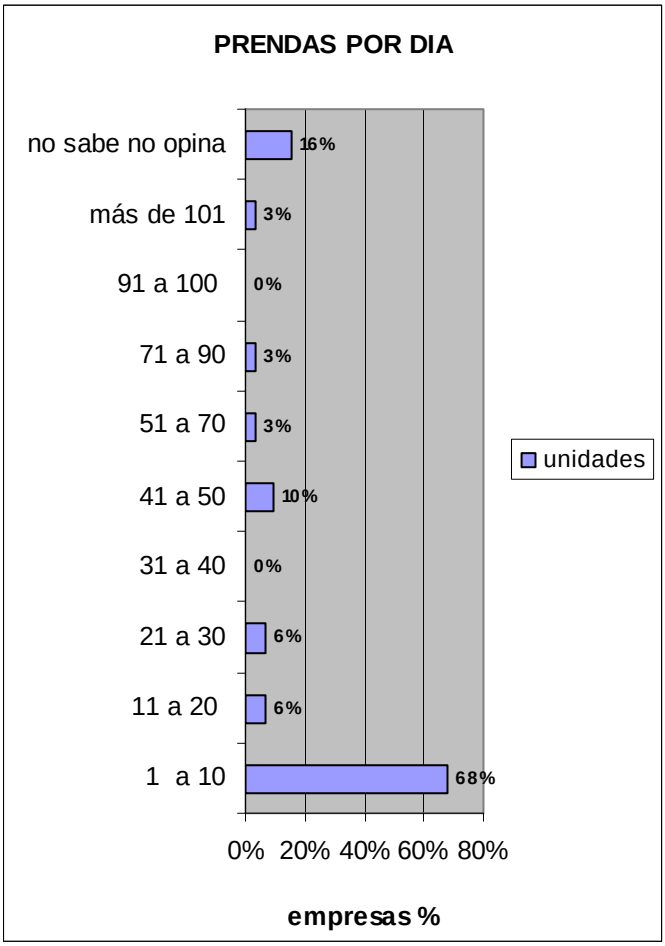


Sobre la base de 64 respuesta múltiples.
Fuente: Encuestas. Elaboración: Propia

4.3.7 Capacidad de prendas por día

Los confeccionistas al no trabajar de una forma industrial carecen de una producción en serie. Sólo aquellas empresas que confeccionan en tejido de punto prendas como buzos, polos y blusas, y tienen maquinaria adecuada para este tipo de trabajo, son generalmente los que venden al por mayor**.** (ver gráfico Nº 20).

GRAFICO Nº 20

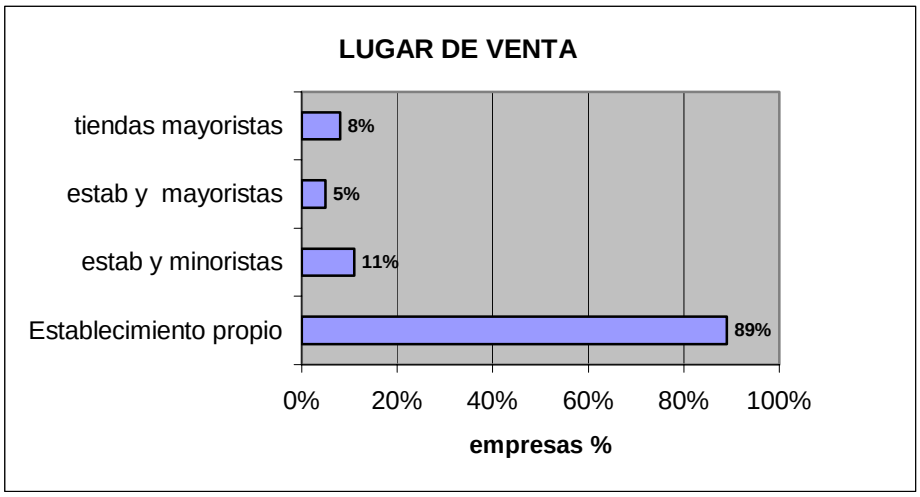


Fuente: Encuesta de confeccionistas
Elaboración: Propia

4.3.8 Venta

Los confeccionistas realizan la venta de sus confecciones en su establecimiento en el 89% de los casos, que puede ser su vivienda (acondicionada como taller) u otro lugar (como un local en el mercado o en el centro que funciona como taller – tienda, donde generalmente se ofrecen pedidos por unidad). El 11% vende en su establecimiento y a comerciantes minoristas; el 5% vende en su establecimiento y a tiendas mayoristas y el 8% vende a mayoristas. (ver gráfico Nº 21).

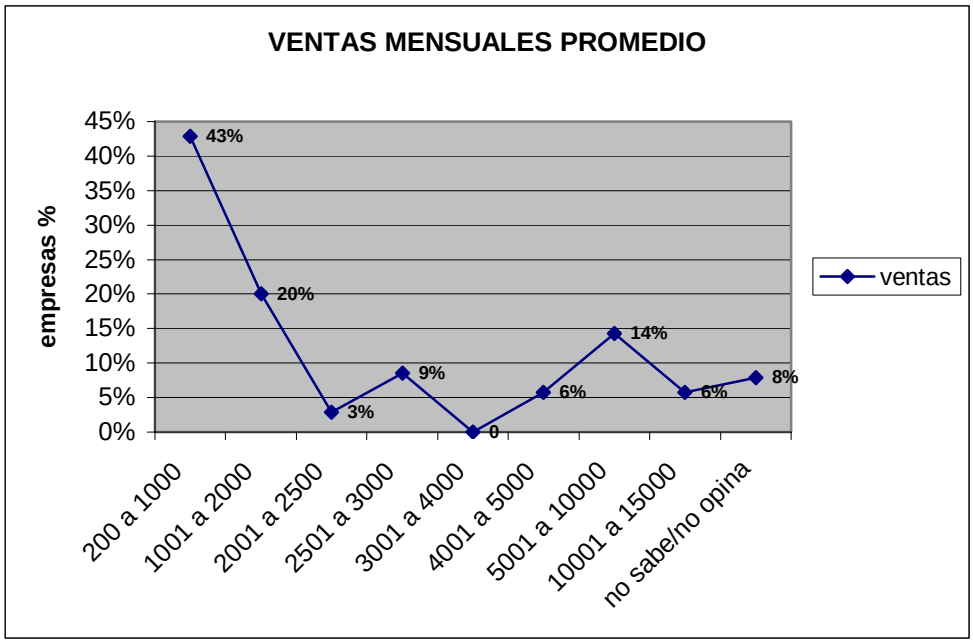
GRAFICO Nº 21



Fuente: Encuesta de confeccionistas. Elaboración: Propia

En general las ventas de las confecciones en Piura son estacionales. Los confeccionistas venden más por campaña escolar, fiestas patrias, navideñas y/o promocionales. Las ventas promedio mensual de sus confecciones es variada, dependen también de sí las ventas son por unidad, al menudeo y/o al por mayor y de la capacidad del confeccionistas para conseguir pedidos. (ver gráfico Nº 22).

Gráfico Nº 22



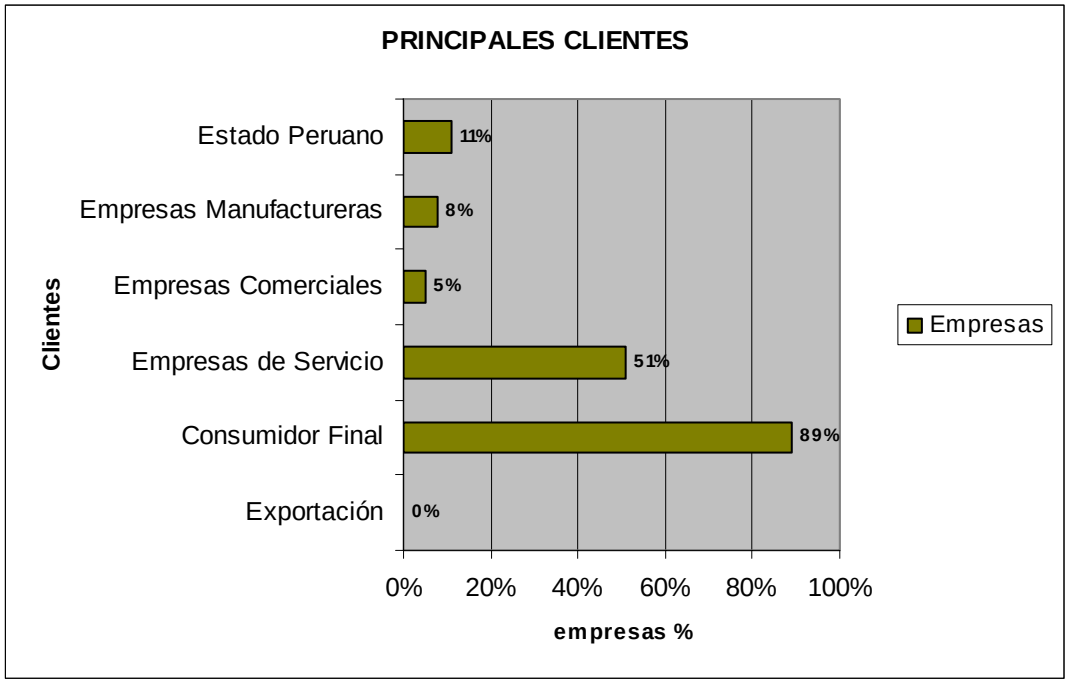
Fuente: Encuesta de confeccionistas. Elaboración: Propia

4.3.9. Principales clientes

Entre los principales clientes de los confeccionistas aproximadamente el 89% de productos ofertados están destinados principalmente a los consumidores finales, el 51% tiene como cliente principal empresas de servicio como colegios, hospitales, universidades, etc. El 8% tiene como clientes a empresas manufactureras como pesqueras, el 11% al Estado Peruano como Gobierno Regional entre otros y sólo 5% a empresas comerciales. (ver gráfico Nº 23).

Los pedidos de los confeccionistas por parte de las empresas son esporádicos por lo que el confeccionista tiene que hacer publicidad por medio de visitas temporales a las empresas privadas y públicas.

GRAFICO Nº 23

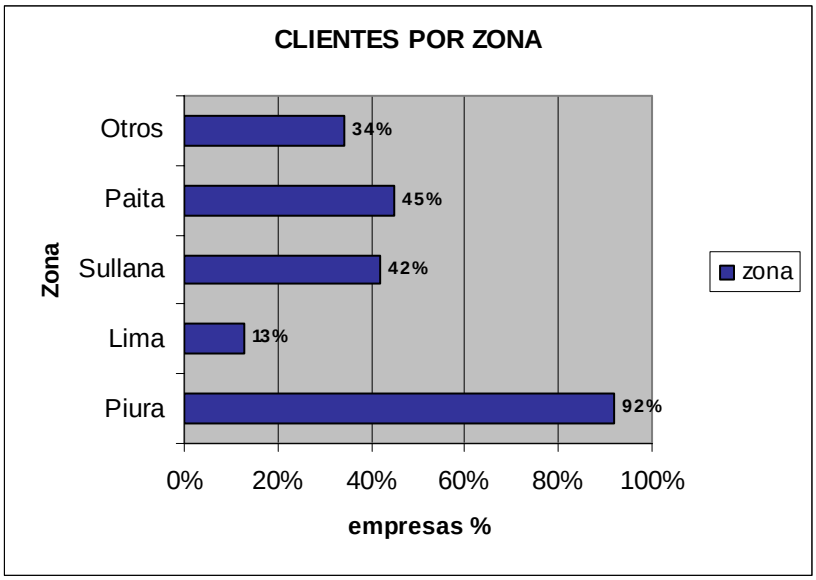


Sobre la base de 61 respuestas múltiples .Fuente: Encuesta a confeccionistas.
Elaboración: Propia

Clientes según la zona geográfica

Los confeccionistas tienen como clientes según la zona geográfica, el 92% a la ciudad de Piura principalmente; el 45 % de los clientes atendidos por los confeccionistas son de Paita, y generalmente son empresas pesqueras; el 42% de los clientes son de Sullana, un 13% de los clientes son de Lima y el 34% restante (se ubican en la zona de Bajo Piura, Talara, y Guayaquil esporádicamente, etc). (ver gráfico Nº 24).

GRAFICO Nº 24

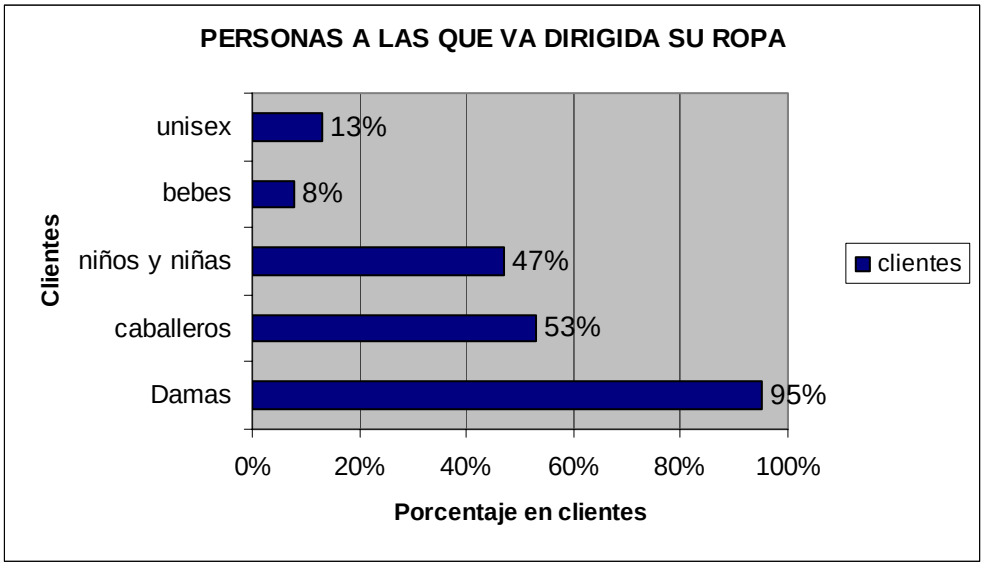


Sobre la base de 86 respuestas múltiples.Fuente: Encuesta confeccionistas
Elaboración: Propia

Personas al que va dirigida la ropa

Aproximadamente el 95% de los empresarios enfoca sus actividades en la confección de ropa de dama (ver gráfico Nº 25) con énfasis en la producción de blusas, faldas, polos, sastres. Asimismo, el 53% de ropa es destinada a caballero en prendas generalmente como pantalones de vestir, ternos y ropa industrial. Por otro lado el 47% confecciona en general ropa para niños y niñas, el 13% confecciona ropa unisex, polos, buzos y casacas y el 8% confecciona ropa de bebé.

GRAFICO Nº 25



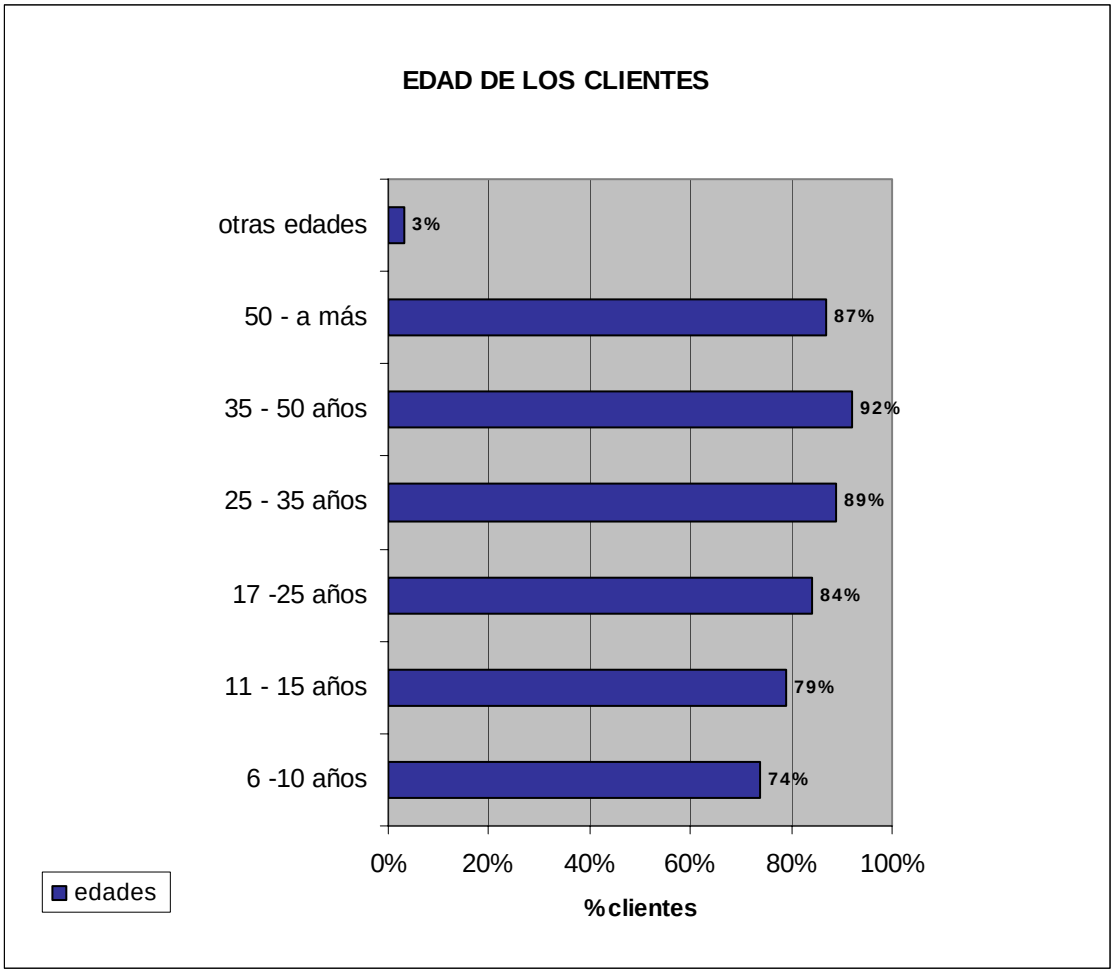
Sobre la base de 82 respuestas múltiples
Fuente: Encuestaa confeccionistas. Elaboración: Propia

La edad de sus clientes

Los microempresarios confeccionan generalmente para todo tipo de edad. Aproximadamente el 92% confecciona entre las edades de 35 a 50 años, el 89% para 25 a 35 años en promedio. (ver gráfico Nº 26).

Ante esto se vislumbra que el confeccionista no le importa la edad del cliente, sólo le importa el pedido en sí y el cumplimiento del mismo. Por lo que se determina que no existe una especialización en cuanto a las edades de los diferentes clientes.

GRAFICO Nº 26



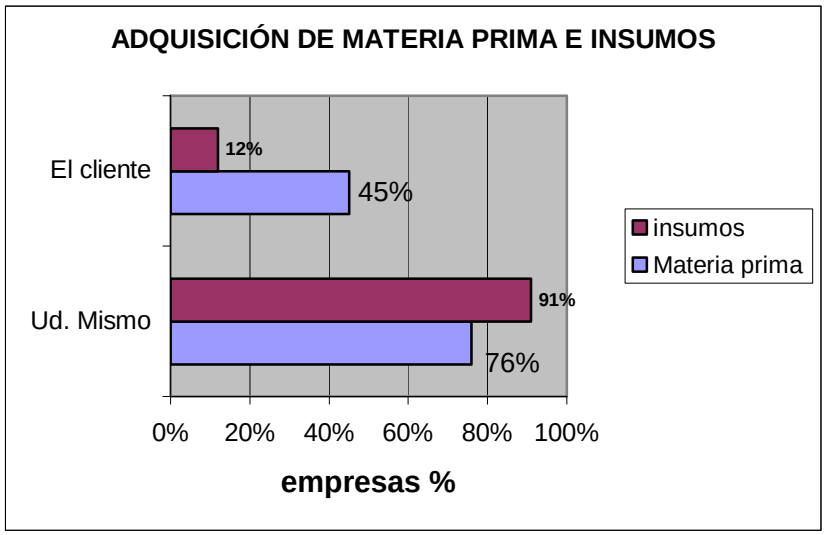
Sobre la base 193 respuestas múltiples
Fuente: Encuesta a confeccionistas Elaboración: Propia

4.3.10 Proveedores

El empresario confeccionista para la obtención de los materiales necesarios (telas e insumos), tiene dos formas: el cliente le proporcione o adquirirlo a través de proveedores.

En el gráfico Nº 27, se visualiza que: aproximadamente el 76% obtiene las telas a través de los distribuidores y el 45% es obtenida a través del cliente. En cuanto a insumos el 91% lo adquiere el confeccionista y el 12% lo proporciona el cliente.

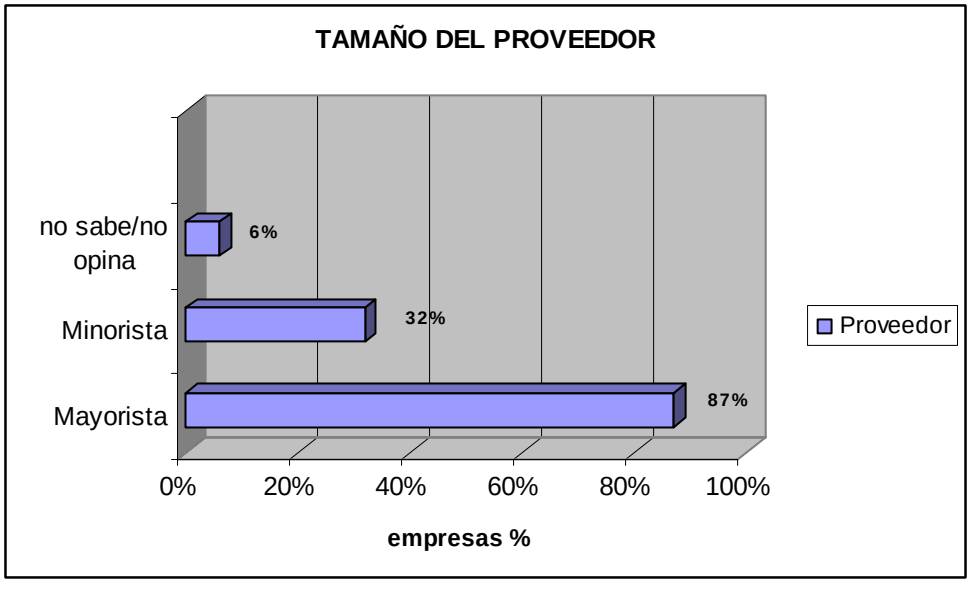
GRAFICO Nº 27



Fuente: Encuesta de confeccionistas.
Elaboración: Propia

Aproximadamente el 87% adquiere los materiales de confección a través de proveedores mayoristas ya sea de Lima u otro lugar, esto le permite al confeccionista encontrar variedades de telas y obtener descuentos por volumen de compra, y el viaje y el 32% se provee de minorista.

GRAFICO Nº 28



Fuente: Encuesta de confeccionistas. Elaboración: Propia

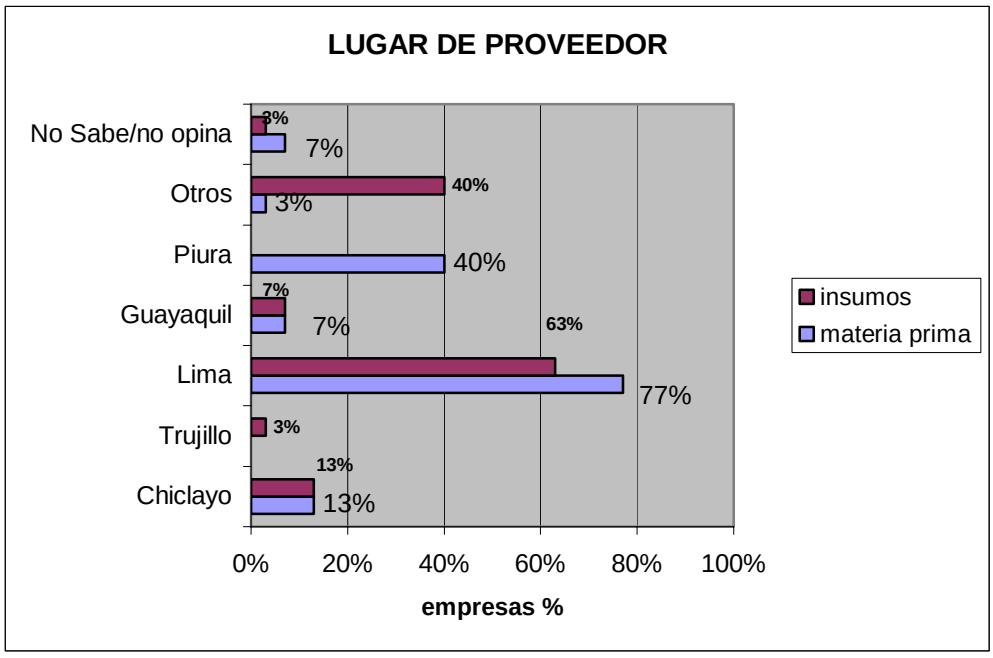
¿De dónde es el proveedor?

El 77% de confeccionistas realiza la compra de materia prima (tela) en la ciudad de Lima, ya que aquí encuentran variedad de telas, y negocian el precio de las mismas al comprar por cantidad.

El 40% compran en Piura porque necesitan cantidades pequeñas para atender un pedido rápido y porque no tienen el dinero suficiente para adquirir un stock, que amerite viajar a Lima. En Lima atienden los pedidos grandes. El problema se da cuando no encuentran en Piura lo que requieren para confeccionar y es ahí donde se pierde el pedido.

En cuanto a los insumos, aproximadamente el 63% son adquiridos en Lima, el 13% en Chiclayo , 7% en Guayaquil, 3% en Trujillo y 40% en otro lugares. Los insumos generalmente se compran en cantidades al por mayor porque les resulta los precios más cómodos. (ver gráfico N º 29).

GRAFICO Nº 29

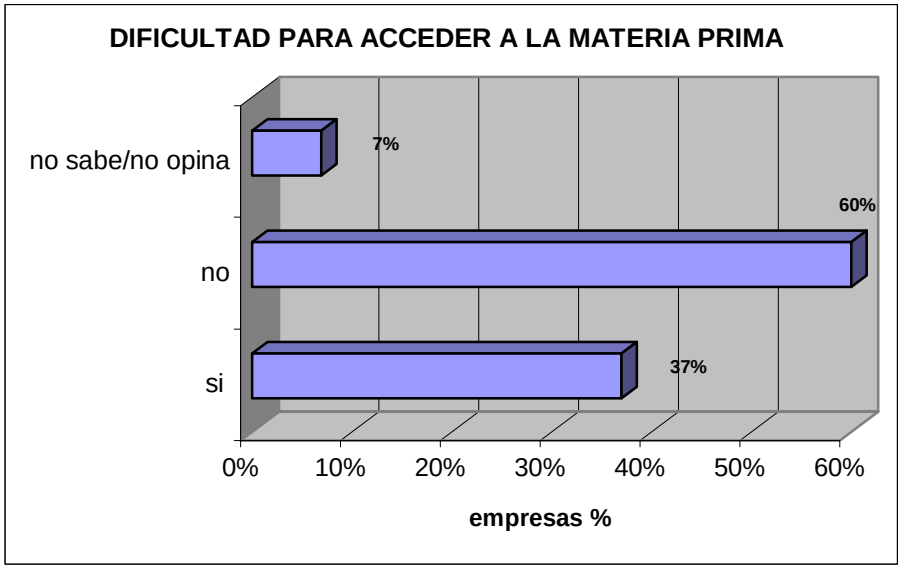


Fuente: Encuesta de confeccionistas. Elaboración: Propia

Los confeccionistas que tienen mayor capacidad adquisitiva y tienen tiempo trabajando con el mismo proveedor, hacen pedidos grandes para lo cual envían el dinero y la mercadería les llega después de 2 ó 6 días como máximo.

Por otro lado, algunos confeccionista que representan el 37 %, sí tienen dificultades para acceder a la materia prima de calidad, porque ésta no se encuentra disponible en el mercado local, y tienen que viajar a Lima para adquirirla a pesar de que esto acarrea mayor costo al producto terminado. Dentro de este grupo, también se encuentran lo que desean viajar, pero no tienen solvencia económica de comprar los materiales al por mayor y no tienen la posibilidad de encontrar calidad, garantía, ni negociar los precios de los mismos. (ver gráfico Nº 30).

GRAFICO Nº 30

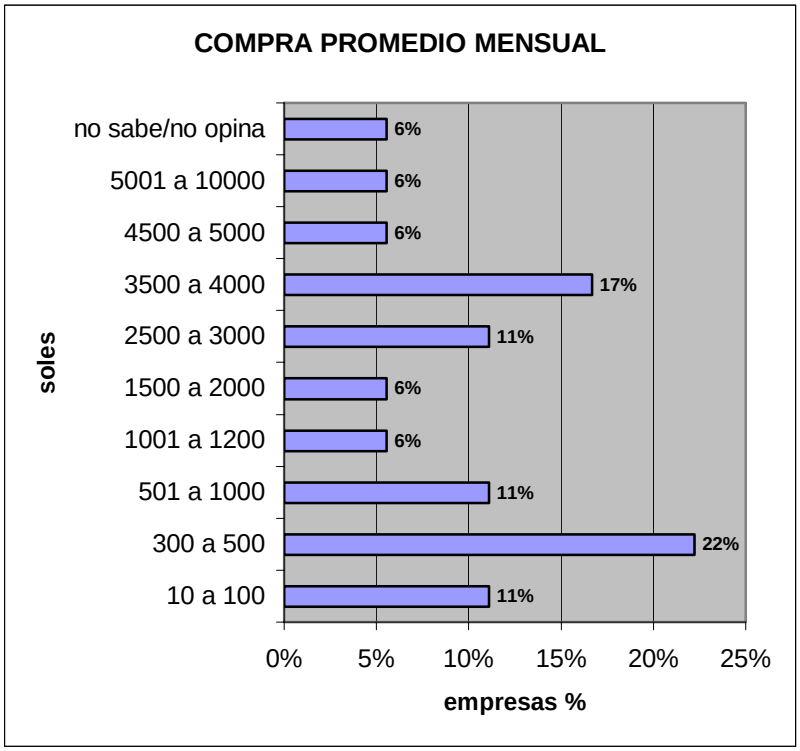


Fuente: Encuestas a confeccionistas
Elaboración: Propia

4.3.11. Cantidad promedio de compra mensual

Aproximadamente el 22% de las compras del confeccionista, están en el rango de 300 a 500 soles mensuales, rango en el cual se encuentran los que esto generalmente para las tiendas que confeccionan por unidad. Asimismo el 17% de las compras se encuentran entre 3500 a 4000 y corresponde a los que confeccionan al por menor. (ver gráfico Nº 31), pero en general, no se tiene un promedio definido de compra, ya que éstas van a depender de la cantidad de pedido que tengan. Ya que algunos negocios venden por unidad, al menudeo o al por mayor. En conclusión las compras pueden ser de acuerdo a lo pedidos obtenidos y/o si desea tener un stock.

GRAFICO N º 31

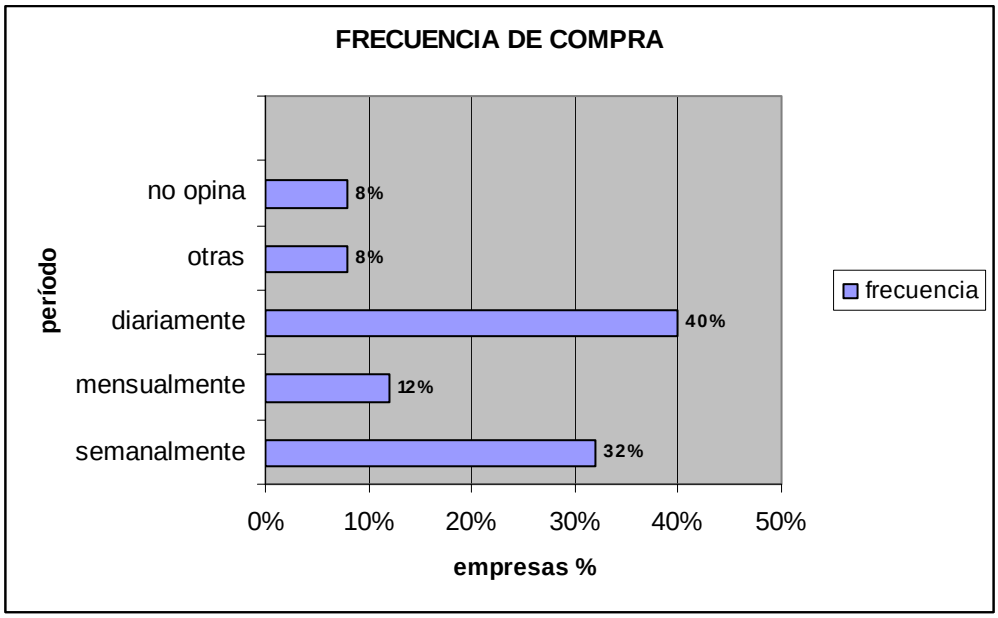


En base a 18 respuestas.
Fuente: Encuestas. Elaboración: Propia

Frecuencia de compra

La frecuencia de compra va a depender de la cantidad de pedido que tenga el confeccionista y de la capacidad adquisitiva del mismo para adquirir de acuerdo a lo que produce o en stock. El 40% realiza compra diariamente porque son compras que las requieren urgentemente; el 32%, las realiza semanalmente, porque generalmente son compras de poco valor; el 12% las realiza mensualmente, ya que generalmente la compra de los materiales se realiza en Lima. (ver gráfico Nº 32).

GRAFICO Nº 32



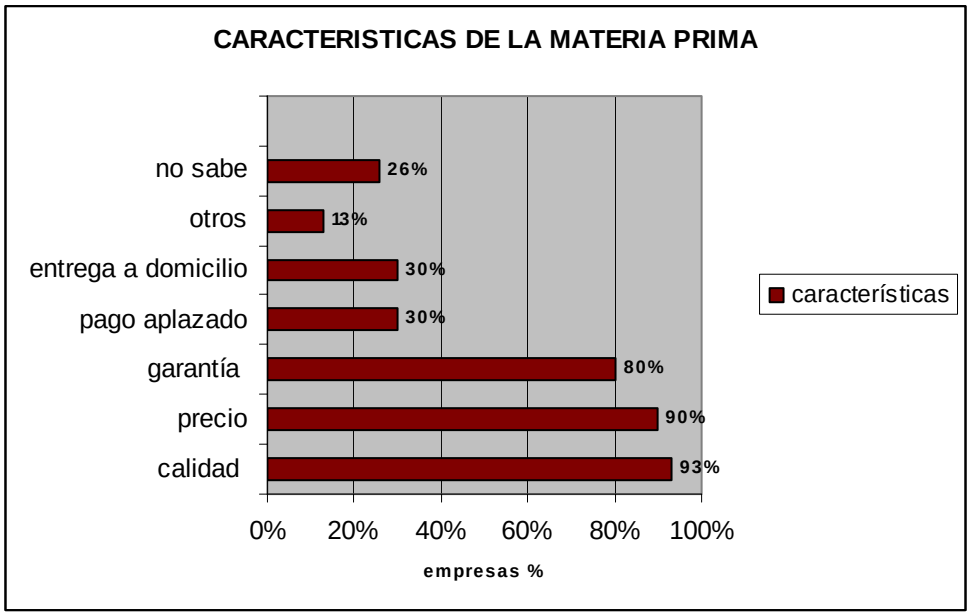
Fuente: Encuestas a confeccionistas
Elaboración: Propia

Características qué prefieren a la hora de adquirir la materia prima

Aproximadamente el 93% prefiere “calidad” como primer atributo de la materia prima, porque es lo que da pie a que sus confecciones sean compradas; el 90% considera al precio como importante, ya que de él depende el costo del producto; asimismo el 80% considera la garantía

que le brinda el proveedor a la hora de la compra de la materia prima. La entrega a domicilio y pago aplazado, características que en ambos casos representan el 30%, son consideradas importantes por las siguientes razones: en el primer caso, porque la llegada a tiempo de los materiales va a contribuir a la entrega del pedido a tiempo al cliente por parte del confeccionista y en el segundo caso, porque las compras a crédito cuando las compras son a crédito, conviene más económicamente a algunos confeccionistas. (ver gráfico Nº 33).

GRAFICO Nº 33



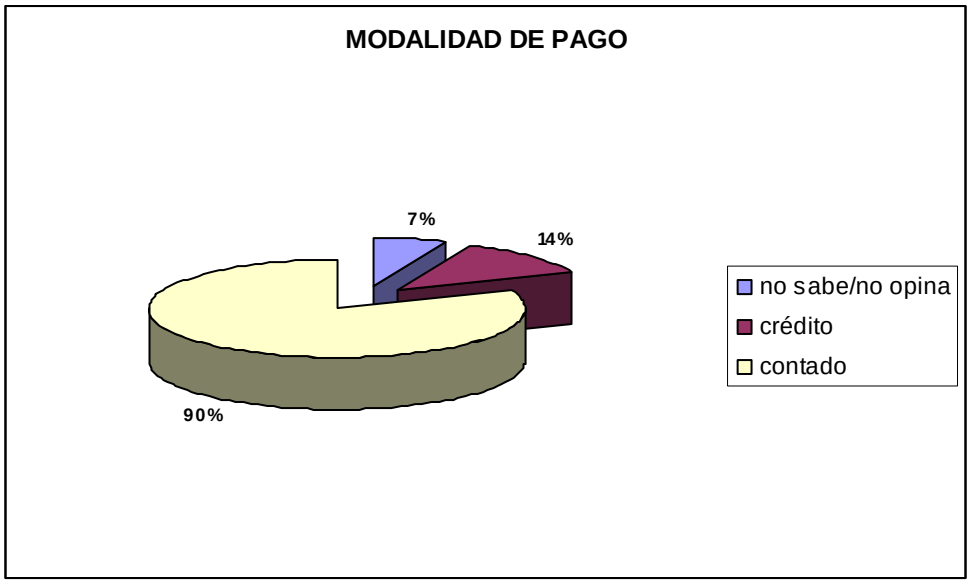
En base a 101 respuestas múltiples.
Fuente: Encuesta. Elaboración Propia.

Pago a los proveedores

Aproximadamente el 90% de confeccionistas realiza sus compras al contado, porque no les conceden créditos, a menos que sean proveedores de confianza; sin embargo, ellos lo consideran mejor porque de alguna manera la compra al contado les genera algunos descuentos

en el precio de la materia prima, lo que le ayuda a bajar el costo de sus prendas. Por otro lado el 14% compra a crédito, cuando no tienen liquidez (ver gráfico Nº 34).

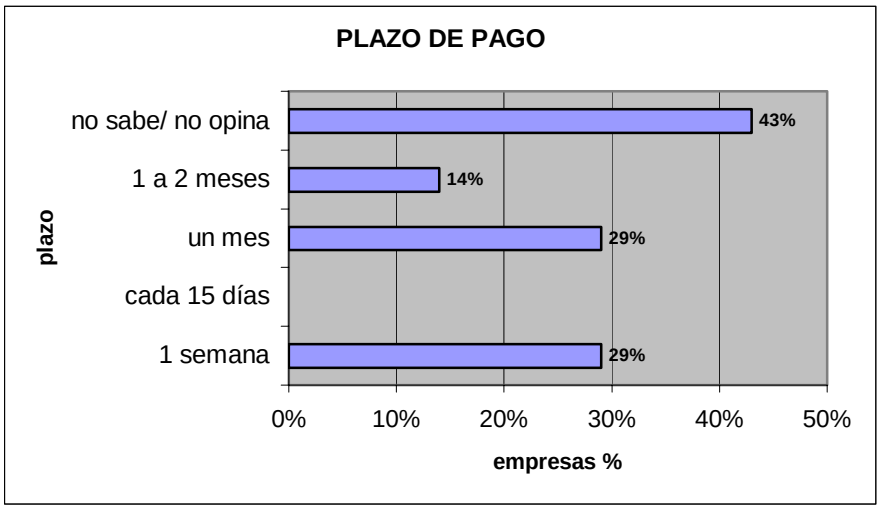
GRAFICO Nº 34



En base a 32 respuestas
Fuente: Encuestas a confeccionista. Elaboración: Propia

Generalmente los pagos a plazo de mercadería son períodos cortos, oscilan desde una semana hasta un mes (representando en ambos casos el 29%); entre un a dos meses el 14%, lo que significa que tanto a proveedores como confeccionistas no les conviene el crédito, ya que no pueden obtener descuentos y muchas veces la cantidad comprada no es suficiente para obtener un descuento por volumen de la compra. (ver gráfico Nº 35).

GRAFICO Nº 35

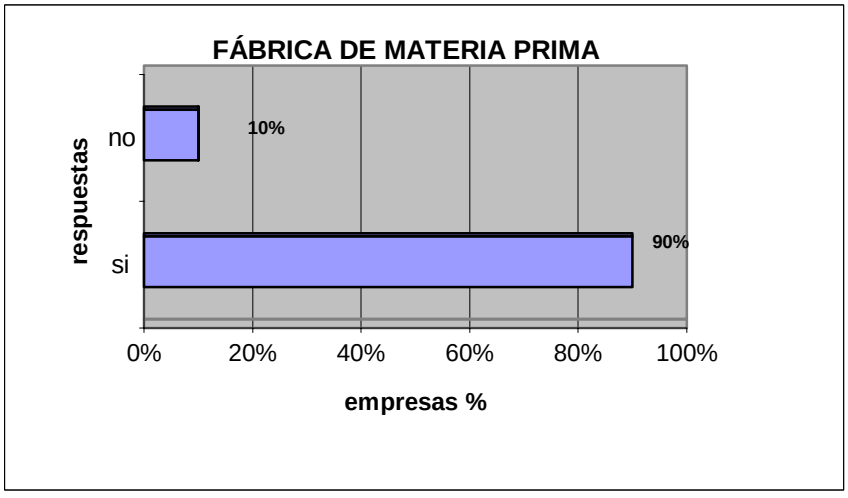


Fuente: Encuestas a confeccionista. Elaboración: Propia

Acceso a la materia prima

Aproximadamente el 90% le gustaría tener una fábrica de acceso directo a materia prima (las telas e insumos), el 10% considera que no, pero generalmente, en este grupo se ubican los que compran la materia en Piura porque las telas que utilizan se encuentran en la región. (ver gráfico Nº 36).

GRAFICO Nº 36

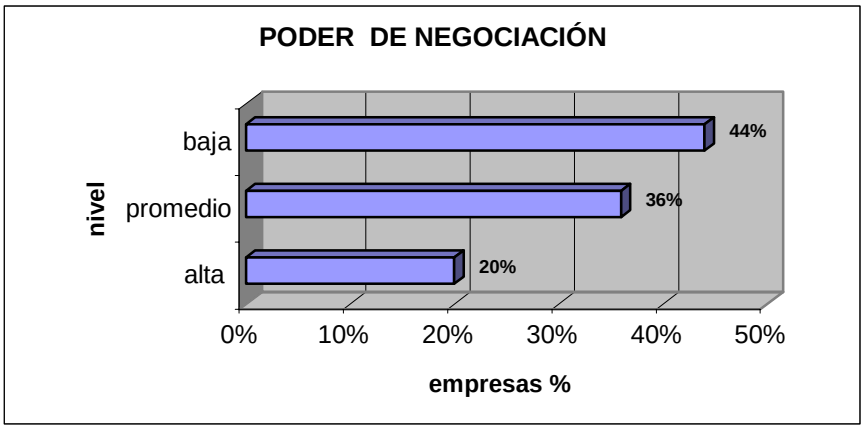


Fuente: Encuestas a confeccionista. Elaboración: Propia

4.3.12. Poder de negociación

En cuanto al poder de negociación del confeccionista respecto al proveedor, se observa que en el 44% de confeccionistas, el poder de negociación es bajo, incluso comprando por cantidad, porque el descuento que les proporciona muchas veces no compensa los gastos de: pasajes, flete, seguro, entre otros (ver gráfico Nº 37).

GRAFICO Nº 37

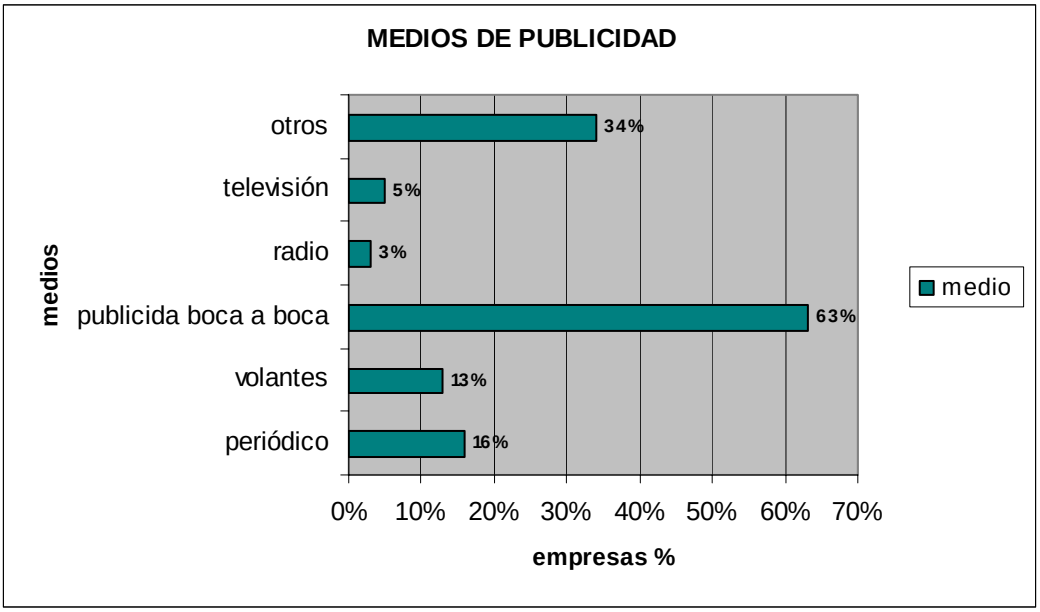


Fuente: Encuestas a confeccionistas. Elaboración : Propia

4.3.13. Publicidad y promoción

Aproximadamente el 63% de publicidad la hacen sus clientes (la publicidad boca a boca); el 16% de la publicidad es realizada a través de periódicos; un 13% a través de volantes, por televisión y radio (5% y 3% respectivamente); y el 34% se realiza a través de tarjetas personales, visita a empresas por sus vendedores. Lo que significa, que no necesariamente el cliente viene al confeccionista, sino que es el confeccionista quien tiene que buscar al cliente, para obtener más ventas. (ver gráfico Nº 38).

GRÁFICO Nº 38



Fuente. Encuesta a confeccionistas. Elaboración Propia

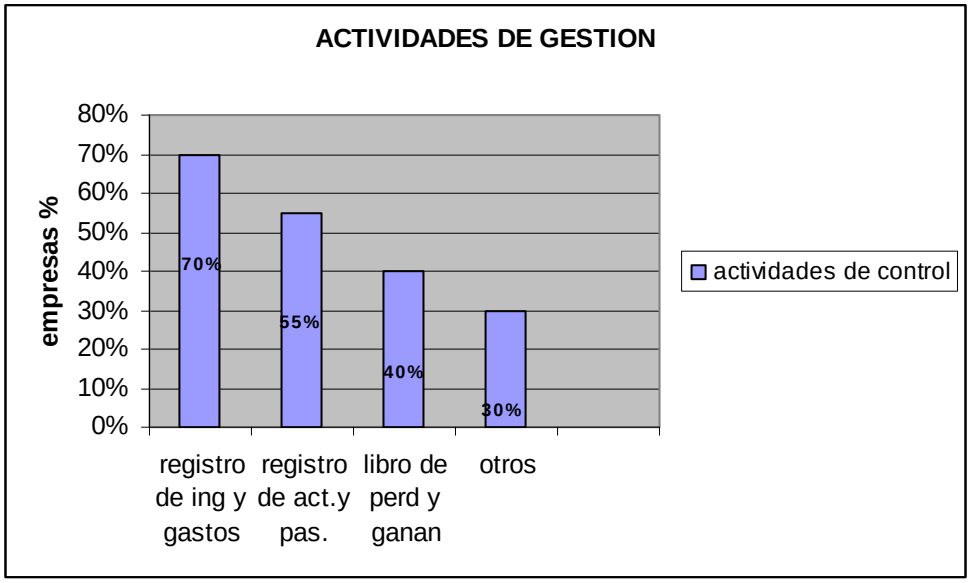
4.4. ADMINISTRACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

4.4.1. Actividades de gestión

Entre las actividades que contribuyen a mejorar los procesos de gestión dentro de una empresa, se encuentra el registro de ingresos y gastos, elaboración de hoja balance y el libro de pérdidas y ganancias.

El 70% de los empresarios que realizan actividades de gestión, emplean frecuentemente el registro de ventas y gastos. 70%. Asimismo, alrededor del 55%, elabora el registro contable de sus activos y pasivos y cerca del 40% elabora el libro de pérdidas y ganancias. Y el 30% lleva actividades como estadísticas de sus ventas anuales, para el control de las mismas. (Ver gráfico Nº 39).

GRAFICO N° 39



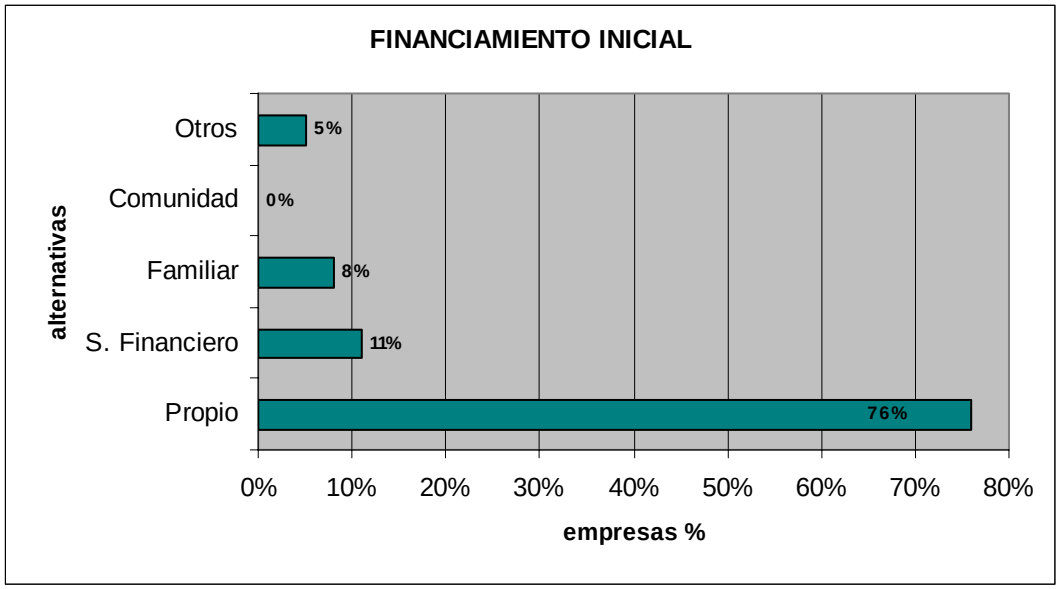
En base a 39 respuestas múltiples
Fuente: Encuestas. Elaboración: Propia

4.4.2 Financiamiento

Financiamiento Inicial

El 76% de confeccionistas iniciaron su negocio con capital propio, con dinero obtenido en un trabajo anterior; y sólo el 11% lo inició con préstamos del sistema financiero bancario, porque en la época en que se iniciaron estos negocios no había promoción de préstamos a la micro y pequeñas empresas. (ver gráfico Nº 40).

GRAFICO Nº 40

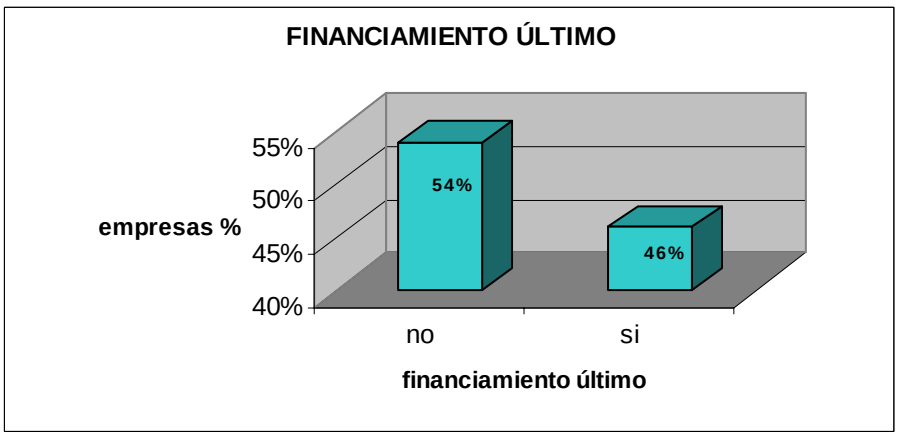


Fuente: Encuestas a confeccionistas.
Elaboración : Propia

Financiamiento último

Aproximadamente el 46% obtuvo financiamiento, el cual se utilizó como capital de trabajo para la compra de materia prima e insumos, de maquinaria y/o aditamentos, para mejorar infraestructura del taller. El 54% no obtuvo financiamiento por diversas razones, entre ellas, el hecho de que no estaban preparados para asumir económicamente el costo que genera dicho préstamo.

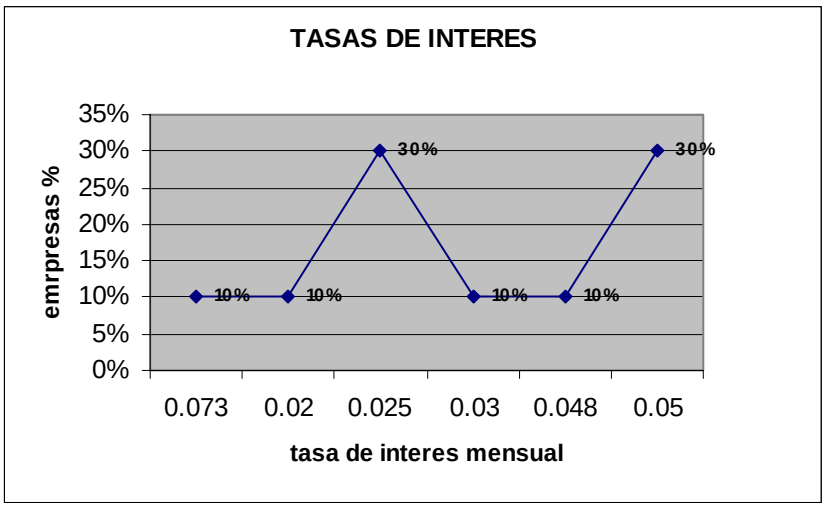
GRAFICO Nº 41



Fuente: Encuestas a confeccionistas. Elaboración : Propia

Los confeccionistas al momento de acceder el préstamo, se guían generalmente por las tasas de interés. Sobre la base de los que hicieron préstamos, las tasas oscilan entre 0.73% a 5% dependiendo de la institución, del tipo del cliente, del plazo pago, etc. En el gráfico se observa que el 30% de confeccionistas pagó una tasa de 5% mensual, que generalmente corresponde a instituciones que brindan el préstamo en menos días. (ver gráfico Nº 42).

GRAFICO Nº 42



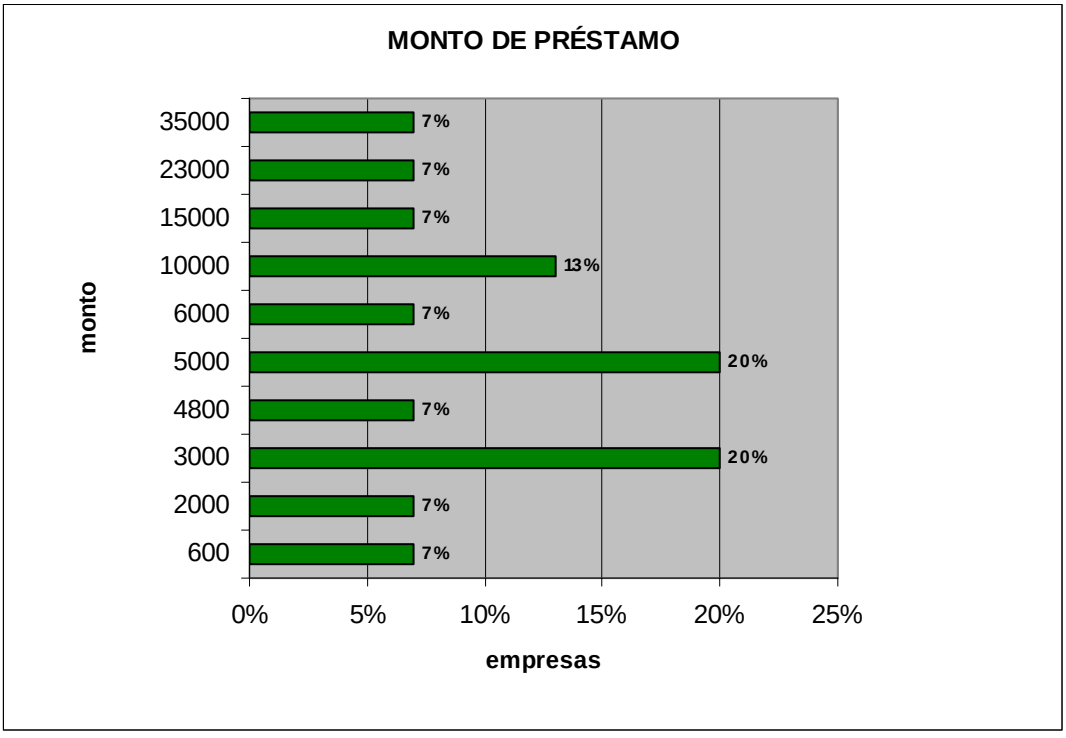
Sobre la base de 10 entrevistados
Fuente: Encuestas. Elaboración: Propia

En el gráfico, también se puede observar que la tasa de interés mensual es muy alta, sin embargo, las personas muchas veces optan por préstamos con tasa de interés alta, porque éstos son los más rápidos en ser atendidos; y sucede lo contrario, cuando la institución ofrece una tasa de interés adecuada o baja para el prestatario, muchas veces les exige muchos requisitos y por eso este tipo de préstamos son dejados de lado.

Monto de préstamo

Los montos de préstamos solicitados varían de acuerdo a las necesidades del confeccionista. En el gráfico se visualiza que, montos como 3000.00 y 5000.00 nuevos soles, que representan el 20% son los más solicitados y generalmente son empleados para la compra de materia prima en insumos; son muy pocos casi, un 13% los que solicitan un promedio de 10000.00 nuevos soles y generalmente son los mayoristas; y montos mayores como 15000.00, 23000.00 y 35000.00 son montos que solicitan para compra de maquinaria, infraestructura y/o compra de materia prima e insumos. (ver gráfico Nº 43).

GRAFICO Nº 43

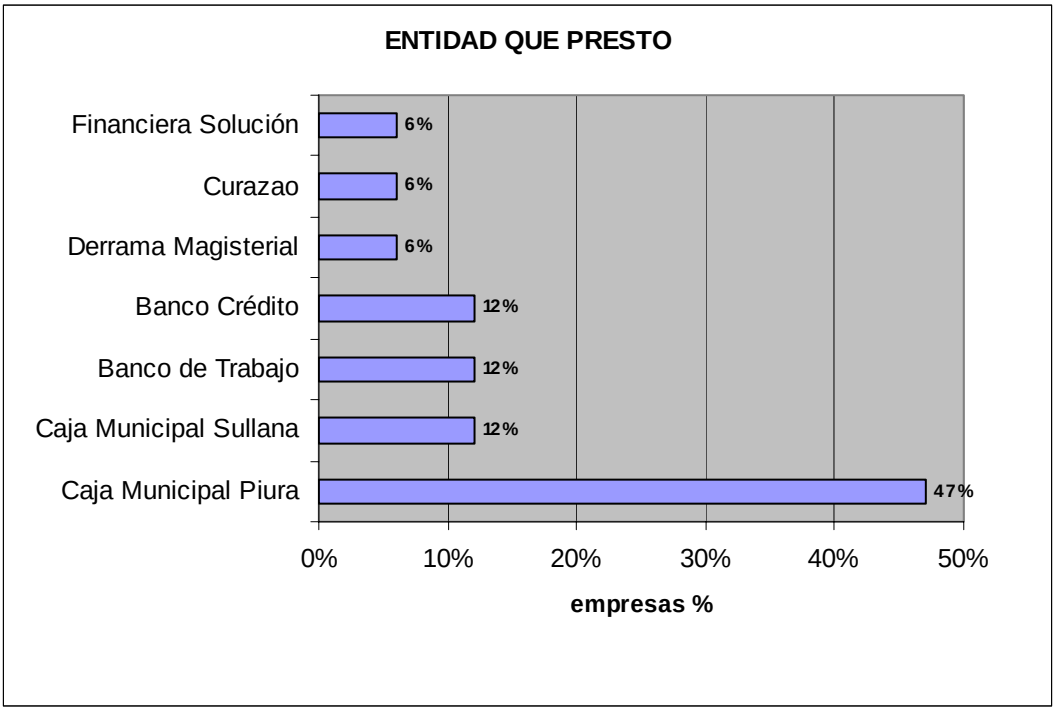


Fuente: Encuestas a confeccionista
Elaboración: Propia

Entidad que prestó

Los confeccionistas, los dos últimos años prestaron el 47% a la Caja Municipal de Piura, generalmente porque les dan el crédito más rápido que las otras instituciones que brindan financiamiento. La Caja Municipal de Sullana, Banco de Trabajo y Banco Crédito, todos ellos representan respectivamente el 12% en proporcionar préstamos; el 6% prestó a la Financiera Solución; Curazao, Derrama Magisterial (ambas el 6%), estas instituciones prestan poca cantidad pero son más rápidos en la hora de prestar, ya que no piden muchos requisitos. (ver gráfico Nº44).

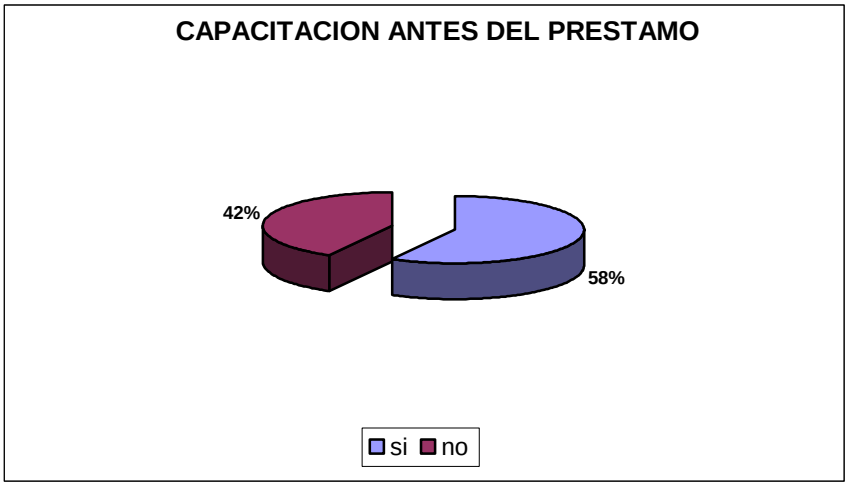
GRAFICO Nº 44



Fuente: Encuestas a confeccionistas
Elaboración: Propia

El 58% de empresas, antes del préstamo, recibió capacitación en diferentes cursos relacionados y lo relacionado con la gestión de su negocio (ver gráfico Nº 45)

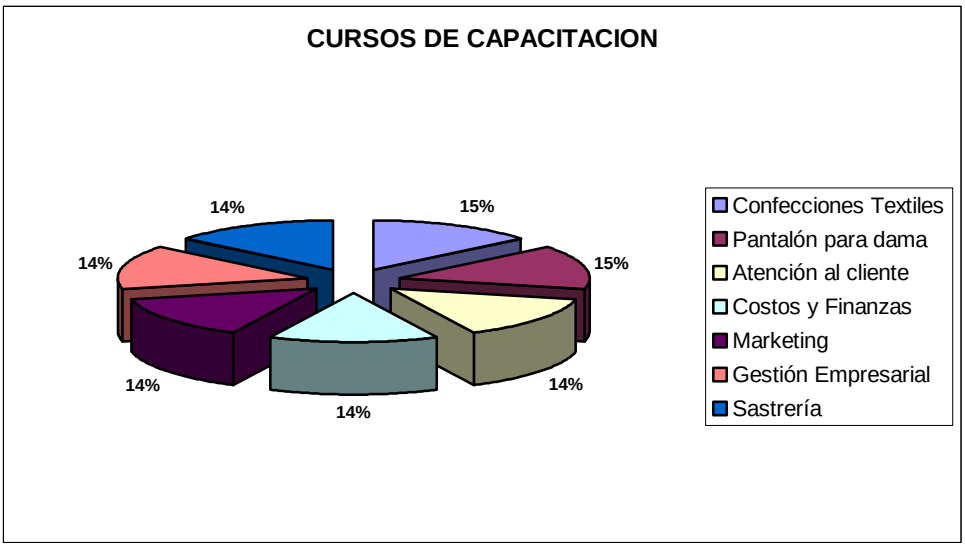
GRAFICO Nº 45



Fuente: Encuestas a confeccionistas. Elaboración: Propia

Los cursos en los que se capacitaron las empresas fueron cursos directamente relacionados a su negocio como son confecciones textiles, pantalón para dama, sastrería y cursos relacionados al mejoramiento de su negocio como son marketing, atención al cliente, gestión empresarial, costos y finanzas , estos cursos han sido elegidos todos en una proporción del 14%. (ver gráfico nº 46).

GRAFICO Nº 46

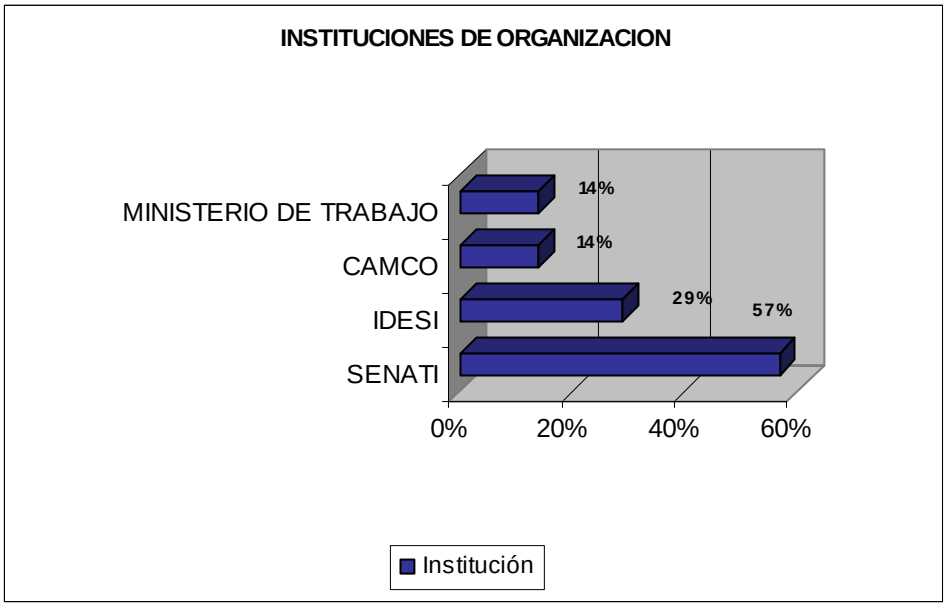


Fuente: Encuestas a confeccionistas
Elaboración: Propia

Las diferentes instituciones que organizaron las capacitaciones fueron: Senati, Idesi, Camco y Ministerio de Trabajo.

Siendo SENATI una de las instituciones con 57% de apoyo a la pequeña y microempresa en la ciudad de Piura, con el dictado de cursos didácticos y muy aplicativos al entorno en las que se desenvuelve la empresa, sin embargo es aún insuficiente su labor. Por otro lado el 29% de la capacitación y asesoría la brinda la Ong IDES. Asimismo el Ministerio de Trabajo y CAMCO representan 14% de apoyo a las empresas, respectivamente. (ver gráfico Nº 47).

GRAFICO Nº 47



Fuente: Encuestas a confeccionistas
Elaboración: Propia

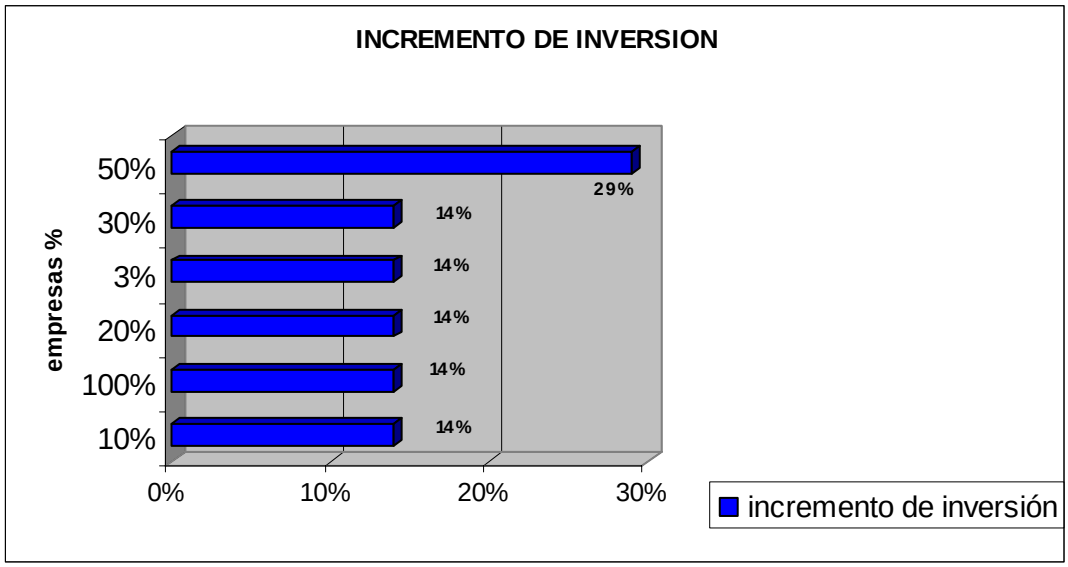
Condición de los confeccionistas después del financiamiento

A continuación se muestra el efecto que ha tenido el nivel de inversión en la capacitación, así como en el nivel de producción y/o administración.

Después de recibir el financiamiento el 88% no recibió cursos de capacitación ya se por la institución de financiamiento o por otra entidad capacitadora; sólo un 12% recibió capacitación.

Los negocios que recibieron capacitación en Cursos de Costos y Finanzas, organizados por SENATI y FEPCMAC respectivamente, los cuales le ayudo a mejorar el nivel de administración e incremento su nivel de inversión, tal como se muestra en el siguiente (ver grafico Nº 48).

GRAFICO Nº 48



Fuente: Encuestas a confeccionistas
Elaboración: Propia

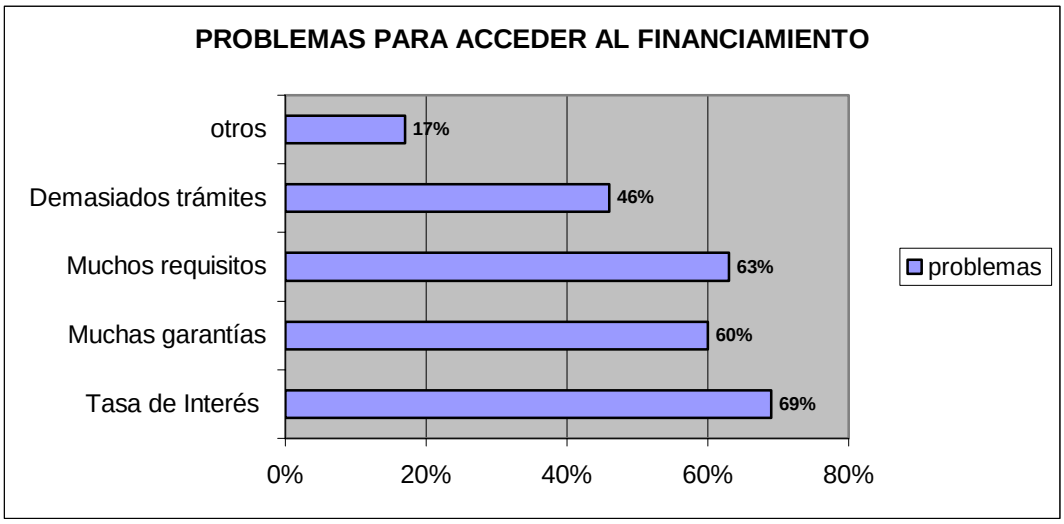
A pesar de nivel de inversión aumentó, no se incrementó el nivel de trabajadores ya que siempre trabajan con el mismo número de trabajadores o cuando es tiempo que se requiera para pedidos grandes, que es eventualmente. Además el financiamiento es para mejoras en el taller, para compra de insumos y/o maquinaria.

Problemas para acceder al financiamiento

Los confeccionistas consideran al financiamiento como la manera de contar con el capital, pero existen diversos problemas que tienen que enfrentar los empresarios, para acceder al financiamiento. El 69% consideran que las tasas de interés son muy altas, las que muchas veces no compensa, ya que el confeccionista trabaja para los intereses y no para el crecimiento de su negocio; el 63%, consideran que las instituciones que brindan financiamiento les exigen mucho requisitos, y que muchas veces el costo de obtenerlos es alto, por eso no les conviene

el préstamo; el 60%, considera como un problema las exigencias de muchas garantías. La mayoría de instituciones exigen auto, casas, maquinaria, sin embargo, los microempresarios tienden a perder, ya que la producción durante el año es estacional; el 46 %, considera muchos trámites para acceder al préstamo. (ver gráfico Nº 49).

GRAFICO Nº 49

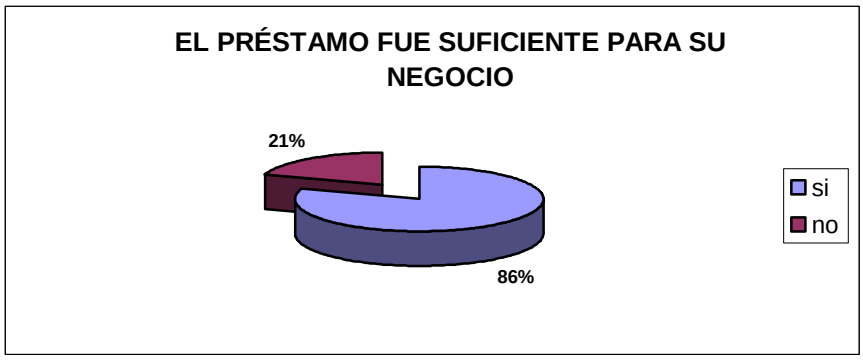


Fuente: Encuestas a confeccionistas
Elaboración: Propia

¿Fue suficiente para su negocio el préstamo obtenido?

De los empresarios que obtuvieron financiamiento, 86% dijo que el monto fue suficiente, para realizar actividades, como compra generalmente de materia prima para realizar sus trabajos; mientras que el 21% dijo que no fue suficiente, pero que no se arriesgaban a hacer más préstamos, porque en realidad no conviene. (ver gráfico nº 50)

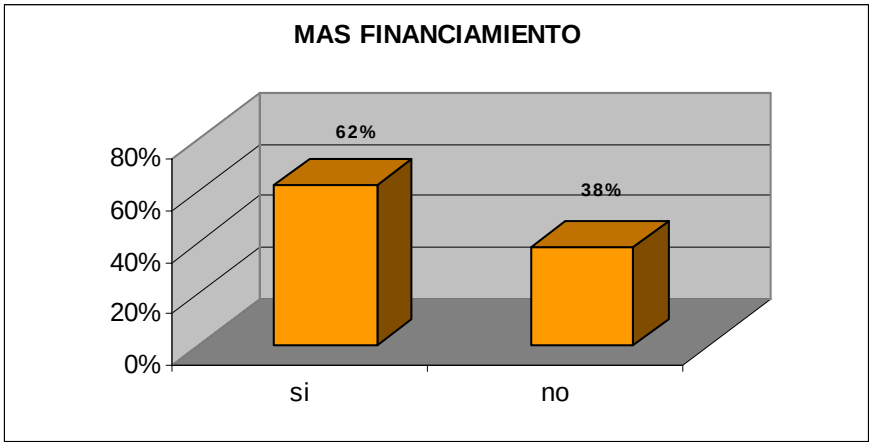
GRÁFICO Nº 50



Fuente: Encuestas a confeccionistas
Elaboración: Propia

A los confeccionistas les gustaría obtener más financiamiento para implementación de su taller, compra de maquinaria, infraestructura, para la compra de insumos y materia prima y tener variedad y mejores oportunidades de ofrecer un producto de mayor calidad a sus clientes. El temor a ello es endeudarse y no tener la capacidad de pago suficiente cuando las cuotas vencen, ya que dicha capacidad dependen directamente de la cantidad de pedidos y/o trabajos que tengan, y que en vez de invertir en el préstamo y ganar dinero pierdan su maquinaria, casas que ofrecen como garantía al momento de realizar un préstamo. El 62% de los confeccionistas les gustaría obtener financiamiento, y el 38% no le gustaría, ya que consideran un trámite engorroso, como señalamos líneas atrás. (ver gráfico Nº 51)

GRAFICO Nº 51



Fuente: Encuestas a confeccionistas
Elaboración: Propias

4.4.3. Conocimientos de instituciones de apoyo a las MYPES

En Piura, como instituciones de apoyo a la micro y pequeña empresa existen varias entidades públicas y privadas tales como el Gobierno, Bancos, ONGs, instituciones de enseñanza, centros de desarrollo empresarial, que brindan capacitación, asistencia técnica, asesoría y financiamiento. Algunos de ellos cuentan con programas de apoyo para la micro y pequeña empresa (en forma gratuita, subisidiada, o financiada), con la finalidad de contribuir al desarrollo de las mypes.

La mayor parte de los confeccionistas tienen conocimiento de instituciones que apoyan a la micro y pequeña empresa, (ver gráfico Nº 50), De éstos aproximadamente, el 28% conoce el programa Bonopyme del Ministerio de Trabajo, el 24% señala a la Cámara de Comercio, el 10%, conoce que Prompyme brindan capacitación. El 14% conoce a Edyficar, como institución que brinda financiamiento.

Sólo el 11% que a conocen instituciones de apoyo pertenecen a una de ellas, el 10% que conocen no pertenecen a ninguna de ellas. ver cuadro.

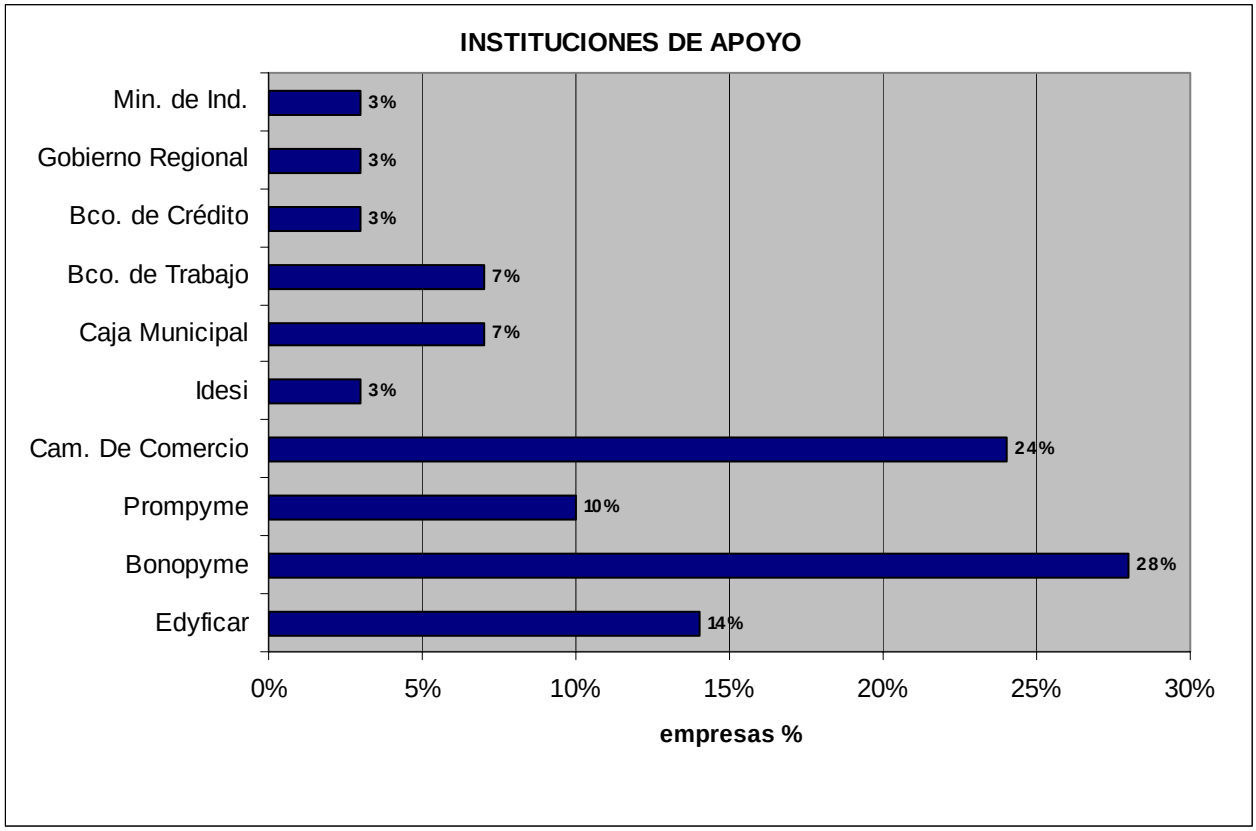
Cuadro Nº 1

Conoce instituciones de organización

Pertenece a una institución

	SI	NO
SI	11%	0%
NO	10%	1%

GRÁFICO Nº 52



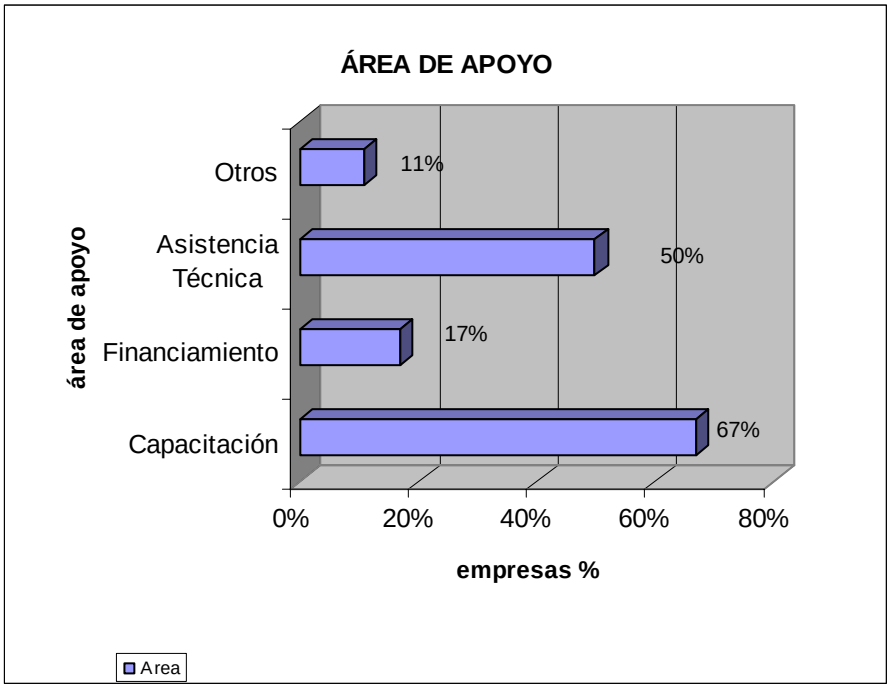
Fuente: Encuestas a confeccionistas
Elaboración: Propia

De acuerdo al área del apoyo institucional

Las instituciones como ONGs, Bancos, Públicas, Institutos de Enseñanza, etc, brindan a los pequeños y microempresarios asesoría, capacitación y asistencia técnica.

De las empresas que reciben ayuda de estas instituciones antes mencionadas, el 67% obtiene este soporte en temas de capacitación, el 50% han recibido asistencia técnica y en menor proporción apoyo financiero entre otros como asesoría**.** (ver gráfico Nº 53).

GRAFICO Nº 53

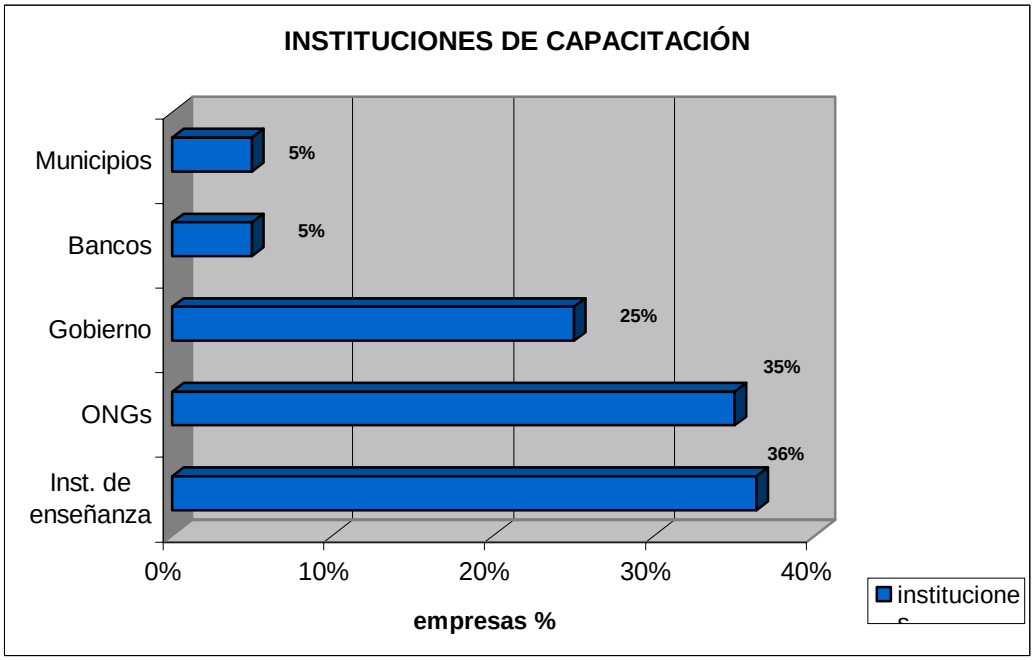


Fuente: Encuestas a confeccionistas
Elaboración: Propia

En lo referente a curso de capacitación, aproximadamente el 36% conoce que Instituciones de Enseñanza como el Senati, Ipae brindan capacitación. Asimismo el 25% tiene conocimiento que el Gobierno a través de Entidades como el Ministerio de Trabajo, Prompyme se brinda

capacitación, el 35% tiene conocimiento que la capacitación es brindada por las ONGs y 5% que los bancos brindan capacitación. (ver gráfico Nº 54).

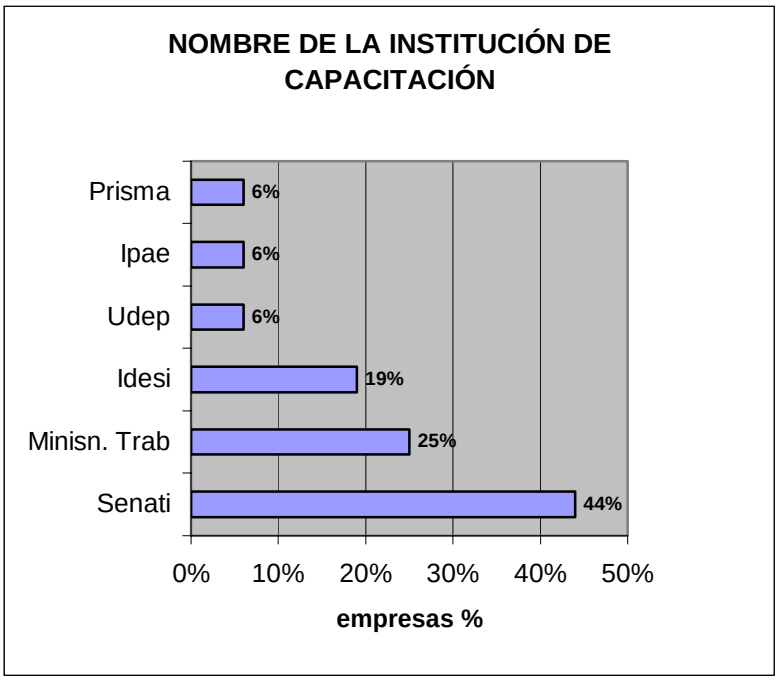
GRAFICO Nº 54



Fuente: Encuestas a confeccionistas
Elaboración: Propia

En el siguiente gráfico podemos observar que instituciones en la ciudad de Piura, son las que brindan capacitación. El 44% de capacitaciones las brinda Senati, siendo su participación muy importante en el apoyo de las micro y pequeñas empresas, pero aún insuficiente para el desarrollo del sector; el 25% el Ministerio Trabajo, a través de su programa Bonopyme, Supérate impulsan al sector confecciones. Por otro lado existe capacitación por parte de ONGs, el 19% de capacitación la brinda IDESI y 6% PRISMA. Entre otras instituciones de enseñanza que brinda capacitación tenemos UDEP e IPAE, que representan cada uno el 6%.(ver gráfico Nº 55).

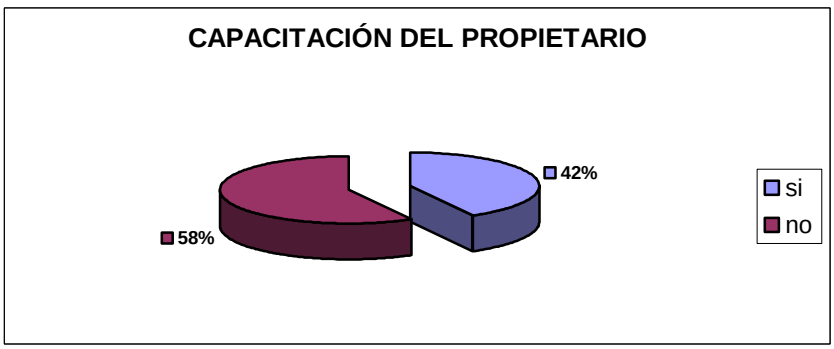
GRAFICO Nº 55



Fuente: Encuestas a confeccionistas. Elaboración: Propia

Las capacitaciones que el microempresario recibe son escasas y a veces nula debido a: la poca capacidad adquisitiva de éstos para acceder a las capacitaciones, por la falta de tiempo, o que los cursos no son acordes con lo que ellos desean, etc. Generalmente es el propietario quién recibe la capacitación cuando éste es socio de instituciones capacitadotas.

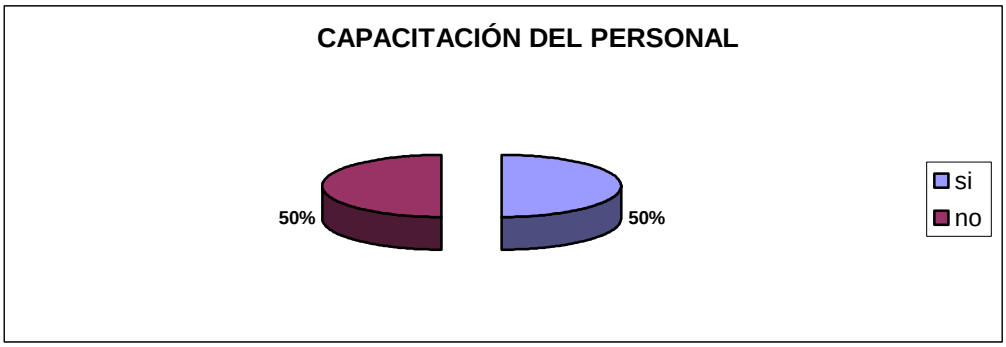
GRAFICO Nº 56



En base a 33 respuestas. Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia.

El 50% de los propietarios del negocio sí capacita a su personal, generalmente a los operarios estables, y el otro 50% no capacita por las siguientes razones: porque los operarios se van y se llevan lo aprendido a otros talleres o porque desean abrir su propio negocio, por falta de dinero tanto del propietario como del personal, por descuido del propietario, entre otros. (ver gráfico Nº 57).

GRAFICO Nº 57



En base a 26 respuestas .*Fuente: Encuesta.*
Elaboración: Propia

El 24% de los propietarios que recibe capacitación, capacita a su personal y el 3% de los propietarios que se capacita, no capacita a su personal. Y existen propietarios que no se capacitan, pero sí se preocupan de capacitar a su personal, estos propietarios, representan el 8%; y el 29% de propietarios ni se capacita, ni hace capacitar a su personal.

CUADRO Nº 2

Capacitación del propietario

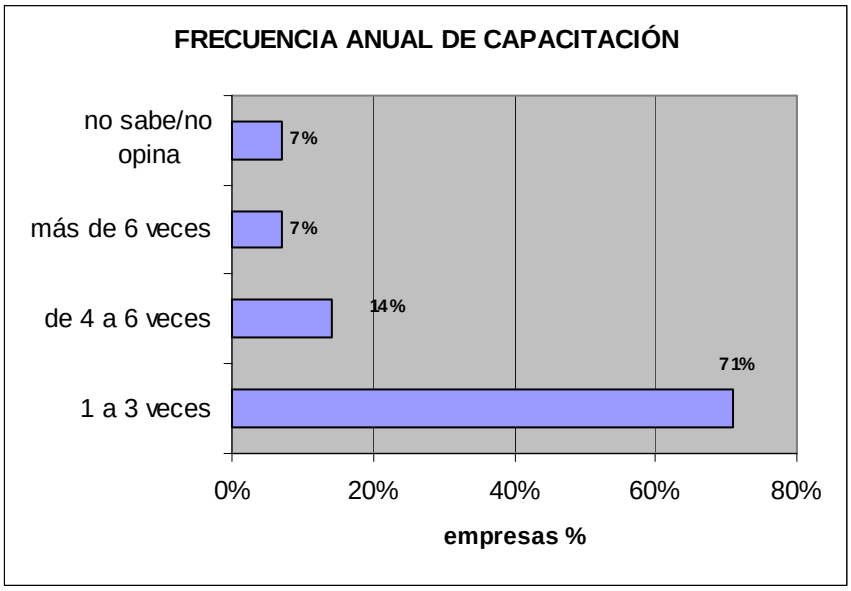
Capacitación a personal	SI	NO
SI	24%	8%
NO	3%	29%

Frecuencia anual de capacitación

En cuanto a la frecuencia de capacitación, el 71% de microempresarios se capacitan sólo de 1 a 3 veces al año, la cual resulta limitada y no cubre las necesidades de estas empresas. La escasa capacitación debido a que no tienen capital para acceder a dichas capacitaciones, o porque éstas no son financiadas ni subsidiadas o la falta de tiempo.

El 14% se capacita de 4 a 6 veces al año y muy pocos la reciben más de 6 veces. (ver gráfico Nº 58). Lo que significa que los confeccionistas y su personal no están bien capacitados para asumir retos mayores como la exportación, es decir no existe mano de obra calificada.

GRAFICO Nº 58

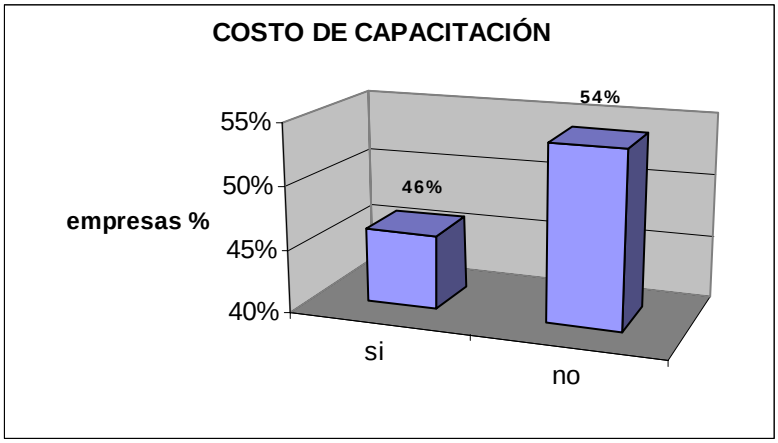


Fuente: Encuesta a confeccionistas. Elaboración: Propia

En cuanto al costo de capacitación (en base a 13 respuestas) el 46% de los propietarios sí asume el costo de capacitación y el 54% no asume el costo de capacitación, porque existen instituciones como el Ministerio de Trabajo a través del Bonopyme subsidia a los confeccionistas, cursos

directamente relacionados con las confecciones y así como cursos para mejorar la gestión de su negocio. Entre otras instituciones que también benefician con capacitaciones se encuentran las Cajas Municipales, las ONGs, las EPDMYPES, etc. (ver gráfico Nº 59).

GRAFICO Nº 59

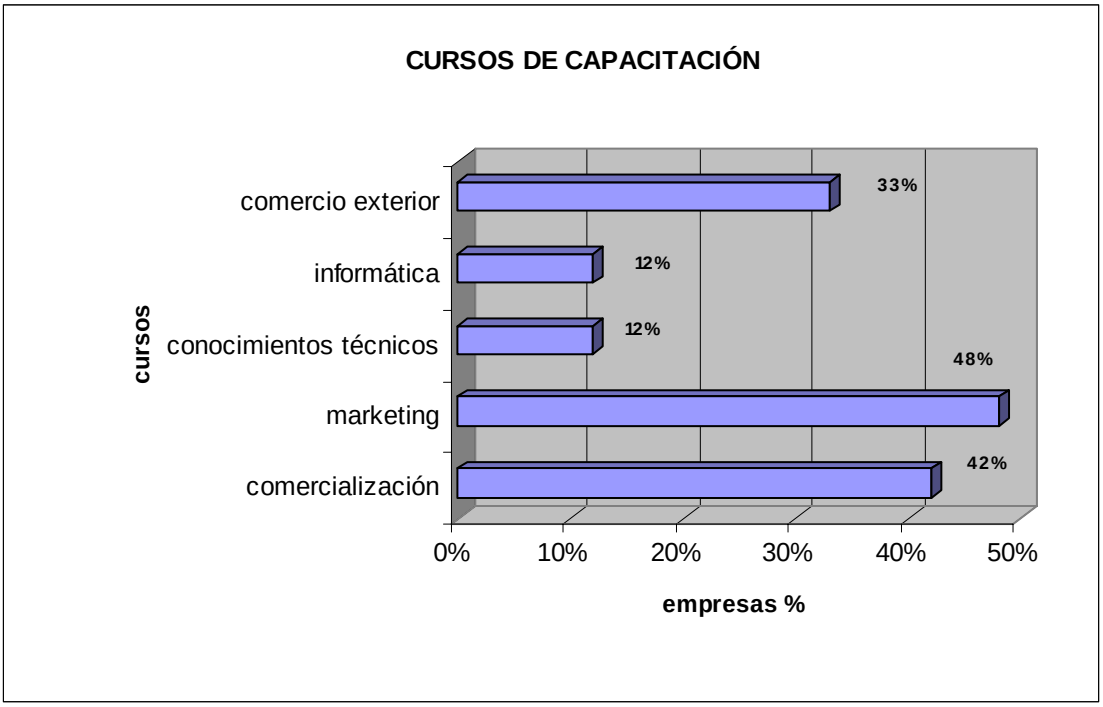


Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia

¿En qué curso de capacitación está interesado?

En cuanto a los cursos de capacitación, que se les brindan para mejorar la gestión de su negocio se encuentran los cursos de Marketing y Comercialización que son los cursos preferidos por los confeccionistas en un 48% y 42% respectivamente; el comercio exterior con un 33%; consideran que son cursos que van a impulsar sus ventas ayudándoles a gestionar cada uno de los componentes del negocio. (ver gráfico Nº 60).

GRAFICO Nº 60

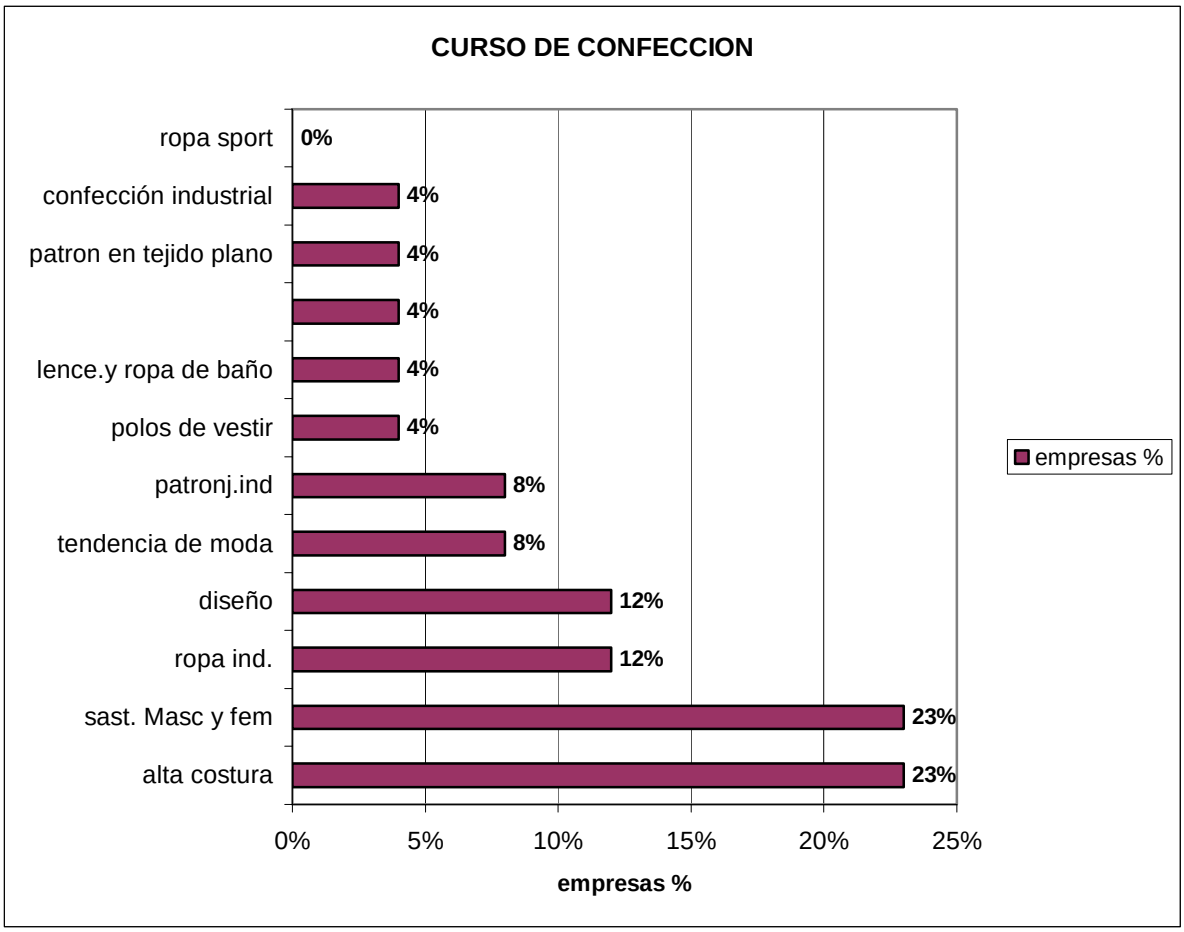


Fuente: Encuestas. Elaboración: Propia

Preferencia de curso de capacitación en confecciones

Se les preguntó a los confeccionistas qué curso de confecciones preferían el 23% contestó: sastrería tanto masculina como femenina, pues, consideran que necesitan afianzar sus conocimientos, ya que es más tedioso el trabajo; otro 23% considera alta costura, y en ropa industrial están interesados un 12%. (ver gráfico Nº 61).

GRAFICO Nº 61



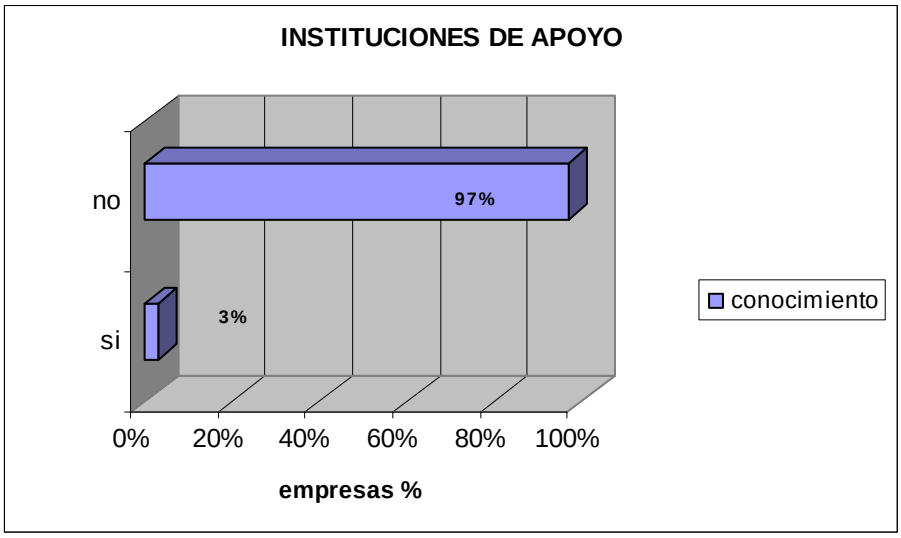
Fuente: Encuesta a confeccionistas. Elaboración: Propia

4.5. INSTITUCIONES DE ORGANIZACIÓN Y FORMALIZACIÓN

En cuanto a instituciones de Organización, tenemos a los gremios u asociaciones empresariales, que ayudan a generar más interacción entre ellos para alcanzar objetivos comunes a favor del sector.

En cuanto al conocimiento, el 97% no tiene conocimiento de asociaciones o gremios en Piura, esto no está muy arraigado, ya que no tienen voluntad de asociación, a diferencia de Gamarra que consideran como una forma de impulso al sector.

GRAFICO Nº 62



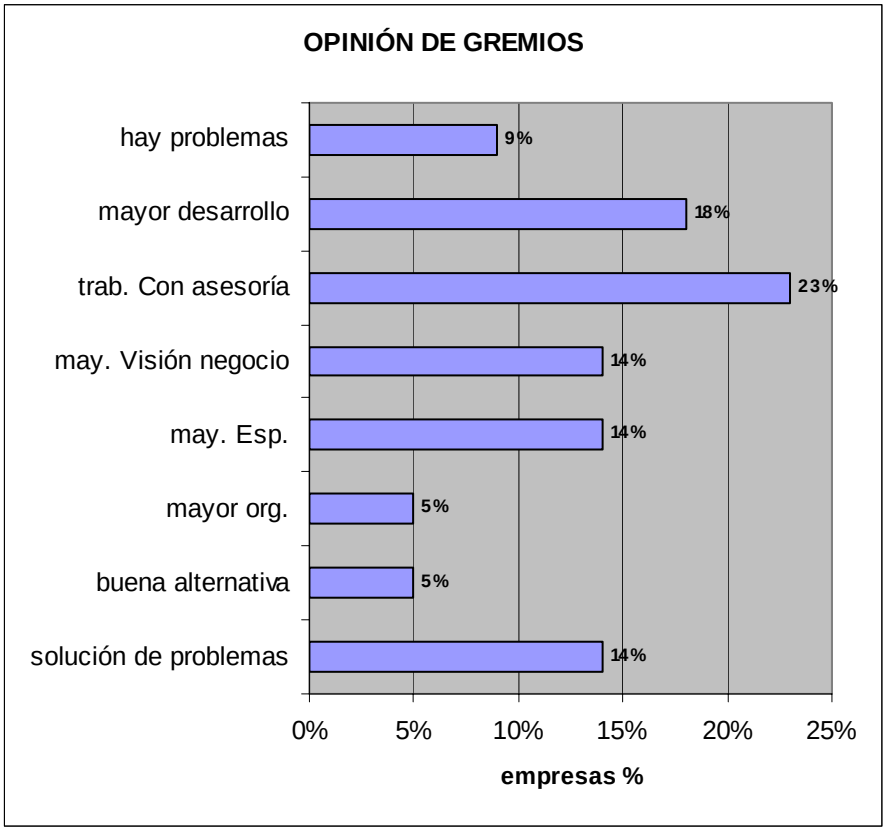
Fuente: Encuesta Propia. Elaboración Propia

Opinión de los gremios empresariales

En cuanto a la opinión de los gremios, hay variedad de respuestas. Unos los consideran como una forma positiva, siempre y cuando se trabaje de manera conjunta, transparente e igualitaria. El 18% considera, que los gremios brindan mayor desarrollo, el 23% que se trabaja con asesoría de empresas más grandes, y un 5% que existe una mayor organización.

En cambio el 9% considera que los gremios no son positivos, porque el trabajo individual es mejor. (ver gráfico Nº 63).

GRAFICOS Nº 63

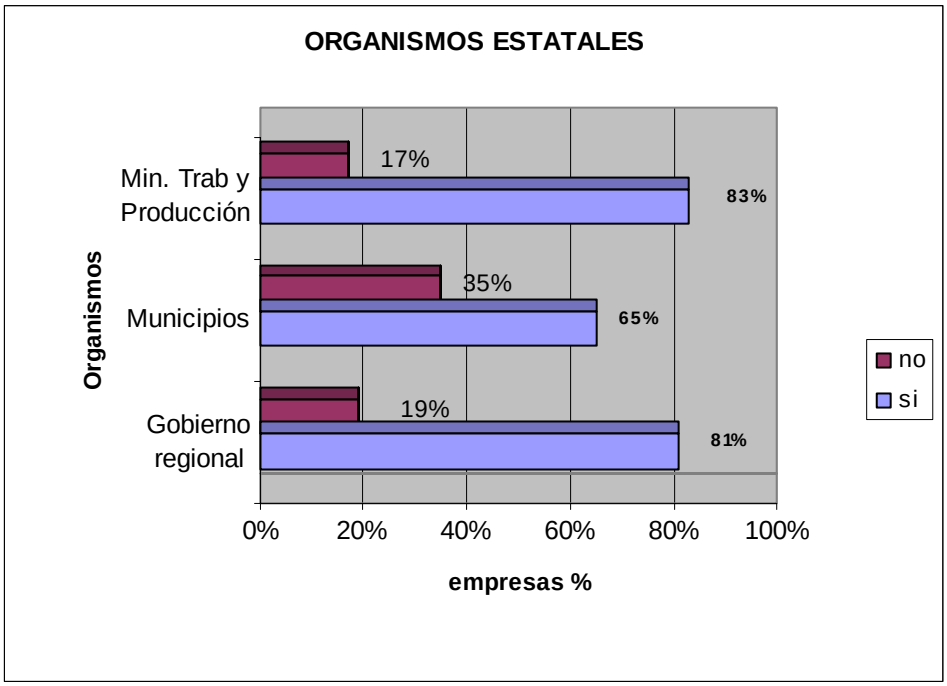


Fuente: Encuesta a confeccionistas. Elaboración: Propia

Intervención de organismos estatales

En cuanto a la intervención de organismos estatales para la promoción del sector textil y confecciones en la región, la mayoría de confeccionistas opinan que los organismos estatales sí deberían intervenir para impulsar, el sector, a través de estrategias y políticas y para tratar de relacionarlos con los diferentes organismos que están centralizados como PROMPEX, ADEX, etc. El 81% considera que el Gobierno Regional debería intervenir, el 83% considera la intervención del Ministerio de Trabajo y Producción y el 65% considera que los Municipios, deberían intervenir positivamente al desarrollo de MYPEs confeccionistas. (Ver gráfico Nº 64).

GRAFICO Nº 64



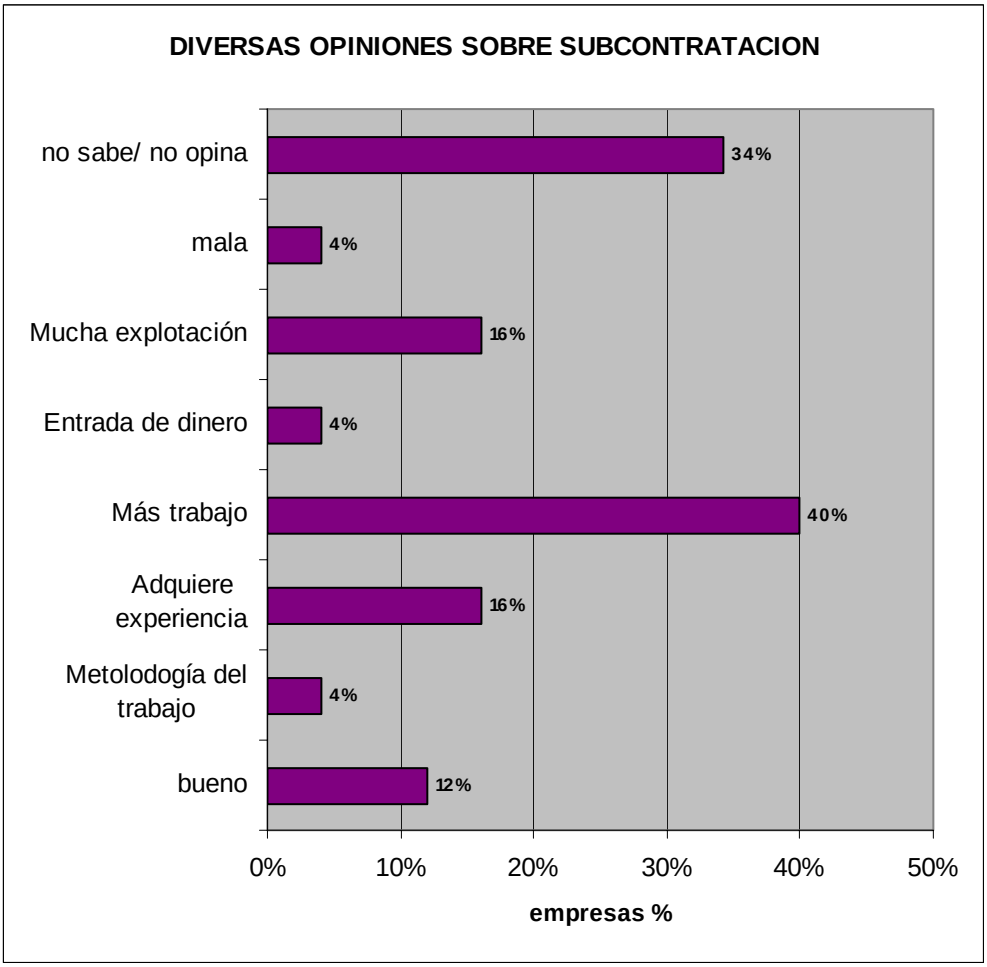
Fuente: Encuesta a confeccionistas. Elaboración: Propia

Subcontratación

La subcontratación es una forma de trabajo, en la cual una empresa ya sea grande, mediana, pequeña (contratistas) confían su pedido a una empresa (subcontratista) para que lo trabajen en forma parcial o total, de manera que cumplan con la calidad y puntualidad de entrega. Se puede ver a la subcontratación, como una forma de que las empresas puedan obtener una mayor experiencia.

En la ciudad de Piura se observa que esta forma de trabajo, no es muy frecuente, sin embargo, existen empresas unipersonales que trabajan para los mayoristas. Ante esto, se les pregunto qué opinaban sobre la subcontratación, las respuestas son diversas. (Ver gráfico Nº 65).

GRAFICO Nº 65



Encuesta a confeccionistas. Elaboración: Propia

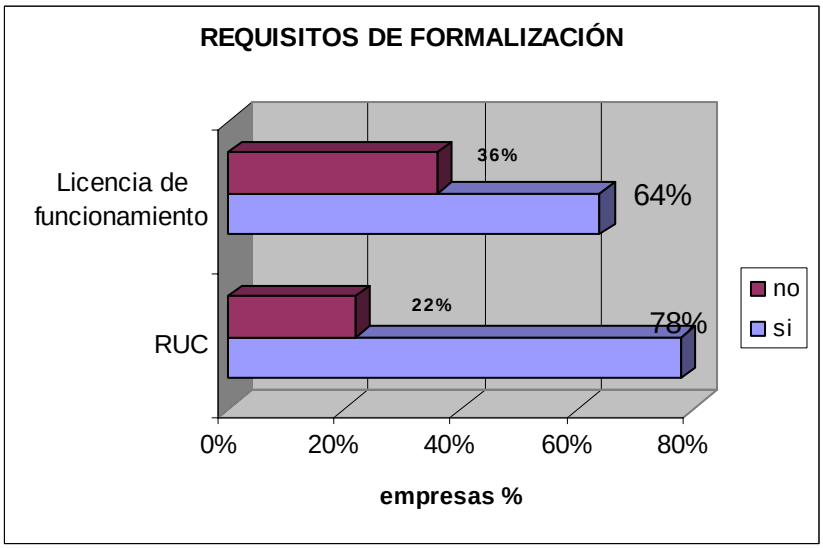
Formalización de las empresas

En cuanto a la formalización de la empresa, esto constituye la puerta para que la empresa tenga la oportunidad de negociar con proveedores y clientes, para obtener financiamiento, facilidades para la exportación, entre otros beneficios.

Ante la pregunta de si las empresas poseen licencia de funcionamiento, el 64% sí la poseen y el 36 % no tienen licencia de funcionamiento.

En cuanto si tienen RUC (Registro Único del Contribuyente), el 78% sí tienen RUC, y el 22% no lo tiene, pues consideran que la SUNAT en vez de beneficiarlos los trata como si fueran grandes contribuyentes. (Ver gráfico Nº 66).

GRAFICO Nº 66



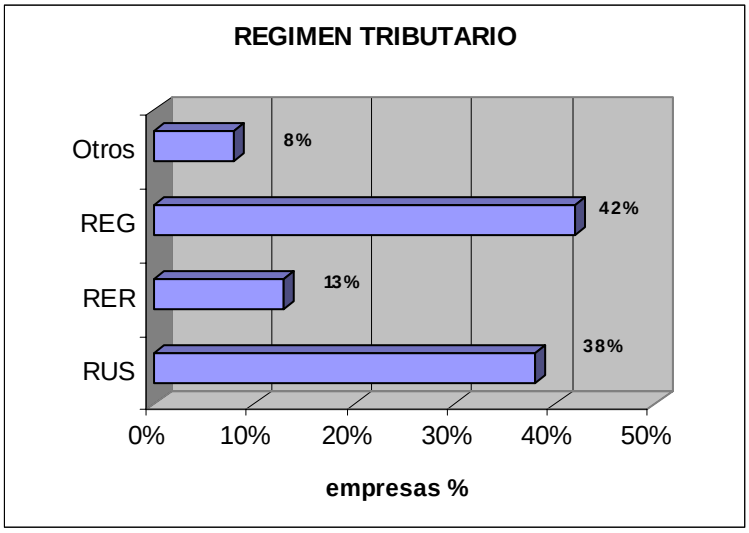
En base a 25 respuestas.
Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia

Las empresas formales, pertenecen a diversos regímenes tributarios de la SUNAT, como: RUS, RER, REG.

Generalmente, las empresas que venden al menudeo o por unidad, se acogen al RUS, lo que es una limitación para acceder a proveedores, a financiamiento, etc.

En el gráfico se observa que, el 38% se acoge al RUS, el 42% pertenecen al REG y el 13% pertenece al RER. (ver gráfico Nº 67).

GRAFICO Nº 67

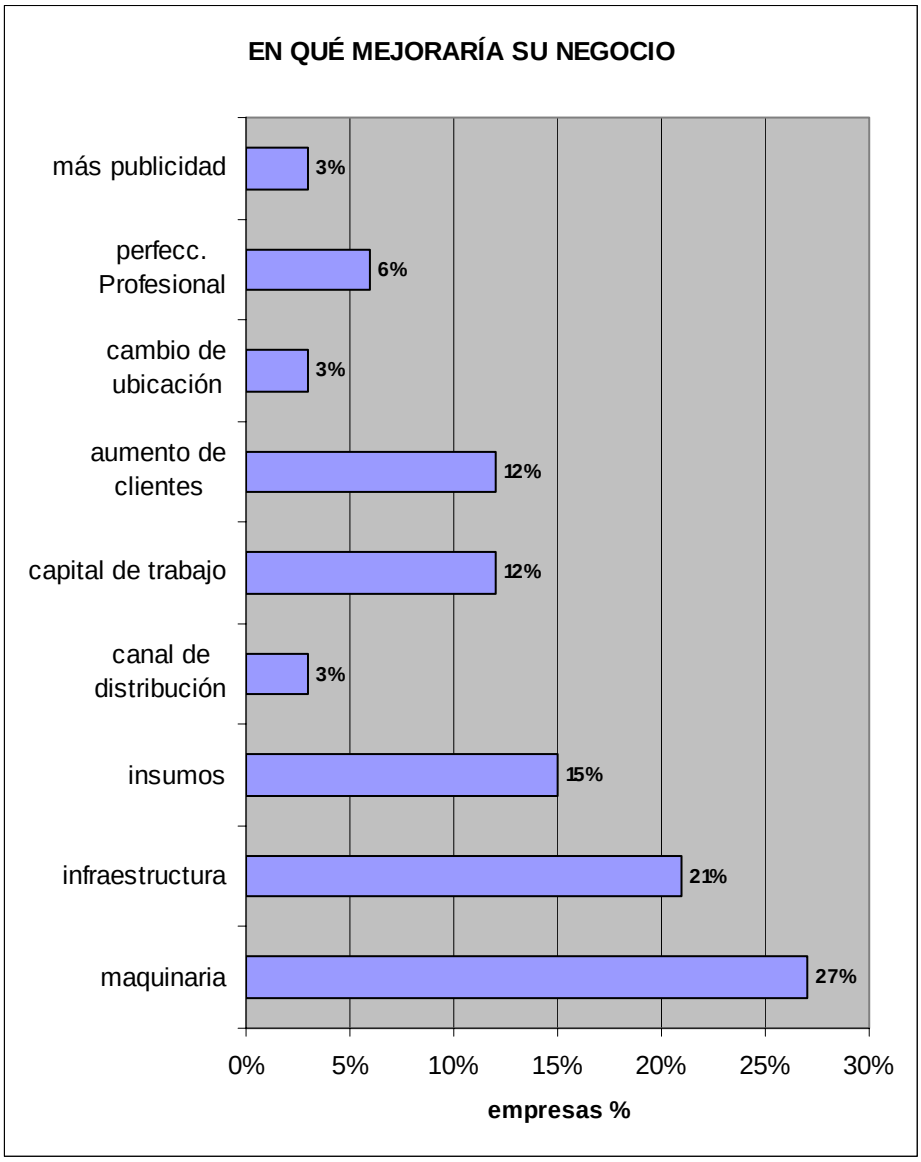


Fuente: Encuesta confeccionistas. Elaboración: Propia

Los confeccionistas desean que sus negocios mejoren, pero como se ha dicho líneas atrás tienen limitación en cuanto a financiamiento, lo que acarrea falta de capital para la compra de insumos, adquisición de tecnología, infraestructura, asesoramiento, etc.

En cuanto a las mejoras que les gustaría en su negocio, se vislumbra variedad de alternativas que serían posible gracias al apoyo de las diversas instituciones ya sea privadas y públicas. El 27% quiere mejora en su maquinaria, ya que una buena maquinaria, permite, una producción en serie, más rapidez, y los pedidos son atendidos en la fecha indicada; el 21% considera que la infraestructura de su local es importante, ya que la presentación del taller (local), atrae más clientes. El 15% considera que es lo más importante es tener más insumos y materia prima, para de esta manera confeccionar prendas y poderlas ofrecer a su público. (ver gráfico Nº 68).

GRAFICO Nº 68



Fuente: Encuesta a confeccionistas.
Elaboración Propia.

4.6. CARACTERIZACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE CONFECCIONES EN PIURA

La empresa promedio en la ciudad de Piura, son microempresas y tienen las siguientes características:

- El 58% de los confeccionistas cuentan con 1 a 3 trabajadores, que trabajan de manera permanente. El 57% de la mano de obra es temporal, y la modalidad de pago por su trabajo es a destajo.
- La administración del negocio es familiar; el 87% son administrados por el propietario, aplicando técnicas de gestión y marketing de manera intuitiva.
- El 58% de confeccionistas realiza sus actividades de confección en su vivienda, que funciona como vivienda-taller.
- Las máquinas que mayormente utilizan son la máquina de costura recta y las remalladoras, ambas de tipo industriales en un 55% y en menor proporción, la collaretera y la cortadora.
- Los confeccionistas en su mayoría no poseen equipos básicos de comunicación como: el fax, el teléfono y el telefax. Así como el 74% no posee computadora y sólo un 13% utilizan o tienen facilidad de acceso a internet.
- Las prendas se confeccionan utilizando telas que son el 95% en tejido plano (lino, polistell, etc) y 58% en tejido punto (algodón, lycra, hilo, etc). No hay especialización de prendas, puesto que se confeccionan ropa muy variada, desde ropa industrial, sastres, hasta ropa de gala, entre otras.
- La formas de trabajo más difundidas son: la sobremedida con un 56% y sólo un 18% realizan los trabajos en forma industrial.
- El 43% de las ventas mensuales promedio oscilan entre 200 – 1000 nuevos soles, los cuales corresponden a confeccionistas que

venden por unidad y el rango entre 5001 – 10000 corresponde a confeccionistas que venden al por mayor.

- El 63% de la publicidad, se da a través de sus clientes, (la publicidad boca a boca); el 34% utiliza otros medios como visita al cliente por medio de sus vendedores, tarjetas personales, etc.
- La frecuencia y la cantidad de compra varía de acuerdo a la cantidad de pedido del confeccionista. Los que producen por unidad, compran entre 300 – 500 nuevos soles y los que producen al por mayor entre 5000 – 10000 nuevos soles.
- Para las actividades de gestión y control, el 70% utiliza el registro de ingresos y gastos como principal herramienta.
- El 44% recibe capacitación del SENATI, con una frecuencia de 1-3 veces por año. Los cursos de capacitación en cuanto a mejorar su negocio son marketing y comercialización. Y con respecto a los cursos de confección los que tienen más preferencia son los de alta costura, sastrería y ropa industrial.
- En cuanto a la formalización de la empresa, el 64% cuenta con licencia de funcionamiento y 78% con RUC, sin embargo, el problema radica en el régimen tributario al que pertenecen, de esto depende el menor o mayor grado de beneficios.
- Los confeccionistas desean mejorar su negocio, ya sea en infraestructura, insumos entre otras, lo que se, ve limitado por la falta de acceso al financiamiento (altas tasas de interés y poca rentabilidad del crédito).

CAPITULO V

ESTADO ACTUAL, PROBLEMÁTICA Y POTENCIAL DEL DESARROLLO QUE PRESENTA EL SECTOR CONFECCIONES EN PIURA

El sector confecciones en Piura aún no ha cobrado la importancia que debería tener. Es un sector latente, en espera del apoyo incondicional de todos los agentes involucrados, a lo largo de toda la cadena agroindustrial. Este apoyo debería darse en el inicio de la cadena, es decir, a los productores agrícolas del algodón, ya que, es un cultivo estratégico para nuestro desarrollo regional. Las razones que explican el para qué se deben dar apoyo al algodón son las siguientes[75]:

- Lograr ser competitivo en un mercado mundial tan dinámico del sector textil y confecciones. Asimismo aprovechar los beneficios del ATPDEA. a los textiles y confecciones.

[75] Artículos de Piura. *Por qué relanzar el algodón*. Por el Economista Mario Alvarado Tabacchi. [en línea]. [Piura] <http//:www.interregionesperu.org.pe>.

- La existencia de una fibra de gran finura (PIMA), reconocida internacionalmente, pero cuya pureza genética y calidad deben apuntalarse con investigación y desarrollo tecnológico.
- Cultura algodonera y know how acumulado a lo largo de décadas.
- La cadena productiva existe y se puede avanzar hacia mayores niveles de valor agregado incursionando en la rama de confecciones. Es necesario articular dicha cadena y hacerla operar bajo relaciones de cooperación más simétricas entre sus eslabones.
- Porque el impacto social del algodón es alto al ser intensivo en mano de obra y no ser precisamente una condición de su desarrollo y competitividad la de incorporar más maquinaria en su explotación; por el contrario, el hecho de que la cosecha sea manual y no mecánica garantiza una mejor calidad de la fibra. Adicionalmente, si se constituye una sólida industria textil alrededor del algodón, ésta también sería una importante fuente de empleo regional.

5.1. ESTADO ACTUAL DEL SECTOR CONFECCIONES PIURA

La justificación al relanzamiento del algodón se apoya en el desarrollo del sector confecciones en Piura, para la confección de prendas de vestir de exportación.

Ante esto, es importante exponer la situación de los factores básicos de producción que afectan de manera directa al sector. Entre los factores tenemos.

5.1.1. La mano de obra

Entre las instituciones que brindan enseñanza en el rubro de confecciones en la ciudad de Piura tenemos: SENATI, CEOs e instituciones y/o academias.

De SENATI, egresan personas con todas las herramientas necesarias para crear un negocio del rubro de confecciones, sin embargo son pocos los que logran crearlo. También existen negocios en los que los dueños de las empresas se arriesgan e inician un negocio sólo con la experiencia recibida de sus padres. La mano de obra en dichas empresas no es lo suficientemente calificada, y son los dueños del negocio quienes realizan el rol de capacitación, cuando la mano de obra inicia sus prácticas en los talleres. En SENATI, los egresados reciben una formación general en el rubro de confecciones, lo que es una limitante, ya que, no hay especialización de la mano de obra en la que diferentes labores de la confección de la prenda.

La mano de obra calificada en Piura, es escasa, es por eso que el costo de la misma es elevada, lo que incrementa el costo del producto terminado. En general existe mano de obra con deficiencias al momento de elaborar el producto, ya que, - como se dijo anteriormente - no hay especialización en cada una de las etapas de la confección.

Los operarios que trabajan y/o confeccionan en tejido de punto no saben o confeccionan en tejido plano (sastres, ropa de vestir). La mano de obra que opera en tejido plano es más escasa que la de tejido de punto por lo que algunos confeccionistas optan por elaborar prendas en tejido de punto (ropa deportiva, bikinis, polos, etc),

Las prendas en tejido de punto se confeccionan a través de la técnica de patronaje industrial (por tallas), en cambio las prendas en tejido plano como los sastres se confeccionan a sobremedida. Para ambas técnicas se requiere de experiencia en la mano de obra.

La experiencia se presenta como punto clave en este tipo de trabajo. La mano de obra presenta características muy variadas, las cuales se presentan a continuación:

1. Personas con mayor experiencia generalmente se dedican a confeccionar prendas a sobremedida, pero, también tienen conocimiento en la confección en patronaje industrial.
2. Personas jóvenes con aptitudes y habilidades para trabajar generalmente prendas en tejido de punto.
3. Personas jóvenes y/o mayores lentas, en contraparte con las rápidas.
4. Los jóvenes son más resistentes a jornadas de trabajo largas, las mayores no.
5. La persona antigua maneja a la perfección todas las tareas que implica la confección de una prenda a diferencia de los jóvenes que egresan sabiendo todas las tareas pero les falta experiencia.

La mano de obra en general tiene técnica, pero, les falta especialización y experiencia, formación ética y responsabilidad al iniciarse como operario en una empresa.

Se concluye que la mano de obra calificada, se consigue invirtiendo en capacitación, que constituye una fase importante para lograr el camino a la exportación.

5.1.2. Tecnología

El factor tecnología, es de vital importancia, porque no sólo abarca el equipamiento y/o maquinaria utilizada para la confección, sino también los equipos básicos de comunicación como teléfono, fax y computadora, para el acceder a internet, que constituye tecnología de información básica.

Piura posee maquinaria industrial convencional que son para tejido de punto, ejemplo: las máquinas, remalladoras, collaretera, etc, de marca como SIRUBA, YUKI, SINGER, que son marcas que brindan mayor prestigio y garantía al producto, sin embargo, su capacidad se encuentra subutilizada, ya que, se confecciona para el mercado local que sólo busca servicios puntuales y/o eventuales. Dicho mercado constituye una demanda muy variada, lo que no le permite al confeccionista la especialización en determinadas prendas.

Las características de las microempresas de confecciones en Piura, con respecto a la tecnología:

- Hay confeccionistas con maquinaria industrial japonesa y alemana, siendo los que tienen mayor cantidad de pedidos y por consiguiente mayor producción así como mayor capacidad para exportar.

- Existen confeccionistas que tienen maquinaria, pero como el negocio no es rentable dentro de la región venden sus máquinas industriales o semiindustriales.

- Se da el caso de confeccionistas que no tienen maquinaria industrial sino semiindustrial necesitando adquirir las de moderna tecnología, pero no tienen capacidad económica suficiente para adquirirla, y esto se relaciona con la limitación al financiamiento.

- Otros no invierten en maquinaria, porque se justifican en la carencia de la mano de obra calificada.

La capacidad instalada de las micro y pequeñas empresas de Piura, se encuentran subutilizada; el uso de maquinaria, no es intensiva a lo largo del año, debido a que la demanda es estacional; es decir, los clientes como las empresas, colegios y otras instituciones en particular, no todo el año realizan pedidos a la empresas confeccionistas, sino que sus pedidos son de acuerdo a requerimientos puntuales, como por ejemplo: uniformes de colegio y ropa deportiva, si se trata de un colegio; overoles, mandiles; si es una empresa industrial; la ropa de vestir generalmente tiene demanda por las diversas festividades como el día de la madre, fiestas patrias, las fiestas navideñas, etc.

Los meses en los que se utiliza la maquinaria textil son fundamentalmente febrero, marzo, abril, mayo, julio y diciembre, los

demás meses son ociosos. No sólo son los pequeños y micro confeccionistas los que mantienen su maquinaria ociosa, sino también los diferentes CEOS, que utilizan la maquinaria sólo para impartir sus enseñanzas de patronaje industrial y modistería. **Ver cuadro nº 19**.

CUADRO Nº 19

Institución	Meses operativos	Meses ociosos	Para qué se utiliza
Ceo Bosconia	Meses de enseñanza y en (febrero, marzo, abril, mayo)*	enero junio diciembre	Impartir enseñanza * ropa para producir ropa de colegio
Ceo Mazarello	Los meses que imparte enseñanza. Y en diciembre*	Los meses de vacaciones	Impartir enseñanza * para producir ropa a los más pobres
Confeccionistas	Febrero, marzo, abril, mayo, julio y diciembre	junio, agosto y noviembre	Ropa para colegio, día de la madre, fiestas patrias, olimpiadas de instituciones y fiestas navideñas.

Elaboración propia

Siendo la capacidad instalada subutilizada, la capacidad de producción no es suficiente para exportar, por eso se requiere implementar – a la capacidad instalada existente – con maquinaria de última generación.

Por último, la implementación paulatina de maquinaria sofisticada, coadyuvará a que él producto cumpla con requisitos de calidad exportable.

5.1.3. Materia prima

La materia prima (telas y avíos), es un factor de producción de las prendas de vestir, el mayor costo de la misma se ve compensado con la calidad y acabado de la misma

El 77% de confeccionistas compra la materia prima en Lima y sólo 37% tiene dificultad en adquirirla. Los confeccionistas compran en Lima porque consideran que hay telas de mayor calidad y diseño y que no son disponibles en el mercado local. La tela comprada puede ser de tejido de punto como de tejido plano, en variedades y diseños, dependiendo del gusto de la persona y/o institución que demande la confección como del confeccionista.

Pese a que el precio de las confecciones piuranas se, incrementan también por el costo de la materia prima – que se adquiere en Lima – algunos confeccionistas son deseosos de participar en licitaciones y competir con Lima y Chiclayo, ganando y/o perdiendo algunas veces.

A continuación se detalla los costos de Piura en un polo de algodón peinado color blanco. Ver cuadro n º 20.

Cuadro Nº 20[76]

Costos de polo de algodón peinado

Rubro	**S/.**
Materia prima	4.77
Mano de obra	0.8
Otros insumos	0.2
Gastos operativos	0.7
Otros	1.7
Costo	**8.47**

**Costo unitario tomado como referencia el costo de 100 unidades.*
Cortesía Confecciones SIbboney.

Los talleres confeccionan variedad de prendas, porque están supeditadas a lo que el mercado local demanda. Se espera un desarrollo del sector para el mercado de exportación. Es por esto importante potenciar la

[76] Costos del producto de un taller de confección en Piura. No se tiene el dato exacto de un polo fabricado en Lima

productividad del algodón, que constituye la materia prima básica para el desarrollo del sector confecciones, basado en prendas del algodón de primera calidad.

5.2. PROBLEMÁTICA

El sector confecciones en Piura presenta como cuello de botella la mano de obra, aunado a una serie de factores que restan competitividad.

La mano de obra calificada, es escasa en Piura, por ende, el costo de la misma es elevado. En su mayoría la mano de obra no es calificada, debido a que las instituciones de enseñanza no especializan en tareas concretas en las que se puedan desempeñar eficientemente.

Al egresar el alumnado tienen un conocimiento general de todo y al momento de trabajar es muy bajo su rendimiento, sumado a la falta de experiencia que demanda este tipo de trabajo. A lo anterior se suma el comportamiento del operario que va unido con la **idiosincrasia de la personas en Piura**; el operario presenta conductas como las que se indican a continuación:

- La falta de formación ética y de responsabilidad, lo que no le permite responder adecuadamente al confeccionista.
- La mano de obra, considera que no es bien remunerada, por lo cual, trabajan con escasa motivación
- La capacitación que le brinda el empresario al operario – cuando éste realiza sus prácticas – no es bien acogida, ya que, éstas no son pagadas. Ante esta situación existe en lo

sucesivo, la falta de interés por parte del operario para aprender.

La idiosincrasia de la gente en Piura, es un problema muy arraigado en nuestra región y que no sólo se visualiza en la mano de obra, sino también en algunos empresarios, lo que genera ciertas conductas como:

- La desconfianza en los operarios, por lo que no se les brinda capacitación.
- Entre confeccionistas existe desconfianza, lo que no permite la asociación y, por ende, tampoco permite obtener muchísimas ventajas de la misma. Esto contribuye a la desarticulación empresarial y acarrea a su vez problemas de falta de información acerca de aspectos relacionados, como: la mejora de maquinaria, las licitaciones, etc.

Ante esto, se necesita concientización y capacitación tanto de los confeccionistas como de los operarios, en cuanto, a los beneficios de la asociación.

Las MYPEs, consideran **al financiamiento** como un factor determinante para acceder a la capacitación y tecnología y/o capital necesario para realizar sus operaciones en la empresa. Pero, los confeccionistas tienen dificultad para acceder a créditos, el 69% considera que los intereses son altos; el 63%, les solicitan muchos requisitos y el 60%, muchas garantías. Esta última dificultad, hace que muchos de los confeccionistas garanticen su préstamo con activo fijo (maquinaria), hipoteca y/o auto, los cuales, son perdidos muchas veces, porque no

tienen capacidad para cubrir el monto de las cuotas, ya que, sus trabajos dependen de la demanda, por ende, son eventuales.

La tecnología que se posee es maquinaria convencional, para lo cual también se necesita invertir en aditamentos y/o accesorios e invertir **en tecnología de punta,** esto para aumentar la capacidad de producción requerida para exportar.

El costo de la materia prima, incrementa el costo del producto que se ofrece en el mercado local, el cual se justifica cuando el producto cumple con los requerimientos y la calidad que el cliente local solicitó. La materia prima utilizada para exportar sería el pima.

La informalidad de algunos negocios del sector, constituye en primera instancia, una limitante para acceder a la asociación, lo cual, de hecho no permitiría la obtención de beneficios como: financiamiento, convenios, contratos con personas naturales y/o jurídicas, la exportación, etc.

Para enfrentar la problemática presentada y lograr que la cadena productiva algodón-textil-confecciones llegue a ser un sector basado, en la confección de prendas de vestir hechas en algodón pima para exportación, se requiere de acciones a corto plazo en el sector confecciones y en el sector algodonero, en primera instancia.

5.3. POTENCIAL DEL SECTOR CONFECCIONES EN PIURA

La cadena productiva del algodón existe, lo que falta es que, los diferentes involucrados comprometan y asuman realizar a cabalidad su rol en la cadena.

5.3.1. La fase algodonera en Piura

La etapa inicial de la cadena productiva del algodón tiene potencial para desarrollar y, por ende, apoyar al sector textil-confecciones de Piura, éste último basado en la confección de prendas de vestir de algodón para exportación.

Para relanzar el algodón y llegar a una producción de 40 000 a 50 000 hectáreas, se requieren acciones:

- La producción se incrementará cuando se haya logrado una integración entre agricultores, ya que, no es viable trabajar en minifundios. Pero, ante esto se tiene que superar el tema de la confianza, dejando a criterio del agricultor asociarse con otro que es de confianza, y no forzarlos; logrando así la etapa de asociación empresarial.

- Y para generar confianza entre agricultores y el empresario se necesita la creación de una institución que evalúe e investigue la fibra, en la cual también se analice cuál es el costo y la calidad de la fibra que se está comercializando y así evitar malos entendidos entre las partes, ésta es una acción que se tiene que lograr a corto plazo. Además se necesita de la investigación de la fibra para mejorarla genéticamente y hacer frente a fenómenos extraordinarios (fenómeno del niño). De esta manera el sector financiero apostará por un sector más rentable.

Se requiere que los agentes involucrados en la fase algodonera se comprometan y asuman riesgos juntos.

5.3.2. La fase textil en Piura

En nuestra región sabemos que sólo llega hasta la fase de hilados. Para llegar a una fase de tejidos se necesita una gran inversión y evaluar si es rentable llegar hasta la fase siguiente.

Con la inversión en el sector textil, se justifica a la ya desarrollada etapa de confección. El sector textil a diferencia de confecciones, requiere mucha más inversión en sus factores de producción, a continuación se explica:

- La tecnología que se requiere para realizar tejido y acabado de la tela es demasiado costosa, el adquirirla significaría no dejar de producir, y si pasara lo contrario sería difícil de venderla.

- Se tendría que capacitar mano de obra, para poseer mano de obra especializada en tejido, en teñido y en acabado de la tela, adquirir un know how, y dichas capacitaciones son más costosas. Es decir, lo recomendable es capacitar a otras personas y no la mano de obra que se utiliza para fabricar el hilado.

- La materia prima, se sustenta en hilados fabricados en la región, los mismos que para su fabricación utilizarían algodón Hassera[77] de la región, y el importado que son compatibles con el pima.

[77] Hassera, algodón híbrido israelí de la región Lambayeque.

Es más factible desarrollar el sector textil, siempre que ya se haya desarrollado la fase de confecciones, además porque las inversiones que se harían en el sector confecciones son mucho menores.

5.3.3. La fase de confecciones en Piura

Sí hay potencial para desarollar el sector confecciones en Piura y existe mercado externo, pero falta inversión y acciones estratégicas para desarrollarlo:

Las acciones a Corto plazo

La propuesta, es reactivar el sector que se encuentra estancado por la idiosincracia de la gente y lo ideal es, trabajar primeramente con personas de mentalidad abierta al cambio y demostrar que podemos ofrecer un producto competitivo, mediante las siguientes acciones:

- La creación de una ONG o puede ser también una Universidad, que brinde especial apoyo al tema de confecciones, a través de seminarios – talleres con el fin de: concientizar a los confeccionistas para trabajar en asociación y la promocionar el trabajo bajo redes empresariales, lo cual trae consigo una serie de beneficios como: compartir costos, riesgos, mayor poder de negociación con proveedores y clientes, acceso a financiamiento mayor producción y economías a escala; dar a conocer el fortalecimiento empresarial que se logra al trabajar conjuntamente con los diversos agentes involucrados en el sector; las ventajas de exportar; así como exponer las ventajas de desarrollar debidamente cada una de las fases de la cadena productiva.

- Una vez que hemos convencido y logrado la asociación, es importante hacer el efecto multiplicador de la “Experiencia Piloto” como una estrategia para impulsar el desarrollo del sector confecciones en Piura.

“La Experiencia Piloto”, consiste en trabajar con 4 ó 5 confeccionistas de Piura que posean el más alto potencial de desarrollo y que además han sido seleccionados de acuerdo a características: nivel de educación superior, la edad, jóvenes, capacidad de innovación, actitudes positivas con respecto a los demás y abiertos al cambio. Estos 4 ó 5 confeccionistas trabajarán de manera asociada y en los seminarios-talleres expondrán las ventajas y beneficios que se desarrollarán en el sector, los aspectos negativos, así como las ventajas de exportar.

El efecto multiplicador de esta “Experiencia Piloto” en los seminarios-talleres permitirá que otros confeccionistas de Piura se asocien y apliquen esta experiencia para fomentar el progreso del sector. También es importante enfatizar que en los seminarios-talleres se expongan dichas experiencias a los CEOs (Bosconia, Mazarello y Prolabor) que tienen potencial de participar en el desarrollo del sector.

Como se dijo anteriormente, el 60% de los confeccionistas consideran que las garantías, son una dificultad para acceder a un **préstamo y/o financiamiento**. Ante tal situación, y lograr un mejor financiamiento, es prioritario dar a conocer a los confeccionistas, el FOGAPI (Fondo de Garantía a Pequeñas Industrias), como institución privada sin fines de lucro que forma parte del Sistema Financiero y que

actúa como banca de segundo piso, otorgando garantías a través de las IFIs (Instituciones Financieras Intermediarias) y de esta manera facilitar el crédito a las MYPEs.

En cuanto a la mano de obra

- Se requiere inversión para capacitación de la mano de obra, para así poder obtener operarios especializados en diferentes tareas de confecciones, sobre todo de tejido de punto. Se puede contratar dos personas expertas en el tema para capacitar.

- Y esto a su vez requiere que las instituciones de enseñanza como SENATI – la principal en la región - sean más exigentes con el alumnado; que implementen una especialización a los egresados, la cual tendrá la duración de un año adicional a la carrera, en la cual se les especializará en una tarea en la que mejor se desempeñen eficientemente; y que, se seleccionen a los mejores alumnos, los que desean trabajar en un taller como operarios y los que desean confeccionar para casa.

- Además impartir valores y que se les mentalice en ser los mejores.

Al lograr una mano de obra más competitiva, se logrará un producto más competitivo.

En cuanto a maquinaria

- La maquinaria industrial convencional, se puede potenciar con aditamentos y accesorios, cuyo propósito es reducir el costo de producción.

- También se compraría tecnología de última generación: cortadora de alta precisión, basteadora y una bordadora (para confeccionar prendas de calidad).

En cuanto a la materia prima

La asociación les permitirá financiarse - en el caso de que en un momento dado no contaran con capital disponible – y, por ende, les permitirá tener la posibilidad de comprar materia prima por lotes y stockearse, de esta manera, el costo de la misma se verá disminuido.

Acciones a mediano y largo plazo

Al haberse logrado la asociación y poseer maquinaria idónea para producir a gran escala y empezar a trabajar, debemos de plantearnos un mercado al cual vamos a exportar, éste será un mercado de altos ingresos con confecciones de alta calidad (pedidos pequeños, de mayor valor agregado y entrega rápida).

Se tiene dos opciones para empezar a exportar nuestros productos:

- La primera será asociarse con una fábrica exportadora de Lima, y los confeccionistas asociados serán los proveedores. Esta opción responde al trabajo bajo el modelo italiano[78], con las empresas ya asociadas, con un know how adquirido realizarán prendas de mayor calidad.

- O también realizar maquila, ser maquiladores de una empresa extranjera, de esta manera se estaría ganando know how, y obteniendo además beneficios como: el mercado garantizado, asistencia técnica, etc.

[78] Son redes empresariales, se desarrollan bajo integración horizontal (son empresas del mismo tamaño, que pertenecen al mismo sector y etapa del proceso). El éxito de las mismas no está en el bajo precio de sus factores sino en la eficiencia colectiva de las mismas.

Hay que enfatizar que para la segunda opción se requiere de un espacio, el cual podría ser el Parque Industrial de Sullana[79], y donde se desarrollarían las actividades de confección, donde la maquinaria estaría conformada por la de los confeccionistas, la de los CEOs y la nueva maquinaria adquirida.

Para resolver conflictos entre los actores de la cadena productiva, se requiere contratar un Facilitador (especialista) – es decir – una entidad técnica creíble que opere la cadena y que tenga un Know how, para lidiar con los diversos problemas.

5.4 Análisis FODA

Fortalezas

- El cultivo del algodón Pima, constituye uno de los cultivos más importantes en la ciudad de Piura, así como el inicio de la cadena agroindustrial que tiene impacto en el sector textil y confecciones; y que tiene gran potencial de desarrollo.
- En cuanto a la capacidad instalada, las máquinas se encuentran subutilizadas por varios meses, sin embargo, esto constituye un factor a explotar no sólo a nivel local sino, incluso a nivel nacional con miras a promover así un camino hacia la exportación.
- Piura, se encuentra en una situación estratégica (carreteras, puertos), lo que le da más viabilidad de exportación.

[79] Ver anexo nº 11 .

- Presencia y capacidad de concertación de instituciones públicas y privadas con el sector textil y confecciones.
- La mayoría de la mano de obra existente en Piura, está más habilitada en confeccionar prendas de tejido de punto que en tejido plano.

Debilidades

- La demanda de los productos es local, los clientes son las empresas estatales y privadas del sector salud, educación, transporte, etc. lo que constituye una demanda poco sofisticada.
- De lo anterior, se desprende que la demanda es estacional y generalmente se produce lo que se vende.
- El nivel de capacitación de los confeccionistas, en cuanto a cursos directos a la confección y al nivel de gestión empresarial, es bajo, no pueden acceder a dichos cursos por limitación al financiamiento.
- Los confeccionistas no tienen un nivel de especialización en las diferentes tareas de la confección de prendas, todos realizan de todo.
- La capacitación, se ve según nuestra idiosincrasia, como una forma no de progresar, sino de generar competencia desleal.
- Los proveedores que vienen a ser los distribuidores de las fábricas en Lima, sólo venden al por mayor, y la mayoría de confeccionistas no tienen la capacidad financiera para

“stockearse”, realizar un pedido grande ni negociar precios con los proveedores.

- Al presentarse una licitación, el confeccionista no sólo compite a nivel de confeccionistas del propio Piura, sino que compite a nivel nacional, ya sea con Lima, Arequipa y Chiclayo. Y es Lima, la que se lleva la prioridad por sus bajos costos.
- Existe desconfianza entre confeccionistas y priman los intereses personales, lo que genera la no fluidez de la información.
- No existe un nivel de organización ni de capacidad de gestión entre los confeccionistas.
- Escasez de trabajos de investigación aplicadas al sector textil y confecciones de Piura.
- Escaso conocimiento de las diversas fuentes de financiamiento, por parte de los confeccionistas.
- Las entidades financieras consideran a la confección como una actividad no rentable, y generadora de altos costos operativos.
- Falta de capacitación en temas claves: como negociación con proveedores y clientes, resolución de conflictos y liderazgo.

Oportunidades

- Mayor acceso a la información de: maquinaria de confección de tecnología de punta, mercado de tendencias de moda a través del uso de tecnologías de información como la Internet.
- Existe maquinaria industrial apta para la fabricación a gran escala, sin embargo, falta mayor implementación de tecnología

que harían de la prenda un producto con la condiciones de calidad exportable.

- Existencia de nichos de mercado para el algodón, por los cambios de moda y diseño.
- Demanda sofisticada internacional de confecciones de algodón.
- Existencia de Céticos, que permiten la exportación con el beneficio de no pagar aranceles.
- Existe el Puerto de Paita que posee gran capacidad de embarque y desembarque.
- Las universidades e instituciones públicas y privadas pueden iniciar una concertación a través de investigación en la cadena del sector textil y confecciones.

Amenazas

- La SUNAT como ente fiscalizador y regulador de las empresas, debiera también incluir entre sus roles, el de promover la micro y pequeña empresa en la región.
- Que aumente la indiferencia por parte de los confeccionistas, a asociarse.
- No existe un marco jurídico en la región que apoye a las microempresas, para enfrentar las licitaciones a nivel regional.
- El elevado costo de la mano de obra calificada, conlleva a que el costo total del producto sea elevado. Todo esto, sumado al costo de la materia prima, que generalmente es comprada en

Lima, contribuye a que el precio del producto sufra aún mayor incremento.

- La falta de acceso al financiamiento conlleva a la escasa o nula inversión.

5.5. El Diamante de Competitividad de Porter

El análisis del clima de negocio del sector confecciones con el diamante competitivo (Porter 1990) se encuentra determinado por:

Factores

- La oferta de materia prima es de insuficiente abastecimiento local puesto que las telas deben ser compradas en Lima.
- La mano de obra de calificada es escasa, por lo que el costo de la misma es elevado.

En cuanto a factores avanzados para adquirir conocimiento y experiencia técnica se cuenta:

- con capacitación por parte de entidades gubernamentales, sin embargo, la capacitación es vista no como una forma de inversión, sino, de generación de competencia desleal entre los confeccionistas.
- unido a esto, está la capacidad instalada ociosa de los empresarios y de los CEOs, lo cual debe ser visto como un potencial a aprovechar.

Los puntos que se deben ver fortalecidos son:

- bajo nivel tecnológico de algunos confeccionistas que se relaciona igualmente con los costos de producción.
- limitación al acceso del financiamiento.
- los confeccionistas, tienen faltan de interés en asociarse, ya que, consideran la asociación como un medio de generar competencia desleal.
- falta de actualización por parte de los confeccionistas, en materia de gestión empresarial y lo relacionado con confecciones referido a la moda y nuevas métodos de producir a gran escala.
- existencia de altos costos de producción debido principalmente al alto costo de la mano de obra; y
- carencia de una ley marco, dictada por entes públicos involucrados, que facilite el acceso de las empresas a las licitaciones ya sean éstas a nivel local, regional o nacional.

Estrategia, Estructura y Rivalidad

- A nivel de las MYPE, el sector confecciones es una industria fragmentada debido a la falta de asociatividad y conformada por un alto porcentaje por negocios familiares, donde la gestión se hace de forma intuitiva. Asimismo, existe poca solvencia económica del empresario para invertir en capital de trabajo, infraestructura, tecnología, etc.
- No existe una estrategia sectorial, en la que se involucre a las instituciones que apoyan a las MYPE de confecciones.

- No se utilizan estrategias de innovación de valor, ni proyección de actividades a largo plazo.
- Existen bajas barreras de entrada en el negocio de confecciones, por lo que se puede decir que, algunas personas se arriesgan sin tener experiencia en el mismo.
- No se da el mecanismo de subcontratación a gran escala.
- La falta de asociatividad entre los confeccionistas – debido a que existe cierta rivalidad entre ellos – no permite la negociación y por lo tanto, tampoco la retroalimentación de información entre los diferentes agentes económicos del sector (proveedores, clientes, etc.)
- Amenaza de productos asiáticos a bajos costos.

Condiciones de Demanda

- La demanda de los productos es local y sin mucho énfasis en la calidad.
- El mercado local está saturado con prendas importadas.
- Existe poco poder adquisitivo de prendas confeccionadas en 100% algodón.
- El demandante (instituciones y/o personas) de ropa en Piura, rara vez es sensible a la calidad pero existen personas que aprecian las prendas bien diseñadas de algunos talleres, así como también existen personas que sólo se rigen por el precio. En general prefieren prendas buenas, bonitas y baratas (conocido como las “tres B”) entre los confeccionistas.

- El empresario confecciona de acuerdo a la demanda, es decir, cumple pedidos de ropa industrial, deportiva, de vestir, etc.

Industrias Relacionadas y apoyo de Clusters

- Se muestra un desarrollo incipiente de pequeñas y micro empresas alrededor de la industria de confecciones.
- Las entidades financieras y no financieras, brindan créditos con altos intereses, lo que los limita para acceder a tecnología, a la capacitación de gestión de su negocio, y a nuevas técnicas de diseño, modas, etc.
- Existe una baja oferta de proveedores locales de materia prima e insumos. La mayoría de proveedores están localizados en Lima.
- Las entidades como SENATI, CAMCO, ONGs, que brindan capacitación y asesoría.
- No existe un real interés y apoyo del gobierno para el sector confecciones (y en general a la cadena agroindustrial del algodón).
- Las universidades como centros de investigación no realizan estudios efectivos para obtener más conocimientos sobre el sector confecciones.

Gobierno

- Los organismos como el Gobierno Regional, no favorecen el desarrollo y promoción de la MYPE de confecciones.

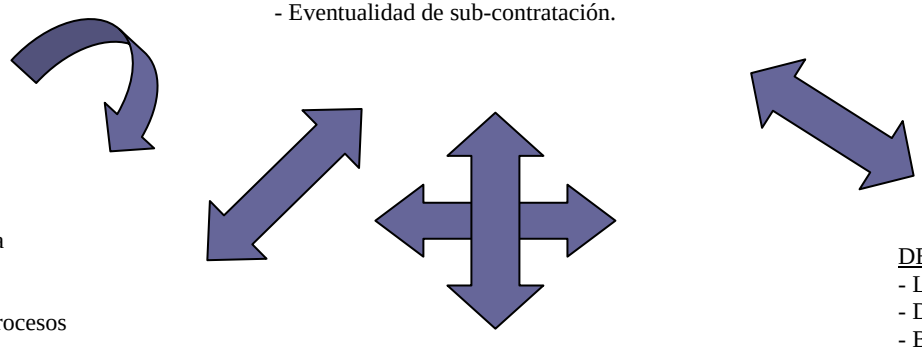
- El Ministerio de la Producción, a través de su Dirección Regional no tiene concretizada la labor que deben cumplir con respecto al sector.
- Falta una ley marco que norme las licitaciones de confecciones, para que, de esta manera la competencia se dé prioritariamente en el ámbito regional, es decir, entre los confeccionistas de Piura.
- Existe una burocratización de trámites en los proceso de licitación.

DIAMANTE DE COMPETITVIDAD DEL SECTOR CONFECCIONES

GOBIERNO
- No hay políticas concretas respecto al sector.
+ Acuerdos comerciales.
- Importación de maquinaria paga un arancel de 4%.
- Burocratización de la estructura pública.
- Falta de ley de marco de apoyo a las licitaciones regionales.
+ Política económica estable.

ESTRATEGIA ESTRUCTURA Y RIVALIDAD
- Industria fragmentada /empresas familiares.
- No existe una estrategia sectorial.
- Poca utilización de estrategias de innovación de valor
+ Se requiere capital de trabajo.
+ Cuentan con maquinaria ociosa.
- Falta una especialización de prendas.
- Débil asociatividad entre confeccionista.
- Se requiere economías de escala.
- Eventualidad de sub-contratación.

- Alta dependencia de materia prima de Lima.
- Existe rivalidad doméstica entre confeccionistas.
- No existe retroalimentación de información.
- Bajas barreras de entradas al negocio de confecciones.
- Alta amenaza de productos asiáticos.



FACTORES:
BÁSICOS:
- Ineficiente abastecimiento de ma teria prima local.
- Alto costo de la mano de obra.
- Falta de cutura empresarial de procesos y técnicas de gestión.
AVANZADOS:
- Prima el pensamiento cortoplacista.
- Personal poco calificado en gestión.
+ Capacitación de entidades gubernamentales.
- Poco acceso a entidades de financiamiento.
- Bajo nivel tecnológico.
- Mano de obra poca calificada.
- No todos cuentan con equipo básico y a internet.
- No hay cooperación entre confeccionistas.

INDUSTRIAS RELACIONADAS
- Baja oferta de proveedores locales de materia prima e insumos.
- Instituciones que brindan financiamiento pero a altos intereses.
+ Apoyo de entidades de CAMCO, ONGs, SENATI entre otros.
+ Mayoría de proveedores en Lima.
- Bajo poder de negociación de confeccionistas respecto al proveedor.
- Las universidades no investigan al sector.
- No tienen acceso a equipo básicos y a tecnología de informaci´on.
- Centralización de gremios como ADEX, COMEX y SIN.

DEMANDA
- La demanda de productos es local.
- Demanda sensible al precio.
- Bajo consumo de prendas confeccionadas.
- Mayor consumo de prendas de almacenes como Saga Falabella.
+ Estacionalidad de la demanda.
- Poca especialización de prendas confeccionadas.
- Alta influencia de la moda

Elaboración: Propia

CONCLUSIONES

1. En los últimos cinco años el sector textil y confecciones ha tomado mucha importancia, por el impacto que ha tenido en nuestra economía en el incremento del PBI y de las exportaciones textiles y de confecciones, así como en el incremento del nivel de empleo y la generación del valor agregado a lo largo de la cadena agroindustrial del algodón.

2. Entre los factores básicos del sector textil y confecciones peruano se presenta como punto crítico, el financiamiento, ya que éste es importante porque permite la inversión en infraestructura y tecnología de punta, los mismos, que constituyen factores importantes para lograr economías de escala, menores costos, y por ende mayor calidad en los productos.

3. Entre otro de los factores al que se accede con el financiamiento, es la capacitación de operarios, así como de los mandos medios y altos, lo que se traducirá en una mejor productividad.

4. La industria textil y confecciones peruana, presenta entre los factores avanzados de éxito la subcontratación, que es una estrategia que relaciona al pequeño y microempresario con los grandes. Además la subcontratación constituye un medio de capacitación para los operarios, ya que, éstos adquieren experiencia en las diferentes tareas de confección.

5. La tendencia del mercado internacional es el consumo de prendas fabricadas en fibra natural como el algodón, de ahí, la importancia de incentivar el cultivo en las zonas algodoneras en el Perú.

6. El incremento de la demanda mundial de productos procesados y semiprocesados de la fibra animal de alpaca, va a permitir que la cadena productiva de alpaca aproveche el potencial exportador, que le brinda el ATPDEA y se aperture hacia nuevos mercados.

7. El sector textil – confecciones en Tiruppur, nos permite visualizar, que se puede desarrollar la cadena agro-industrial del algodón, teniendo como base la cooperación entre agentes de las diferentes fases de la cadena, de manera que facilite información de mercado y comportamiento del cliente.

8. Aunado a lo anterior, en Tiruppur se ha logrado que en cada una de las fases productivas haya un nivel de organización, lo que conlleva a una especialización de actividades y, por ende, que el trabajo esté bien realizado; asimismo, que las empresas alcancen un nivel de especialización de acuerdo a su nivel tecnológico, y así poder atender de la mejor manera a un segmento del mercado nacional como internacional.

9. La maquila, muy difundida entre los países de Centroamérica, es un modelo de desarrollo, que consiste en el ensamblaje de prendas con estándares impuestos por empresas multinacionales, lo que constituye una limitante para el maquilador, ya que no genera desarrollo productivo-tecnológico, ni mejora en los diseños y patrones de calidad en los productos.

10. Pese a las limitaciones de la maquila, ésta presenta aspectos positivos para el maquilador, como: incentiva el empleo y atrae la inversión extranjera de agentes interesados en promover la actividad de la confección, garantiza mercado, crea una cierta especialización en determinados diseños y crea responsabilidad en la entrega de pedidos.

11. Los inicios de un cluster, en este caso de Gamarra, no son necesariamente en base a una cadena productiva integrada, sino sobre actividades que en un principio sólo fueron comerciales y que paulatinamente integraron la fabricación de confección como actividad principal. El crecimiento del cluster de confeccionista, se debe a que estos pequeños empresarios enfrentaron problemas y supieron aprovechar oportunidades.

12. La articulación entre empresas grandes y pequeñas, a través de la subcontratación, logra que la empresa subcontratante tenga beneficios como: la reducción de costos fijos, flexibilidad en la producción y reducción en los requerimientos de capital de trabajo, el cual es utilizado para adquirir el material de trabajo.

13. La asociación de pequeñas empresas en Gamarra, le brinda al confeccionista una serie de beneficios como: reducción de costos, acceso a financiamiento, negociación con proveedores y clientes, compartir riesgos, entre otros beneficios, lo cual, le permite atender a tiempo pedidos esporádicos. Pero, no sólo es importante la articulación entre empresas, sino, que haya también articulación entre asociaciones, lo que no se ha dado por la ausencia de confianza entre los diferentes gremios.

14. Otro efecto negativo de la falta de confianza, es el bajo nivel de comunicación, ya que, no hay una difusión oportuna sobre información de mercado, cambio de hábitos en el consumidor, de técnicas de diseño y patrones de calidad.

15. La capacitación constituye un factor preponderante, para administrar y gestionar una empresa, la que no sólo se debe llevar a nivel gerencial, sino desde operarios hasta el nivel más alto. Gamarra, adolece de capacitaciones, puesto que, no todos pueden acceder por no disponer de financiamiento.

16. Según la experiencia colombiana, se requiere de un período largo, para evidenciar el desarrollo de habilidades y destrezas del potencial humano, ya que esto conlleva al mejoramiento de la calidad de los diseños de los productos confeccionados. Por lo que se concluye, que el factor humano constituye un punto crítico en el desarrollo de un sector.

17. Cuando el país es de gran proporción, como lo es Brasil, que constituye un gran mercado local, significa que existe gran cantidad de consumidores y que el mercado está segmentado de acuerdo a gustos y

preferencias, nivel de renta, etc. La existencia de un gran mercado local, permite la inserción de muchas unidades productivas con oportunidad de atender a la gran diversidad de demanda.

18. Para la creación de una empresa se requiere de una actitud emprendedora, aunado con el esfuerzo, perseverancia y creatividad para plasmar el proyecto y hacerlo crecer. Por otro lado, un empresario tiene que considerar que, una empresa es un proceso de etapas, por la que transitan, para lograr una estabilidad económica y empresarial.

19. Las empresas al llegar a un crecimiento necesitan reestructurarse, necesariamente deben transitar de una administración familiar a una gestión administrativa acorde con los cambios que se producen en el entorno empresarial competitivo.

20. En la cadena del sector textil y confecciones, es prioritario examinar qué fase del proceso constituye un cuello de botella, de esta manera, se dejan de lado esta fase y centrarse en lo que nos genera más eficiencia. O en todo caso, para disminuir nuestros costos o estructurarlos mejor, se necesita identificar la(s) Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), que será(n) la que genera(n) mayor valor agregado a la cadena.

21. El sector textil y confecciones peruano es considerado como un sector prioritario con ventajas comparativas enormes, es uno de los sectores competitivos en el mercado internacional; porque tiene gran potencial para ser explotado. Además se constituye como un sector integrador de los diferentes sectores, que va desde el agrícola hasta,

diferentes sectores industriales como: el de cartón, los tintes, plástico, de embalaje entre otros.

22. El Perú es reconocido como un país full package, este sistema permite que la producción nacional exportable sea supervisada por representantes del comprador y que las empresas nacionales cumplan con prácticas internacionales respecto de la condiciones de trabajo, responsabilidad social y cuidado del ambiente.

23. El sub-sector confecciones incluye diversas actividades que va desde la compra de materia prima, diseño del producto, preparación de muestras y la confección (a la medida y por tallas) de diferentes prendas de vestido y accesorios y por último la venta de las prendas de vestir acabadas.

24. El sector exportador de confecciones ha incrementado su dinamismo como resultado de la ley del ATPDEA. Este sector es considerado muy competitivo y generador de divisas, siendo el principal producto del subsector confecciones el T-shirt de tejido de punto.

25. El impacto del TLC en el sector textil – confecciones, tendrá aspectos positivos, porque no sólo significará una reducción progresiva de aranceles para los exportadores peruanos en algunas partidas de confecciones, sino también la atracción de inversionistas extranjeros, lo que se traduce en una mejora de la oferta local a través del esfuerzo de empresas ya establecidas que alcanzarían un nivel de crecimiento entre 15% y 20% .

26. El principal mercado de exportación del sector textil y confecciones continúa siendo Estados Unidos, manteniendo la tendencia al crecimiento iniciado con la promulgación del ATPDEA. Por otro lado, los mercados europeo y americano se perfilan como mercados crecientes de nuestras exportaciones.

27. Los acuerdos comerciales firmados por Perú para ampliar la oferta exportable, son un camino para que este sector sea competitivo. Ejemplos de estos acuerdos comerciales son: el ATPDEA, oportunidad que puede ser aprovechada hasta el 2006, así como la firma futura del TLC con Estados Unidos.

28. La enseñanza en el rubro de confecciones en la ciudad de Piura, está liderada por el SENATI. Los alumnos promocionales del SENATI, egresan con diferentes conocimientos y habilidades que exigen las confecciones y, con capacidad empresarial para crear negocio, sin embargo, esto constituye una limitante, puesto que, no hay especialización de la mano de la obra, que es lo que se requiere para realizar a cabalidad cada una de las fases de la confección.

29. Pese a que los CEOS cuentan con grandes instalaciones y con maquinaria idónea para la enseñanza, existe deficiencia en la currícula de enseñanza, unido a que el alumnado posee escasos recursos para la compra de material para realizar las prácticas.

30. Los Programas Bonopyme y Pro- joven del Ministerio de Trabajo en convenio con instituciones nacionales e internacionales, capacitan a personas con pequeños negocios en diferentes rubros entre ellos

confecciones. Se les capacita a través de instituciones de enseñanza como CEOS, SENATI e institutos.

31. La Cámara de Comercio de Piura, es una institución que se encarga de mantener actualizado al empresario fuere cual fuere su negocio. Pero, en el caso del sector confecciones, la Cámara de Comercio de Piura no tiene una vinculación directa, porque éste adolece de una asociación.

32. Existe una falta de articulación de las microempresas del sector de confecciones de Piura con las diferentes instituciones tanto públicas como privadas. También existe la falta de apoyo directo del Estado a toda la cadena agroindustrial del algodón, que origina que el sector textil-confecciones no tenga impulso en sus actividades de confecciones dentro del mercado globalizado.

33. La subcontratación, es un factor de interrelación entre empresas de diferente tamaño, lo cual se da en pequeña escala entre los confeccionistas de Piura.

34. Las instituciones como SENATI realizan un gran esfuerzo por sacar adelante a las MYPEs a través de una serie de cursos de capacitación, pero el bajo nivel educativo de los empresarios hacen que dicho cursos sean subutilizados y/o no aprovechados; lo cual se agrava por la falta de dinero para continuar participando en otros cursos.

35. En Piura existen instituciones ya sea públicas y/o privadas que brindan capacitación en el rubro de confecciones, como en gestión empresarial. Pero, este enfoque es asistencialista mas no emprendedor,

es decir, no buscan desarrollar personas con criterio empresarial emprendedor.

36. La administración de las microempresas de confecciones, generalmente está a cargo del dueño que ha aprendido a llevar el negocio con la experiencia obtenida a través del tiempo, en otros está a cargo del hijo y en otros casos a cargo de un hijo profesional que tiene como carreras: administración, contabilidad o que haya estudiado diseño y/o confección.

37. Los confeccionistas que tienen mayor producción, son los que tienen una infraestructura adecuada en sus talleres para el desarrollo de sus actividades de confección, también los que tienen mayor posibilidad de acceder a tecnologías de información como es Internet y medios de comunicación como son el teléfono, telefax y el fax.

38. Los confeccionistas que poseen maquinaria idónea para producir a gran escala, como son máquinas industriales (remalladora, máquina recta entre otras), generalmente son los que tienen mayor cantidad de pedidos al año y/o los que confeccionan al por mayor. Los confeccionistas en general necesitan maquinaria industrial, pero esto es imposible por la falta de acceso al financiamiento, constituyéndose la tecnología y el financiamiento, en factores determinantes en el desarrollo de los confeccionistas.

39. Pese a que existe gran cantidad de mano de obra que confecciona en tejido de punto con respecto al tejido plano, ésta no es lo

suficientemente capacitada para trabajar a gran escala, ya que, no poseen la experiencia necesaria que se requiere en este trabajo.

40. La mano de obra calificada es escasa, es por esto que el costo de la misma es elevado, constituyéndose éste en el principal factor de incremento de los costos del producto.

41. El cuello de botella lo constituye la mano de obra, ya que resta competitividad porque existe bajo rendimiento de la misma, los operarios no están capacitados para trabajar en fábrica. Esto debido a la falta de especialización en la fases de la confección.

42. La materia prima de los confeccionistas en Piura es adquirida en Lima por el 77% de los confeccionistas, ya que, encuentran telas variadas en diseño, color y textura. Los confeccionistas compran de acuerdo a la calidad que desee el cliente.

43. Los mayoristas tienen más facilidad de adquirir la materia prima, porque ya tienen buenas relaciones con los distribuidores de las telas en Lima. Tienen facilidad de pago en el caso de que el pago no fuese al contado.

44. Los clientes a quienes ofrecen los productos son instituciones públicas como privadas, en el caso de los mayoristas; en cambio, los que confeccionan al por menor, reciben pedidos individuales como pedidos pequeños de empresas.

45. Los productos que ofertan los confeccionistas en Piura son variados, no tienen un estándar de producción, pueden confeccionar en tejido plano como de punto, pueden ser pedidos grandes o chicos; su

producción es estacional y, por ende, sus ventas son estacionales. La demanda de los productos que se ofertan es local, con lo cual se puede decir que no es muy sofisticada, y que los productos no ameritan dicha sofisticación.

46. Las visitas a las empresas y la publicidad boca a boca, son la publicidad más efectiva y la más utilizada por los confeccionistas en Piura para ofertar sus productos.

47. Las entidades financieras como los bancos, brindan financiamiento a las pequeñas y microempresas, pero las consideran como colocaciones de alto riesgo y alto costo, ya que cuanto más pequeño es el crédito, los costos operativos que les generan dentro de las colocaciones, son altos.

48. Las entidades especializadas en microfinanciamiento, brindan préstamos con rapidez, pero en contraposición cobran altos intereses, esto ocasiona muchas veces que, las microempresas no logren cubrir la cuota mínima de sus préstamos, considerando además que sus trabajos son eventuales.

49. Las garantías que las instituciones de financiamiento exigen a las MYPEs – en este caso de confecciones- constituyen para el 60% de ellos otra dificultad más para no acceder al financiamiento. Ante esto, FOGAPI (Fondo de Garantía para los pequeños industriales), se presenta como un instrumento para acceder a las garantías y tener acceso al crédito, a través de las IFIs (Instituciones Financieras Intermediarias).

50. Las debilidades de las microempresas de confecciones, radica en las dificultades para la consecución del financiamiento, la tecnología, de

capacitación, y de nuevos mercados, lo que origina que no tengan acceso a la participación en ámbitos como es la exportación.

51. Los confeccionistas de la región consideran que los gremios son una forma de trabajo en conjunto, en la que se puede compartir conocimientos, costos para adquirir la materia prima, etc. Pero, hay quienes consideran a los gremios una forma de aprovecharse de los otros, por lo cual los confeccionistas no tienen ánimo de asociarse.

52. La informalidad de los confeccionistas es creciente, siendo formales unos pocos, y siendo esto una limitación para trabajar como asociación, y poder conseguir así: financiamiento, contratos y de esta manera obtener beneficios en conjunto.

53. La informalidad de los confeccionistas es creciente, siendo formales unos pocos, y siendo esto una limitación para trabajar como asociación, y poder conseguir así: financiamiento, contratos y de esta manera obtener beneficios en conjunto.

54. La idiosincrasia es un problema muy arraigado en nuestra región, lo que se traduce en la desconfianza y celo que existe entre los confeccionistas; esto constituye una limitante para llegar a una asociación empresarial de confeccionistas. Asimismo la mano de obra, presenta falta de formación ética para con el empresariado, lo que genera relaciones labores hostiles y que afectan directamente al producto, por ende, que el pedido no cumpla con las especificaciones del cliente, generándose una mala relación con el cliente.

55. Los lotes habilitados del Programa VITA (Vivienda-Taller) del Parque Industrial de Sullana se presenta como una alternativa de espacio para desarrollar actividades de confección.

56. El desarrollo del sector confecciones en Piura no sólo va de la mano de la inversión y del involucramiento de los diferentes agentes sino también de la actitud de las personas que conforman dicho sector. De ellos dependerá que se siga en un mercado pequeño o expandir sus horizontes.

RECOMENDACIONES

1. Para impulsar el sector confecciones, se necesita en primer lugar, un impulso al sector algodonero y, por ende, al sector textil-confecciones. Se debe asociar a los productores algodoneros con miras a buscar una real participación de todos los agentes económicos. De esta manera, se estaría aprovechando un recurso que como materia prima es competitivo, no sólo a nivel local sino también nacional.

2. Es importante la creación de una ONG especializada, la cual no sólo se encargaría de la capacitación de los confeccionistas en temas directos a la confección, sino de también de desarrollar competencias gerenciales, dar apoyo tecnológico vía asesoramiento especializado y búsqueda de mercados. Asimismo, de concientizar a los confeccionistas y a la mano de obra en la formación de asociaciones, así como en la generación de proyectos conjuntos con instituciones relacionadas al sector.

3. El punto de partida para la formación de asociaciones, será el cambio de actitudes y valores de los empresarios confeccionistas de la

región, lo cual se logrará mediante diversas reuniones, donde se expondrían experiencias internacionales de asociación que han logrado éxito y las ventajas de trabajar en asociación.

4. La asociación le permitirá a los confeccionistas que la compra de materia prima, se realice en grandes lotes, con lo cual el costo de la misma se verá disminuido.

5. Asimismo, la asociación le brindará la oportunidad a los confeccionistas de acceder a mayores volúmenes de crédito, lo que se traducirá en menores tasas de interés. Además, incidirá también positivamente en las instituciones prestatarias, ya que, éstas verán disminuidos los costos operativos porque las colocaciones son de mayor volumen.

6. SENATI, debería implementar un año adicional de especialización de la carrera, y así al egresado se le especializará en la tarea de confección que mejor se desempeñan.

7. SENATI, tiene que ser más exigente, debe implementar en su currícula formación ética empresarial, y brindar una especialización de la mano de obra en tareas concretas.

8. SENATI, como ente principal de apoyo a la industria nacional y con el apoyo de grandes instituciones bancarias, deben promover proyectos colectivos, para la realización de actividades de confección en el Parque Industrial de Sullana.

9. Se tiene que invertir en aditamentos y accesorios para repotenciar la maquinaria industrial convencional, luego comprar maquinaria de última

generación. Se recomienda comprar maquinaria de origen estaunidense, europeo, japonés y/o alemana, puesto que, éstas brindan seriedad y servicio postventa.

10. Las Municipalidades distritales se pueden sumar al rol de desarrollo económico local y en la promoción de las MYPEs de confecciones, a través de minimizar los costos de formalización, simplificar y orientar a las empresas en los trámites de formalización

11. Dar a conocer a través de los seminarios talleres los beneficios que brinda la formalidad: como la formación de asociación, financiamiento, contratos, convenios, etc.

12. Asimismo dar a conocer los beneficios de FOGAPI (Fondo de Garantía de Pequeños Industriales) y su rol como institución financiera que es el de brindar garantías por la que no cobra intereses y de esta manera facilitar el crédito de las MYPEs.

13. Ante la situación de las MYPEs, de enfrentar altos intereses, sería bueno que los intermediarios financieros, redefinan el concepto del crédito a las MYPEs, considerando que las garantías que solicitan son muchas, es por eso, que deben considerar la calidad de los prestatarios y la bondad del proyecto.

14. Las instituciones que brindan y promueven capacitación y asistencia técnica, como La Cámara de Comercio, ONGs entre otras, tendrán como responsabilidad difundir información relacionada a la importancia de desarrollar redes empresariales, las experiencias exitosas

nacionales e internacionales de cooperación y asociación de empresarios y las ventajas que tiene el hecho de estar formalizadas.

15. Que las Universidades formen grupos de trabajo que promuevan la investigación del sector textil y confecciones, así como la presentación de proyectos conjuntos como por ejemplo: la instalación de confeccionistas en el Parque industrial de Sullana.

16. Se necesita que las instituciones como SENATI promuevan cursos de capacitación de calidad en gestión empresarial; y en cuanto al proceso productivo de confecciones, se dicten cursos de acuerdo con los estándares de moda y especialización, pero a costos accesibles a las MYPEs.

17. Las instituciones de capacitación, deberían de impartir cursos de gestión empresarial, basados en temas como: conceptos de calidad, productividad, competitividad, producción a justo tiempo, innovación competitiva, etc.

18. Que el papel de la SUNAT aparte de ser fiscalizador, sea también, el de promotor de la formalización de las empresas y pueda crear un régimen tributario flexible adecuado para las MYPEs, en la que éstas puedan desarrollar sus actividades y tener acceso al financiamiento, a la asociación, negociar con proveedores, etc.

19. El papel del Gobierno Regional debe ser, el de gestionar y regular a las empresas confeccionistas, promoviendo a nivel regional las licitaciones y la competencia entre sí. Las licitaciones pueden ser vistas

como una forma de aprendizaje, además crea en el confeccionista el sentido de compromiso y responsabilidad en los pedidos.

20. Es necesario señalar la importancia de la descentralización de gremios como ADEX, COMEX, a nivel nacional, porque a través de convenios interinstitucionales con la Municipalidad, Gobierno Regional, Universidades y Cámara de Comercio, se va a promover la capacitación en cuanto a mejora de calidad del producto, búsqueda de mercados, desarrollo de competitividad y cumplimiento de contratos.

21. Que PROMPYME cumpla un rol de búsqueda de mercado, para la utilización eficiente de la tecnología moderna que poseen algunos confeccionistas y la maquinaria de los CEOs, creando un mercado más sofisticado, donde ellos aprendan a competir.

22. Se requiere contratar un Facilitador, que opere conflictos en toda la cadena productiva, es decir, una institución técnica creíble que puede ser una universidad, y tendrá como misión operar toda la cadena productiva y resolver conflictos de los diferentes agentes que la conforman.

23. Las microempresas deben asociarse, formando redes empresariales, trabajando organizadamente primeramente como proveedores de un exportador en Lima, previamente a una alianza con dicha empresa. O también trabajar como maquiladores de una empresa extranjera, ya que, es una posibilidad de adquirir know how en la confección de prendas.

24. Las estrategias a tener en cuenta para entrar en un mercado competitivo son: la de evaluar la demanda internacional, centrarse en pedidos de menor volumen, mayor complejidad y menor tiempo de entrega. Aprovechar que Perú está bien posicionado en segmentos específicos de mercado textil, en la cual la competencia China no es significativa.

ANEXOS

Anexo Nº 1

TENDENCIA DE LAS EXPORTACIONES TEXTILES: UNA PERSPECTIVA PERUANA

Luis Vega Monteferri - Presidente de la Asociación de Exportadores del Perú

Cuadro de Comparación entre confecciones de China y Perú

PERU	CHINA
• Mano de obra latina barata • Deficiente inversión y poca posibilidad de que China, nos vean como país de inversión. • Tienen más importancia las preferencias arancelarias de los acuerdos comerciales. • El costo de producción de una prenda peruana es 50% superior al de una prenda china • En el mercado norteamericano, la diferencia de las prendas, se reduce a 20% gracias al ATPDEA. • Con el levantamiento de las cuotas en EE.UU. las diferencia de precios puede llegar a ser 50% más altos. • Muchos impuestos a la Sunat, que para los microempresarios son una carga y no les deja incrementar su nivel de liquidez, más otros impuestos a la Municipalidades.	• Mano de obra más barata • Capitales asiáticos predominan en Centroamérica buscando acceso a Estados Unidos • Los factores económicos tienen más incidencia. • El costo de producción, es infimo, debido a su mano de obra muy barata. • A pesar de la lejanía del mercado norteamericano, los costos de producción siguen siendo bajos • El acceso a todos los mercados del mundo y con precios muy competitivos. • Las empresas no pagan impuestos a la renta los dos primeros años, y reciben un reembolso del 50% de dicho impuesto en los siguientes tres años.

Fuente: ADEX

Anexo Nº 2

Prenda de vestir típica: estructura de costos en China y Perú

(en US$)

	China 2/.	Perú	Diferencias
Mano de obra	0,74	1,68	0,94
Total Costo Hilados	0,70	0,97	0,27
Otros Costos 1/.	1,50	1,59	0,09
COSTO TOTAL	2,94	4,24	
INGRESO POR DRAWBACK		(0,23)	
COSTO TOTAL	2,94	4,01	1,07

1/. Químicos, Colorantes, Energía Eléctrica, Petróle, Agua, Depreciación y Costos Financieros.
2/.Costos extraídos del estudio preparado por la Organización Gherzi para el Gobierno Indio, Enero 2003

Fuente: Creditex

Anexo Nº 3

Temas pendientes para futuros estudios

1. La experiencia internacional china, del sector textil y confecciones
2. El impacto de las confecciones chinas al sector textil y confecciones peruano?
3. El desarrollo del sector textil en Piura.

ANEXO 4

MAQUINARIA DEL SENATI

Nombre de maquinaria	Cantidad	Marca	Año	Para que se usa	Mantenimiento	Donación o compra	Programa	Producción Institución	Capacidad de producción
Collaretera	4	Siruba	1993	Para hacer bastas, ribetear	Cada año	Compra	----------	no produce	
Remalladora	2	Siruba	1993	Remallar Unir piezas	Cada año	Compra	----------	no produce	5000 p/m 3000 p/m
Cost. Recta	1	Yakumo	1993	Realiza costura Recta	Cada año	Compra	----------	no produce	
Ojaladora	3	Juki	1993	Hacer Ojales	Cada Año	Compra	----------	no produce	
Cortadora	1	Yamato	1993	Cortar piezas por cantidad	Cada año	Compra	----------	no produce	6 pulgadas
Recubridora	3	Siruba	1993	Hacer bastas	Cada año	Compra	----------	no produce	
Botonera	6	Juki	1993	Pegar botones	Cada año	Compra	----------	no produce	

ANEXO 5

MAQUINARIA DEL CEO BOSCONIA

Nombre de maquinaria	Cantidad	Marca	Año	Para que se usa	Mantenimiento	Donación o compra	Programa	Producción Institución	Capacidad de producción
Remalladora	2	Toyota		remalla	Cada vez que se requiere	----------	---------	----------	
Remalladora	3	Powue			Cada vez que se requiere	----------	----------	----------	
Collaretera/ recubridora	1	Kansai		Cuello/bastas	Cada vez que se requiere	----------	----------	----------	
Costura recta	4	Powue			Cada vez que se requiere	----------	----------	----------	
remalladora	1	Kansai			Cada vez que se requiere	----------	----------	----------	
collaretera	1	Shangai				----------	----------	----------	

Elaboración: Propia

ANEXO 6

MAQUINARIA DEL CEO PROLABOR

Nombre de maquinaria	Cantidad	Marca	Año	Para que se usa	Mantenimiento	Donación o compra	Programa	Producción Institución	Capacidad de producción
Costura recta	9	Juki	2002	coser	Cada 3 meses (lubricación)	donación	COSUDE	----------	
remalladora	1	Juki	2002	Remalla	Cada 3 meses (lubricación)	donación	COSUDE	----------	
Recubridora	1	Kansas	2002	Trabaja los acabados de tejido de punto	Cada 3 meses (lubricación)	donación	COSUDE	----------	
planchadora	1	Domenak	2002	Planchar por la cantidad	Cada 3 meses (lubricación)	donación	COSUDE	----------	
Cortadora	1	Eastman	2002	Cortar en cantidad	Cada 3 meses (lubricación)	donación	COSUDE	----------	

Elaboración: Propia

ANEXO 7

MAQUINARIA DEL CEO MARIA MAZARELLO

Nombre de maquinaria	Cantidad	Marca	Año	Para que se usa	Mantenimiento	Donación o compra	Programa	Producción Institución	Capacidad de producción
Collaretera	2	Yamato Juki	2004 1995	Para hacer bastas, ribetear	Cada vez Que se utiliza	Compra	----------	Colegio José Olaya (hace 2 años)	
Remalladora	3	Yamato Yamata Siruba	2004 2002 2002	Remallar Unir piezas	Cada vez Que se utiliza (Diario)	Compra	----------		5000 p/m 3000 p/m
Cost. Recta	1	Yamata	2002	Costura Recta	Cada vez Que se utiliza (Diario)	Compra	---------- -		
Semi- indus Remalladota	3	Brothers	1993	Remallar	Cada vez Que se utiliza (Diario)	Compra	----------		
cortadora	1	Yamato	----------	Cortar piezas por cantidad	Cada vez Que se utiliza (Diario)	Compra	----------		6 pulgadas

Elaboración: Propia

ANEXO 8

Cuadro y gráficos

- Cuadro nº 1, página 12
- Cuadro nº 2, página 31
- Cuadro nº 3, página 51
- Cuadro nº 4. página 52
- Cuadro nº 5, página 97
- Cuadro nº 6, página 98
- Cuadro nº 7, página 100
- Cuadro nº 8, página 101
- Cuadro nº 9, página 102
- Cuadro nº 10, página 103
- Cuadro nº 11, página 126
- Cuadro nº 12, página 148
- Cuadro nº 13, página 158
- Cuadro nº 14, página 160
- Cuadro nº 15, página 161
- Cuadro nº 16, página 163
- Cuadro nº 17, página 173
- Cuadro nº 18, página 184
- Cuadro nº 19, página 272
- Cuadro nº 20, página 274
- Gráfico nº 1, página 13
- Gráfico nº 2, página 19
- Gráfico nº 3, página 23
- Gráfico nº 4, página 24

ANEXO 9

Siglas utilizadas

CAF: Comunidad Andina de Fomento
CAMCO: Cámara de Comercio
EDPYME: Entidad de Desarrollo para la pequeña y microempresa
IPAC: Instituto Peruano de la Alpaca
MYPES: Micro y Pequeña Empresa.
OMC: Organización Mundial del Comercio
RUC: Registro Unico del Contribuyente
SATP: Superintendencia de Administración Tributaria de Piura.
SENATI: Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial.
SNI: Sistema Nacional de Industrias.
SUNAT: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.

ANEXO 10

ENCUESTA PARA CONFECCIONISTAS

Unidad de análisis: Las pequeñas y microempresas del sector confecciones.
El objetivo de la encuesta es conocer su mercado, como se desenvuelve en su negocio, el nivel de capacitación y la fuente de financiamiento.

I.- **DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

1.- Nombre de la empresa _____

2.- Razón Social de la empresa _____

3.- Tipo de Empresa
a) Personal natural b) EIRL c) SRL d)SAA e) SAC

4.- Representante de la empresa _____

5.- Experiencia en el negocio (años) _____

6.- Año que fue fundada _____

7.-Dirección del negocio _____

8.- Teléfono y/o Celular _____

9.- Teléfono referencia _____

10.- Email _____

11.- Página web _____

II. DATOS ESPECIFICOS DE LA EMPRESA

ORGANIZACIÓN
1.- Quien administra la empresa:

a) Ud. mismo ( ) b) Otro ( ) Especifique_____

2.- Cuántas personas (operarios) trabajan actualmente en su taller:

3.- Personal en la empresa: Marque con x si es positiva o negativa su respuesta.

PUESTOS		SI o NO	FAMILIAR SI o NO	N ° de personas
Contador				
Secretaria				
Supervisor				
Diseñador				
Patronista				
Maquinista	remalladores rectista			
Manual	Limpiador Planchador			
Técnico Mecánico				

4.- El personal de su empresa es:
a) temporal ( ) b) estable ( )

INFRAESTRUCTURA

1.- Las instalaciones de su taller son:
a) Propias ( ) b) alquiladas ( )

2.- Área del taller m^2: _____

a) 5 a 15 m^2 b) 16 a 25 m^2 c) 26 a 36 m^2 d) 37 a 48 m^2 e) 37 a 48 m^2
f)49 a 60 m^2 g) 64 a 84 m^2 h) 84 a más

3.- Dónde queda su taller
a) en su vivienda ( ) b) en otro lugar( ). _____

EQUIPAMIENTO

1.- La maquinaria con la que cuenta. Especifique la cantidad, marca, y marque con una X sí es industrial, semi- industrial o doméstica.

Nombre	N°	Marca	Año	Industrial	Semi industrial	Doméstica
Costa. Recta						
Remalladora						
Collaretera						
Cortadora						
Ojaladera						
Botonera						
Otras						

2.- Cáda cuanto tiempo se les da mantenimiento: _____

3.- Cuenta con los siguientes servicios marque con X si la respuesta es positiva o negativa.

Equipo	SI	NO
Línea Telefónica		
Computadora		
Fax		
Telefax		
Internet		

III- PRODUCTO/ MERCADO/ CLIENTES

1.- Qué tipo de ropa confecciona?

a) ropa industrial ( ) b)ropas sport ( ) c)uniformes de colegio ( )
d) uniformes de oficina ( ) e) vestido de fiesta ( ) f) vestido de novia ( )
g) ropa deportiva h) otras ( )

Especifique las prendas

a) 1) _____ 2) _____3) _____ 4) _____
b) 1) _____ 2) _____3) _____ 4) _____
c) 1) _____ 2) _____3) _____ 4) _____
d) 1) _____ 2) _____3) _____ 4) _____
e) 1) _____ 2) _____3) _____ 4) _____
f) 1) _____ 2) _____ 3) _____ 4) _____

2- Con qué tipo de telas trabaja, especificar.

_____

3.- Usted en que forma trabaja?

a) sobre medida ( ) b) por tallas ( ) c) ambos

4.- La producción de sus prendas es:

a) por unidad ( ) b) al menudeo o minorista ( ) c) al por mayor o en serie ( )

5.- La capacidad promedio de prendas/día: _____

6.- ¿ La venta de sus confecciones es? Marque con una **X**

Establecimiento Propio	Sólo minoristas	Sólo mayoristas	Estab. y minoristas	Estab. y mayoristas	Tiendas May. Y minoristas

7.- Ventas mensuales promedio en S/. _____

Ventas de mes más alto en S/ _____mes_____
Ventas de mes más bajo en S/ _____mes_____

8.- Principales clientes? Marque con X y especifique el nombre

Clientes	Marque con X	Nombrarlos	Venta promedio mensual en Nuevos Soles	%
Cons. Final				
Emp. Servicios				
Emp Comerc.				
Emp. Manuf.				
Subcontratantes				
Estado Peruano				
Exportación				

9.- Clientes según la zona geográfica:
a) Piura ( ) b) Lima ( ) c) Sullana ( ) d) Paita ( )

e)otras. especifique. _____

10.- A quién está dirigida su ropa? (puede marcar mas de dos alternativas)
a) damas ( ) b) caballeros ( ) c) niños y niñas ( ) d) bebes ( )
e) unisex ( )

11.- Las edades de sus clientes se encuentran en: (puede marcar mas de dos alternativas)
a) 6-10 ( ) b) 11-15 ( ) c)17-25 ( ) d) 25-35 ( ) d) 35-50 ( )
e)50 a más ( ) f) otro.especifique _____

IV.- PROVEEDORES
1.- Los materiales que utiliza en la confección son adquiridos por :
a) Ud. ( ) b) el cliente ( )

2.- Quién es tu proveedor?
a) mayorista ( ) b) minorista ( )
especifique._____

3.- De dónde es tu proveedor ?
a) Chiclayo ( ) b) Trujillo ( ) c) Lima ( ) d) Guayaquil ( )
e) Piura ( )
f) otro. ( ) especifique _____

4.- Tiene dificultades para acceder a la materia prima de calidad
a) si ( ) b) no ( )
Por qué ?

5.- Cómo compra la materia prima ?
a) de acuerdo a lo que produce ( ) b) tiene stock ( )

6.- Cantidad promedio de compra de S/. _____

7.- Con qué frecuencia realiza sus compras ?
a) semanalmente ( ) b) mensualmente ( ) c) diarios ( )
d)otros. _____

8.-Qué es lo más importante a la hora de acceder a la materia prima, enumérelos por orden de importancia:
a) calidad ( )
b)precio ( )
c) garantía ( )
d) pago aplazado ( )
e) entrega a domicilio ( )
f) otros ( )
9.- La compra de materia prima las realiza al:
a) crédito ( ) b) contado ( )

10.- Plazo de pago de la materia prima?
a) 1 semana ( ) b) cada 15 días ( ) c) un mes ( ) d) 1 – 2 meses
e)otros ( ).especifique_____

11.- Le gustaría tener una fábrica de acceso directo de la materia prima?
a) si ( ) b) no ( )

12.- La adquisición de los insumos (hilos , botones cierres etc) es
a) propia ( ) b)el cliente le proporciona ( )

13.- Dónde compra los insumos (hilos, cierres, botones, etc.
a) Chiclayo ( ) b) Trujillo ( ) c) Lima ( ) d) Guayaquil ( )
e) otro lugar nacional. ( ) especifique
_____

14.- El poder de negociación con respecto a su proveedor es:
a) alta ( ) b)promedio ( ) c) baja ( )

PUBLICIDAD Y PROMOCION
12.- Cómo dan a conocer sus productos?
a)periódico ( ) b) volantes ( ) c) publicidad boca a boca ( )
d)radio ( )

e)televisión ( ) f) otros ( ) .especifique_____

V.- ACTIVIDADES DE GESTION

1.- Qué actividades realiza en su empresa para mejorar los procesos de gestión?

a) registro de ingresos y gastos ( ) b) registro de activos y pasivos ( )

c) libro de perdidas y ganancias ( ) d) otro especifique ( ) _____

VI.-EXPERIENCIA FINANCIERA EN SU EMPRESA

Financiamiento Inicial

Propio ( ) S. Financiero ( )

Familiar ( ) Comunidad ( )

Otros ( )

Especificar

_____

Para los que obtuvieron financiamiento distinto al propio.

- Periódo de pago _____
- Tasas de Interés _____
- Garantías _____
- Monto de Crédito _____

DOS ULTIMOS AÑOS (2002-2004)

1.-.Ha solicitado financiamiento en los últimos años.

a) sí ( ) b) no ( )

2.- Su solicitud de financiamiento fue atendida

a) sí ( ) b) no ( )

3.- Por qué su solicitud no fue atendida

Financiamiento en los últimos años:

- Período de pago _____
- Tasas de Interés _____
- Garantías _____
- Monto de Crédito _____
- Entidad que prestó _____

CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA ANTES DEL FINANCIAMIENTO

1.- ¿ Cuantos trabajadores tenía antes del préstamo?_____

2- Nivel de producción antes de obtener el crédito * Un aproximado en soles.

3.- Recibió cursos de capacitación antes del préstamo: SI ( ) NO ( )

4.- Qué curso? _____

5.- Qué institución lo organizó? _____

6.- El curso le permitió mejorar la gestión de su empresa o negocio?
SI ( ) NO ( )

7.- Después de recibir el préstamo. ¿Recibió algún curso de capacitación para administrar correctamente el dinero recibido?

SI ( ) NO ( )

8.- Qué curso? _____

9.- Qué institución lo organizó? _____

10.- El curso le permitió administrar correctamente el dinero recibido.
SI ( ) NO ( ) ¿Por qué? _____

11.- Con el préstamo recibido incremento el nivel de inversión de su negocio.
SI ( ) NO ( ) ¿Por qué? _____
12.- En cuánto incremento la inversión de su empresa?
_____

13.-El préstamo le preemitió contratar nuevos trabajadores
SI ( ) NO ( ) ¿Por qué?
_____

14.-Cuantos trabajadores adicionales contrató
_____

15.- EL monto de crédito al usted accedió, fue suficiente para su negocio
SI ( ) NO ( )
¿Porqué?
_____

16.- Para Ud. ¿ Cuáles son los principales problemas para acceder al financiamiento, enumérelos por orden de importancia?
1.-Tasas de interés muy altas ( ) 3.- Demasiados requisitos ( )
2.- Muchas garantías ( ) 4.-Demasiados trámites ( )
5.- Otros ( )
17.- Le gustaría obtener más financiamiento?
SI ( ) NO ( )
¿Por qué? _____

CONOCIMIENTO DE INSTITUCIONES DE APOYO PARA LA MYPEs

1- Conoce alguna institución en particular que promueva la pequeña y micro empresa?
a).- sí ( ) b).- no ( )
si es sí.
Especifique_____

2.- Pertenece a alguna de ellas?
a).- sí ( ) b) no ( )

3.- De acuerdo al área de apoyo institucional, Ud ha recibido:
a) capacitación ( ) b)financiamiento ( ) c) asistencia técnica ( ) e)otros. _____

4.- Conoce alguna institución que brinda capacitación ?
a) ONGs ( ) b) Municipios ( ) c)MTPE ( ) d)propia empresa ( )
e) bancos ( ) f)gobierno ( ) especifique _____
f) otros. especifique el nombre_____

5.- Ha tenido capacitaciones el año pasado
a) sí ( ) b) no ( )

6.- Capacita a su personal ?
b) sí ( ) b) no ( )
por
qué_____

7.- Indique la frecuencia de capacitación de su personal . (incluyéndose)
a) 1 a 3 veces ( ) b) de 4 a 6 veces ( ) c) más de 6 veces ( )
d) no sabe/no opina ( )

8.- Ud. Asume el costo de su capacitación y de su personal:
a) sí ( ) b) no ( )

9.- En qué curso de capacitación esta interesado para mejorar su negocio?
a) Comercialización ( ) b) marketing ( ) c) conocimientos técnicos ( )
d) áreas de informática ( ) e) comercio exterior ( )
f) otro ( ) especifique_____

10.- En qué cursos de confecciones está interesado:
a._____
b._____
c._____

CONOCIMIENTOS DE INSTITUCIONES DE ORGANIZACIÓN

1.- Tiene conocimiento de gremios empresariales de confeccionistas
a) sí ( ) b) no ( )

2.- Le gustaría pertenecer a un gremio empresarial
a) sí ( ) b) no ( )

3.- Qué opina de los gremios empresariales
_____

4. A que organización, asociación usted o su empresa pertenece

a._____
b._____

5. Que beneficios le ofrece
a._____
b_____
c._____

OPINIONES

1.- Ud. Cree que debería intervenir los organismo estatales, para el desarrollo del sector:
a) Gobierno Regional SI ( ) NO ( )
b) Municipios SI ( ) NO ( )
c) Direcciones Encargadas. Ministerio de Trabajo, Producción SI ( ) NO

2.- Qué opina sobre la subcontratación:

DATOS DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

1.- Tiene RUC SI ( ) NO ( )

2.- ¿a qué régimen tributario pertenece?
a) RUS ( ) b) RER. ( ) c) .RG ( ) d) otro ( )

3.- Tiene Licencia de Funcionamiento SI ( ) NO ( )

4.- En que mejoraría su negocio._____

ANEXO 11

Parque Industrial de Sullana[80]

El Parque Industrial de Sullana, se encuentra ubicado al sur – este de la ciudad de Sullana, provincia de Sullana, entre la Quebrada de Cieneguillo y la intersección de la Av Buenos Aires con la carretera Sullana – Tambogrande.

En el Parque Industrial, existen dos programas, uno de ellos es el Programa de Parque Industrial de Sullana, que consta de 58 lotes (entre adjudicados y disponibles), que tienen un área de entre 1000 m^2 a 2500 m^2 aproximadamente y son de uso propiamente industrial y se encuentran comprendidas en las manzanas A, B, C y D. Y el otro el Programa VITA (Vivienda-Taller), que constan de 36 lotes (entre adjudicados y disponibles), con un área de entre 400 m^2 a 530 m^2, comprendidos en la manzana E-1, E-2 y E-3. Ambos programas se encuentran en áreas habilitadas con servicios básicos (agua, energía eléctrica y alcantarillado). Además existen áreas deshabilitadas en las manzanas E, F, G, H, que no cuentan con servicios básicos.

[80] Unidad de Estudios y Proyectos – Subregión "Luciano Castillo Colonna"

ANEXO Nº 12

LISTA DE CONFECCIONISTAS DE PIURA

NOMBRE	RAZON SOCIAL	LUGAR	CALLE	NUM	MZ	LOTE	DPTO
CASTRO DE REQUENA ROSARIO	CONFECCIONES " ROSSEL"	Urb. Club Grau	Ca. Los cocos			D	7
CONFECCIONES " DETALLE TEXTIL"	CONFECCIONES " DETALLE TEXTIL"	Mcdo. De Telas L9 - 10	Ca. Lima	1065			
CONFECCIONES "CHAVEZ"	CONFECCIONES TEXTILES CHAVEZ	Castilla	Ca. Libertad	139			
CONFECCIONES EDITH	CONFECCIONES EDITH	Piura	Ca. Arequipa	562			
CONFECCIONES PARIS	CONFECCIONES PARIS	Piura	Ca. Arequipa	564			
BETTY MAZA DE CORDOVA	CONFECCIONES " BETAN´S	Urb. Magisterial	Jr. Vicus	463			
CONFECCIONES SIBBONEY E.I.R.L.	CONFECCIONES SIBBONEY E.I.R.L.	Pachitea	Ca. Roma	124			
CONFECCIONES VENTAS Y Ss M&M E.I.R.L.	CONFECCIONES VENTAS Y Ss M&M E.I.R.L.	A.H. Lopez Albujar	Ca. Siria			D	7B
VISSA S.R.L	VENTAS Y SERVICIOS SANTA ANA	Piura	Av.Sullana	790			
H & R CONFECCIONES Y Ss. GENERALES E.I. R. L.	H & R CONFECCIONES Y Ss. GENERALES E.I. R. L.	Urb . Santa Isabel	Ca. Los Naranjos	109			
CONFECCIONES BRANGIE S.R.L	CONFECCIONES BRANGIE S.R.L	Urb. Santa Isabel	Ca. Los Ceibos	254			
INDS. TEXTILES Ss Y PRODUCTOS GENERALES CLAUDIA EIRL.	INDS. TEXTILES Ss Y PRODUCTOS GENERALES CLAUDIA EIRL.	Urb. Piura	Av. Jose Alcedo	100			
INDUSTRIAS ABC.	INDUSTRIAS ABC.	Piura	Ca. Libertad	266			
NOVEDADES YURI	NOVEDADES YURI	Urb. Piura	Av. Lopez Albujar	171			
CREACIONES LIA E.I.R.L.	CREACIONES LIA E.I.R.L.	Urb. Santa Ana				S	3
GLADYS PACHERRES	GLADYS MODA Y DISEÑO	Piura	Ca. Cusco	714			
CONFECCIONES SANDRITA	CONFECCIONES SANDRITA	Piura/ Galerías Tacna	Ca. Tacna	364			
CONFECCIONES PILAR	CONFECCIONES PILAR	Piura	Ca. Arequipa	540			
NELLY PACHERRES	BOUTIQUE NELLY	Piura	Jr. Ica	638			
DESIGNERS MODELS	DESIGNERS MODELS	Miraflores- Castilla	Los Girasoles			R	26
MOGOLLON QUIÑO-TERESA	"NOVIAS CLASSIC"	Piura	Jr. Callao	330		A	
ZAPATA ALBAN-GLORIA DEL	CONFECCIONES GLORIA	Piura	Jr. Moquegua	420			
PALOMINO DE PACHERRES-BL	CONFECCIONES BLANQUITA	Piura	Ca. Huánuco	410			
PRECIADO NEYRA HUGO	SASTRERIA SUPER TAYLOR	Piura	Jr. Ica	683			
HERRADA DE APOLO PASCUAL	BOUTIQUE KALITA	Ur. San Felipe	Av. Country			D	12
ROMERO HIDALGO-SILVIA PI	ROMERO HIDALGO-SILVIA PI	Piura	Av. Circunvalacion	236			
CONFECCIONES P&P	PATIÑO SAMANE JOSE	Pachitea	Ca. Urubamba	281			
ALCAS MARLENE	MODAS ELIMAR	Mercado exterior Anexo 4					
SASTRERIA EL TRIUNFO EIRL	SASTRERIA EL TRIUNFO	Mercado de Telas				E	2
SANDOVAL EIRL	SASTRERIA MARANATHA	Mercado de Telas		5			
FAR WEST	FAR WEST	Mercado de Telas				N	8
ROXANA EYZAGUIRRE SANDOVAL	CONFECCIONES SAMMY	Mercado de Telas				L	8
VALENCIA GARCIA MARIA LUCRECIA	COMERCIAL DIOLUMA	Mercado de telas		5			
SASTRERIA LUZ	SASTRERIA LUZ	Mercado de Telas				D	7
SIN NOMBRE	SIN NOMBRE	Mercado de Telas				R	9
SIN NOMBRE	SIN NOMBRE	Galerias Koky	Jr. Blas Atienza	3			
SIN NOMBRE	SIN NOMBRE	Galerias Koky	Jr. Blas Atienza	2			
DOS SANTOS RENTERIA-MARLON	CONFECCIONES "DOS SANTOS"	Urb. Bello Horzonte			B		10

BIBLIOGRAFIA

Andreau, José Miguel. "*India oportunidades comerciales para empresas Catalanas"* .España, 2002. <http//: www.mcx.es>.

Arce, Maribel y Gumucio, Gary .*Estrategia de apertura y Desarrollo de nuevos mercados: Calidad y Productividad* (diapositivas).

Artículos de Piura. ***Por qué relanzar el algodón***. Por el Economista Mario Alvarado Tabacchi. [en línea]. [Piura] <http//:www.interregionesperu.org.pe>.

Brenes, Esteban R.; Madrigal, Kryssia; Pérez,Felipe; …[et al.]. *Cluster de Camélidos. Diágnostico Competitivo y Recomendaciones Estratégicas.* Lima, Setiembre, 2001.

Creditex. *Análisis de Riesgos.* Lima. Mayo, 2005. También en <http//:www.aai.com.pe>

CAF. *Reporte Final de Agrotecnología: El Cluster del Algodón en el Perú*. Lima. Noviembre del 2001.

CIDEIBER (Centro de información y documentación empresarial sobre Iberoamérica). *Actividades del Sector Secundario*: Las industrias Manufactureras Uruguay. <www.cideiber.com/infopaíses>.

CIDETEXCO. La Globalización en la Cadena Fibra Textil – Confección: Retos Y Desafíos. Informe Final. Colombia, 2003.

Corzo, Luz Angela y Flechas, Ricardo, *Hacia la competitividad de la industria de confecciones en Santander, Colombia*, Documento de trabajo (Administración de Empresas). Universidad Autónoma de Bucaramanga Colombia, Mayo 2003.

***Destino y efecto del Financiamiento de las pequeñas y microempresas del distrito de Piura*.** Tesis (Maestría de Economía). Piura: Universidad Nacional de Piura. Marzo, 2004

Documento*. Perfil de mercado y Competitividad exportadora de Prendas *de vestir en tejido de Punto de Algodón Pima.* Lima, 2002*.* http//:www.pormpex.gob.pe>.

Documento General. *Plan Estratégico Exportador a Estados Unidos.* Colombia, 2002. <http//:www.proexport.gov.co>.

***Ecología Industrial como herramienta para la Planificación de Desarrollo**: Caso India*. España. Enero, 2002. < http//:www.ambinet.org >.

Estudios Económicos del Banco Wiesse. *Eliminación de cuotas abre nuevos desafíos para el sector textiles.* Lima, Mayo del 2004. <http//:www.bws.com.pe>.

"Foro Textiles y Confecciones: Retos y Oportunidades del Sector Textil y confecciones", Expositor: Andrés Von Wedemeyer. 30 de Setiembre del 2004 (diapositivas).

Gomero González, Nicko Alberto. *Participación de los intermediarios finacieros bancarios y no bancarios.* Tesis Virtual (Licenciado en Administración de Empresas). UNMSM [en línea]. Lima, 2003.

ILPES Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y CEPAL. *Planificación estratégica territorial y políticas públicas para el desarrollo* [en línea], realizado por Antonio, Elizalde Hevia. Santiago de Chile, Febrero del 2003.

MINCETUR, Unidades de Comunicación para el TLC Perú-Estados Unidos. *TLC y Agro: Todo lo que el productor y el Trabajador agrario deben saber sobre el TLC.* Lima, Mayo del 2005. 17p.También disponible en: <http//:www. mincetur.gob.pe> y en <http//:www.tlcperu-eeuu.gob.pe>.

Ministerio de la Producción. *Plan de Competitividad Productiva.* Lima. Marzo, 2005. <http//:www.produce.gob.pe>.

OIT.*Desempeño de la pequeña y mediana empresa del sector textil y confecciones en el Perú*, preparado por Marco Aspilcueta [en línea]. Lima, 1999.

Planeamiento estratégico exportador en México .Colombia, 2002. <www..proexport.gob.co>

Proinversión. *Estudio Cualitativo de opinión sobre la situación actual y las oportunidades de inversión en el sector exportador textil y de confecciones: Entre la Competencia en precios y la diferenciación.* Lima Octubre, 2004.< http//: www.proinversión.gob.pe>.

Proinversión. *"Guías de Inversión en el Sector Textil Y Confecciones"*, [en línea]. Lima, Diciembre, 2004.

"**Impacto del ATPDEA".** <http//: www.tlcperu-eeuu.gob.pe>.

PRompyme. *Resultados hallados en el Conglomerado de Gamarra* . Lima. Junio, 2003. <http//:www.prompyme.org.pe>.

Prompyme. *Cluster y Asociatividad*., preparado por Pro-expansión. Lima, 2003. <http//:www.prompyme.org.pe>.

Sector Textil en Colombia*.* Colombia.< http//:www.inexmoda.gov.vo>.

Silva, Carmen, *Estudio de Mercado de la maquinaria textil y de confección en el Perú* .Becaria ICEX, Oficina Comercial en Lima [en línea]. Lima, Mayo 2002.

Un nuevo concepto en investigación e innovación textil: Desafío Cintex Medellín, 2004. <http//:www.colciencias.gov.co>. También disponible en: <http//:www.colombia. compite.gov.co>.

Valdivia, Néstor. *Revista Gerencia*. Lima, Abril del 2003. <http//: www.grade.org.pe>.