

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN – LEÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE EMPRESARIALES



Tesis para Optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas

TEMA:

“Diagnóstico situacional del sector textil vestuario en el Municipio de León, de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas “MIPYMES”, inscritas en el Vivero de Empresas de la Alcaldía Municipal de León - Nicaragua, en el periodo comprendido de Febrero a Junio de 2011”.

ELABORADO POR:

Br. José Manuel Jarquín Espinoza.

Br. Sergio Mario Lezama Fuentes.

Br. Ronaldo Osberto Munguía Ortega.

TUTOR: Lic. Marinella Toruño.

ASESORES: Lic. Marlon Meléndez.

Msc. Gloria Cáceres.

León, Nicaragua

JULIO, 2011

“Hacia El Bicentenario De La UNAN – León 1812-2012”

TEMA:

“DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL SECTOR TEXTIL VESTUARIO EN EL MUNICIPIO DE LEÓN, DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS “MIPYMES”, INSCRITAS EN EL VIVERO DE EMPRESAS DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE LEÓN - NICARAGUA, EN EL PERIODO COMPRENDIDO DE FEBRERO A JUNIO DE 2011”.

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo se lo dedicamos:

En primer lugar a Dios, por ser nuestro guía, nuestro protector y quien nos brinda la capacidad y la sabiduría para alcanzar todas nuestras metas y objetivos.

A nuestros padres, por haber dedicado su tiempo y su esfuerzo a nuestra formación educativa, por habernos llenado de buenos valores y principios que nos hacen ser mejores personas y por brindarnos todo su apoyo y su comprensión durante toda esta etapa de nuestras vidas.

A todos nuestros maestros, por ser nuestros guías durante toda esta etapa de preparación universitaria y por ser quienes compartieron sus conocimientos para hacernos buenos profesionales y por contribuir a la formación de mejores hombres.

Los autores.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a nuestro Padre Celestial Dios, por ser nuestro principal motivador y por habernos regalado salud, sabiduría y fortaleza que necesitamos para poder realizar nuestro trabajo y afrontar los retos que se presentaron durante todo este proceso.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional durante toda nuestra vida y porque a través de dicho apoyo hemos podido alcanzar nuestras metas a lo largo de este tiempo.

A todas aquellas personas que colaboraron con nosotros directa o indirectamente en la realización de nuestro trabajo investigativo, por su amabilidad, por su tiempo y por la gran disposición que mostraron hacia nosotros.

Los autores.

ÍNDICE

I. Resumen Ejecutivo	1
II. Introducción	2
III. Antecedentes	3
IV. Justificación	8
V. Planteamiento del Problema	9
VI. Definición del Problema	10
VII. Objetivos.....	11
VIII. Marco Teórico	12
8.1 Situación general de la industria de textil y confecciones en Nicaragua	12
8.2 Definición MIPYME	22
8.3 Clasificación de Empresas Micros, Pequeñas y Medianas	22
8.4 Las MIPYMES en la economía Nicaragüense	23
8.5 Relación MIPYME, establecimientos urbanos en Nicaragua.....	24
8.6 Generación de empleo MIPYME por sexo	25
8.7 Papel de las PYMES	25
8.8 Participación efectiva de las PYMES	26
8.9 El sector textil-vestuario Nicaragüense	27
8.10 Proceso de producción	28

IX. Diseño Metodológico	39
9.1 Diseño del estudio.....	39
9.2 Área y periodo de estudio	39
9.3 Población de estudio	40
9.4 Muestra y muestreo	40
9.5 Fuentes de información	40
9.6 Manejo y análisis de datos.....	41
9.7 Consideraciones éticas	41
9.8 Operacionalización de las variables.....	42
X. Análisis de los Resultados	46
XI. Análisis FODA	62
XII. Discusión	63
XIII. Conclusión	66
XIV. Recomendaciones.....	67
Bibliografía	68
Anexos.....	69

I. RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años las MIPYMES del sector Textil - Vestuario han presentado diferentes problemas, uno de ellos ha sido la emigración de la mano de obra a las grandes corporaciones, lo cual ha provocado un gran desabastecimiento de ésta en las empresas, otro problema que presentan estas ha sido el bajo nivel organizativo, el poco apoyo gubernamental, la falta de financiamiento y la crisis nacional.

El presente trabajo investigativo es de carácter descriptivo, el enfoque del estudio es de tipo cuantitativo y de corte transversal.

En esta investigación no se utilizó ningún tipo de muestreo, debido a que la población es pequeña y se trabajó con el universo en su totalidad y el instrumento utilizado fue la encuesta.

Durante este estudio, se identificaron un total de 27 Micros y 5 Pequeñas Empresas, en las cuales el género femenino es predominante, tanto a nivel de los trabajadores como de los propietarios. En la mayoría de los casos estas empresas no cuentan con una estructura administrativa, la elaboración de los productos se lleva a cabo en las casas de habitación de los propietarios, utilizando una combinación de máquinas tanto artesanales como industriales para la elaboración de los productos, y a la vez la comercialización de estos se da en las instalaciones de las empresas y en el mercado local, y son muy pocos los que se dedican a la exportación. Pero existen factores que influyen de manera negativa en su desempeño como son; la falta de financiamiento y la falta de asistencia técnica.

Para mejorar la situación actual de estas MIPYMES, el Vivero de Empresas de la Alcaldía Municipal de León se propone, apoyarlas mediante la implementación de un programa de capacitación permanente, promover más proyectos de ferias locales para la venta y comercialización de sus productos, crear enlaces con las diferentes microfinancieras para que el empresario conozca la que brinde mayores beneficios y priorizar la creación del Parque de Ferias.

II. INTRODUCCIÓN

El sector textil y confecciones es uno de los más importantes para el país, por su participación en las exportaciones, también por ser generadoras de empleo e incentivar la inversión extranjera.

Nicaragua, tal como otros países, impulsa el desarrollo del sector, en base al modelo de producción denominado maquila, donde se da prioridad a la generación de empleo. Lo cual significa establecer una serie de estrategias orientadas a captar inversión extranjera para que se establezcan en el país, aprovechando además ventajas comparativas como el bajo nivel salarial existente y la cercanía al mercado estadounidense, el importador más importante de productos vinculados a los textiles y la confección de prendas de vestir.

La producción textil y confección en Nicaragua surge a raíz de la liberalización unilateral de la economía y el fomento de la Inversión Extranjera Directa (IED) de los años noventa. Rápidamente, Nicaragua se convierte en un destino para el establecimiento de maquilas de confección principalmente, lo cual representa una fuente importante de empleo y dinamización de las exportaciones nicaragüenses.

En Nicaragua, el sector textil y confección está conformado por microempresas formales, empresas de Zona Franca, y algunas empresas medianas. Las empresas de zona franca generan el mayor volumen de las exportaciones del sector, 72 empresas grandes exportan en su mayoría Paquete Completo¹, que incluyen el diseño, las compras de insumos, la coordinación con los subcontratistas locales, necesidades de financiamiento, y otras 337 microempresas formales que producen para el mercado local y existen cientos de empresas informales.

¹ Ver definición de Paquete Completo, Marco Teórico pág. N° 12

El sector textil-vestuario en el municipio de León, tiene un fuerte enfoque de género debido a la cultura predominante de las empresarias que se trasmite de generación en generación, son generadoras de empleos, pero por la escasez de mano de obra calificada limita su dinamismo económico, la mayoría de las empresas son de carácter familiar.

Este sector es el de mayor importancia con respecto a los demás sectores productivos; la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES) son una de las cuatro fuentes internas del crecimiento económico municipal entre las cuales se consideran la actividad turística, la educativa, principalmente universitaria y equipamiento y gobernabilidad.

La Alcaldía Municipal de León es la única entidad que ha realizado un diagnóstico de las MIPYMES del sector textil - vestuario, por lo que se considera como un antecedente a este estudio.

III. ANTECEDENTES

Diagnóstico del Sector Textil - Vestuario del Municipio de León.

La información descrita a continuación, es un resumen de los datos e información que se obtuvieron de fuentes primarias, a través de diversos mecanismos de recopilación de información, a las empresarias y empresarios del Sector Textil en el 2010, por el Departamento de las MIPYMES, de la Alcaldía Municipal de León.

Las MIPYMES como Sector Promotor del Desarrollo Económico.

La importancia de las MIPYMES, como sector promotor del desarrollo económico del país, radica principalmente en el hecho de que representan la mayoría de las empresas nicaragüenses y en la gran flexibilidad de sus procesos productivos, lo que les permite competir de mejor manera en el entorno empresarial.

Además de estas dos características fundamentales tenemos que:

- Representan unidades productivas con gran potencial, como generadoras de empleo de mano de obra local.
- Son intensivas en la utilización de materia prima nacional, lo que permite una mayor dinámica en la economía local. En este sentido, las MIPYMES son las llamadas a concretar el necesario proceso de industrialización que el país necesita.
- Requieren de bajos niveles de inversión y financiamiento para competir eficientemente.
- Pueden lograr encadenamientos de productos verticales a través del ancla de las grandes industrias o encadenamientos horizontales a través de consorcios.

Actualmente las MIPYMES, representan entre el 30% y el 40% del Producto Interno Bruto (PIB) anual del país y se estima que el crecimiento promedio anual de las MIPYMES sea de un 3% a un 4% anual.²

Aspectos Generales.

El sector textil - vestuario es uno de los Sectores Económicos que más potencial de desarrollo posee, ya que se hace evidente la calidad y la innovación de diseños de las empresarias y los empresarios dedicados a esta actividad; pero por problemas relacionados a los procesos productivos, el sector ha quedado en condiciones poco competitivas, a pesar de la experiencia empresarial de las y los empresarios en este rubro que va de 3 a 20 años en el ejercicio empresarial.

El sector textil - vestuario es uno de los sectores que tiene bien marcado el enfoque de género, porque la mayoría de los empresarios son mujeres, quienes desempeñan el rol de cabezas de familias en sus hogares.

Los diseños y estilos en los que se ha especializado el Sector Textil son: Juvenil, Ejecutivo, Colegial, Formal y Casual.

² Diagnóstico de las MIPYMES en la Ciudad de León. 2009. Vivero de Empresas, Alcaldía Municipal de León.

Pero existen empresarios que trabajan un segmento especial, la confección de ropa estilo Glamur.³

Los niveles de escolaridad de los empresarios son relativamente mínimos, ya que la mayoría de estos sólo tienen la primaria como nivel de escolaridad básica, esto no les permite acoplar sus capacidades técnicas para mejorar las capacidades competitivas.

Aspectos Productivos.

La mayoría de las MIPYMES del sector textil - vestuario del Municipio, para que los costos de producción sean bajos comúnmente operan con equipos y maquinarias obsoletos, ya que en muchos de los casos y por las condiciones productivas de las empresas, los equipos y maquinarias son reconstituidos en lugar de ser renovados, teniendo que trabajar con maquinarias de operación manual y en malas condiciones lo cual incide en la calidad del producto final.

Otro de los factores relacionados a los aspectos productivos, es que la mayor parte de las MIPYMES del ramo textil, no cuentan con óptimas instalaciones, debido a que las empresas están ubicadas en las viviendas de los empresarios, las que desempeñan dos funciones de vivienda y empresa, limitando tanto su capacidad de vivienda como de producción.

Una amplia cantidad de MIPYMES de textil del casco urbano de León, compran la materia prima que utilizan su producción en la Ciudad de León, en los almacenes y bazares, que practican el oligopolio y controlan los precios, la calidad y las condiciones de la venta de telas y materias primas que ofertan al mercado; pero también un pequeño porcentaje que corresponde a las empresas de mayor alcance de mercado, compra su materia prima, en otros departamentos del país como Masaya, Managua y Granada; sin embargo, se encontró que una parte de las MIPYMES que son aquellas empresas del sector semi-industrializado importan su materia prima, de países de la región centroamericana como El Salvador, Guatemala y Honduras.

³ Según el diccionario de La Real Academia Española, la palabra Glamour es de origen Anglosajón y de tradición francesa, significa encanto sensual que fascina, y se asocia a la belleza, lo elegante y sofisticado.

Los altos costos de los insumos productivos, no les permiten a las MIPYMES del ramo textil ofrecer una mejor calidad en sus productos, lo que les permitiría ser de interés en otros segmentos del mercado.

La mano de obra de este sector se ve afectada por la capacidad productiva del mismo, debido a que un alto número de las empresas cuentan con cuatro empleados como máximo, en quienes prevalece un bajo nivel de escolaridad, ya que la mayor parte de la mano de obra empleada en este sector sólo tiene su primaria escolar completa.

Alcance Tecnológico.

Una gran parte de los empresarios(as) de este sector se resisten a abandonar la vieja maquinaria y es por esto, que se les dificulta aprender a operar con nuevas tecnologías. Esto se convierte en el principal problema de este sector, ya que se sigue usando en la producción máquinas de tipo artesanal, que no les permiten elaborar productos con puntadas de tipo industrial y muchos de estas empresas disponen de poca maquinaria, a lo sumo cuentan con dos máquinas para la confección de los productos que ofertan al mercado.

Aspecto de Mercado.

El mercado local es el lugar donde mayormente realizan la actividad de comercialización de sus productos mediante la venta directa a los mercados y la venta por encargos, y sólo un pequeño porcentaje tiene la capacidad de exportar sus productos fuera del país, mediante intermediarios comerciales.

Aunque en la actualidad este tipo de empresas se ve afectada por el incremento de la oferta de productos tradicionales de poca innovación y de menor costo en el mercado, lo que contribuye a bajar la calidad del producto y las MIPYMES de Sector Textil se limitan a utilizar los medios de publicidad básica como: Rótulos frente a su negocio, tarjetas de presentación que contienen información básica de la empresaria o empresario, propietaria del negocio y exhibición de los productos terminados en las

empresas. Sin embargo las empresas de mayor nivel competitivo tienen la posibilidad de utilizar viñetas publicitarias.

Los meses cuando las MIPYMES del sector textil alcanzan sus mayores niveles de venta, son de octubre a diciembre, esto se asocia a las actividades de fin de año, que es cuando se incrementa la demanda de los productos y además es el tiempo que la población cuenta con mejores niveles de poder adquisitivo.

La forma en que las y los empresarios realizan la venta de sus productos es al contado, al crédito y en consignación de venta.

Aspecto de Administración – Financiera.

Las MIPYMES demuestran debilidades en la implementación de técnicas administrativas financieras para su negocio, ya que lo realizan de manera empírica, en el caso de las empresas que trabajan para la sobrevivencia económica se les hace muy difícil delimitar la verdadera estructura de los costos, que les permita determinar el precio más adecuado para sus productos.

Así como las dificultades en el manejo de los egresos e ingresos del negocio, conduce que algunas de las empresas se descapitalicen y adquieran deudas por la falta de liquidez financiera.

Las MIPYMES del ramo textil, no manejan un nivel de inventario de materia prima, que les permita cubrir grandes pedidos de productos, la mayoría de las MIPYMES de textil trabajan en función de la cantidad de los productos demandados por los clientes que visitan sus negocios.

En consecuencia de esto, las empresas de textil - vestuario, no implementan ningún tipo de planificación estratégica que le permita organizar las actividades relacionadas con el funcionamiento del negocio.

Nivel organizativo de las MIPYMES Textil - Vestuario del Municipio de León.

El sector textil - vestuario es uno de los rubros, que mejor está organizado, ya que en su mayoría se encuentran organizados en cooperativas.

La mayoría de las MIPYMES no se encuentran inscritas, en la Alcaldía Municipal de León, ni en la Administración de Rentas.

Tanto los empresarios como sus empleados dedicados a esta actividad empresarial, tienden a recibir muy pocas capacitaciones.

IV. JUSTIFICACIÓN

El sector textil - vestuario en Nicaragua es uno de los rubros más importantes, pues en los últimos años ha tenido un significativo crecimiento en cuanto a exportaciones y generación de empleos en el país.

Este sector por ser uno de los más nuevos, tiene algunos problemas tanto de infraestructura, organizativos, financieros y técnicos, por lo que es necesario reforzar las condiciones del sector textil para promover conceptos relacionados a estrategias de desarrollo sostenible basadas en el comercio y así mejorar las posibilidades de desarrollo nacional.

En el municipio de León las entidades correspondientes a impulsar el desarrollo de las MIPYMES no cuentan con una base de datos actualizada que permita tomar decisiones orientadas a proponer soluciones que mejoren la situación de estas empresas.

Es por ello que el presente diagnóstico ha sido elaborado con el propósito de brindar una descripción de la situación que atraviesa el sector textil - vestuario de las empresas inscritas en el Vivero de Empresas de la Alcaldía Municipal de León, con el fin de informar a las entidades correspondientes las ventajas y desventajas que este presenta. Lo que permitirá entender de manera más clara la problemática por la que atraviesan las MIPYMES de textil.

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector textil - vestuario es uno de más influyentes e importantes de la economía manufacturera del país, ya que contribuye de manera significativa al desarrollo de esta, aportando grandes volúmenes de exportación y una considerable oferta de empleo.

En los últimos años este ha sido uno de los sectores que más se ha desarrollado en el país, mejorando significativamente las condiciones en las que este se encontraba; a pesar de todo este desarrollo el sector ha presentado diferentes problemas para las MIPYMES del sector, como ha sido la emigración de la mano de obra a las grandes corporaciones, lo cual ha provocado un gran desabastecimiento de esta en las empresas, otro problema que presentan estas MIPYMES ha sido el bajo nivel organizativo y el poco apoyo gubernamental lo cual ha venido frenando un poco los niveles productivos del sector.

Al estar conformado el sector en su mayoría por Micro Empresas de carácter familiar sus recursos son limitados para poder posicionarse dentro del mercado como una empresa competitiva debido a la falta de financiamiento y a la crisis nacional que enfrentan.

Es por este motivo que se pretende elaborar un diagnóstico situacional del sector textil - vestuario enfocado en las MIPYMES inscritas en el Vivero de Empresas de la Alcaldía Municipal de León, que permita comprender la problemática del sector.

VI. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué situación se encuentran las MIPYMES del sector textil - vestuario inscritas en el Vivero de Empresas de la Alcaldía Municipal de León?

VII. OBJETIVOS

Objetivo General:

Realizar un diagnóstico situacional del sector textil - vestuario de las MIPYMES inscritas en el Vivero de Empresas de la Alcaldía Municipal de León.

Objetivos Específicos:

- ❖ Describir la situación actual del sector textil - vestuario, en cuanto a su organización, producción y comercialización.
- ❖ Clasificar las empresas según la Ley N° 645 Arto.3 ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas dependiendo del número de trabajadores.
- ❖ Identificar los factores que influyen en el desempeño de las empresas del sector textil - vestuario.

VIII. MARCO TEÓRICO

8.1 Situación general de la industria textil y confecciones en Nicaragua.⁴

El sector textil - vestuario en Nicaragua es uno de los sectores más importantes de todos los rubros productivos. Ha tenido un crecimiento del 60% en los últimos 5 años y las exportaciones se han incrementado en el 66% para el mismo periodo. En su mejor momento existían más de 70 empresas de textil - vestuario bajo el régimen de Zona Franca, que generaban más de 66,000 empleos. Sin embargo, en la situación actual esto ha cambiado. En general los países centroamericanos han sufrido el ingreso de China en el mercado mundial y la crisis que actualmente se atraviesa, afecta de manera principal a los sectores de textil - confecciones. Nicaragua, hasta antes de la crisis, era el país más competitivo de la región.

El sector textil - confecciones se ha desarrollado en base a la instalación de empresas dedicadas a la maquila, aprovechando las ventajas que este mecanismo ofrece desde el punto de vista arancelario. Cabe destacar que las maquilas son una fuente de empleo muy importante para el país.

En los últimos años Nicaragua ha dado un giro positivo considerable, la mayoría de empresas del sector desarrolla procesos del paquete completo, entendiéndose por esto el esquema que consiste en que la maquila recibe del comprador las especificaciones en detalle de las prendas, siendo la maquila la responsable de adquirir los insumos y realizar y/o coordinar todas las etapas del proceso productivo que incluye la compra de textiles y accesorios, corte, ensamble de prendas, lavado, acabados y empaque entre otras, es el cliente que usualmente provee la marca y las etiquetas.

⁴ Eduardo Burga Bartra, Estrategias para la reconversión de la industria textil y confecciones en Nicaragua. Doc. PDF, Nitaplan, p.1. p.16 – 18.

El sector textil y confecciones que opera en el país y que abastece al mercado interno se encuentran totalmente desvinculados del sector exportador, salvo unas pocas empresas que exportan, logrando algunos buenos resultados, el resto de empresas nacionales no están integradas y no existen mecanismos de transferencia tecnológica, ni se han desarrollado empresas de abastecimiento de insumos como en otros países de la región centroamericana.

Existen dos realidades en relación a la producción textil – confecciones, una se concentra en la Zona Franca, orientando toda su producción a la exportación y otra con mucho menor desarrollo destinada a satisfacer la demanda interna y sin mayor conexión con procesos de incremento de competitividad, productividad y desarrollo tecnológico.

Esto conlleva a un reducido poder de negociación nacional e internacional del sector. El aporte fundamental del sector textil - confecciones a la economía nacional es la generación de empleo, el mismo que no es especializado y donde el jornal es uno de los más bajos de toda la región.

Tecnológicamente muchas de las empresas carecen del uso de tecnología de punta, por el contrario se da el caso de empresas que prefieren utilizar la mano de obra barata y no tecnificarse en sus procesos, pues resulta más cómodo y les brinda mayores ganancias, o no pueden financiar los cambios, ni tampoco es de un interés prioritario. Sin embargo, también existe una corriente de otras empresas que sí están interesadas en una mayor tecnificación, sobre todo, las que apuntan a los procesos de paquete completo, mercado que tiene mayores exigencias.⁵

⁵ Eduardo Burga Bartra, Estrategias para la reconversión de la industria textil y confecciones en Nicaragua. Doc. PDF, Nitaplan, p.18.

8.1.1 Análisis de Fortalezas y Debilidades sector textil vestuario.⁶

8.1.1.1 Fortalezas:

8.1.1.1.1 Dinamismo del sector.

El crecimiento sostenido en los últimos años se expresa en generación de valor agregado, participación en el producto interno bruto, exportaciones y empleo. Las empresas exportadoras son las que aplican este movimiento positivo y estas son producto esencialmente de inversiones extranjeras ubicadas en Las Zonas Francas.

Este dinamismo representa una fortaleza sobre todo en lo que se refiere a generación de puestos de trabajo. Es importante notar que de las 120 empresas ubicadas en Zonas Francas, 72 se dedican a textiles y confecciones, siendo este último subsector el más importante.

8.1.1.1.2 Origen de la inversión en Zonas Francas.

En Nicaragua existe cierta diversificación en cuanto al origen de las Zonas Francas, que en su mayoría son de origen asiático (Corea y Taiwán), también las hay de Estados Unidos y de otros países del mundo.

Esta diversidad del capital es una ventaja dado que disminuye la dependencia de un solo país inversor y en teoría distribuye el poder en más actores. En teoría se podría entonces, cabildar con actores que posiblemente tengan posiciones diversas, por ejemplo, encadenar de alguna manera con PYMES u otras estrategias.

⁶ Eduardo Burga Barta. Estrategias para la reconversión de la industria textil y confecciones en Nicaragua. Doc PDF, Nitaplan, pág. 19-28.

8.1.1.1.3 Maquinaria y equipo.

Otra de las fortalezas del sector es que siendo la inversión relativamente nueva tiene maquinaria modernizada, en comparación con otros países de la región, esto conlleva a que la maquinaria y equipo que utiliza tiene esas características de modernidad. Por lo general el rendimiento, productividad, rentabilidad de este tipo de empresas crecen más rápidamente que aquellas empresas que tienen más tiempo de funcionamiento.

8.1.1.1.4 Inversión Externa Directa (IED).

Busca ubicarse en aquellos países que le garanticen seguridad a su inversión, un mercado amplio, economías de escala y ventajas comparativas que se puedan lograr. En esta visión existen reglas determinadas para la ubicación de empresas extranjeras en la Zona Franca. En relación al mercado se puede decir que Nicaragua, al tener vigente el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos (DR-CAFTA), puede acceder a los mercados de Estados Unidos, a los de la Región Centroamericana y al de México, situación que le es favorable para captar el interés de la demanda.

El que se genere un proceso de mayor Inversión Externa Directa de calidad presupone demandar un capital humano más calificado y, por lo tanto, inversión en educación, investigación y desarrollo, indispensable para el desarrollo a mediano y largo plazo para el país. Además, garantizar la existencia de infraestructura básica para la instalación de empresas y el desarrollo de programas que promuevan la integración orientados a clusters⁷ confeccionistas.

⁷ Es un conjunto o grupos de empresas pertenecientes a diversos sectores, interrelacionadas mutuamente en torno a mercados, tecnologías y capitales productivos que constituyen núcleos dinámicos del sector industrial.

Como en el resto de la región, la política de atracción de inversiones está aparejada con facilidades para constituir espacios donde las empresas se ubiquen, así se ha logrado tener más de 30 parques industriales operando. Este desarrollo es una oportunidad no sólo para atraer mayor inversión externa si no para promover la instalación de empresas locales que puedan beneficiarse de los servicios que ofrecen estos espacios y de la regulación y ventajas tributarias propias de Las Zonas Francas.

8.1.1.1.5 Beneficios Otorgados al Régimen de Zonas Francas en Nicaragua.

100% de exención de impuestos sobre la renta

100% de exención de impuestos municipales y sobre la propiedad

100% de exención de impuestos por la introducción al país de materias primas, maquinarias, equipos, insumos, materiales, repuestos y vehículos

100% de exención de impuestos indirectos, de ventas o selectivos de consumo

Exención total de impuestos a la exportación sobre productos elaborados en la Zona Franca

Exención del pago del impuesto sobre enajenación de bienes inmuebles

Fuentes: CNZF (Comisión Nacional de Zonas Francas) 2008.

8.1.1.1.6 Ventajas arancelarias.

Sobre las ventajas comparativas, como ya se ha mencionado, Nicaragua ha logrado una extensión de subsidios a la exportación después del año 2008, siendo el único país de la región centroamericana y el Caribe que podrá seguir otorgando incentivos a la exportación por un periodo de 10 a 15 años después del año 2008.

Nicaragua a través del DR-CAFTA es además el único país de la región que goza del beneficio del nivel arancelario preferencial, que permite la introducción de prendas de vestir elaboradas con telas o hilazas no originarias de los países procedentes del DR-CAFTA.

Dicho beneficio cubre un total de cien millones de metros cuadrados equivalentes por año y tiene una duración de 9 años a partir de la entrada en vigencia del tratado. Con el TPL (Textile Promotional Level), se pretende expandir la industria existente y utilizarlo, como una herramienta para pasar de una industria básica a una verticalmente integrada y de mayor valor agregado, orientada hacia la moda y el diseño.

8.1.1.1.7 Paquete Completo.

La transición de maquila a paquete completo es saludable. Hoy en día la mayoría de empresas vinculadas al sector externo en Nicaragua se dedican a la producción de paquete completo en comparación al ensamblaje de prendas que caracterizaba a la maquila.

Este esquema representa grandes oportunidades de valor agregado, aunque también implica importantes retos. Es fundamental, valorar la experiencia obtenida en este tipo de producción pues ha obligado a las empresas a ajustar sus procesos y a mejorar sus inversiones. Asimismo, ha servido para atraer otro tipo de inversiones, con una visión distinta a la de los tradicionales, vinculados solamente a la maquila de ensamblaje.

8.1.1.1.8 Procesos alternativos.

Por último es importante destacar la experiencia desarrollada por Cooperativa Maquiladora de Mujeres de Nueva Vida Internacional (COMAMNUVI), al haber integrado capital social y nacional en procesos de exportación mediante la utilización de insumos orgánicos como el algodón, que como se mencionó, puede significar una ruta a seguir, además de la integración a procesos de exportación.

8.1.1.2 Debilidades:

8.1.1.2.1 Definición de la política industrial y comercial del actual gobierno.

Existen distintas iniciativas alrededor del Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH), tanto en lo expresado por funcionarios como en el texto en discusión. Por un lado se mantienen las iniciativas de promoción del comercio exterior, y por otro, se priorizan sectores distintos al de textil - confecciones.

Afectar el clima de negocios desacelera las tendencias positivas, las cuales ya han sido afectadas negativamente en los últimos dos años debido a las menores órdenes de compra por la crisis financiera internacional, que hasta la fecha ha tenido el sector, hasta el momento el entorno en general es calificado de positivo, pero el no contar con un marco definitivo genera incertidumbre en el empresariado.

8.1.1.2.2 Logística e infraestructura.

Existe un déficit en cuanto a calidad y cantidad de infraestructura vinculada a los procesos de comercio exterior. Esto se evidencia especialmente en lo que se refiere a los aspectos portuarios, vialidad, generación eléctrica y procesos.

Algunos representantes del sector empresarial exportador perciben, que existe una visión negativa y de desconfianza hacia las empresas exportadoras, sobre todo por parte del Gobierno y las Instituciones del Estado relacionadas con el Régimen de Zonas Francas (RZF), lo cual se traduce en una mayor y más compleja cantidad de trámites, que hacen más lentos los procesos relevantes de las empresas.

Entre las instituciones consideradas como problemáticas se encuentra: la Dirección General de Aduanas (DGA), el Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales (MARENA), algunas alcaldías y el Ministerio del Trabajo (MITRAB). El problema central es el establecimiento progresivo de mayores controles para procesos que anteriormente de desarrollaban de manera más ágil.

8.1.1.2.3 Ausencia de exigencias para trabajar un esquema de “paquete completo”.

El paquete completo implica nuevos retos para las empresas. No basta solamente con la capacidad de maquilar prendas de vestir, sino que es preciso contar con habilidades y conocimientos adicionales. Estos incluyen el diseño, las compras de insumos, la coordinación con los subcontratistas locales, necesidades de financiamiento, y otros. Dichos factores se convierten en una limitante por la escasez de mano de obra calificada, inexistencia de proveedores locales calificados, incertidumbre para entregar contratos a empresas nacionales, reducida disponibilidad y calidad de fuentes de capital en el país.

Esta tendencia representa un incremento del riesgo del negocio ya que trae implícito una mayor complejidad operativa: la necesidad de contratación de personal con nuevas habilidades, la realización de importantes inversiones en maquinaria y otros activos fijos, el incremento significativo del capital de trabajo, entre otros. Esto es particularmente importante donde hay escasez de mano de obra calificada y un alto costo de capital.

8.1.1.2.4 Mano de obra.

Existe en Nicaragua un déficit de mano de obra calificada siendo una gran limitante para el desarrollo de un mayor valor agregado en la industria.

Si bien se cuenta con instituciones de capacitación como el Instituto Nacional Tecnológico (INATEC), la mayoría de la mano de obra tiene poca capacitación formal. Cabe destacar que las empresas se involucran en la capacitación de sus operarios con miras a mejorar la eficiencia. En algunos casos, estos procesos de capacitación se pierden porque los trabajadores migran a otras empresas o dejan de trabajar en el sector. Pero es necesario que las empresas apoyen la capacitación para la adopción de nuevos procesos y tecnologías que requieren habilidades y destrezas especializadas.

Hasta ahora el INATEC funciona como un receptor de la mano de obra de las empresas grandes, adecuando su oferta a las necesidades inmediatas de las mismas. Estas necesidades se concentran casi enteramente, en la capacitación a los(as) operarios(as) en cursos obligatorios relacionados con higiene y seguridad laboral, higiene y seguridad industrial, manejo de equipos y de protección personal y ambiental, entre otros.

Los(as) operarios(as) adquieren los conocimientos necesarios para que la empresa pueda cumplir con las leyes laborales, sin embargo, no adquieren a través de estos cursos, conocimientos que puedan traducirse en mejores ingresos. Adicionalmente, al estar la oferta ligada tan directamente a la demanda, no se evidencia la existencia de una estrategia educativa-formativa, que sirva para potenciar la mano de obra nicaragüense y prepararla para industrias de mayor complejidad y por tanto más remunerativas.

Al contrario, se responde a las demandas de las empresas que actualmente se encuentran instaladas en el país, y no a una estrategia de desarrollo basada en el conocimiento y la preparación de la fuerza laboral.

Lo que se observa, es que existe muy poca coordinación entre INATEC, las empresas de distintos tamaños y otras instituciones de apoyo en la definición y manejo del tema de la capacitación, lo que refleja la poca trascendencia del mismo específicamente en el sector Textil - Vestuario.

Se concluye por tanto, que la oferta de educación técnica se encuentra desconectada de la realidad del mercado laboral actual, pero lo que es más grave, de una estrategia de capacitación que apunte hacia una estrategia de desarrollo de la mano de obra nacional.

8.1.1.2.5 Capacidad tecnológica.

La capacidad tecnológica del sector es en general dispar, no sólo por las evidentes diferencias entre las empresas exportadoras y las PYMES que atienden el mercado nacional, sino también al interior de cada segmento. Así, es posible encontrar en las unidades integradas al comercio internacional algunas muy tecnificadas o actualizadas (pueden ser recientes o no).

Adicionalmente, entre las empresas grandes, se reconocen importantes diferencias en términos tecnológicos, que de acuerdo a las fuentes de información, pueden estar relacionadas con aspectos como el origen de la inversión y el tiempo que llevan instaladas en nuestro país.

De acuerdo a los informantes, las empresas extranjeras que se instalaron en los primeros años de reabierto el RZF, suelen estar poco actualizadas en términos tecnológicos. Estas empresas son de origen coreano o taiwanés en su mayoría. Las que han sido establecidas más recientemente, varían entre empresas muy actualizadas tecnológicamente y empresas con menos nivel de actualización.

Por su parte las MIPYMES muestran un nivel tecnológico muy bajo, generalmente orientado a procesos manuales (especialmente micro empresas) o realizados con maquinaria y equipos básicos. Los procesos de innovación y actualización son casi inexistentes, probablemente debido a los niveles de ingresos vinculados a este segmento, la escasez de fuentes de financiamiento o las dificultades de acceso al sistema financiero, como a un déficit de proveedores nacionales e internacionales para este segmento. Tanto de equipamiento como de procedimientos, los mantienen en esta situación.

8.2 Definición MIPYME.

Las MIPYMEs son todas aquellas Micros, Pequeñas y Medianas Empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía siendo estas clasificadas según la actividad económica.

- Primarias: Agrícola, pecuarias, selvicultura, pesca y minería.
- Secundarias: Industria ligera y manufactura.
- Terciarias: Comercio, servicios, y turísticas

Según la ley N° 645 Art. 3. Ley de Promoción, Fomento Y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, la clasificación de las empresas depende de tres criterios: número de trabajadores, activos totales y ventas totales. A continuación se muestran los parámetros.

8.3 Clasificación de Empresas Micros, Pequeñas y Medianas.

Variabes	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresas
Número total de Trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones
A partir de los 100 empleados, activos de 6 millones y ventas de 40 millones, la empresa se considera grande.			

Fuente: Reglamento de la Ley .N° 645 Art. 3.MIPYME

8.4 Las MIPYMES en la economía Nicaragüense.

La importancia de las MIPYME, en cuanto a la generación de empleos se demuestra con respecto al número de empresas que se lograron identificar en el país. Laborando un total de 338,240 personas; de ese universo 280,941 personas se encuentran laborando en empresas Micros, Pequeñas y Medianas, representando este sector de la MIPYME el 83% de ese universo de fuerza de trabajo las que están vinculadas al mercado laboral.⁸

Empresa	Empleados
Gran empresa	57299
Mediana	16976
Pequeña	41370
Micro	222595
Total	338240

Fuente: Directorio Económico Urbano Nacional

⁸ J. Lacayo “MIPYME en Nicaragua” Doc. PDF, Nitlaplan, pág.7.

8.5 Relación MIPYME establecimientos urbanos en Nicaragua.⁹

A nivel nacional el número de empresas urbanas (de todos los sectores, grandes, medianas, pequeñas y micro empresas) clasificadas por el número de trabajadores asciende a la cantidad de 159,019 unidades económicas, estas empresas en su mayoría se encuentran concentradas en la región del pacífico, siendo esta región la que concentra la mayor cantidad de establecimientos con 123,113 representando el 77.4%; la región central con 32,398 representa el 20.4% y la región atlántica con 3,508 establecimientos representa el 2.2%.

En la región del pacífico, el departamento que registra la mayor concentración de establecimientos es Managua con 67,776 empresas, el segundo lugar corresponde a Chinandega con 15,201 empresas y la tercera posición le corresponde a León con 13,892 empresas, así mismo observamos que dentro de la región del pacífico la presencia de empresas esta correlacionada con el movimiento económico de las zonas, es obvio que Managua por ser el centro del poder político y económico registra la mayor cantidad de empresas, sin embargo resulta una revelación el hecho que Chinandega se destaca en segundo lugar y León considerada con la segunda ciudad en importancia después de la capital, ocupa un tercer lugar en la concentración de empresas.

Las empresas grandes suman la cantidad de 304 unidades económicas y tienen una participación del 0.19% con relación al universo. La Mediana y Pequeña Empresa participan con 5,095 establecimientos, lo cual equivale al 3.21%, la Microempresa conformada entre 2 a 5 trabajadores con 49,718 establecimientos representa el 31.27% y las Microempresa con un trabajador reflejan 98,363 unidades y representan el 61.85% del total.

⁹ J. Lacayo “MIPYME en Nicaragua” Doc. PDF, Nitlaplan, pág.8.

Como se puede valorar el sector de las MIPYMEs en el área urbana, además de tener una fuerte participación en la generación de empleos, también su participación en relación al número de establecimientos según cantidad de trabajadores, es muy relevante en la economía nacional.

8.6 Generación de empleo MIPYME por sexo.¹⁰

El 50.78% de los empleos generados por todas las empresas urbanas a nivel nacional recae en el hombre, y el 49.22% en la mujer, evidenciándose que la participación de ambos sexos en la actividad productiva es igual. Esta participación casi igualitaria se mantiene al analizar en especial al sector MIPYME, en donde el género femenino (mujer) adquiere una ligera participación mayoritaria con el 50.2% y el género masculino con el 49.8%, registrándose una diferencia entre ambos sexos de 0.4%, diferencia que es prácticamente insignificante, es decir que ambos sexos tiene una participación igual.

Ahora bien, esta diferencia si se acentúa cuando es analizado dentro del sector MIPYME, el grupo ubicado con un sólo trabajador(a), en donde la mujer si tiene una participación muy dominante con el 61.7%, en contraste con la participación del género masculino con 38.3%.

8.7 Papel de las PYMES.¹¹

Existe una presencia significativa de las PYMES a nivel nacional pero están poco vinculadas al sector exportador. Se orientan principalmente al mercado interno y no se encuentran registradas en las Zonas Francas (a excepción de COMAMNUVI). La existencia de este segmento empresarial tal como señala la Comisión Nacional de Zonas Francas (CNZF) y la Asociación Nicaragüense de la Industria Textil y de Confección (ANITEC), representa una oportunidad para desarrollar el sector, al vincularlas con inversionistas nacionales o extranjeros.

¹⁰ J. Lacayo “MIPYME en Nicaragua” Doc. PDF, Nittlapan, pág.20.

¹¹ Eduardo Burga Bartra, Estrategias para la reconversión de la industria textil y confecciones en Nicaragua. Doc. PDF, Nittlapan, pág.21 - 22.

Las PYMES son parte primordial de la economía nacional, constituyendo un buen potencial para apoyar el desarrollo económico del país. No sólo porque representan a la mayoría de las empresas nicaragüenses, sino también por las posibilidades que ofrecen como generadoras de empleo, flexibilidad productiva, los bajos niveles de inversión y financiamiento que requieren, así como su experiencia (por más que sea limitada) en la producción de prendas de vestir y otras.

8.8 Participación efectiva de las PYMES.¹²

Este aspecto se debe orientar en tres rutas:

- Calificación y ampliación de oferta en procesos básicos (como corte, costura recta o ensamble inicial) dentro del paquete completo.
- Priorizar la especialización en los segmentos que requieren mayor nivel de conocimientos e inversión (aunque no en todos los casos) como el diseño, acabados, controles de calidad y mercadeo, siempre orientados a participar de la cadena vinculada al proceso completo, pero dentro de un enfoque de división del trabajo e impulso a mayores niveles de calidad. Las PYMES cumpliendo con los estándares necesarios (incluyendo, evidentemente, su formalización) pueden actuar como proveedores de bienes y servicios productivos (como acabados, etiquetado o embalaje) a las empresas exportadoras, llevando a cabo procesos donde desarrollen ventajas competitivas, lo que trae beneficios para la producción y competitividad para el mercado interno, produciendo paquete completo para este.

¹² Eduardo Burga Bartra, Estrategias para la reconversión de la industria textil y confecciones en Nicaragua. Doc. PDF, Nitlapan, pág.27 - 28.

- Una tercera ruta está relacionada con la promoción de asociatividad entre PYMES para algunos de sus procesos, que les permiten entre otras cosas; contar con mayor poder de negociación, acceso a insumos y recursos de mayor calidad y en mejores condiciones, (como por ejemplo precios y abastecimiento), niveles de producción atractivos para empresas exportadoras, abastecerse de servicios (como tecnología, financiamiento, asistencia técnica y / o capacitación).

8.9 El sector textil-vestuario Nicaragüense.

El sector textil-vestuario nicaragüense dista de ser homogéneo. Además de las diferencias entre el sector textil y el vestuario en términos de número de empresas y volúmenes de producción y exportación, existen otras subdivisiones de mucha relevancia que exigen un análisis separado de los distintos grupos de empresas que lo conforman. Algunas de estas diferencias conciernen al tamaño de las empresas, al proceso de producción, al tipo de producto que elaboran, y a su pertenencia o no al RZF, pues en la mayor parte de los casos la pertenencia está relacionada con el origen de la inversión y con el destino de la producción: el mercado nacional o el extranjero.

La mayor parte del sector textil-vestuario se compone de empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir. La rama textil es casi inexistente, consta únicamente de tres empresas, dos bajo el RZF y una fuera del mismo. La empresa fuera del RZF llamada Tricotextil es de capital nicaragüense y utiliza su producción textil para auto-consumo, dado que se dedica también a la confección de prendas de vestir.

La mayor parte de las empresas nacionales son muy pequeñas, se dedican a la producción para consumo interno, y son muy pocas las que exportan sus productos. El sector exportador consta sobre todo de empresas grandes y de origen extranjero.¹³

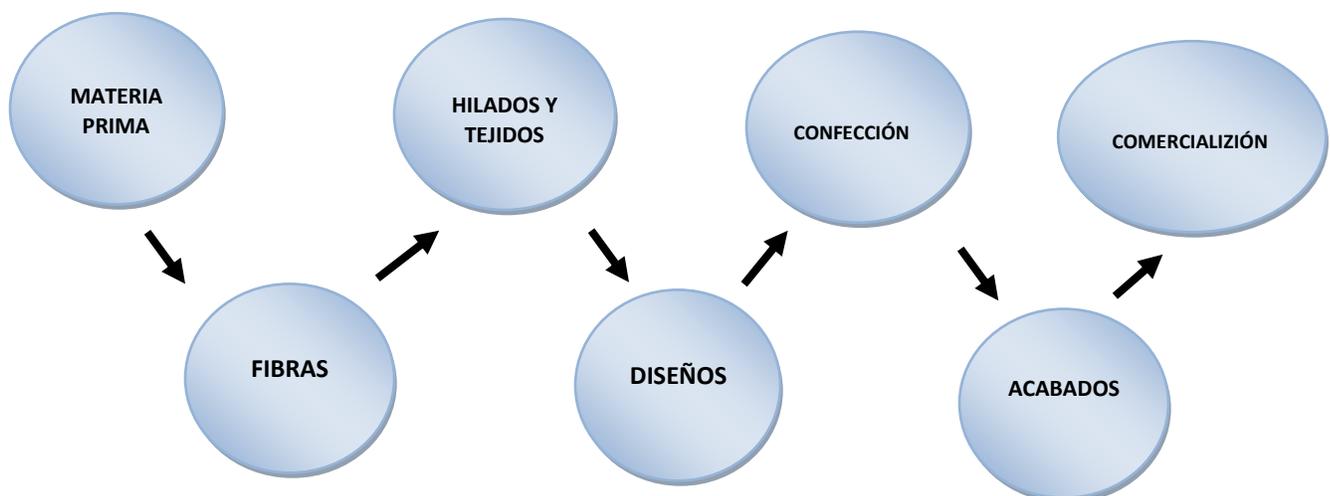
¹³ Ana Victoria Portocarrero Lacayo, El sector textil y confección y el desarrollo sostenible en Nicaragua. Doc. PDF, Nitlapan, pág.19

El sector textil-vestuario se ha destacado por lo producido en Zonas Francas, mientras la producción nacional de textil-vestuario en manos de Pequeños Y Medianos Empresarios, ha quedado desatendida y debilitada frente a la competencia de los Mercados Internacionales.

8.10 Proceso de producción.¹⁴

La cadena de producción del sector textil-vestuario consta de las siguientes actividades: 1. Materia prima; 2. Fibras; 3. Hilados y tejidos; 4. Diseño; 5. Confección; 6. Acabados; 7. Comercialización

Cadena de producción sector textil-vestuario.



Fuente: Ana Victoria Portocarrero Lacayo en base a datos de Condo y colaboradores (2004).

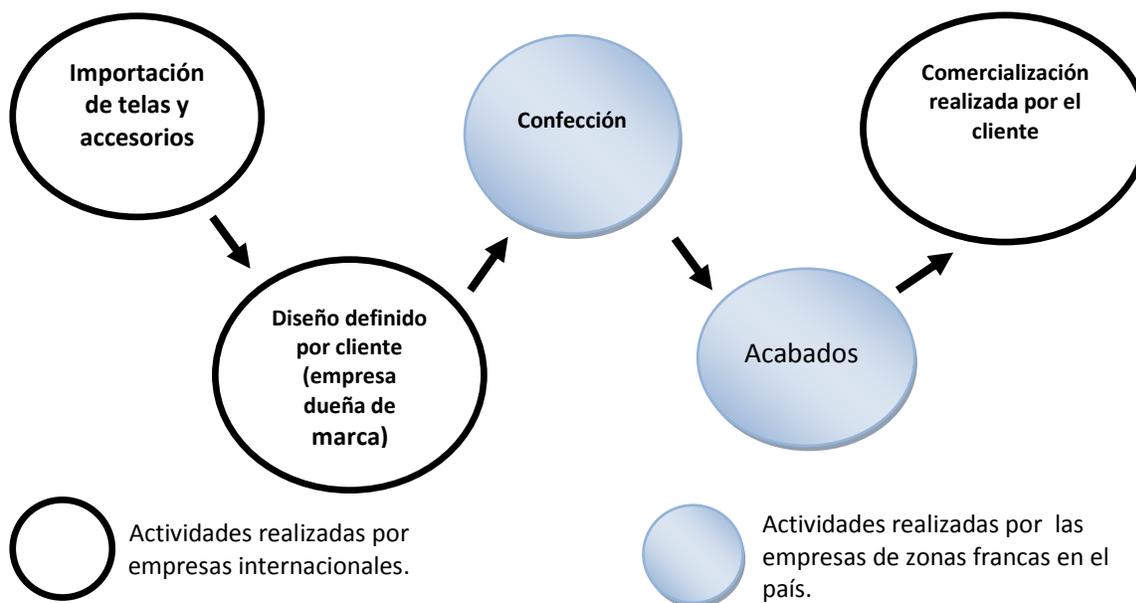
¹⁴ Ana Victoria Portocarrero Lacayo, El sector textil y confección y el desarrollo sostenible en Nicaragua. Doc. PDF, Nitlaplan, pág.22 - 30.

Las etapas del proceso de producción que se llevan a cabo en Nicaragua, sobre todo en el sector exportador, están mayormente centradas en las actividades de confección y acabados. Sin embargo, hay que diferenciar que muchas MIPYMES del país, dirigidas sobre todo al mercado interno y en algunos casos también exportadoras, asumen además la cuarta y sexta actividad de la cadena: el diseño y la comercialización directa de su producción. Así pues, en Nicaragua no se identifica una sola cadena de producción, sino cuatro variantes o modelos de esta cadena principal. Estas variantes dependen de la manera como participan de los flujos comerciales nacionales e internacionales los distintos actores que conforman el sector.

8.10.1 Primer modelo:

Un primer modelo es el que utilizan una buena parte de las empresas que conforman el sector Textil - Vestuario exportador, mismas que operan bajo el RZF. En ese modelo, la cadena se centra en las actividades de confección y acabados, y se ve gráficamente de la siguiente manera.

Cadena de producción 1: Mayoría de empresas bajo el régimen de Zona Franca.



Fuente: Ana Victoria Portocarrero Lacayo en base a datos entrevistas.

8.10.3 Segundo modelo:

El sector textil - vestuario nacional, por su parte, se encuentra conformado por microempresarios hombres y mujeres, quienes venden sus prendas ya sea directamente a los consumidores o a comercializadores que tienen una relación inmediata con los mismos. Este grupo utiliza un segundo modelo de cadena.

8.10.3.1 Insumos.

La mayoría adquiere las telas y demás insumos en el mercado nacional, pues al no utilizar grandes volúmenes, no tienen poder de negociación ni relaciones comerciales con proveedores extranjeros. La tela y los demás insumos no los elaboran empresarios nacionales, sino que estos sólo importan y los distribuyen.

Por lo general los costos de estas telas son mayores en comparación con la importación directa, la variedad de telas no es muy amplia y las telas de calidad son escasas. Esto hace que muchos de estos microempresarios opten por utilizar telas más baratas, a fin de reducir sus costos de producción y a la vez el costo final de la prenda, para satisfacer la demanda de los sectores con menores ingresos.

8.10.3.2 Marcas.

Parte de este grupo de personas microempresarias comercializa sus productos con marca propia. Sin embargo, a pesar de que la mayoría comercializa bienes finales de su propia creación, no todos han registrado una marca, por la cual puedan ser reconocidos. El registro de la marca, el sello, la etiqueta y el empaque representan gastos importantes que muchos de ellos y ellas no pueden asumir.

8.10.3.3 Diseño.

Una vez adquirida la tela, efectúan las actividades de diseño, confección y acabados. Estas actividades por lo general se hacen en sus propias casas de habitación, donde tienen ubicados sus empresas y donde laboran entre una y tres personas, entre familiares y empleados.

Las decisiones sobre diseño, diferenciación y conceptualización del producto son más importantes en este grupo que en el anterior. Sin embargo, aún son tareas que dentro de toda la cadena tienen un segundo nivel de prioridad, siendo la confección la que ocupa el mayor nivel de importancia. A pesar de que se observan ciertos avances en términos de la variedad de los productos y las técnicas utilizadas, el tema del diseño aún es muy incipiente, incluso en este grupo.

Una importante proporción de estas microempresas se dedica a la confección de prendas de vestir tradicionales, lo que incluye batas, camisas, vestidos, pantalones, bolsos, trajes y otros accesorios; todas estas prendas llevan diseños y detalles tales como bordados y dibujos hechos a mano con motivos del folclore nacional. No se identifica la moda como un factor relevante en las decisiones de este grupo.

Las decisiones sobre qué producir están más determinadas por las habilidades y conocimientos de los artesanos que por las tendencias del mercado. Algunas empresas más flexibles cambian su línea de productos a lo largo del año. Dependiendo del período, se dedican a la confección de uniformes, vestidos de niña, vestidos de mujer, camisetas promocionales, mochilas escolares y demás artículos. Hacen esto con el fin de buscar formas alternativas de venta, relacionadas con la estacionalidad de la demanda.

A pesar del endurecimiento de la competencia a raíz de la entrada de ropa usada o fallada al país, este grupo no da señales de una transformación que se adapte a las preferencias de los consumidores. Esto podría explicarse por el arraigo de la tradición de estos artesanos en relación a los diseños de sus creaciones, y por la experiencia que han consolidado a través de los años y las generaciones.

8.10.3.4 Confección.

Los productos elaborados por las microempresas o empresas son variados, aunque predominan la ropa infantil, ropa de mujer, uniformes y bordados. En Masaya sobresalen las empresas que producen las prendas para el mercado de artesanías, como son hamacas, cotonas, guayaberas y bordados.

8.10.3.5 Comercialización.

La comercialización se realiza sobre todo en los mercados locales, en sus propias casas o en tiendas pequeñas. En ocasiones hacen ventas por encargo y participan en exhibiciones donde realizan ventas directas. Además, se registran experiencias de intermediación en la comercialización de los productos, que en algunos casos se trata de exportaciones indirectas.

Existen dos mecanismos de exportación indirecta. Uno es la subcontratación de Microempresas por parte de Empresas Pequeñas Y Medianas para la elaboración de algunos productos posteriormente exportados por la empresa de mayor tamaño. Y el otro se conoce como “exportaciones mochila”, que consiste en la adquisición de productos por parte de personas que posteriormente salen del país y los venden en Costa Rica, Panamá y en algunos casos en Estados Unidos. Son muy pocas las empresas que han logrado colocar su producción en centros comerciales o tiendas en puntos estratégicos del país, en la mayoría de los casos por limitaciones relacionadas con los costos de transporte y los costos de alquiler de los lugares. No se identifican, en la información disponible, iniciativas relacionadas con la comercialización en conjunto de las prendas elaboradas por varios empresarios y empresarias.

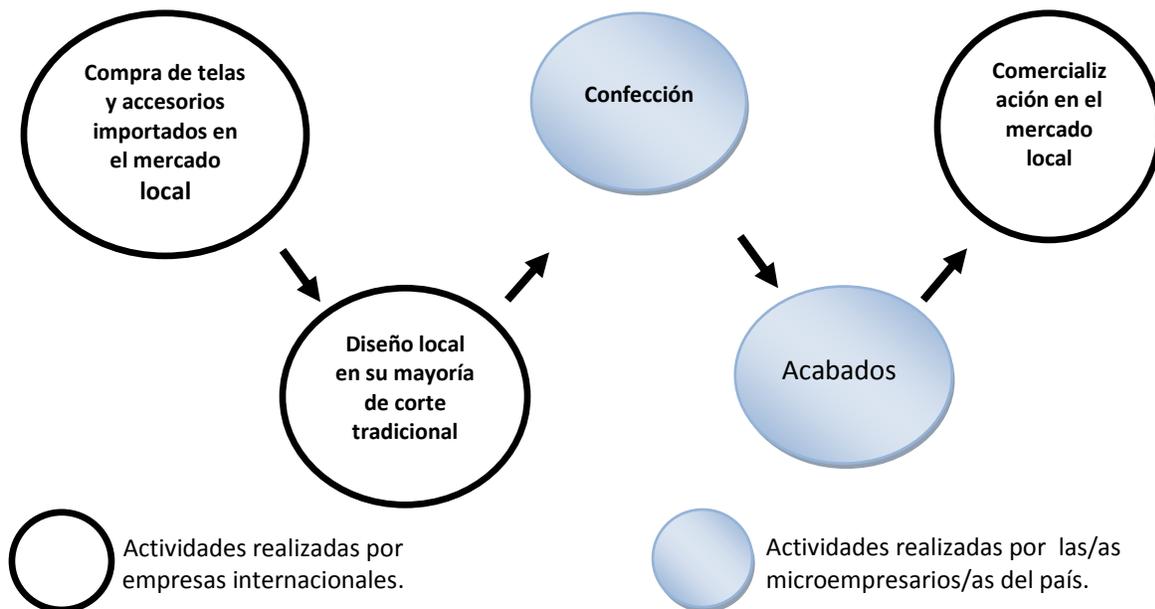
Los productos son muy parecidos entre sí, aunque tengan detalles diferentes. Esto hace que entre artesanos no exista mucha complementariedad sino más bien competencia y que cada quien realice sus procesos de manera separada.

La ropa nacional que se exhibe en los mercados y centros comerciales no cuenta con una diferenciación clara respecto de la ropa importada, lo cual reduce el nivel de información del consumidor, por lo que usa otro tipo de elementos para su elección.

Tampoco se registra el uso de medios de publicidad masiva o campañas en pro del producto nacional. El método de promoción de ventas más utilizado en este grupo es la exhibición de los productos (36%). Un 21% no utiliza ningún método, y sólo un 17% usa publicidad. Casi el 60% de las ventas se realizan en diciembre, un 25% en agosto, 10% en octubre y 8% en septiembre.

La cadena de producción de este segundo grupo se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 10: Cadena de producción 2: Mayoría de microempresas del país.



Fuente: Ana Victoria Portocarrero Lacayo en base a datos entrevistas.

8.10.4 Tercer modelo:

El tercer modelo identificado es el que practican algunas empresas nacionales e internacionales, fuera o dentro del RZF, a diferencia de los dos primeros grupos que utilizan el primero o el segundo modelo, este tercer grupo no es muy numeroso aún. Estas empresas se dedican a la exportación de prendas de vestir con marca propia, y pueden dividirse entre los exportadores bajo el RZF, y los exportadores nacionales directos.

Los mecanismos de comercialización por lo general se definen a nivel central en las empresas matrices.

Zona Franca, algunas micros y pequeñas empresas nacionales que han logrado exportar sus propias marcas.



Fuente: Ana Victoria Portocarrero Lacayo *en base a datos entrevistas.*

8.10.4.1 Cuarto modelo:

Finalmente, el cuarto modelo identificado contempla todas las empresas que han logrado o están en proceso de lograr una cadena de producción que incluya la elaboración de telas. A este grupo pertenecen tanto empresas nacionales como internacionales, dentro o fuera del RZF, algunas que comercializan en el mercado nacional y otras en el extranjero.

Como se ve en los tres modelos anteriores, una de las mayores debilidades del sector textil-vestuario del país se encuentra en las etapas tempranas de la cadena de producción, que contemplan la producción de algodón u otras materias primas, y la elaboración de los accesorios, hilos y telas.

Este último grupo, aunque es muy reducido en el país, es sumamente estratégico, dado que presenta particularidades que, de ser aprovechadas, podrían generar mayores niveles de complementariedad con otros sectores, así como encadenamientos que hagan partícipes a otros actores nacionales de los beneficios de las empresas.

Las empresas que se identifican como parte de este grupo son Tricotextil, Cone Denim y Masilí-Comamnuvi. Estas tres empresas tienen diferencias importantes entre sí, pero coinciden en que las tres, están elaborando telas o se encuentran en proceso de hacerlo. Tricotextil es una empresa nicaragüense que no está en RZF, es dueña de su propia marca y comercializa su producción únicamente en el mercado nacional. Cone Denim es de origen estadounidense, tiene más de 100 años de experiencia en la elaboración de telas, se instaló en Nicaragua en abril de 2008 bajo el RZF y desde marzo de 2009 permanece en cierre indefinido.

Si bien la experiencia principal de esta empresa es la elaboración de telas, también se dedica a la confección de prendas de vestir. La diferencia entre Cone Denim y Tricotextil es que la primera comercializa sus productos en el mercado internacional, y además elabora telas para comercialización directa y no únicamente para auto-consumo, como es el caso de Tricotextil.

Masilí-Comamnuvi es una empresa nacional, administrada por una cooperativa de mujeres, que opera bajo el RZF para exportar prendas de vestir elaboradas con algodón orgánico. Es actualmente la única empresa en el país que utiliza algodón orgánico para su producción.

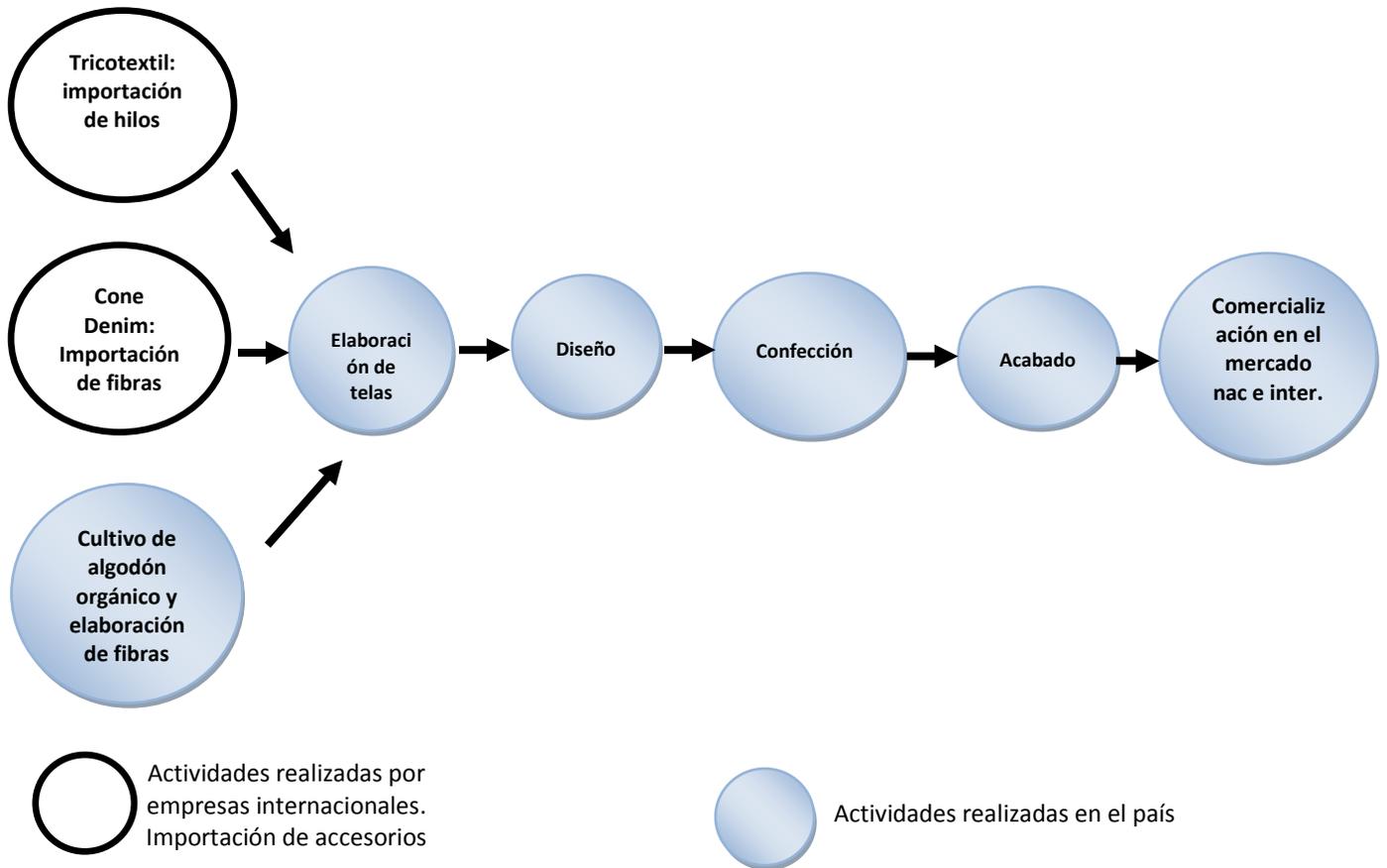
En el caso de Comamnuvi el proceso de producción de esta cooperativa, va desde la importación de telas de algodón orgánico hasta la comercialización directa de sus productos en Estados Unidos, haciendo uso de su propia marca.

Hasta ahora esta cooperativa no está elaborando sus telas, sin embargo, según información brindada por la Jubilee House Community (JHC), en un futuro próximo ésta u otras cooperativas del país podrán participar en la elaboración de textiles de algodón orgánico.

El proyecto de JHC ya está en sus primeras fases de operación. Durante el ciclo 2007 2008, unos 43 productores participaron en el cultivo de 60 hectáreas de algodón orgánico certificado y algodón agroambiental.

En cada una de las etapas que van desde la producción del algodón hasta la etapa final que contempla la venta de las prendas confeccionadas la JHC planea incorporar a distintas cooperativas. La participación de COMAMNUVI podría darse desde la compra de la tela nacional en adelante, o incluso desde la inversión con apoyo de la JHC en la maquinaria necesaria para la elaboración de los hilos y las telas. Las siguientes fases del proyecto contemplan la compra de una desmotadora de algodón, así como la instalación de una hilandería especializada en este tipo de algodón. Cualquiera que fuera la situación, esta experiencia representará un caso emblemático, pues la cadena de producción para la elaboración de prendas de algodón orgánico será la más integrada del país, y será operada por cooperativas nacionales. La cadena de producción de este último grupo se ve de la siguiente manera:

Cadena de producción 4: Textileras.



Fuente: Ana Victoria Portocarrero Lacayo en base a datos entrevistas.

En el estudio citado se realizó una comparación entre Costa Rica, Guatemala y Nicaragua en el año 2003, y arroja los siguientes resultados:

- Nicaragua y Guatemala se han enfocado principalmente en la producción de camisas de algodón de punto, con un precio por encima de los 5 USD/SME, y pantalones de algodón con un precio de 3 USD/SME; mientras que Costa Rica se ha enfocado en ropa interior de algodón, alcanzando 0.97 USD/SME.
- En Nicaragua se exportan shorts de hombre en tejido plano a 4.09 USD/SME, y en Costa Rica se exportan en la misma categoría shorts de hombre en tejido de punto por 1.32 USD/SME.
- La diferenciación está ligada al proceso productivo con que se fabricaron. Mientras en Costa Rica se utiliza principalmente el ensamble tipo 807,39 que abarca el 84% de las exportaciones, en Guatemala y Nicaragua este tipo de proceso incluye solamente un 18% y 15% de las exportaciones respectivamente. Tanto en Guatemala como en Nicaragua se ha migrado a procesos más complejos, como el “paquete completo”, en los que se incluyen más actividades, y por tanto, se genera mayor valor agregado.
- La misma comparación que se hizo internamente en la ICC, se hizo también entre ésta y el resto de países latinoamericanos, como Colombia, por ejemplo. El estudio indica que la diferencia de precios promedio de las exportaciones entre la ICC y Colombia se debe a un enfoque de la ICC en productos básicos cuyo precio es inferior, y la utilización de procesos productivos es de menor valor agregado. Sin embargo, como ya se señaló, la mayor parte de las empresas nicaragüenses de Zona Franca utilizan el proceso de paquete completo.

IX. DISEÑO METODOLÓGICO

9.1 Diseño del estudio:

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que se pretendía elaborar un diagnóstico situacional al sector Textil - Vestuario. El enfoque del estudio fue de tipo cuantitativo, debido a que se utilizaron técnicas cuantitativas (aplicación de encuesta y entrevista), para la recopilación de información y elaboración del diagnóstico y de corte transversal, ya que se realizó en un período de tiempo determinado.

9.2 Área de Estudio:

Nombre del municipio:	León
Nombre del departamento:	León
Posición geográfica:	Está ubicada en la parte occidental del país entre las coordenadas 12° 26´ de latitud norte y 86° 53´ de longitud oeste.
Límites:	Norte: Municipio de Quezalguaque y Telica Sur: Océano Pacífico. Este: Municipios de Larreynaga, La Paz Centro y Nagarote. Oeste: Municipios de Corinto y Chichigalpa (Departamento de Chinandega).
Extensión territorial:	820.19 Km ²
Densidad poblacional:	195 Hab. /Km ²

9.3 Población de estudio:

Para llevar a cabo nuestro estudio, se trabajó con el Vivero de Empresas de la Alcaldía de León, la cual sirvió de mucho apoyo debido a que proporcionó una lista de empresarios del sector textil – vestuario que está económicamente activo. El número de empresarios fue de 35, de los cuales se entrevistaron a sólo 32, ya que 3 de ellos no se encontraban en el país al momento de la recopilación de datos.

9.4 Muestra y muestreo:

No se utilizó ningún tipo de muestreo, debido a que la población es pequeña y se trabajó con el universo en su totalidad, que equivale a 35 MIPYMES

9.5 Fuentes de información:

✓ Fuentes Primarias:

El instrumento que se utilizó en el presente trabajo fue una encuesta que se aplicó directamente a los responsables de cada negocio y una entrevista aplicada a la Ing. Johana Jaenz, jefa del departamento de las MIPYMES del Vivero de Empresas de la Alcaldía de León, donde se registró toda la información.

✓ Fuentes Secundarias:

A través de documentos otorgados por el Vivero de Empresas de León, libros, investigaciones en Internet, que sirvieron para documentarnos, a fin de recolectar la información necesaria para cumplir los objetivos planeados.

9.6 Manejo y análisis de datos:

Para el manejo y el análisis de los datos se trabajó con el programa estadístico PASW statistics versión 18 (SPSS), con el cual se realizaron diferentes operaciones como fue la realización de una base de datos en la cual se introdujeron todas las variables, así como también se emitieron frecuencias relativas, absolutas y tablas de contingencias, que proporcionaron los resultados del estudio y programas de Microsoft Office 2007 como Word (para escribir y editar la información recopilada de nuestra tesis); Power Point (para elaborar nuestras diapositivas de la presentación de la tesis para exponer a los jurados).

Para el trato de las variables cuantitativas se utilizó la media para obtener un mejor resultado del estudio y para los datos categóricos se emitieron frecuencias relativas y absolutas.

9.7 Consideraciones éticas:

Durante el proceso de recopilación de los datos, se pidió el consentimiento a cada uno de los empresarios para aplicar la encuesta, durante este proceso no se presentó ningún tipo de problemas debido a que todos estuvieron en la disposición de atender e informar a los encuestadores.

9.8 Operacionalización de las variables

Variables	Definición	Categorías
Sexo	Sexo del jefe de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino
Edad	Años cumplidos referidos por el jefe de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • 20 – 30 • 31 – 40 • 41 a más
Experiencia	Años de Conocimiento adquirido a través de la práctica por parte de los dueños de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 – 10 • 11 – 30 • 31 – 60
Clasificación empresarial	Pequeña: Empresas que tienen 6-30. Micro: Empresas que tienen 1 – 5 trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> • Micro empresas • Pequeñas empresas
Nivel Académico	Grado de educación y conocimientos que ha adquirido el dueño de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria completa • Primaria incompleta • Secundaria completa • Secundaria incompleta • Universidad completa • Universidad incompleta
Diagnóstico Situacional	Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA

Financiamiento	Acción de suministrar dinero para la creación o desarrollo de una empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Procredit • Bancentro • Asodenic • Fudenic • ONG
Crédito	Operación por la que se proporcionan fondos al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Procredit • Bancentro • Asodenic • Fudenic • ONG
Inversión	Adquisición, por parte de un individuo, una empresa o una colectividad, de bienes de capital para aumentar la producción.	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de C\$ 1,000 • Entre C\$ 1,001 – 2,000 • De C\$ 2,001 a más
Ingreso	Dinero o equivalente monetario que es ganado o recibió como contra partida por la ventas de bienes o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Entre C\$ 1,000 – 2,000 • Entre C\$ 2,001 – 5,000 • Más de C\$ 5,001
Ventas	Transferencia de la titularidad de un bien o bienes o el compromiso de realizar un servicio a cambio de un pago actual o futuro.	<ul style="list-style-type: none"> • Entre C\$ 1,000 – 2,000 • Entre C\$ 2,001 – 5,000 • Más de C\$ 5,001

Mercado	Término general con el que se identifica los negocios y las actividades comerciales. Lugar donde se reúnen compradores y vendedores para realizar las operaciones de intercambio.	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Local. • En la casa. • En el taller. • Otros departamentos. • Mercado Internacional.
Exportaciones	Venta a un país extranjero de bienes, servicios, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Países centroamericanos • Estados Unidos • Otros países
Temporada	Periodo de días o meses en el que la demanda de un artículo es más elevada o de baja actividad.	<ul style="list-style-type: none"> • Enero – marzo • Abril – junio • Julio – septiembre • Octubre - diciembre
Publicidad	Conjunto de métodos y actividades llevados a cabo por una persona o una empresa para dar a conocer un producto en el mercado y fomentar su demanda.	<ul style="list-style-type: none"> • Radios • Mantas • Rótulos • Tarjeta de presentación
Maquinaria	Equipo de trabajo dedicado a la producción de bienes por encargo de un cliente y en series muy reducidas.	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanal • Industrial

Especialización	Reducir una operación o tarea en actividades separadas, simplificadas e individuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de bolsos • Tejidos y Manualidades • Ropa casual • Ropa glamur • Ropa deportiva • Ropa ejecutiva • Confecciones
Capacitación	Habilitar. Tener aptitud o disposición para hacer algo.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Montaje • Corte • Acabado
Proveedores	Empresa dedicada al suministro de materia prima.	<ul style="list-style-type: none"> • Shihab • Basarez
Materia Prima	La no transformada, utilizada para la producción de un bien. Los procesos productivos alteran su estructura original.	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional • Extranjera
Comercialización	Conjunto de actividades de compra y venta de una mercancía.	<ul style="list-style-type: none"> • Países centroamericanos • Estados Unidos • Otros países

X. Análisis de los Resultados

Datos generales y Dirección:

De acuerdo a la tabla N°1. Muestra que el sector - textil vestuario del municipio de León está conformado en mayor parte por mujeres (81.2%), de lo cual se deduce que el enfoque de género es pronunciado, tanto en la parte de sus propietarios como de sus trabajadores. Además se debe considerar que una mayor parte que equivale al (87.4%) de estos propietarios son mayores de 41 años.

De igual forma refleja que la mayoría que equivale al (90.7%) de estas empresas no cuentan con un administrador que se encargue de tomar las decisiones correspondientes a la actividad empresarial, quien asume el papel de administrador en este caso es el dueño del negocio, estas empresas tienen muy poco tiempo de pertenecer a este sector, ya que el tiempo que tienen de estar establecidos como tales es de 1 – 10 años, pero en el caso de los propietarios, tienen más tiempo de trabajar en esta rama debido a que poseen de 11 – 30 años de experiencia; desarrollando esta experiencia trabajando en otras empresas.

Un mayor porcentaje que corresponde al (87.5%) de los trabajadores de estas empresas no se encuentran aseguradas y laboran de manera permanente. Así mismo dichos propietarios cuentan en su mayoría (37.5%) con un nivel académico de secundaria completa y gran parte de ellos (44.0%) se encuentran registrados legalmente en las instituciones correspondientes (Alcaldía de León y Administración de Rentas).

Tabla Nº 1, Datos Generales y de Dirección, edad, sexo, administración y años de existencia:

	TOTAL n=32	Micro-Empresa n=27	Pequeña-Empresa n=5
-Edad:			
20-30	2 (6.3) ¹	1 (3.7)	1 (20.0)
31-40	2 (6.3)	2 (7.4)	-
41 a más	28 (87.4)	24 (88.9)	4 (80.0)
-Sexo:			
Femenino	26 (81.2)	23 (85.2)	3 (60.0)
Masculino	6 (18.8)	4 (14.8)	2 (40.0)
-¿Cuenta su taller con un administrador?			
Sí	3 (9.3)	2 (7.4)	1 (20.0)
No	29 (90.7)	25 (92.6)	4 (80.0)
-¿Quién es el Administrador de la Empresa?:			
Propio dueño	27 (84.4)	23 (85.18)	4 (80.0)
Familiar	5 (15.6)	4 (14.81)	1 (20.0)
-Existencia empresa:			
1 – 10 años	20 (62.5)	18 (66.7)	2 (40.0)
11 – 30 años	12 (37.5)	9 (33.3)	3 (60.0)
-Años de Experiencia:			
1 – 10	10 (31.3)	8 (29.6)	2 (40.0)
11 – 30	15 (46.9)	13 (48.2)	2 (40.0)
31 – 60	7 (21.8)	6 (22.2)	1 (20.0)

¹(Porcentaje)

Tabla N° 1.1, Datos Generales y de Dirección, personas aseguradas, nivel académico de los empresarios:

	TOTAL n=32	Micro-Empresa n=27	Pequeña-Empresa n=5
-¿Su personal está asegurado?			
Sí	4 (12.5) ¹	3 (11.1)	1 (20.0)
No	28 (87.5)	24 (88.9)	4 (80.0)
-personas que trabajan:			
Temporal	12 (37.5)	10 (37.0)	2 (40.0)
Permanente	14 (43.7)	13 (48.2)	1 (20.0)
Ambas	6 (18.8)	4 (14.8)	2 (40.0)
-Nivel Académico del Empresario:			
Primaria completa	3 (9.4)	3 (11.1)	-
Primaria incompleta	3 (9.4)	1 (3.7)	2 (40.0)
Secundaria completa	12 (37.5)	11 (40.8)	1 (20.0)
Secundaria incompleta	4 (12.5)	4 (14.8)	-
Universidad completa	6 (18.7)	6 (22.2)	-
Universidad incompleta	4 (12.5)	2 (7.4)	2 (40.0)
-Empresas Inscritas Legalmente:²			
Alcaldía	-	-	-
Renta	5 (16.0)	4 (15.0)	1 (20.0)
Ambas	14 (44.0)	11 (41.0)	3 (60.0)
No Inscritas	13 (40.0)	12 (44.0)	1 (20.0)
-Cantidad promedia de personas que laboran en las empresas:³			
	Promedio	Micro-Empresas	Pequeñas Empresas
Femenino	3	2	5
Masculino	1	1	4

¹(Porcentaje), ²(Respuestas múltiples), ³(Utilización de la media)

Contable:

Este bloque da a conocer que la mayoría de las empresas que equivale al (90.6%), no llevan un registro de los movimientos contables que se realizan en este, no cuentan con un contador que se encargue de llevar dichos registros. Aunque los empresarios consideran importante tener acceso a un financiamiento o crédito para mejorar y aumentar la producción, obtener mejores maquinarias y mejorar la infraestructura de las empresas. Los propietarios de estas empresas, por lo general (78.1%) no acceden a las fuentes de financiamiento disponible porque las ganancias del negocio son irregulares por un lado y por otro los requisitos impuestos por las diferentes instituciones dificultan el acceso a éste, los empresarios prefieren no arriesgarse. Los pocos empresarios (21.9%) que acceden al crédito lo solicitan en las diferentes instituciones bancarias y financieras de la localidad.

Muchos de estos empresarios (53.1%) realizan inversiones para elaborar sus productos por montos mayores de C\$ 2,001 córdobas y los ingresos obtenidos por ventas en su mayoría que es el (43.8%) oscilan entre los C\$ 2,001 y más de C\$ 5,000 córdobas mensuales.

Tabla Nº 2, Contable:

	TOTAL n=32	Micro-Empresa n=27	Pequeña-Empresa n=5
-¿Cuenta con un contador?			
Sí	3 (9.4) ¹	2 (7.4)	1 (20.0)
No	29 (90.6)	25 (92.6)	4 (80.0)
-¿Cómo labora el contador?			
Regular	2 (66.67)	1 (50.0)	1 (50.0)
Cuando se necesita	1 (33.33)	1 (50.0)	-
-¿Dispone de financiamiento?			
Sí	7 (21.9)	5 (18.5)	2 (40.0)
No	25 (78.1)	22 (81.5)	3 (60.0)
-¿Institución que le otorga financiamiento?			
Procredit	2 (28.57)	1 (20.0)	1 (50.0)
Bancentro	2 (28.57)	1 (20.0)	1 (50.0)
Otros ²	3 (42.85)	3 (60.0)	-
-¿Cuánto dinero invierte?			
Menos de C\$ 1,000	1 (3.1)	1 (3.8)	-
Entre C\$ 1,000-2,000	14 (43.8)	13 (48.1)	1 (20.0)
De C\$ 2,001 a más	17 (53.1)	13 (48.1)	4 (80.0)
-Ingresos por ventas			
Entre C\$ 1,000-2,000	5 (15.6)	4 (14.9)	1 (20.0)
Entre C\$ 2,001-5,000	14 (43.8)	13 (48.1)	1 (20.0)
Más de C\$ 5,001	13 (40.6)	10 (37.0)	3 (60.0)

¹ (Porcentaje); ²Otros (Asodenic, Fudenic, ONG)

Mercado:

De acuerdo con los resultados de la tabla N°3, se percibe que en los últimos dos años las ventas realizadas por estas empresas se han mantenido constante y la mayoría de los productos que se elaboran en estas empresas se venden tanto en el mercado local, (65.6%) como en sus propias instalaciones (53.1%) y son los mismos dueños quienes se encargan de realizar las ventas de dichos productos.

Del mismo modo refleja que las pocas empresas que han exportado lo hacen a los países de la región centroamericana y en las épocas donde las ventas son mayores en este sector, para el mercado local son durante los meses de Enero – Marzo que corresponde al (53.1 %), básicamente por la demanda de los uniformes escolares y de Octubre – Diciembre que corresponde al (87.5%), por el aumento de las diferentes graduaciones y fiestas navideñas. Además estos productos no cuentan con una marca registrada que los haga más reconocido en el mercado y el medio publicitario del cual hacen mayor uso estas empresas son las tarjetas de presentación con un (31.3%) y la publicidad directa con el cliente con un (59.4%).

“Diagnóstico situacional del sector textil - vestuario en el Municipio de León, de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas “MIPYMES”, inscritas en el Vivero de Empresas de la Alcaldía Municipal de León-Nicaragua, en el periodo comprendido de Febrero a Mayo de 2011”

Tabla Nº 3, Mercado:

	TOTAL n=32	Micro-Empresa n=27	Pequeña-Empresa n=5
-¿Cómo se han desarrollado las ventas?²			
Han crecido	10 (31.2) ¹	9 (33.3)	1 (20.0)
Se mantienen	14 (43.8)	14 (51.9)	-
Han bajado	8 (25.0)	4 (14.8)	4 (80.0)
-¿Dónde vende su producto?²			
Mercado local	21 (65.6)	16 (59.3)	5 (100)
En la casa	17 (53.1)	15 (55.6)	2 (40.0)
En el taller	5 (15.6)	3 (11.1)	2 (40.0)
Otros departamentos	8 (25.0)	6 (22.2)	2 (40.0)
Mercado internacional	5 (15.6)	5 (18.5)	-
-¿Quién vende su producto?²			
Usted mismo	29 (90.7)	25 (92.6)	4 (80.0)
Personas que laboran en el taller	1 (3.1)	1 (3.7)	-
Algún familiar	1 (3.1)	1 (3.7)	-
Personas contratadas	1 (3.1)	-	1 (20.0)

¹(Porcentaje), ²(Opciones múltiples)

“Diagnóstico situacional del sector textil - vestuario en el Municipio de León, de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas “MIPYMES”, inscritas en el Vivero de Empresas de la Alcaldía Municipal de León-Nicaragua, en el periodo comprendido de Febrero a Mayo de 2011”

Tabla Nº 3.1, países a los que se ha exportado, época que se vende más, marca para su producto, medios publicitarios:

	TOTAL n=32	Micro-Empresa n=27	Pequeña-Empresa n=5
¿A qué países ha exportado?²			
Países centroamericanos	8 (57.2) ¹	7 (53.8)	1 (100)
Estados Unidos	3 (21.4)	3 (23.1)	-
Otros países	3 (21.4)	3 (23.1)	-
¿En qué época vende más?²			
Enero-Marzo	17 (53.1)	12 (44.4)	5 (100)
Abril-Junio	3 (9.4)	3 (11.1)	-
Julio-Septiembre	2 (6.3)	2 (7.4)	-
Octubre-Diciembre	28 (87.5)	23 (85.2)	5 (100)
¿Cuenta con una marca para su producto?			
Sí	5 (15.6)	3 (11.1)	2 (40.0)
No	27 (84.4)	24 (88.9)	3 (60.0)
Medios para publicidad²			
Radios	6 (18.8)	3 (11.1)	3 (60.0)
Mantas	1 (3.1)	1 (3.7)	-
Rótulos	2 (6.3)	2 (7.4)	-
Tarjetas de presentación	10 (31.3)	10 (37.0)	-
Otros ³	19 (59.4)	17 (63.0)	2 (40.0)

¹(Porcentaje), ²(Opciones múltiples), ³otros (Ferias empresariales, Publicidad directa con el cliente)

Producción:

Según la tabla N° 4. La elaboración de los productos en su mayoría (87.4%), se lleva a cabo en las empresas ubicadas en la casa de habitación de los empresarios, las cuales prestan buenas condiciones para la realización del trabajo, un determinado porcentaje de estas empresas utilizan tanto maquinarias artesanales como industriales (43.7%), estas máquinas cuentan con un largo tiempo de uso, pero a la vez se encuentran en buenas condiciones, ya que se les brinda un mantenimiento constante. La mayoría de los dueños de las empresas están conscientes de que existen mejores maquinarias que ayudan a mejorar la calidad de sus productos, pero no pueden adquirirla por la falta de recursos económicos.

Cabe destacar que la falta de financiamiento (71.9%) y el poco apoyo por parte del gobierno (40.6%) son los factores que en su mayoría limitan el crecimiento o desarrollo de las empresas. La mayoría de los empresarios se especializa en la elaboración de ropa casual, tanto para niños como para adultos (40.6%), elaboración de bolsos (28.1%), tejidos y manualidades (25.0%).

“Diagnóstico situacional del sector textil - vestuario en el Municipio de León, de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas “MIPYMES”, inscritas en el Vivero de Empresas de la Alcaldía Municipal de León-Nicaragua, en el periodo comprendido de Febrero a Mayo de 2011”

Tabla Nº 4, Producción:

	TOTAL n=32	Micro-Empresa n=27	Pequeña-Empresa n=5
-¿Dónde elabora su producto?			
Casa familiar	28 (87.4) ¹	24 (88.9)	4 (80.0)
Taller	2 (6.3)	1 (3.7)	1 (20.0)
Renta local	2 (6.3)	2 (7.4)	-
Tipo de maquinaria:			
Artisanal	8 (25.0)	7 (26.0)	1 (20.0)
Industrial	10 (31.2)	8 (30.0)	2 (40.0)
Ambas	14 (43.7)	12 (44.0)	2 (40.0)
Tiempo de trabajar con las máquinas:			
De 1 a 5 años	7 (21.9)	7 (25.9)	-
De 6 a 10 años	7 (21.9)	5 (18.5)	2 (40.0)
De 11 más	18 (56.2)	15 (55.6)	3 (60.0)
¹ (Porcentaje)			

Tabla Nº 4.1, producción, factores que limitan el desarrollo de las empresas, especialidad del productor:

	TOTAL n=32	Micro-Empresa n=27	Pequeña-Empresa n=5
Condiciones de las máquinas y herramientas:			
Excelentes	4 (12.5) ¹	4 (14.8)	-
Buenas	28 (87.5)	23 (85.2)	5 (100)
Condiciones de trabajo con las que cuentan las empresas:			
Excelentes	3 (9.4)	3 (11.1)	-
Buenas	27 (84.4)	23 (55.2)	4 (80.0)
Malas	2 (6.2)	1 (3.7)	1 (20.0)
Factores que limitan el desarrollo de las empresas:²			
Falta de financiamiento	23 (71.9)	19 (70.4)	4 (80.0)
Falta de asistencia técnica	4 (12.5)	2 (7.4)	2 (40.0)
Dificultad al acceso de la materia prima	7 (21.9)	6 (22.2)	1 (20.0)
Poco apoyo del gobierno	13 (40.6)	10 (37.0)	3 (60.0)
Poco conocimiento del mercado	3 (9.4)	2 (7.4)	1 (20.0)
Otros ³	8 (25)	5 (18.5)	3 (60.0)
Especialidad del productor:²			
Elaboración de bolsos	9 (28.1)	9 (33.3)	-
Tejidos y manualidades	8 (25.0)	8 (29.6)	-
Ropa casual	15 (46.9)	11 (40.7)	4 (80.0)
Ropa glamur	2 (6.3)	2 (7.4)	-
Ropa deportiva	2 (6.3)	1 (3.7)	1 (20.0)
Ropa ejecutiva	4 (12.5)	4 (14.8)	-
Confecciones	2 (6.3)	1 (3.7)	1 (20.0)

¹(Porcentaje), ²(Opciones múltiples), ³Otros (Falta de un mercado, falta de mano de obra, crisis nacional, importación de ropa usada)

Innovación:

Según los datos obtenidos en la tabla N° 5, se aprecia que quién diseña los productos en su mayor parte (87.5%) en las empresas son los propios dueños, los cuales varían con frecuencias de acuerdo a la temporada en la que se encuentran y a la influencia que reciben del mercado; cabe señalar que los aspectos más relevantes que estos toman en cuenta para diseñar sus productos son tanto la moda (78.1%) como las exigencias del cliente (90.6%).

Estos empresarios han recibido capacitaciones en diferentes áreas como diseño, corte, administrativas y contables. Estas capacitaciones fueron impartidas por CAMYPIME de manera anual.

Tabla Nº 5, Innovación:

	TOTAL n=32	Micro-Empresa n=27	Pequeña-Empresa n=5
¿Quién diseña su producto?			
Usted mismo	28 (87.5) ¹	25 (92.6)	3 (60.0)
Otra persona	4 (12.5)	2 (7.4)	2 (40.0)
¿Qué aspectos considera al diseñar?²			
Exigencias del Cliente	29 (90.6)	25 (92.6)	4 (80.0)
La Moda	25 (78.1)	20 (74.1)	5 (100)
Tendencias del Mercado	7 (21.9)	6 (22.2)	1 (20.0)
Sigue con sus diseños tradicionales	1 (3.1)	1 (37.7)	-
Otras ³	2 (6.3)	2 (7.4)	-
¿Recibe Capacitaciones?			
Si	23 (71.9)	19 (70.4)	4 (80.0)
No	9 (28.1)	8 (29.6)	1 (20.0)
¿En qué área se ha capacitado?²			
Diseño	14 (43.8)	12 (44.4)	2 (40.0)
Montaje	1 (3.1)	1 (37.7)	-
Corte	8 (25)	7 (25.9)	1 (20.0)
Avacado	4 (12.5)	3 (11.1)	1 (20.0)
Otros ⁴	11 (34.4)	9 (33.3)	2 (40.0)

¹(Porcentaje), ²(Opciones múltiples), ³Otros (Sus habilidades, La competencia), ⁴Otros (Mercadeo, contabilidad, administración)

Proveedores:

Con los datos obtenidos en la tabla N°6, se afirma que, la frecuencia con la que los empresarios compran la materia prima para elaborar sus productos es semanal, que equivale al (40.6%); cabe mencionar que esta materia prima es de procedencia extranjera y los principales proveedores de esta son las tiendas Shihab, grandes almacenes y diferentes bazares tanto de la localidad como de otros departamentos.

Tabla N° 6, Proveedores:

	TOTAL n=32	Micro-Empresa n=27	Pequeña-Empresa n=5
¿La frecuencias con la que compra los materiales es?			
Semanal	13 (40.6) ¹	12 (44.4)	1 (20.0)
Quincenal	4 (12.5)	2 (7.4)	2 (40.0)
Mensual	11 (34.4)	10 (37)	1 (20.0)
Cada tres meses	3 (9.4)	3 (11.2)	-
Cada seis meses	1 (3.1)	-	1 (20.0)
¿La materia prima que utiliza es?			
Nacional	4 (12.5)	4 (14.8)	-
Extranjera	19 (59.4)	14 (51.9)	5 (100)
Ambas	9 (28.1)	9 (33.3)	-
¹ (Porcentaje)			

Tabla N° 7, Programas de Apoyo y Proceso Productivo:

La información que proporcionaron los jefes de las empresas muestra que muchos de los empresarios (59.4%) participan en diferentes programas de apoyo para su negocio, los cuales son impulsados por diferentes entidades públicas como son CAMYPIME y la Alcaldía. Este apoyo se centra mayormente en asistencia técnica (50.0%) y promoción empresarial (28.1%).

Los empresarios en su mayoría (78.1%) consideran que los precios por lo que venden sus productos son accesibles al consumidor. Estas empresas trabajan de manera individual ya que ellos se dedican desde la elaboración de sus productos hasta la comercialización.

Tabla N° 7, Programas de Apoyo y Proceso Productivo:

	TOTAL n=32	Micro-Empresa n=27	Pequeña-Empresa n=5
¿Participa en programas de apoyo?			
Sí	19 (59.4) ¹	15 (55.6)	4 (80.0)
No	13 (40.6)	12 (44.4)	1 (20.0)
¿Considera los precios de sus productos elevados?			
Sí	7 (21.9)	6 (22.2)	1 (20.0)
No	25 (78.1)	21 (77.8)	4 (80.0)
¿De qué institución recibe apoyo?²			
CAMPYIME	20 (62.5)	17 (65.4)	3 (50.0)
Alcaldía de León	12 (37.5)	9 (34.6)	3 (50.0)

¹(Porcentaje), ²(Opciones múltiples)

Tabla Nº 7.1, Programas de Apoyo y Proceso Productivo:

	TOTAL n=32	Micro-Empresa n=27	Pequeña-Empresa n=5
¿En qué área recibe usted apoyo?²			
Asistencia técnica	16 (50.0) ¹	12 (44.4)	4 (80.0)
Financiamiento	6 (18.8)	6 (22.2)	-
Promoción empresarial	9 (28.1)	8 (29.7)	1 (20.0)
Asesoría legal	1 (3.1)	1 (3.7)	-
¿El personal del taller elabora partes específicas de su producto?			
Sí	13 (40.6)	8 (29.6)	5 (100)
No	19 (59.4)	19 (70.4)	-
¿Trabaja su empresa con otras empresas para elaborar el producto?			
Sí	8 (25.0)	4 (14.8)	4 (80.0)
No	24 (75.0)	23 (85.2)	1 (20.0)
¿Usted se encarga desde la elaboración de su producto hasta la comercialización?			
Sí	29 (90.6)	25 (92.6)	4 (80.0)
No	3 (9.4)	2 (7.4)	1 (20.0)

¹(Porcentaje), ²(Opciones múltiples)

XI. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mano de obra con experiencia. ➤ Mano de obra con buen nivel de calificación. ➤ Calidad en el acabado del producto. ➤ Capacidad de resolver problemas que presenta el sector. ➤ Con su propio capital son capaces de mantenerse en el mercado. ➤ Empresas de producción en casas propias. ➤ Facilidad en el acceso a la materia prima. ➤ Diversificación de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El capital de trabajo para la producción de sus productos es insuficiente. ➤ Uso de maquinaria obsoleta. ➤ Bajo nivel de escolaridad. ➤ No cuentan con personal con conocimientos administrativos y contables. ➤ Poca publicidad para la promoción de sus productos. ➤ Falta de garantías prendarias para responder a los créditos. ➤ No poseen una marca registrada. ➤ Poca capacidad de producción. ➤ Ausencia de una visión empresarial. ➤ No cuentan con puestos de ventas. ➤ Dificultad al acceso al crédito por las altas tasas de interés.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Participación en ferias empresariales. ➤ Apoyo de organismos gubernamentales como CAMIPYME y el Vivero de Empresas de la Alcaldía Municipal de León, que trabajan por el desarrollo del sector. A través de programas y fondos disponibles para la compra de tecnología e impartir capacitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Altas exigencias en los requisitos para optar al crédito por parte de las instituciones financieras. ➤ La importación de ropa usada abarca cada día mayor porcentaje del mercado nacional. ➤ No se asegura a los trabajadores al INSS. ➤ Oferta de equipos y maquinaria escasas y con altos costos. ➤ Escasa mano de obra calificada.

Fuente: Entrevista aplicada a la jefa del departamento de las MIPYMES del Vivero de Empresas de la Alcaldía de León y encuesta aplicada a los propietarios de las empresas.

XII. DISCUSIÓN

Según Jaime Lacayo en su estudio realizado a las MIPYMES en Nicaragua el 18 Junio 2010, señala que el sector textil-vestuario está compuesto en su mayoría por las Microempresas de 1 a 5 trabajadores, con 153,585 establecimientos de trabajos que representa el 96.6% del total que son 159,020 establecimientos. Y en comparación con este estudio realizado se puede dar cuenta que al igual que en el estudio de Jaime Lacayo las MIPYMES en Nicaragua del sector textil - vestuario del área urbana de León está conformado por micro empresas de 1 a 5 trabajadores con 27 empresas que representa el 84.37% del total de las 32 empresas encuestadas.

En el estudio realizado por J. Lacayo muestra que la participación de género en el sector de las MIPYMES es prácticamente igual, mientras que en este estudio la participación de género femenino es más pronunciada ya que en promedio existen dos mujeres por un varón laborando en las microempresas.

En el estudio realizado por Ana Victoria Portocarrero, Enero 2010, “El sector textil y confecciones y el desarrollo sostenible en Nicaragua,” señala que la mayoría de las empresas nacionales son muy pequeñas, y se dedican a la producción de consumo interno, y son muy pocas las que exportan sus productos, y en comparación con este trabajo investigativo dicha afirmación es válida, ya que la mayoría de las empresas encuestadas son muy pequeñas, representando el 84.38%, estas dedican su producción al consumo interno con un 65.6% y son muy pocas las que exportan su producto con un 15.6%.

Existen cuatro modelos enfocados al proceso productivo del sector textil - vestuario descrito por Ana Victoria Portocarrero Lacayo, Enero 2010 en su estudio “El sector textil y confección y el desarrollo sostenible en Nicaragua”. De los cuatro modelos descritos, el segundo modelo de la cadena de producción es el que más representa la situación de las MIPYMES del Municipio de León. Al comparar los resultados con los de la consultora Ana Victoria Portocarrero Lacayo, Enero 2010, se encontró que:

Segundo modelo:

El sector textil-vestuario nacional, por su parte, se encuentra conformado por microempresarios hombres y mujeres, quienes venden sus prendas ya sea directamente a los consumidores o a comercializadores que tienen una relación inmediata con los mismos. Este grupo utiliza un segundo modelo de cadena.

Insumos.

La mayoría adquiere las telas y demás insumos en las tiendas shihab, abarrotes y otros almacenes de la ciudad u otros departamentos.

Marcas.

De las empresas estudiadas solamente 5 de ellas comercializan con marca propia, la más reconocida es la de la señora Estela de Salgado, creaciones “Valentina”.

Diseño.

El diseño en las empresas del municipio se destaca en la elaboración de bolsos, tejidos y manualidades que varían de acuerdo a las tendencias del mercado y a la creatividad de los empresarios. Es una actividad realizada por el empresario basado en sus habilidades y conocimientos.

Confección.

Los productos elaborados por las microempresas o empresas son variados, aunque predominan las ropas casuales infantiles y adultas, uniformes deportivos en manos de dos empresas que producen grandes volúmenes, y manualidades.

Comercialización.

La comercialización se realiza sobre todo en sus propias casas y mercados. En ocasiones hacen ventas por encargo a colegios y empresas también participan en ferias donde realizan ventas directas.

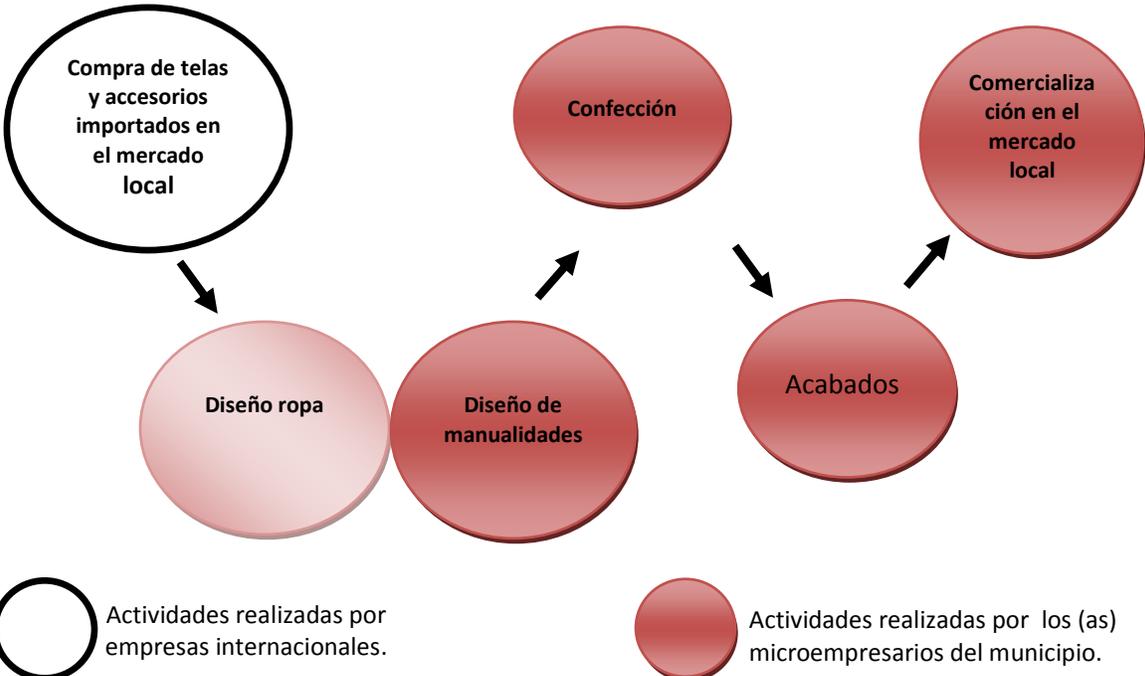
La exportación indirecta se lleva a cabo a través de “exportaciones mochila”.

“Diagnóstico situacional del sector textil - vestuario en el Municipio de León, de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas “MIPYMES”, inscritas en el Vivero de Empresas de la Alcaldía Municipal de León-Nicaragua, en el periodo comprendido de Febrero a Mayo de 2011”

Las manualidades están diferenciadas ya que dependen de la creatividad del empresario.

La publicidad se lleva a cabo a través de los clientes, tarjetas de presentación y ferias.

Cadena de producción de las MIPYMES inscritas en el Vivero de Empresas de la Alcaldía Municipal de León.



Fuente: Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los empresarios

XIII. CONCLUSIÓN

En base al estudio realizado sobre un Diagnóstico situacional del sector textil-vestuario en el Municipio de León, de las MIPYMES inscritas en el Vivero de Empresas de la Alcaldía Municipal de León, se obtuvieron las siguientes conclusiones.

La mayoría de las empresas no cuentan con personal especializado en áreas administrativas, contables y de mercadeo, estas funciones las asumen los dueños de las empresas. Los conocimientos que poseen y las capacitaciones que han recibido no son suficientes para tomar decisiones adecuadas a los problemas que puedan presentarse. No tienen una estructura organizativa por las características de la empresa y porque no consideran necesaria este tipo de organización para poder desempeñarse.

La elaboración de los productos en su mayoría es llevada a cabo en las empresas ubicadas en las casas de habitación de los propietarios donde las condiciones son adecuadas para la elaboración de los productos; los empresarios no se sienten limitados en su trabajo, los diseños de los productos es creatividad propia de ellos, los cuales se inspiran en el comportamiento del mercado de acuerdo a la moda y según las exigencias del cliente.

Las ventas de los productos en su mayoría se realizan dentro del mercado local, algunas empresas exportan parte de sus productos al mercado centroamericano, mediante el sistema de “exportación mochila”; como medio publicitario utilizan tarjetas de presentación y la publicidad directa con el cliente sin embargo algunos empresarios utilizan broshure.

El género femenino es predominante tanto a nivel de los trabajadores como de los propietarios, ya que el 81.2% de los propietarios son mujeres y de cada tres trabajadores dos son ocupados por mujeres, lo que nos hace pensar que existe cierta confianza de las propietarias con su mismo género. La actividad del sector está en manos de mujeres. La mayoría de las empresas estudiadas se clasifican en micros y pequeñas empresas de acuerdo al número de trabajadores que en ellas laboran.

Los factores que limitan el desempeño de las empresas, es la falta de financiamiento, el apoyo por parte del gobierno central y municipal en capacitaciones y apoyo económico, la falta de la mano de obra calificada y la ausencia de maquinarias modernas.

Los que impulsan la actividad son el diseño, la creatividad e innovación en manos de los propietarios y su deseo de superación.

XIV. RECOMENDACIONES

Al departamento de MIPYMES del Vivero de Empresas en la Alcaldía Municipal de León.

1. Apoyar a las MIPYMES, mediante la implementación de un programa de capacitación permanente con un alto nivel de innovación en todas las áreas.
2. Promover más proyectos de ferias locales para la venta y comercialización de sus productos.
3. Crear enlaces con las diferentes microfinancieras para que el empresario conozca las políticas de créditos y pueda escoger la que le brinde mayores beneficios para poder invertir en la mejora de la producción y la calidad de los productos.
4. Hacer una evaluación constante de los programas de desarrollo dirigidos al sector por parte del estado.
5. Priorizar la creación del “Parque de Feria” para MIPYME donde éstas puedan darse a conocer y que les permita aprovechar el potencial de estas empresas.

XV. Referencias Bibliográfica y Electrónicas.

1. Metodología de la Investigación Cuarta Edición. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández – Collado, Pilar Baptista Lucio.
2. . Diccionario de Administración y Finanzas. Oceano/Centrum
3. Pérez Echeverría, Laura
Diagnóstico empresarial: módulo 3
Laura Pérez Echeverría, Fabiola Campillo Correa
San José: Consultorías Futuras, 2000.

Páginas de Internet

- Ana Victoria Porto - Carrero Lacayo. Consultora, NITAPLAN. Disponible en:http://www.nitlapan.org.ni/files/documento/1283900661_El-sector-textil-y-confeccion-y-el-desarrollo-sostenible-en-nicaragua.pdf. Acceso el 21 de febrero 2011.
- Eduardo Burga Bartra Recursos S.A.C. Disponible en:[http://www.nitlapan.org.ni/files/documento/1266520131_Estrategia para la reconversión de la industria textil.pdf](http://www.nitlapan.org.ni/files/documento/1266520131_Estrategia_para_la_reconversion_de_la_industria_textil.pdf). Acceso el 07 de Marzo 2011.
- Jaime Lacayo Mipyme en Nicaragua. Disponible en:<http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=tAiiiPSFGWQ%3D&tabid=499&language=es-NI>. Acceso el 28 de Marzo 2011

XVI. ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA



UNAN-LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Entrevista a los Organismos Gubernamentales

1. ¿Cuánto tiempo tiene de estar trabajando con el sector textil-vestuario?
2. ¿Cuál fue la situación con la que se encontró al comenzar a trabajar con el sector textil-vestuario?
3. ¿Cómo se encuentra organizado este sector?
4. ¿Está interesado el gobierno en apoyar al sector textil - vestuario?
5. ¿Qué apoyo se les ha brindado al sector textil vestuario?
6. ¿Cuáles son los programas que el estado destina al desarrollo del sector?
7. ¿Reciben algún tipo de apoyo de organizaciones internacionales?
8. ¿Cómo han influido los tratados de libre comercio en el desarrollo del sector?
9. ¿Cuáles son los planes estratégicos que tienen en cuanto a la promoción del sector textil - vestuario?
10. ¿Qué proyectos tienen para desarrollar en el sector textil - vestuario?

Anexo 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA



UNAN-LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Estimado Empresario(a) la presente encuesta es un estudio de carácter universitario, el fin de esta es realizar una investigación de mucha importancia con el propósito de obtener información para nuestro trabajo basado en la realización de un diagnóstico situacional del sector textil-vestuario de la ciudad de León.

Agradecemos de ante mano su colaboración.

Datos Generales:

Nombre de Empresario: _____

Nombre de la Empresa: _____

Sexo: M___ F___

Edad:

- a. 20-30 ___
- b. 31-40 ___
- c. 41-más___

Bloque 1. Dirección

1. ¿Cuenta su taller con un administrador que toma las decisiones de las actividades que realizan en éste?

Sí___ No___

2. ¿Quién desempeña el papel de administrador dentro de su empresa?

- a. Propietario o dueño_____
- b. Familiar _____
- c. Contrata a un personal_____

3. ¿Cuántos años tiene su empresa de existir?
4. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted de trabajar en la elaboración de sus productos?
5. ¿Con cuántas personas trabaja su taller?
 - a. 1-5 ____
 - b. 6-30 ____
 - c. 31-100 ____
6. ¿El personal con el que trabaja en su taller está asegurado?
Sí_____ No_____
7. Las personas que trabaja su taller lo hacen de manera:
 - a. Temporal ____
 - b. Permanente ____
 - c. Ambas ____
8. ¿Cuántas personas del sexo masculino y cuantas del femenino trabajan en su taller?
9. ¿Con que nivel académico cuenta usted?
 - a. Primaria completa____
 - b. Primaria incompleta____
 - c. Secundaria completa____
 - d. Secundaria incompleta____
 - e. Universidad completa____
 - f. Universidad incompleta____
 - g. Ninguna____
10. Su empresa está inscrita legalmente en:
 - a. En la Renta_____
 - b. La Alcaldía_____
 - c. En ambas_____
 - d. Ninguna_____

Bloque 2. Contable

1. ¿Cuenta su taller con una persona (contador), que lleve todos sus registros?
Sí_____
- No_____
2. ¿Esta persona (Contador) que se encarga de controlar estos registros labora de manera regular o sólo en caso que se le necesite?

3. ¿Dispone con regularidad de alguna fuente de financiamiento?
Sí _____; No _____
4. Si su respuesta anterior fue SÍ ¿Cuál es la institución u organización que le otorga el crédito?
5. ¿Considera importante acceder algún tipo de financiamiento o crédito para su negocio?
Sí _____; ¿Por qué?

No _____ ¿Por qué?
6. ¿Ha tenido dificultades al solicitar un préstamo o crédito?

Sí _____ ¿Cuáles?

No _____
7. ¿Cuánto dinero invierte en la elaboración de sus productos?
 - a. Menos de C\$ 1,000 _____
 - b. Entre C\$ 1,001 y C\$ 2,000 _____
 - c. Más de C\$ 2,001 _____
8. ¿Cuántos son los ingresos por ventas mensuales que obtiene?
 - a. Entre C\$ 1,000 y C\$ 2,000 _____
 - b. Entre C\$ 2,001 y C\$ 5,000 _____
 - c. Más de C\$ 5,001 _____

Bloque 3. Mercado

1. ¿Cómo han venido desarrollándose las ventas de su negocio en los últimos dos años?
 - a. Han crecido _____
 - b. Se mantienen _____
 - c. Han bajado _____
2. ¿Dónde vende su producto?
 - a. Mercado Local _____
 - b. En su casa _____
 - c. En su taller _____
 - d. Otros departamentos _____
 - e. Mercado internacional _____

3. ¿Quién realiza las ventas de sus productos?
 - a. Usted mismo_____
 - b. Personas que laboran en su taller_____
 - c. Algún familiar_____
 - d. Personal contratado_____

4. ¿A qué países ha exportado sus productos?
 - a. Países de Centro América_____
 - b. Estado Unidos_____
 - c. Otros países especifique_____

5. ¿En qué época del año se vende más su producto?
 - a. De Enero a Marzo_____
 - b. De Abril a Junio_____
 - c. De Julio a Septiembre_____
 - d. De Octubre a Diciembre_____

6. ¿Cuenta su producto con una marca registrada?
Sí____ No____

7. ¿Cuáles son los medios que utiliza para promocionar su producto?
 - a. Radios_____
 - b. Mantas_____
 - c. Baratas_____
 - d. Rótulo frente a su negocio_____
 - e. Tarjetas de presentación_____
 - f. Otros (Especifique)_____

Bloque 4. Producción

1. ¿Dónde realiza la elaboración de sus productos?
 - a. Casa familiar_____
 - b. Taller separado de la casa_____
 - c. Renta algún local_____
 - d. Otros (especifique)_____

2. ¿Qué tipo de maquinaria utiliza para la elaboración de su producto?
 - a. Artesanal_____
 - b. Industrial_____
 - c. Ambas_____

3. ¿Existen mejores tipos de maquinarias?

Sí_____ ¿Cuáles?

No_____

¿Por qué no las usa?

4. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar con sus maquinarias?

a. De 1 a 5 años._____

b. De 6 a 10 años._____

c. De 11 a más._____

5. ¿En qué condiciones físicas se encuentran sus máquinas con las que trabaja?

a. Excelentes condiciones_____

b. Buenas condiciones_____

c. Malas condiciones_____

6. ¿Le brinda usted algún tipo de mantenimiento a sus máquinas de trabajo?

Sí_____ ¿Cada cuánto?_____

No_____

7. ¿Cómo son las condiciones de trabajo con las que cuenta su taller?

a. Excelentes condiciones_____

b. Buenas condiciones_____

c. Malas condiciones_____

8. ¿Qué problemas o factores cree usted que limita o está limitando el desarrollo de su trabajo?

a. Falta de financiamiento_____

b. Falta de asistencia técnica_____

c. Dificultad al acceso de materia prima_____

d. Poco apoyo de parte de las instituciones gubernamentales_____

e. Poco conocimientos del mercado_____

f. Otras(especifique)_____

9. ¿En qué tipo de elaboración se especializa usted?
- a. Elaboración de bolsos ____
 - b. Tejidos y manualidades ____
 - c. Ropa casual ____
 - d. Ropa de glamur ____
 - e. Ropa deportiva ____
 - f. Ropa ejecutiva ____
 - g. Confecciones ____

Bloque 5. Innovación

1. ¿Quién diseña sus productos?
- a. Usted mismo ____
 - b. Otra persona ____
2. ¿Utiliza usted los mismos diseños en la confección de sus productos siempre o varía?
¿Con que frecuencias?
3. Al diseñar sus productos ¿Qué aspectos considera?
- a. Exigencias del cliente. _____
 - b. Moda _____
 - c. Tendencias del mercado _____
 - d. Sigue con sus diseños tradicionales _____
 - e. Otras –especifique ____
4. ¿Recibe algún tipo de capacitaciones?
- Sí ____ No _____
5. Si su respuesta anterior fue SÍ, ¿En qué área o tema han recibido capacitación sus trabajadores?
- a. Diseño ____
 - b. Montaje ____
 - c. Corte ____
 - d. Acabado ____
 - e. Otro (especifique) _____
6. ¿Quién les imparte estas capacitaciones?
7. ¿Cada cuánto se dan estas capacitaciones?

Bloque 6. Proveedores

1. ¿Cuáles son los principales proveedores con los que usted trabaja?
2. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de los materiales para elaborar su producto?
 - a. Semanal_____
 - b. Quincenal_____
 - c. Mensualmente_____
 - d. Cada tres meses_____
 - e. Cada seis meses_____
 - f. Cada año_____
3. La materia prima que utiliza en su negocio es :
 - a. Nacional_____
 - b. Extranjera_____
 - c. Ambas_____

Bloque 7. Programas de apoyo y Proceso productivo

1. ¿Participa en programas de apoyo para su negocio?
Sí_____ No_____
2. ¿Considera usted que los precios de sus productos son elevados para el alcance del consumidor?
Sí_____ No_____
3. ¿Recibe apoyo de alguna organización?
 - a. CAMYPIME_____
 - b. Alcaldía municipal de León_____
 - c. Fundación León 2000_____
 - d. Pro mujer_____
 - e. Otras (Especifique)_____
4. ¿En qué área recibe usted apoyo de estas organizaciones?
 - a. Asistencia técnica_____
 - b. Financiamiento_____
 - c. Promoción empresarial_____
 - d. Asesoría legal_____
 - e. Otras (especifique)_____

5. ¿Cuáles son los beneficios que usted recibe de estas instituciones?
6. ¿Existe dentro del taller personal que se encargue de elaborar partes específicas de su producto?
- a. Sí___
 - b. No___
 - c. Especifique_____
7. ¿Trabaja su empresa con otra u otras empresas, para que estos realicen partes específicas para la elaboración de su producto?
- Sí___ No___
8. ¿En el proceso productivo, usted se encarga desde la elaboración de los productos hasta la comercialización?
- Sí___ No___