



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**TLC PERÚ EE. UU.: FACTORES QUE PREDOMINARON EN LA
DISMINUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE T- SHIRTS DE ALGODÓN,
PERIODO 2009-2015**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES

Grandez Espinoza, Nicole Mirtha (0000-0003-42358-8827)

Guerrero Garibaldi, Gemyll Gardenia (0000-0002-8647-2003)

ASESOR(A)

Moscoso Cuaresma, Julio Ricardo (0000-0001-5343-3713)

Lima, 20 mayo 2020

DEDICATORIA

“Dedicado a mi familia que fueron y son la fuente inspiradora y de gran soporte en todo el trayecto de la investigación, quienes me brindaron todo su apoyo en todo momento.”

Nicole Grandez Espinoza

“Dedicada a toda mi familia por ser el motivo para poder realizar esta investigación y a todas las personas que nos apoyaron para poder seguir adelante y no rendirnos.”

Gemylle Guerrero Garibaldi

AGRADECIMIENTOS

“Agradezco a Gemylle, quien es mi amiga y compañera de investigación, la cual me apoyo en todo el trayecto y que siempre estuvimos juntas en todo momento, a nuestro asesor Ricardo Moscoso quien nos apoyó y recomendó en toda la toda la tesis.”

Nicole Grandez Espinoza

“Le doy las gracias a Nicole quien es mi amiga y compañera para llevar a cabo la tesis. Agradezco también a nuestro asesor, Ricardo Moscoso quien nos guio durante toda la investigación y compartió con nosotros todos sus conocimientos para obtener el título”.

Gemylle Guerrero Garibaldi

RESUMEN

El Perú es considerado como el mayor productor de algodón en las regiones de la costa y selva, donde se cultivan dos tipos variedades representativas como es el algodón Pima y Tangüis. No solo Perú es productor, sino también exportador de una de las más importantes partidas arancelarias dentro del sector textil, los t-shirts de algodón, el cual ha se ha visto afectado desfavorablemente durante los años 2009 al 2015. Por lo cual, se elaboró la presente investigación que tiene como fin determinar cómo se presentó la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón peruano al mercado de Estados Unidos. En primer lugar, se realizó una descripción de la cultura exportadora, la defensa comercial y los obstáculos técnicos del comercio de las exportaciones de t-shirts de algodón. Estas se identificaron dentro del periodo de tiempo analizado del 2009 hasta el 2015 que en ese tiempo determinado se tuvo un mayor panorama de la situación que estaba pasando el sector textil. En segundo lugar, para contar con una obtención de los resultados efectiva, se utilizó el diseño metodológico no experimental, donde se elaboró un cuestionario a los expertos de la materia y encuestas a las empresas exportadoras que representaban mayor porcentaje en el sector. Finalmente, se tiene como resultado frente a los factores predominantes en las exportaciones que han tenido un impacto negativamente en las exportaciones peruanas de t-shirts de algodón en las empresas textiles nacionales, a raíz de la fuerte competencia internacional, la cultura exportadora, la defensa comercial y los obstáculos técnicos al comercio.

Palabras claves: Exportación, cultura exportadora, defensa comercial, obstáculos técnicos al comercio, Drawback, arancel, textil, TLC.

ABSTRACT

Peru is considered as the largest cotton producer in the coastal and jungle regions, where two representative varieties such as Pima and Tangüis cotton are grown. Not only Peru is a producer, but also an exporter of one of the tariff items within the textile sector, cotton t-shirts, which has been adversely affected during the years 2009 to 2015. Therefore, the present one was elaborated on research that aims to determine what were the main causes that predominated in the decline of exports of Peruvian cotton t-shirts to the United States market. First, each of the causes that were representative of the low exports of cotton t-shirts was analyzed, such as export culture, trade defense and technical barriers to trade. These were identified within the period analyzed from 2009 to 2015 that at that given time there was a greater panorama of the situation that the textile sector was going through. Secondly, to obtain the results, the non-experimental methodological design was used, where a questionnaire was designed for the subject matter experts and surveys of exporting companies that represented a higher percentage in the sector. Finally, it results in the predominant factors of exports that have harmed on Peruvian exports of cotton t-shirts in national textile companies, due to strong international competition, export culture, defense commercial and technical obstacles to trade.

Key words: Export, export culture, trade defense, technical barriers to trade, Drawback, tariff, textile, FTA.

INDICE

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRÁFICOS	xii
INDICE DE ABREVIATURAS	xv
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Revisión de literatura científica.....	1
1.1.1. Antecedentes internacionales	1
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	6
1.2. Bases teóricas	12
1.2.1. Teorías tradicionales del comercio internacional	13
1.2.2. Globalización:.....	23
1.2.3. Acuerdo Multifibras (AMF) 1974 – 1994	24
1.2.4. Acuerdo sobre los Textiles y Vestido (ATV).....	25
1.2.5. Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos del Comercio (Acuerdo OTC):	26
1.2.6. Definiciones.....	27
1.2.6.1 Situación económica del país destino – Estados Unidos:.....	33
1.2.6.2 Situación económica nacional – Perú:.....	35

1.2.6.3 Principales mercados destino del sector textil de Perú.....	36
1.2.7. Disminución de la exportación.....	41
1.2.7.1. Exportaciones.....	41
1.2.7.2. Cultura exportadora.....	52
1.2.7.3. Defensa comercial.....	55
1.2.7.4. Obstáculos técnicos al comercio.....	60
1.3. Tendencia actual – Algodón Orgánico.....	63
1.4. Marco conceptual.....	65
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	69
2.1. Formulación del problema.....	76
2.1.1. Problema Principal.....	76
2.1.2. Problemas específicos.....	76
2.2. Objetivos de la investigación.....	76
2.2.1. Objetivo General.....	76
2.2.2. Objetivos Específicos.....	77
2.3. Hipótesis de la investigación.....	77
2.3.1. Hipótesis General.....	77
2.3.2. Hipótesis Específicos.....	78
2.4. Justificación.....	78
2.5. Limitaciones y parámetros.....	79
2.5.1. Limitaciones de tiempo.....	79
2.5.2. Limitaciones de espacio o territorio.....	79
2.5.3. Limitaciones de recursos.....	80
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
3.1. Enfoque de la investigación.....	81

3.2. Diseño metodológico.....	82
3.3. Población y Muestra.....	83
3.4. Mapeo de Actores Clave (MAC).....	84
3.5. Fuentes de investigación	90
3.6. Instrumentación.....	91
3.7. Técnicas de recolección de datos	92
CAPITULO IV. DESARROLLO DE RESULTADOS.....	94
4.1 Desarrollo Cualitativo	94
4.1.1 Perfil de Entrevistados.....	94
4.1.2 ATLAS. ti.....	97
4.1.3 Entrevista a Expertos del sector	102
4.1.4. Análisis de las teorías:.....	114
4.1.4.1. Análisis de Proporción de factores:.....	115
4.1.4.2. Análisis del Tratado de Libre Comercio:	116
4.1.4.3. Análisis de la Integración Económica:.....	116
4.2 Desarrollo Cuantitativo	117
4.3 Análisis del Objetivo General	143
4.3.1 Análisis del Objetivo Específico N° 1.....	143
4.3.2 Análisis del Objetivo Específico N° 2.....	144
4.3.3 Análisis del Objetivo Específico N° 3.....	146
CAPITULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	148
5.1 Validación de la Hipótesis General	150
5.1.1 Validación de Hipótesis N° 1	150
5.1.2 Validación de Hipótesis N° 2	150
5.1.3 Validación de Hipótesis N° 3	151

5.2 Discusión de Resultados.....	152
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	154
BIBLIOGRAFÍA	158
ANEXOS	168

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Aspectos de la Globalización.....	24
Tabla 2 Tipo de variedades de t- shirts en el Perú	29
Tabla 3 Estructura de clasificación arancelaria.....	32
Tabla 4 Restricciones no arancelarias para exportaciones peruanas.....	40
Tabla 5 Reglamentos Técnicos para las exportaciones peruanas	41
Tabla 6 Ranking de países que más importan t-shirts de algodón a nivel mundial ...	73
Tabla 7 Ranking de los principales países exportadores de t-shirt de algodón.....	74
Tabla 8 Mapeo de Actores Claves	86
Tabla 9 Entrevistados.....	90
Tabla 10 Descripción de variables	118
Tabla 11 Disminución de la exportación	122
Tabla 12 Cultura exportadora	123
Tabla 13 Defensa Comercial.....	124
Tabla 14 Obstáculos Técnicos al comercio.....	125
Tabla 15 Estudio de mercado previo al inicio de actividades comerciales a EE. UU	126
Tabla 16 Motivación, experiencias y causas para el ingreso a EE. UU.....	127
Tabla 17 Conocimientos previos sobre los principales competidores	127
Tabla 18 Conocimientos sobre la demanda de T-shirts en EE. UU.....	128

Tabla 19 Esfuerzos realizados para obtener información del sector.....	129
Tabla 20 Respaldo de las instituciones públicas en generar información.....	130
Tabla 21 Competitividad de los t-shirts en EE. UU e influencias del Drawback	131
Tabla 22 Disminución del Drawback durante el periodo 2009-2015	132
Tabla 23 Reducción del Drawback	133
Tabla 24 Competidores chinos que ofertan t-shirt a precio bajo	134
Tabla 25 Capacidad de producción que cuenta las empresas encuestadas	135
Tabla 26 Requerimientos como certificaciones, documentos de ingreso a EE. UU	136
Tabla 27 Barreras comerciales impuestas por EE. UU	137
Tabla 28 Certificaciones de calidad y fitosanitarias	138
Tabla 29 Regulaciones y estándares de calidad impuestos por país origen.....	139
Tabla 30 Regulación Textil Fiver Products Identification Act	140
Tabla 31 Impacto del TLC con respecto a los aranceles.....	141
Tabla 32 Estándares de calidad que influyen en el mercado estadounidense	142

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Las 5 Fuerzas de Porter.....	18
Gráfico 2 Producto Bruto Interno de Estados Unidos en el año 2008 - 2015.....	33
Gráfico 3 Producto Bruto Interno de Estados Unidos en los años 2016 - 2019	34
Gráfico 4 Exportación de t-shirt de algodón por país destino.....	75
Gráfico 5 Tipos de Enfoque de investigación	82
Gráfico 6 Proceso de recolección de datos	85
Gráfico 7 Actores Claves en el sector textil.....	86
Gráfico 8 Empresas Claves en la exportación de t- shirts de algodón.....	89
Gráfico 9 Explorador de objeto con UH (Unidad Hermenéutica)	98
Gráfico 10 Fases del proceso de análisis de datos en el análisis temático.....	99
Gráfico 11 Proceso de codificación con ATLAS.ti	100
Gráfico 12 Relaciones de vínculos código- código	100
Gráfico 13 Ejemplo de relación de códigos	101
Gráfico 14 Ejemplo de categoría, códigos y citas.....	101
Gráfico 15 Estructura de la producción de prendas de vestir	115
Gráfico 16 Etapas de la integración económica.....	117
Gráfico 17 Disminución de las exportaciones	122
Gráfico 18 Cultura exportadora	123

Gráfico 19 Defensa Comercial.....	124
Gráfico 20 Obstáculos Técnicos al comercio	125
Gráfico 21 Estudio de mercado previo al inicio de actividades en Estados Unidos	126
Gráfico 22 Motivación, experiencias y causas para el ingreso a EE. UU.....	127
Gráfico 23 Conocimientos previos sobre los principales competidores	128
Gráfico 24 Conocimiento sobre la demanda de T-shirts en EE. UU	129
Gráfico 25 Esfuerzos realizados para obtener información del sector.....	130
Gráfico 26 Respaldo de las instituciones Públicas en generar información	131
Gráfico 27 Competitividad de los T-shirts en Estados Unidos, influencia del Drawback	132
Gráfico 28 Disminución del Drawback durante el periodo 2009-2015	133
Gráfico 29 Reducción del Drawback	134
Gráfico 30 Competidores chinos que ofertan t-shirts a un precio bajo.....	135
Gráfico 31 Capacidad de producción que cuentan las empresas encuestadas	136
Gráfico 32 Requerimientos como certificaciones, documentos para ingresar a EE. UU	137
Gráfico 33 Barreras Comerciales impuestas por EE. UU	138
Gráfico 34 Certificaciones de calidad y fitosanitarias	139
Gráfico 35 Regulaciones y estándares de calidad impuestos por país de origen.....	140
Gráfico 36 Regulación Textil Fiver Products Identification Act	141
Gráfico 37 Impacto del TLC con respecto a los aranceles	142

Gráfico 38 Estándares de calidad que influyen en el mercado estadounidense.....	143
Gráfico 39 Exportaciones de textiles y confecciones, 1984 - 2014 (miles de dólares)	148

INDICE DE ABREVIATURAS

AATC: American Association of Textile Quemists and Colorists

ACP: Acuerdo Comercial Preferencial

AD-V: Ad-Valorem

ALC: Acuerdo de Libro Comercio

AMF: Acuerdo de Multifibras

ATPDEA: Ley de Promoción Comercial Andina y de Erradicación de la Droga

ATV: Acuerdo sobre los textiles y el Vestuario

BCRP: Banco Central de Reserva del Perú

CIA: Central Intelligence Agency

CCI: Cámara de Comercio Internacional

CCL: Cámara de Comercio de Lima

FOB: Free on Board

FTC: Federal Trade Comission

GATT: General Agreement on Tariffs and Trade

GOTS: Global Organic Textil Standard

H-O: Heckscher-Ohlin

IED: Inversión Extranjera Directa

IMF: International Monetary Fund

MAC: Mapeo de Actores Claves

MEF: Ministerio de Economía y Finanzas

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

NMF: Nación Más Favorecida

OCDE: Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico

OMC: Organización Mundial del Comercio

ONU: Organización de Naciones Unidas

PBI: Producto Bruto Interno

SIN: Sociedad Nacional de Industrias

SUNAT: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria

TLC: Tratado de Libre Comercio

UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development

WEF: World Economic Forum

INTRODUCCIÓN

En el Perú, desde la década de 1990 las exportaciones del sector textil han registrado un gran dinamismo, donde el algodón peruano representa una de las fibras más reconocidas por diversos países alrededor del mundo. De modo que, se considera el t-shirt el producto con mayor volumen de exportación no tradicional peruano en el sector textil, gracias a la calidad de algodón que tenemos, lo cual ha generado satisfacción y aceptación por parte del mercado exterior; por ejemplo, Estados Unidos, quien es uno de nuestros clientes principales.

Perú al ser uno de los principales países productores y exportadores de t-shirts de algodón y tener una gran diversidad en los tipos de algodón, es importante realizar estudios estadísticos, comerciales y económicos para entender la demanda a través de los años al mercado estadounidense y conocer a mayor detalle si desde el comienzo del TLC se generó mayores beneficios para las empresas del rubro textil exportador y reducciones en las barreras arancelarias para contar con una mayor participación en el mercado.

Durante los años 1950 y 1960, se tuvo el apogeo del algodón, el cual permitió el aumento del mercado textilero y confecciones, gracias a que Europa promovió la implementación de mejoras en las prácticas y transferencias técnicas. Por ello, las fibras de algodón y de camélidos captaron la atención de clientes internacionales con estabilidad económica alta. Lamentablemente, la reforma agraria dada en el gobierno de Velasco afectó negativamente en las haciendas algodoneras, bajando la inversión en capital de trabajo y tecnología que afectó directamente a la cadena productiva de esta materia prima.

La recuperación del mercado textil y confecciones se dio gradualmente a partir del año 2002, el dado a que la economía peruana obtuvo mayor trascendencia por firma de los tratados de libre comercio con Estados Unidos, lo cual generó una mayor actividad en el mercado. De acuerdo con Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2019), se implementó la Ley Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA – “Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act”) desde el año 2002 vigentes hasta diciembre del año 2010, donde Estados Unidos concede a sus socios comerciales preferencias arancelarias que eran actualizadas periódicamente.

Sin embargo, las exportaciones disminuyeron en el sector por la crisis financiera internacional en el 2009, desde este momento la estabilidad en la economía para Perú en cuanto a la venta textil, la cual en este trabajo de investigación estamos analizando, se presentaron muy variables en el último quinquenio. Ante ello, a partir del año 2012 se observa que las exportaciones continuaron disminuyendo, generando una baja en la competitividad en el sector.

Una de las principales actividades no extractivas a nivel nacional que representa el segundo lugar para el sector más significativo dentro del PBI manufacturero es la industria textil y de confecciones quién es únicamente superado por la industria de metales. Donde, la industria textil y confecciones llega a representar el 1,3% del PBI nacional y el 8.9% de la producción manufacturera, según el Ministerio de la Producción (2015). Por otro lado, en el año 2014 se tiene que el 69% de empresas textiles están localizadas en Lima y el 31% en provincias, siendo el sector textil una fuente relevante como una potencia del empleo nacional, con 412 mil puestos de trabajo anualmente, lo cual representa el 8.9% de la población económicamente activa (PEA) a nivel nacional. A pesar de ello, en los años que fue impactado negativamente el comercio de t-shirts, generando incertidumbre en los empresarios exportadores y en los productores, la cual algunos de ellos dejaron de producir t-shirts de algodón, quienes consideraban uno de los sectores más potentes de la industria nacional, dado al que sector textil estaba perdiendo competitividad con el mercado internacional y sus exportaciones fueron en desplomándose mes a mes a partir del año 2012.

En la siguiente investigación, se presentará tres capítulos donde se enfocará en información tanto cualitativa como cuantitativa elaboradas por fuentes confiables del mercado a nivel de la región de lima.

El primer capítulo comprende los antecedentes de la investigación, donde se tiene tesis internacionales y nacionales que ayudaran a realizar las discusiones, y bases teóricas sobre el tema analizado, se tomará conceptos y teorías sobre las causas de la disminución de las exportaciones de una gamma de autores. Se presentarán conceptos que permitan entender el enfoque del estudio y que se quiere lograr. Con la finalidad de permitir tener

una visión amplia de los resultados y expectativas que se obtendría con la presente investigación.

En el segundo capítulo se detallará el problema de investigación, esta es la situación en la que se encuentra el tema de investigación; los objetivos, en la que se desea llegar a conocer cómo se presentó la disminución de las exportaciones de t-shirt.

En el tercer capítulo se identificará sobre la metodología de investigación, donde el tipo de investigación viene a ser descriptivo y enfoque mixto; la población, se tomará a las empresas exportadoras de t-shirts, siendo estas un total de 100, la muestra será de 79 empresas de la región de lima, además de 10 entrevistas para los actores expertos del sector textil por lo que las técnicas usadas en la investigación fueron la encuesta y la entrevista.

En el cuarto capítulo se explicará a mayor detalle el desarrollo de la investigación, el enfoque y los instrumentos a utilizar. En la primera parte del capítulo, se desarrollará la parte cualitativa, que fue realizada con el instrumento de investigación las entrevistas. Las entrevistas fueron realizadas a expertos de las principales empresas exportadoras del país a Estados Unidos y a expertos del sector y comercio exterior. En la segunda parte del capítulo se desarrollará la parte cuantitativa, la cual se usará como instrumento de investigación las encuestas que fueron realizadas al número total de la muestra y con ello, se realizará el análisis estadístico que se desarrollará en el software SPSS.

En el quinto capítulo, se presentará la discusión de los resultados que se obtuvo en el capítulo anterior. Asimismo, serán analizadas y validadas los objetivos planteados con los resultados del capítulo IV.

Finalmente, se presentarán las conclusiones y recomendaciones, la cual se basarán en los capítulos IV y V, posteriormente, se brindará recomendaciones a las empresas e investigaciones futuras que deseen analizar la disminución de las exportaciones de t- shirts de algodón a Estados Unidos.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación tiene como finalidad analizar de qué modo el TLC Perú-Estados Unidos afecta positiva o negativamente en las exportaciones de t-shirts de algodón. Por lo tanto, se presentará los antecedentes epistemológicos relacionados al tema de investigación, teorías sobre el comercio internacional, acuerdos comerciales, integración y la situación económicas peruana y americana.

1.1. Revisión de literatura científica

1.1.1. Antecedentes internacionales

Para la elaboración del tema y planteamiento de problema fue importante la búsqueda de diversos trabajos de investigación que han estado estudiando situaciones, factores y fenómenos relacionados a las exportaciones de t-shirts. Por consiguiente, se mencionan las siguientes fuentes más resaltantes y similares a nuestro tema de investigación:

La primera fuente, analiza sobre el comercio justo y el liberalismo dado que las regulaciones de la OMC parecen enfrentar a los mercados desarrollados con los emergentes a medida que los gobiernos intentan expandir el comercio internacional y al mismo tiempo proteger a la industria local. Con ello, las medidas antidumping han desarrollado ampliamente como una forma de impedir que los bienes extranjeros de bajo costo ingresen a los mercados locales. Gracias a ello, algunos exportadores han comenzado a eludir estas medidas antidumping utilizando estrategias como el transbordo, las operaciones de ensamblaje y los productos ligeramente modificados. Si bien estudios anteriores han abordado aspectos éticos de las medidas antidumping, dicho estudio centrará la ética en las estrategias con un enfoque especial en las teorías del cumplimiento legal (Forganni, 2019).

La segunda fuente de investigación detalla sobre la medida de defensa comercial de la Unión Europea (UE) y los impactos que ha tenido durante sus importaciones de bajo costo en textiles y calzados chinos. Por una parte, contamos con los miembros de la Unión Europea que tenían dificultad de poder llegar a un acuerdo debido a los diferentes intereses económicos que tenían. Por otra parte, se tiene los efectos de las medidas que estaba siendo ejecutado por la UE en los mercados. Es decir, las restricciones de textiles y las medidas

antidumping de los calzados redujeron las exportaciones de China hacia la UE; sin embargo, estas medidas ayudaron al aumento de las exportaciones por parte de los países en desarrollo (Curran, 2009).

La tercera investigación, analiza el retroceso de las exportaciones e importaciones por el epicentro de la crisis y una fuerte demanda externa para las economías de Asia y el Pacífico. Cabe resaltar, que el comercio americano con sus socios comerciales se contrae más rápido versus los demás países. Por lo tanto, así como los Tratados de Libre Comercio traen beneficios también pueden generar desventajas; como advertencia, si el comercio del país con el que se tiene un TLC está decayendo, esto se ve impactado a todos sus socios. El fracaso de los acuerdos bilaterales de libre comercio para actuar como un amortiguador sugiere que un nuevo comercio mundial acuerdo puede ser el camino que seguir. Por ello, el resultado debe ser crucial para Estados Unidos y así expandir sus exportaciones reestableciendo el crecimiento y eliminando su deuda global (James, 2009).

La cuarta fuente, detalla el impacto de la entrada de China a la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre diversas maneras de calidad en los exportadores chinos en cuanto a sus productos e insumos. China ha demostrada un incremento en la calidad de sus productos debido a las reducciones arancelarias, en donde las empresas chinas fueron las más agresivas al aumentar la calidad y reenfocar sus exportaciones a mercados con alto ingreso y demanda de bienes, en los cuales la calidad es muy fuerte. Como resultado, se obtiene una visión distorsionada del impacto de la liberalización del comercio en la mejora de la calidad (Haichao, 2018).

La quinta investigación, menciona el estudio de mercado para determinar la oportunidad de comercializar t-shirts a base de algodón orgánico peruano con destino al sector textil de Medellín, Colombia, realizado en Chiclayo – Perú en el año 2016; tuvo por objetivo determinar a través de un estudio de mercado la oportunidad de comercializar t-shirts a base de algodón orgánico peruano con destino al sector textil de Medellín – Colombia. Para alcanzar este objetivo se aplicaron entrevistas a empresas exportadoras de confecciones de algodón orgánico y a expertos, se realizó encuestas online dirigidas a ciudadanos de Medellín – Colombia, y finalmente se empleó herramientas de inteligencia comercial. Se determinó que sí existe una oportunidad para comercializar t-shirts a base de

algodón orgánico peruano a la ciudad de Medellín, Colombia. Dado que, hay una demanda actual que ha caído en los últimos tres años pero que se muestra prometedora dado los antecedentes de una tendencia creciente durante diez años; además, se tiene una reacción positiva a la oferta de t-shirts a base de algodón orgánico peruano que tienen como motivo de compra la contribución del medio ambiente; llegando a la conclusión que sí existe una oportunidad para comercializar t-shirts a base de algodón orgánico peruano a la ciudad de Medellín, Colombia. Se determinó que hay una demanda actual que caído en los últimos tres años pero que se muestra prometedora dado los antecedentes de una tendencia creciente durante diez años; asimismo, se tiene una reacción positiva a la oferta de t-shirts a base de algodón orgánico peruano que tienen como motivo de compra la contribución del medio ambiente. Se determinó que las empresas peruanas no apuestan por enviar t-shirts de algodón orgánico a Colombia. No obstante, PROMPERU promueve la exportación al mercado colombiano, describiéndolo como potencial nicho de mercado. Si bien no tendrá una comparación con los volúmenes enviados a países europeos, la idea se basa en trabajar a largo plazo con un plan de marketing internacional donde no solo se busque vender un producto textil ecológico sino también una marca peruana. Incluso, se determinó el perfil del comprador de t-shirt a base de algodón orgánico son potencia ubicándose en el estrato socioeconómico medio – alto, teniendo como características la disposición a comprar en un 50% y pagar por un producto ecológico – de \$10 a \$25 dólares americanos por t-shirt, dado que va a contribuir al medio ambiente (Morante, M., 2016).

La sexta investigación, explicada por el autor Rafael Sosa, describe la problemática de una empresa exportadora mexicana y sus clientes quienes recibieron oficios de las administraciones tributarias de Bélgica, España y Reino Unido, en los que se les informa el cobro de impuestos y multas porque las importaciones de carburo de silicio amparadas bajo un certificado de origen EUR.1 (aceptado en el TLC México-Europa), realizadas desde 2002 hasta 2006, son de origen chino. Las autoridades alegan que la empresa mexicana importó este producto temporalmente de China al amparo de un Programa de Importación Temporal para Producir artículos de Exportación (PITEX) y después los reexportó a Europa; por lo que, en consecuencia, hubo fraude al omitir pagar impuestos de importación (5.5%) y cuotas antidumping (52.6%) al declarar el origen mexicano (exento de arancel) siendo supuestamente chino. Por lo tanto, los certificados de origen EUR.1,

expedidos por la Secretaría de Economía de México a favor de la empresa mexicana y que acompañaron los embarques eran considerados inválidos, lo anterior se hizo basándose en una investigación practicada por la Agencia Europea de Lucha contra el Fraude (OLAF) apoyada en la información oficial proporcionada por la Administración General de Aduanas (AGA) de México al amparo del Anexo de Asistencia Aduanera de la Decisión 2/2000 entre México y la Comunidad Europea (TLC) que entró en vigor en 2005 (Sosa, 2016).

De continuarse esta situación, en la que todas las exportaciones preferenciales a Europa del periodo 2002-2006 fuesen consideradas inválidas por la OLAF, la empresa mexicana, (junto con sus clientes) tendrían que asumir hipotéticamente una omisión de contribuciones aduaneras (arancel y cuota antidumping) por aproximadamente 2,264,000 Euros, sin añadir las actualizaciones y recargos.

En el fondo de este asunto prevalece la situación económica del sector, porque el carburo de silicio es un producto altamente demandado en muchas industrias (aeronáutica, automotriz, médica, etc). China es el principal productor y exportador del mundo, pero en Europa, su ingreso estaba condicionado al pago de cuota antidumping desde 1984 y la defensa al mantenimiento de las mismas por el Consejo de industria Química Europeo (European Chemical Industry Council (CEFIC)) quien representa a los productores europeos. Sin embargo, la Unión Europea tiene un serio déficit comercial de este producto el cual es cubierto en un 86% por Noruega, Rusia, Venezuela, Brasil, Ucrania y Suiza y solo el 1% proviene de México. El efecto de la investigación de origen de OLAF fue la disminución de las exportaciones mexicanas a ese mercado.

Finalmente, los principales países con capacidad de producción mundial de carburo de silicio son: China con el 45% del total de la capacidad de producción mundial con 455,000 toneladas anuales, le siguen otros países no especificados que representan el 18.8%, después Noruega (7.9%), Japón (5.9%) y México con el 4.5% con una capacidad estimada de 60,000 toneladas. Después del país azteca siguen Brasil (4.3%), Alemania (3.6%), Estados Unidos (4.2%), Venezuela (3.0%), Francia (1.6%), Argentina (0.5%) e India (0.5%). Es importante hacer notar que, el contar con una capacidad productora no significa que toda sea para exportación o aplicada en ese año, dado que encender y

mantener trabajando un horno eléctrico a 3,000 grados centígrados es muy caro, por lo que el horno puede estar funcionando por mucho tiempo produciendo y almacenando varias toneladas (pues el producto puede quedar a la intemperie sin alterar sus propiedades).

Derivado de la entrada en vigor del TLC entre México y la Unión Europea en julio del 2000 se abrió una oportunidad para las exportaciones mexicanas de carburo de silicio. 163 las exportaciones de este producto representaron en 2014 la cantidad de 1,026,032 USD, la mitad de lo exportado en 2002 (2,098,262 USD) siendo el principal cliente Estados Unidos absorbiendo el 78% de las exportaciones, mientras que los países europeos el 18%. Pero en 2002, Estados Unidos representaba el 63% y Europa el 35%, aunque en 2003 el mercado del viejo continente abarcó el 56% de las exportaciones mientras los norteamericanos solo el 40% de lo exportado.

México al ser un país en desarrollo industrial que, al demandar acero por el crecimiento de la industria automotriz, aeroespacial, electrodomésticos y minería era lógico que requiriese carburo de silicio para los altos hornos de fundición, sin embargo, eso no significaba que no buscara abastecerse del extranjero y más cuando se tratan de diferentes calidades. El principal proveedor de importaciones mexicanas de carburo de silicio es China llegando a abarcar un rango del 49% al 76% de la proveeduría en el periodo 2002 -2014, le siguen Estados Unidos, Brasil y Venezuela totalizando el 100%.

Por último, la presente investigación es realizada con el objetivo de proponer recomendaciones al sector textil y de confecciones en Antioquia, después del Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América sufragado mediante el Decreto 993 del 15 de mayo de 2012. Para la investigación se utilizaron herramientas del ámbito gerencial para el análisis interno y externo del sector por medio del DOFA, La Matriz Producto de Boston Consulting Group, el diamante competitivo del Dr. Michael Porter y la aplicación de encuestas directas a representantes del sector textil y confecciones de Antioquia. Se posee poca información acerca del aprovechamiento del TLC en el sector, a través de esta investigación se identificó que el sector se enfrenta a la entrada al país de nuevos competidores y productos sustitutos, adicional que las marcas locales aún siguen en posicionamiento, pero lentamente frente al posicionamiento de marcas extranjeras. Aun el sector textil en Antioquia continúa

representado con Cundinamarca como los principales departamentos que dinamizan el sector, pero se deben realizar esfuerzos por crear clústeres robustos en el mismo gremio y lograr obtener ventajas competitivas en la adquisición de insumos, canales de comercialización y fortalecimiento de las exportaciones. El sector debe tener unas políticas claras para toda la cadena de producción y comercialización y tener un gerenciamiento macro y micro administrativo que de manera transversal se integre con el desarrollo e investigación en el sector educativo y el apoyo de Gobierno para el fortalecimiento de la pequeña y mediana empresa (Babativa, 2013).

Por ello, el sector Textil, Confección, Diseño y Moda en Antioquia está preparado competitivamente para afrontar los retos y compromisos del TLC con Estados Unidos, pero se deben fortalecer y agremiar para lograr ventajas comparativas en costos, diseño de producto e investigación y desarrollo.

La experiencia que ha construido el sector durante toda su trayectoria y la capacidad de adaptación que tiene la empresa Antioqueña son factores diferenciales y determinantes para competir en el Sector. Las nuevas propuestas en materiales, el posicionamiento de las marcas locales y la capacidad organizativa del gremio deben diferenciarnos de los nuevos competidores. Se debe trabajar rápidamente en la cadena de producción y canales de comercialización para conocerlos a profundidad y asumir las demandas de uno de los mercados más grandes del mundo.

Actualmente en los pequeños y medianos productores se presenta baja inversión tecnológica, adicional a su informalidad e individualismo, factor que no aporta a la capacidad instalada que deben tener para afrontar las exigencias del mercado americano.

1.1.2. Antecedentes nacionales

La siguiente fuente, menciona el estudio del compartimiento de las exportaciones peruanas del sector confecciones durante el periodo 2009-2015 realizado por el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima – IDEXCAM. En esta investigación, se usan estadísticas del sector confecciones brindados por la SUNAT analizando las variaciones y estudio de mercado para las diferentes partidas arancelarias dentro del sector textil en el periodo mencionado. Una de las partidas

arancelarias que tuvo una mayor variación respecto a las exportaciones fue la 6109100031 t-shirts de algodón para hombres o mujeres, de tejido de un solo color uniforme, incluidos blanqueados, para hombres o mujeres, la cual tuvo una disminución desde el 2009 hasta el 2011, la cual aumento en un 10% y luego tuvo una disminución hasta el 2015 hasta el 14%, afectando a todos los empresarios peruanos (IDEXCAM, 2016).

La tesis, Comercio Internacional y competitividad de los t-shirts de algodón peruano 2008-2016, elaborado en la Universidad Cesar Vallejo – Lima en el año 2017; el objetivo de esta investigación es determinar el Comercio Internacional y la Competitividad de los t-shirts en el periodo 2008-2016. El diseño de la investigación es no experimental porque no se ha manipulado las variables, debido a que los datos ya existían. Los datos, fueron organizados a través de la agrupación en variables, indicadores y dimensiones, que luego fueron representados a través de gráfico de dispersión descritos a través de coeficiente de correlación. De acuerdo con los resultados de la investigación, se demostró que la exportación y la importación mundial de los t-shirts de algodón durante el periodo 2008-2016 han tenido una evolución creciente; además, se demostró que la exportación peruana de t-shirts de algodón ha sido competitiva durante el periodo 2008- 2015. De acuerdo con lo mencionado se infiere que el comercio internacional y la competitividad del cobre peruano durante el periodo 2008-2015 han sido favorables para el Perú. Llegando a la conclusión que la exportación mundial de los t-shirts de algodón durante el periodo 2008 – 2016, no ha sido creciente durante este periodo; la exportación de t-shirts de algodón peruano no ha ido aumentando en el tiempo, y también que el nivel de competitividad de los t-shirts de algodón peruano no es el óptimo para el mercado internacional (Sullon, 2017).

La tesis, Oportunidades de exportación para los t-shirt de algodón al mercado estadounidense periodo 2012-2016, elaborado en la Universidad Cesar Vallejo – Lima en el año 2018; la presente investigación tiene como objetivo determinar las oportunidades de exportación de t-shirts al mercado estadounidense 2012-2016; por tal motivo, se recopilaron datos reunidos de diversas instituciones sobre exportación de las prendas peruanas, y del mercado de Estados Unidos como oportunidad al visualizar sus estadísticas de consumo durante el periodo 2012-2016, con tales datos se describió la evolución de las oportunidades de demanda del mercado que es Estados Unidos y las oportunidades de

oferta del Perú; la metodología tomó como diseño la descriptiva no experimental; las conclusiones obtenidas fueron, las oportunidades de exportación están constituidas por oportunidades de exportación y oportunidades de oferta, los cuales no han sido favorables en el periodo 2012-2016; no se ha tenido una oportunidad de demanda porque ha sido influenciado pero de manera negativa para las exportaciones de t-shirts de algodón por parte de Estados Unidos y no hay oportunidad de oferta y que ha sido influenciado negativamente para las t-shirts de algodón peruano periodo 2012-2016 (Flores, 2018).

La presente fuente, factores que inciden en la disminución de las exportaciones peruanas de t-shirt hacia el mercado de Estados Unidos (2007-2016) realizado en la Universidad De San Martín de Porres en el año 2018; dicha investigación obedece a un enfoque cualitativo con un alcance exploratorio, lo cual deriva de una metodología científica; la población está conformada por especialistas (gremios y/o instituciones) del sector textil; la técnica utilizada para la recolección de datos fue la guía de entrevista; llegando a la conclusión, los factores que inciden en la disminución de las exportaciones son las variaciones progresivas de la tasa del Drawback, los insuficientes recursos (capacidad productiva) para atender la demanda internacional, los altos costos de transporte internacional frente a nuestros competidores y las deficiencias en cuanto a calidad y variedad, porque si bien el t-shirt es el producto estrella más demandado, dichos factores son relevantes para obtener una oferta exportable competitiva. Las variaciones progresivas de la tasa del Drawback se han debido principalmente, por la crisis internacional, por el mal uso de este incentivo y porque es considerado como un subsidio a las exportaciones. Los costos de transporte internacional son elevados en comparación con los principales competidores centroamericanos que exportan t-shirt al mercado de Estados Unidos, por su cercanía geográfica y más aun teniendo un menor tiempo de tránsito ya sea a través de modo aéreo o marítimo que son las principales vías de exportación al país destino.

El sector textil ha disminuido debido a la competencia con respecto a los países asiáticos y centroamericanos, quienes tienen un menor costo de mano de obra y mayor desarrollo tecnológico, trayendo consigo el despido de personal. El Perú ha dejado de producir grandes cantidades de algodón, y, por ende, han derivado sus cosechas a otros

sectores económicos que han ido creciendo, usando la superficie designada para la cosecha de algodón en otros cultivos e inclusive las importaciones de algodón están en aumento.

Dentro de las deficiencias en cuanto a calidad y variedad, el Perú no desarrolla la parte innovadora, ya que se trabaja bajo el full package sewing, al no lanzar al mercado internacional diseños que permitan posicionar una marca peruana en el exterior. El sector textil ha sido uno de los más afectados en los últimos 10 años, cayendo sus exportaciones, muy a pesar de ser un motor importante en la economía nacional por las características que posee como el interactuar con los agricultores de algodón, brindar empleo y contribuir a la diversificación productiva del país (Espinoza, 2018).

La siguiente investigación, analiza las consecuencias no deseadas de la Organización Mundial del Comercio, en el cual se identifica evidencias sobre la evasión arancelaria impulsada por el proceso de adhesión a la OMC. El reporte analizado se estudia en el Acuerdo de Valoración Aduanera (CVA) de la OMC, el cual limita el silencio de los funcionarios aduaneros al momento de evaluar el precio respectivo a las importaciones. Sin embargo, antes los funcionarios evaluaban bajos su propio criterio o aplicando precios mínimos o de referencia. No obstante, es importante buscar alternativas de evasión arancelaria, así como el subregistro de cantidad y la clasificación errónea de los productos (Beata, 2017).

Finalmente, en la siguiente fuente se explica que en el año 1990 el Gobierno del Perú inicia un ambicioso proceso de Reforma Comercial con el fin de elevar la eficiencia en la asignación de recursos, integrar la economía peruana a la economía mundial y crear las condiciones para el crecimiento sostenido del producto y del empleo en el mediano plazo. Con este objetivo, se eliminaron todas las prohibiciones y restricciones a las importaciones y las medidas de promoción selectiva a sectores específicos de la economía. Se redujo significativamente el nivel y la dispersión de los aranceles, se eliminó la política de tipo de cambio múltiple y se estableció un tipo de cambio libre determinado en el mercado. Estas políticas estuvieron orientadas a eliminar el sesgo anti-exportador que había caracterizado a la política comercial desde 1970 y a promover la asignación de recursos de acuerdo con las ventas corporativas. El modelo de sustitución de importaciones aplicada en el pasado generó el estancamiento de la producción de exportaciones y el debilitamiento de la

estructura productiva del país; asimismo fue una de las causas del colapso de la economía peruana a fines de la década de los ochenta. Los resultados de la reforma comercial ejecutada desde 1990 han sido bastante exitoso. En el periodo de 1993 – 1998, la economía peruana creció a una tasa promedio anual superior al 7%, mientras que las exportaciones lo hicieron a una tasa del 8%. De igual forma, las exportaciones no tradicionales mostraron un importante dinamismo, pues, crecieron a una tasa del 14% anual durante este periodo.

A partir del segundo semestre de 1997, la economía peruana estuvo expuesta a los efectos adversos del fenómeno del niño y la crisis financiera internacional. Estos eventos generaron una severa contracción de la economía peruana, y pusieron de manifiesto la falta de flexibilidad de la estructura productiva del país para adaptarse a los shocks externos. Con el fin de facilitar el ajuste de la economía peruana a las nuevas condiciones de la economía internacional y permitir su crecimiento sostenido en el mediano plazo, fue indispensable continuar reduciendo el nivel y la dispersión arancelaria y eliminar “sobre costos” tributarios que aun afectaban la actividad económica. Estas medidas contribuyeron a la recuperación de las exportaciones y una integración más eficiente de la economía peruana a la economía mundial. De la misma manera en el año 2003 los EE. UU. anuncia la intención de iniciar las negociaciones de un TLC con el Perú. Estas negociaciones se iniciaron en mayo del 2004; luego de tres años de negociaciones, se logra firmar el tratado, entrando en vigencia a partir de febrero del 2009, esto significa que el TLC con EE.UU. ofrece la oportunidad de vender nuestros productos a un mercado con poder de compra 180 veces mayor que el peruano. Los hechos nos indican que el Perú se encuentra en una posición comercial y productivamente expectante, a la que puede sacarle provecho hoy: ya que se está superando los 10 mil millones de dólares en exportaciones y posiblemente los 1,000 millones de dólares en productos agrícolas. Esto quiere decir que a mediano y largo plazo la continuidad en el crecimiento de nuestra economía será beneficiosa para el Perú y el desarrollo de las exportaciones (Gutiérrez, 2010).

En síntesis, hasta el año 1990, la política comercial peruana se caracterizó por su elevado nivel de proteccionismo y sesgo anti-exportador, con una proliferación de prohibiciones y restricciones a las importaciones, medidas de promoción selectiva a determinadas actividades económicas y una estructura arancelaria con 39 tasas que fluctuaban entre 10% y 84%. Estas políticas, junto con la inestabilidad macroeconómica y

el excesivo intervencionismo estatal, fueron la principal causa de la grave crisis económica que afectó a la economía peruana a fines de la década de los ochenta.

En 1990 se inicia una profunda reforma comercial orientada a integrar la economía peruana a la economía mundial, elevar la eficiencia en la asignación de recursos y crear las condiciones para el crecimiento sostenido del producto y del empleo sobre la base del aprovechamiento de las ventajas comparativas del país. Estas reformas se basaron en el principio de que una economía pequeña como la peruana necesita una mayor apertura comercial para incrementar su productividad y acceder a los avances e innovaciones que se producen en el nivel internacional.

Las reformas efectuadas eliminaron todas las prohibiciones y restricciones al comercio, así como las políticas de promoción selectiva de sectores económicos, con el fin de erradicar la intervención del Estado en la asignación de recursos. Se estableció una estructura arancelaria de baja dispersión, con dos niveles de 25% y 15% que, posteriormente, se redujeron a 20% y 12%, respectivamente. Únicamente en el sector agrícola se mantuvo un esquema de protección a través de sobretasas a la importación. Estas medidas fueron complementadas con una reforma aduanera que elevó significativamente la eficiencia del despacho mediante la simplificación de procedimientos y la delegación de funciones al sector privado.

A partir de 1998, la economía peruana se vio afectada por los efectos del fenómeno del “El niño” y la crisis financiera internacional. Estos eventos han puesto de manifiesto la falta de flexibilidad de la economía peruana para adaptarse a estos “shocks” externos, así como la debilidad y falta de competitividad del aparato productivo nacional. Para facilitar el ajuste de la economía peruana a las nuevas condiciones internacionales se requirió profundizar la reforma comercial, para lo cual se debió establecer un cronograma de reducción del nivel y dispersión del arancel, con el fin de lograr un arancel “flat” de 5% en el año 2005. Asimismo, era imprescindible eliminar todos los mecanismos de protección aún vigentes en el agro, que inhiben la inversión privada en este sector y el desarrollo de productos en los que el Perú es competitivo en el nivel internacional. Igualmente tenía que eliminarse los mecanismos de promoción selectiva de actividades específicas y regiones, como los CETICOS, y priorizarse la eliminación de sobrecostos y “cuellos de botella”

originados por el Estado, que afectan el desarrollo de la actividad económica en general. Finalmente, el Perú debe continuar un proceso de apertura e integración con países y “bloques comerciales” que muestren un claro compromiso con la apertura comercial e integración con el mundo, respetando los lineamientos básicos del modelo comercial peruano.

1.2. Bases teóricas

Para poder realizar la siguiente investigación es necesario mencionar las teorías relacionadas al tema, entender cómo los países se relacionan entre sí y establecen acuerdos comerciales; entender cómo los resultados de las decisiones por parte de los Estados afectan la economía de un país. Por ello, se explicará las principales teorías sobre la economía internacional, el ingreso de la globalización, el Acuerdo Multifibras (AMF), Acuerdo de Textiles y Vestido (ATV) y Acuerdo sobre los Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC).

Por otro lado, se tiene las definiciones, donde explicará el concepto, tipos y partida arancelaria de los t-shirts de algodón. Asimismo, se detallará la situación económica de Perú y Estados Unidos en cuanto a las exportaciones de los polos hacia el mercado investigado; analizar los principales mercados destino del sector textil peruano y sus principales competidores. Además, se mencionará la exportación textil de Perú con las restricciones no arancelarias y reglamentos técnicos que están sometidas las exportaciones del sector.

Finalmente, se explicará las tres dimensiones estudiadas en la presente investigación las cuales predominaron en la problemática principal, la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos en el periodo 2009-2015, donde la cultura exportadora, la defensa comercial y los Obstáculos Técnicos al Comercio son puntos importantes que evaluar para entender cada dimensión y analizar cómo fueron parte de la disminución de las exportaciones.

1.2.1. Teorías tradicionales del comercio internacional

1.2.1.1. Teoría del mercantilismo

Para la presente investigación se tomará como base de análisis la siguiente teoría, la teoría del mercantilismo, donde explica que mientras mayor sean las exportaciones de cada nación esto genera mayor riqueza; es decir, mayor dominio. En el caso de los t-shirts mientras mayor sea la venta internacional, se tiene incremento en los ingresos, lo cual se vio evidenciado hasta el año 2012. Dicha teoría nos muestra que lo obtenido por las exportaciones permitirá a las naciones pagar sus importaciones y de esa manera poder generar ganancias. Por ello, el estado tiene un rol principal en las restricciones que se vayan a establecer en las importaciones, dado a que si se implementan barreras arancelarias o sanciones económicas esto sería un factor negativo en la balanza comercial (Daniels, 2013).

Dentro de las teorías del comercio internacional podemos mencionar a Daniels, Radebaugh & Sullivan, los cuales exponen la teoría del mercantilismo, denotando que entre mayor sea las exportaciones que un país tiene fuera de sus fronteras mayor será la cantidad de dinero percibido, generando desarrollo a sus ciudadanos, los cuales en el transcurso del tiempo desarrollaran nuevas formas de exportación mediante la elaboración de productos o servicios los cuales estarán puestos dentro de los mercados internacionales, para este tipo de situaciones se han conformado diferentes normativas regulatorias las cuales, limitan la cantidad de productos o servicios expedidos fuera de un país, esto ha generado ciertas disputas y rencillas entre los exportadores y el gobierno, pues entre más grande es la cantidad de personas exportadoras el incremento de los tributos son mayores, generando un desbalance en la economía nacional e internacional.

La teoría del mercantilismo se aplicará en la investigación para el análisis de las principales causas que predominaron en la disminución de la exportación de t-shirts, dado que, de este modo en base a lo explicado por Smith, al contar con mayores barreras arancelarias se tiene un impacto negativo en la economía peruana, mientras que al tener un incremento porcentual anual en las exportaciones aporta al constante comercio nacional e internacional que permite al país tener más negocios alrededor del mundo. Por lo cual, se observará con los resultados presentados por medio de las encuestas y el análisis en la

herramienta SPSS, de qué manera se relaciona la teoría del mercantilismo con la investigación presentada.

1.2.1.2. Teoría de las proporciones de los factores

La siguiente teoría, se analiza en base a la materia prima el algodón que es la base de toda la fabricación de los t-shirts exportados a Estados Unidos, el autor nos comenta que el modelo Heckscher y Bertil Ohlin, explica que los países tienen su mayor ventaja comercial en el momento que deben depender de sus factores de producción; es decir, que cada país será más eficiente en la producción cuando la materia prima que se basen sus productos sea abundante en sus territorios. Perú cuenta con una producción significativa de algodón de diversas variedades, como el caso de Tanguis y Pima en casi toda la costa peruana, lo cual permite poder llegar a más clientes. Por ello, cada país deberá exportar bienes que requieren factores de producción en los que comparativamente son abundantes e importar aquellos bienes que utilicen factores de producción escasos en el país (Daniels, 2013).

Por otro lado los autores Daniels, Radebaugh & Sullivan, citando a Heckscher y Bertil Ohlin los cuales explican que, los países que tienen materia prima en abundancia son aquellos que sobresalen sobre los demás, por ejemplo el café colombiano, es el más abundante y más comercializado, los plátanos de Brasil, así como la madera, todo esto ha llevado a que estos países tengan cierta tendencias a especializarse, por eso se les reconoce como potencias en cada rubro en el cual se desempeñan, de este modo la teoría explica que estos países tienen el deber de aprovechar estos productos utilizando la menor cantidad de insumos para la producción de productos, así ahorrando costos, este tipo de estrategia sigue las lógicas racionales de la producción, dentro de nuestro territorio existen áreas las cuales son especialistas en la elaboración de insumos; por ejemplo, la zona de Ica en la uva y elaboración de pisco, la convención en la producción de frutas y vegetales así como de la hoja de coca, entre otros.

1.2.1.3. Teoría de las 5 fuerzas de Porter

Esta teoría que se utilizará en el trabajo de investigación es un modelo que nos analiza de manera estratégica al grado de competencia en el sector en que se localiza cada organización. De esta manera, este modelo proporciona un análisis externo, donde las empresas pueden determinar la situación actual de cada una de ellas, reflexionar sobre qué tan rentables son en el mercado con el fin de evaluar el valor y la proyección futura en el sector que se encuentran, como el caso de las empresas exportadoras de t-shirts de algodón que al contar con la disminución en las exportaciones entre el periodo 2009 – 2015 y la actualidad del sector, necesitan analizar el mercado internacional para medir que mejoras pueden implementar para el crecimiento de su comercialización y salir del receso (Porter, 2008).

Según Michael Porter, el modelo de las 5 fuerzas contiene los siguientes factores que nos permite tener un análisis estratégico: proveedores, clientes, competidores, productos sustitutos y nuevos competidores, esto les da la capacidad de poder entender la realidad del mercado, y posteriormente elaborar mecanismos de trabajo que les sea pertinentes para desarrollarse de mejor manera por encima de la competencia en los diferentes mercados nacionales e internacionales.

a) Amenazada de entrada: El ingreso de nuevos competidores a un sector como el textilero implica contar con nuevas aptitudes y ambición por querer obtener una mayor participación, todo esto genera tensión en los precios, costos e inversión requerida para poder competir con organizaciones que ya tienen consumidores fidelizados. Esta amenaza para los nuevos competidores dispone límites a la rentables para potencializar al sector. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios menores y/o promover la inversión para desmotivar a los nuevos competidores y así evitar el ingreso de estos mismos (Porter, 2008).

b) El poder de los proveedores: Los proveedores con un alto grado de participación frente a las empresas son más valorados, de esta manera consiguen poder cobrar precios mayores, limitando la calidad y/o traspasar costos a otros

proveedores de sector. Estos proveedores tienen el poder de conseguir rentabilidad de un sector que es incompetente de transferir los costos a sus propios precios. Existen una serie de proveedores donde las organizaciones dependen de ellos, ya que es de donde adquieren los insumos que necesitan para seguir con el negocio (Porter, 2008).

c) El poder de los compradores: Se considera capaces de poder cautivar mayores ventajas aquellos clientes que puedan minimizar el precio logrando una excelente calidad y/o servicio ofrecido, lo cual permite incrementar los costos e influenciar a que los participantes del sector se enfrenten. Las exportaciones de t-shirts de algodón fueron parte de este punto importante comentado por Porter, ya que la calidad de algodón exportado generó una percepción positiva en los compradores, que permitieron poder suministrar mayor volumen de polos. Asimismo, cuentan con mayor poder aquellos compradores que tienen un poder de negociación con los participantes del sector, especialmente si son sensibles a los precios, y usan su poder principalmente para presionar para lograr reducciones de precios (Porter, 2008).

Según explica el autor, gran parte de los mercados actuales depende de los compradores pues es gracias a ellos que el comercio y el intercambio monetario es posible, son ellos los que deciden a donde irá destinada la fluctuación económica, y esto puede ser claramente demostrado en nuestra realidad, los pequeños comerciantes como los de t-shirt siempre están en búsqueda de clientes, pero son ellos los que gracias a la decisión de compra pueden determinar si comprar en esa empresa, obviamente el empresario buscara ciertos mecanismos que le ayuden a aumentar su cliente pero este estar determinado a las preferencias del cliente.

d) La Amenaza de los sustitutos: un producto sustituto se considera semejante a otro si cuenta con las mismas características y funcionalidades que se puede notar de distintas maneras. Porter menciona que la amenaza de un sustituto es alta cuando su rentabilidad del sector se ve afectada. El autor explica que aquellos productos que pueden ser sustituidos por otro, que cuenten con características similares o

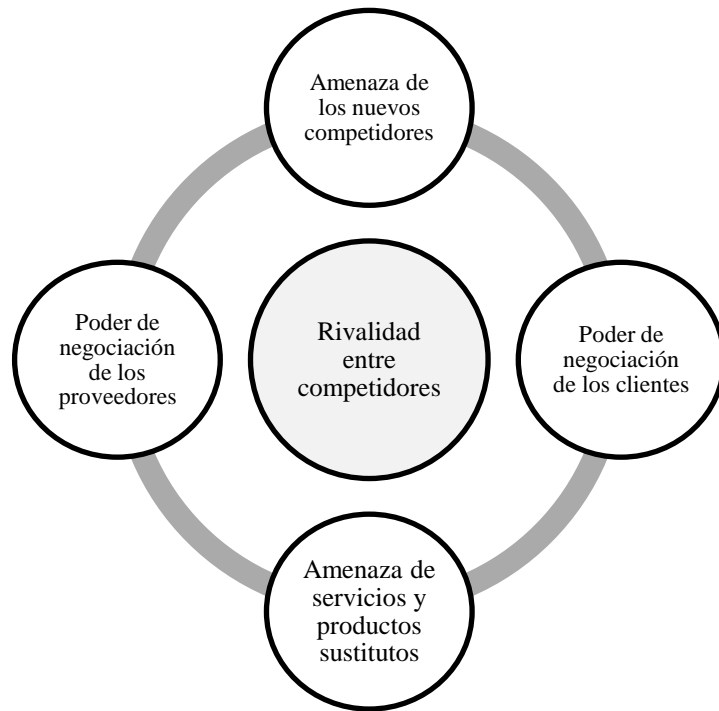
iguales que otro producto, esto es provocado mayormente por la competencia la cual, busca incrementar su ventas con aquellos productos que han tenido una buena acogida dentro del mercado, dentro del estudio se ha evidenciado con el ingreso de los productores y comerciantes asiáticos, que entraron al mercado con menor costo en su producción y por ende con un precio por debajo del establecido internacionalmente (Porter, 2008).

- e) **Rivalidad entre competidores existentes:** Es la competencia o para sonar más transparentes es la pelea que se tiene en el mercado entre varias organizaciones que ofertan el mismo producto o servicio. Por ejemplo, una de las estrategias utilizadas por muchas empresas textiles al ver la disminución de las exportaciones alrededor del año 2013 en adelante, innovaron en las variedades de t-shirts que ofrecieron al mercado dependiendo de las nuevas necesidades que iban apareciendo por parte de los clientes; además, la mayoría de las empresas empezaron a optar por la fabricación de los polos a base de algodón PIMA, un fundamental valor agregado de calidad que muchos de los compradores necesitaban (Porter, 2008).

La libre competencia entre empresas es natural dentro del carácter comercial, todo esto se debe a la búsqueda de clientes potenciales los cuales, gracias a la compra de productos, establecen los cimientos para que las empresas pueden existir, las empresas mediante diferentes mecanismos comerciales aumentan el número de clientes, esto debido a los precios establecidos para los productos.

En el siguiente gráfico se tiene representado la matriz de Porter, el cual, como ya antes mencionado nos permite tener una visión general de la situación actual de las organizaciones y como permitiría a estas poder tomar decisiones a futuro.

Gráfico 1 Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

1.2.1.4. Tratado de Libre Comercio

Según García-Corrochano (2008), un tratado de libre comercio es un acuerdo entre estados soberanos de carácter internacional donde se implementan responsabilidades, derechos y obligaciones para ambas partes. Asimismo, las normas forman parte del tratado, esto no solo se aplica a las relaciones entre Estados sino también a las relaciones de los Estados y personas jurídicas o naturales y/o entre particulares. Dichos tratados cuentan con un plazo indeterminado, el cual tiene como finalidad juntar socios comerciales (mercados) para establecer estrategias competitivas para ambas naciones. Por ello, se cuenta con la siguiente teoría que representa en la investigación como clave fundamental para el análisis de los objetivos e hipótesis a plantear más adelante, lo cual se definirá si tiene o no relación el tema estudiado.

Según explica el autor, los tratados de libre comercio son acuerdo que toman las distintas naciones para la comercialización de productos tomando en cuenta siempre las normativas y leyes pre existentes las cuales regulan este tipo de tratados, esto da lugar a que gran parte de inversionistas nacionales y extranjeros establezcan nuevas rutas de comercio dentro y fuera del país, gracias a estos tratados los comercios no son estancados y presentan cierto tipo de libertad, al momento de enviar sus productos fuera de la nación.

El autor, menciona lo siguiente:

“En consecuencia, un tratado entra en vigor tiene efectos plenamente vinculantes para las partes y obliga a su cumplimiento. Los tratados disponen de ciertas cláusulas para establecer cómo han de ser cumplidos; sin embargo, los Estados tienen plena libertad para determinar aquellas normas internas necesarias para el adecuado cumplimiento de sus obligaciones internacionales, como la dación de leyes o reglamentos que se requieran para que las disposiciones del tratado sean de aplicación directa en el territorio del Estado” (García G. , 2008, pág. 41).

En el TLC Perú-Estados Unidos se aplica los siguientes puntos:

- Como ya mencionado anteriormente, un tratado se establece entre dos estados soberanos bajo el derecho internacional público.
- Según el Convenio de Viena (1969), un tratado no solamente es escrito, sino también puede ser verbal, salvo a los tratados que son complejos y demandan que sean formalmente establecidos.
- El TLC es considerado una unidad; es decir, ya sea un documento simple, extenso o complejo.
- El Tratado de Libre Comercio (TLC) es un acuerdo internacional constituido por el derecho internacional público; por ello, sin importar su denominación, si un TLC se mantiene o es modificado el nombre, pero el contenido sigue siendo el mismo apenas el tratado entre en vigencia se aplicará todos los efectos.

Finalmente, el tratado de libre comercio es de suma importancia, ya que de este modo permite contar con una mayor comercialización de los t-shirts de algodón al mercado estadounidense sin tantas barreras arancelarias que impidan la venta internacional. De esta manera, se obtiene mayores beneficios y acuerdos no solo en el sector textil, sino a todas las exportaciones del mercado peruano.

1.2.1.5. Teorías de integración económica

La integración económica es la creación de la estructura de la economía más deseable a través de la cual se eliminan las barreras artificiales para la operación óptima e introduce deliberadamente todos los elementos deseables para la coordinación y unificación, también distingue entre integración negativa e integración positiva: las medidas negativas suponen eliminar los obstáculos que separan las economías y son, generalmente, las más fáciles de definir y adoptar (por ejemplo, eliminar los aranceles entre los países miembros); las medidas positivas entrañan mecanismos de cooperación, que se van ampliando conforme la integración avanza y que resultan, normalmente, más complicadas de poner en práctica (Petit, 2014).

El autor explica que, la teoría de integración económica es, un sistema ideal de trabajo donde la economía puede desenvolverse sin barreras ni límites, donde cada empresario o cada inversionista, puede acceder a ciertos mercados laborales, los cuales incrementará la cantidad de clientes y por ende generará desarrollo para la empresa, este tipo de situación se desarrolla dentro de un plano utópico, pues dentro de la realidad las normativas establecidas dentro de los estados y las naciones, reglamentan y regulan la cantidad y tipo de inversiones destinadas al extranjero, en cierta medida gracias a estas regulaciones la competencia puede existir, las necesidades de posibles clientes pueden estar dirigidas a un solo tipo de empresa.

Existen dos argumentaciones referentes a la integración económica, una nacional y otra mundial. La primera contradice a la globalización, y expresa fundamentalmente las estrategias de los Estados para agruparlos y competir contra todos los países. Todo proceso de integración, desde este punto de vista, es a la vez un proceso de exclusión (de los competidores). La segunda postura no sólo contradice el proceso de globalización, sino que es un paso necesario en la imposición de la mundialización, porque es la mayor estrategia de los capitales más fuertes para aprovechar al máximo el desarrollo desigual que imponen la expansión internacional del capitalismo y la progresiva debilidad del Estado nacional (Petit, 2014).

Así también el autor explica que existen dos corrientes referentes a la integración económica, por una parte la nacional, la cual establece que la globalización es un sistema

exclusivo el cual solo permite la entrada a cierto grupo de inversionistas dentro del mercado, la posible solución para este problema es la integración de todos los productores nacionales, para contrarrestar este déficit internacional, esto puede ser un arma de doble filo, pues es cierto que elaborarían un fuerza de trabajo única pero también es cierto que este tipo de situaciones incrementarías la discordancia entre los inversionistas pues serian ellos los que miran por el bienestar de su empresa; la segunda forma mundial, establece que la globalización es un tema bastante desfasado de la realidad, que no está desacorde a los estándares establecidos en el mundo, que la mundialización, es el nuevo régimen que debería estar establecido en el mundo.

La integración económica está constituida por 5 etapas:

- **Zona o área de libre comercio:** es la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias a las exportaciones e importaciones de bienes que son originarios de los Estados miembros del área, al tiempo que cada uno de ellos mantiene sus propios aranceles frente a terceros. Sin embargo, el problema que se deriva de una zona de libre comercio es la necesidad de mantener los controles fronterizos para los productos que procedan de países pertenecientes al área de libre comercio pero que hayan sido producidos total o parcialmente en el exterior; para tratar de evitar el problema se establecen “reglas de origen” de los bienes que se importan, de manera de diferenciar la procedencia de un producto y permitir a las autoridades portuarias saber qué producto amerita recibir las ventajas arancelarias (Petit, 2014).

El autor explica que, el área de libre comercio, es la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias las cuales restringen la exportación de productos, esto está determinado según el estado o nación en el cual se quiere desarrollar el trabajo de exportación, pero en este caso esas barreras no son del todo necesarias al momento de enviar los productos fuera del país, pero por otra parte existen ciertos problemas que acaecen por esta normativa, entre ellas podemos denotar son las procedencia de los productos, el libre comercio es cierto que permite el ingreso de bienes a nuevas fronteras pero la adquisición en demasía puede llevar a problemas más graves, por ejemplo dentro de un país una empresa realiza productos para el hogar, la libre competencia da pie a que se activen nuevas empresas que también

realizan productos para el hogar, este tipo de situación es a nivel nacional, ahora incrementemos el rango, productores foráneos realizan productos destinados para el hogar, esta simple situación puede tener consecuencias en cuanto la producción nacional.

- **Unión aduanera:** en esta etapa los Estados que conforman el área de libre comercio establecen un arancel externo igualitario frente a terceros países. La unión aduanera requiere de mayores esfuerzos de negociación y acuerdo, dado que cada miembro puede modificar su estructura productiva, en mayor o menor grado, como consecuencia de decisiones comunes, bajo este esquema permanecen las barreras que impiden la libre circulación de los factores de la producción (Petit, 2014). En esta parte el autor explica que dentro de los regímenes establecidos por los países los sistemas arancelarios son igualitarios frente a países con los cuales no comparten el libre comercio, esto ayuda al momento de establecer nuevas alianzas de carácter estratégico, mantener buenas relaciones económicas establece la capacidad de acceder a nuevas oportunidades, pero como todo sistema está bajo normativas las cuales dependiendo a los acuerdos establecidos las relaciones establecidas pueden ser productivas.
- **Mercado común:** implica la liberalización efectiva de mercancías, servicios y capitales, por lo que no existen obstáculos a la entrada y salida de personas que se desplacen con una finalidad económica, es el caso de empresarios, en ninguno de los Estados miembros (Petit, 2014). Así también el autor explica que, el mercado común es la venta de bienes y servicios que tienen la característica de ser libres, es decir que aquellas trabas existentes desaparecen entonces la cantidad y calidad de los productos es de libre acceso y comercio, los empresarios establecen los precios de los productos dependiendo de la oferta y la demanda dentro de los diferentes mercados nacionales e internacionales.
- **Unión económica:** es un grado más avanzado en el proceso de integración económica regional, dado que incluye la unión monetaria o de las paridades de las monedas. Es decir, la realización de ésta implica la existencia previa de un mercado común, pero además que haya armonización de las políticas económicas de los Estados miembros (Petit, 2014).

El autor explica que, la unión económica, es la unión de dos o varias naciones las cuales establecen las reglas de juego dentro de los mercados, entre sus estatutos está el valor monetario, la calidad y cantidad de productos expedidos dentro de los mercados, manipulación de las normativas en pro del bienestar de la alianza estratégica, etc., esto quiere decir que estos estados velan por el interés común de sus integrantes.

- ***Comunidad o integración económicas total:*** implica que exista una autoridad supranacional para que adopte las decisiones de política fiscal, monetaria y cambiaria (Petit, 2014). Por otra parte, el autor explica que, la integración económica total, es dependencia de una entidad supranacional la cual decide de las acciones a tomar dentro del grupo social, esto puede tener ciertas discrepancias, pues lo establecido en casi la mayoría de los casos afecta en cierta medida más a una parte que a otra.

La teoría de la integración económica entre países es sumamente importante, en este caso entre Perú y Estados Unidos para una mayor comercialización e incremento de los clientes interesados en t-shirts de algodón. Esto permite en ambas naciones, no contar con barreras arancelarias que impidan el libre ingreso de los productos peruanos al mercado estadounidense y viceversa. La relación de esta teoría con el tema de investigación se analizará en el capítulo de discusión en los resultados, para poder determinar la relevancia de las hipótesis presentadas con la integración económica.

1.2.2. Globalización:

Según Stiglitz (2006), menciona que la globalización tiene un gran potencial de originar grandes beneficios para los países en desarrollo como para los desarrollados. Sin embargo, el problema no es la globalización, sino la manera en la que se está gestionando. La economía ha venido guiando a la globalización, reduciendo los costes de comunicación y de transporte, incrementando la liberalización comercial y generando mayores conexiones entre diversos países, un claro ejemplo es poder contar con el acceso a mercados internacionales de países con menores recursos económicos, obtención de inversiones extranjeras para reducir como lo mencionado en líneas arriba, la reducción de

costos en la producción de sus productos y el comienzo de nuevas oportunidades para que la población tenga un trabajo en otros países (Siglitz, J. E., 2006).

Tabla 1 Aspectos de la Globalización

Nº	Acepción	Significado
1	Internacionalización	Aumento en el número de agentes que entran en contacto en un contexto internacional
2	Liberalización y desregulación	Se refiere a la apertura de mercados
3	Universalización	Aumento del número de transacciones a través de las fronteras
4	Occidentalización	Predominio de los valores y formas de conducta originados en un grupo de países desarrollados en occidente
5	Desterritorialización	Pérdida de relevancia de las fronteras nacionales y de la injerencia de los estados nacionales en la toma de decisiones

Fuente: Adaptado de los conceptos básicos del libre comercio de Mindreau (2005).

Finalmente, el autor señala que los países en desarrollo no siempre hicieron todo a su alcance para mejorar su bienestar y que los países desarrollados no estaban haciendo todo lo que estaba a su alcance para apoyar a dichos países en pobreza.

1.2.3. Acuerdo Multifibras (AMF) 1974 – 1994

Acuerdo Multifibras (AMF) 1974-1994 hasta la conclusión de la Ronda Uruguay, los contingentes de productos textiles y de vestido se negociaban bilateralmente y se regían por las normas del Acuerdo Multifibras. Dicho acuerdo, tiene como finalidad prever y regular que otros socios comerciales que apliquen restricciones en producto textiles y de confecciones. El AMF era una norma básica establecida por el GATT quien contaba con un principio fundamental que es “la no discriminación”. Según Chamorro (2008), el 1º de enero de 1995 la AMF fue reemplazada por el Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido (ATV) de la OMC, que establece un proceso de transición para el crecimiento gradual de los contingentes (Chamorro, 2008, pág. 257).

Según explica el autor, el acuerdo multifibras, menciona que aquellos que establecían ciertas restricciones en la exportación de productos de carácter textil estaban violando

ciertas normas de comercio, pues se establecida la no discriminación; además, que todos aquellos productos de elaboración textil podían ingresar a los mercados internacionales o nacionales, esto facilitaría la generación de empleos los cuales dependen de estas actividades sin discriminar la procedencia, pero estableciendo la calidad del producto, pues en cierta medida siempre es necesario establecer ciertos parámetros en cuanto a calidad y cantidad se refiere, gracias a esto la apertura a nuevas formas de comercio puede ser establecido.

1.2.4. Acuerdo sobre los Textiles y Vestido (ATV)

El objetivo básico del Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido (ATV) es la eliminación de las restricciones que aplican actualmente algunos países desarrollados a la importación de textiles y ropa de vestir. A tal fin se establecen en el Acuerdo procedimientos para integrar plenamente el comercio de textiles en el sistema del GATT, obligando a los países a eliminar las restricciones en cuatro etapas en un período de 10 años que finalizará el 1° de enero de 2005. Sin embargo, la flexibilidad que ofrecen los procedimientos de integración ha permitido que en las dos primeras etapas los países eliminen las restricciones solamente con respecto a un reducido número de productos. Por consiguiente, el primer efecto importante del programa de integración se espera para cuando se verifique la tercera etapa del proceso (el 1° de enero de 2002); el grueso de las restricciones se eliminará en la última etapa, cuando finalice el período de transición y expire el acuerdo (Chamorro, 2008).

Así también el autor explica que, el acuerdo a textiles y el vestido, son la búsqueda la abolición de ciertas restricciones las cuales impiden el libre acceso y la importación textil de varios tipos y ropa de vestir, esto ha desembocado en la elaboración de acuerdo normativos entre naciones las cuales establecieron que aquellas barreras fueran retiradas, esto fue posible gracias a grandes aportes internacionales y nacionales los cuales establecieron en el transcurso de los años el libre comercio textil y de vestimenta, pero la integración de esta normativa también trajo consigo la elaboración de ciertas leyes en cuanto a exportación e importación se refiere.

El ATV es un instrumento transitorio, que se basa en los siguientes elementos fundamentales: a) los productos comprendidos, que abarcan principalmente los hilados, los tejidos, los artículos textiles confeccionados y las prendas de vestir; b) un programa de integración progresiva de los textiles y el vestido en las normas del GATT de 1994; c) un proceso de liberalización para incrementar progresivamente los contingentes existentes (hasta que se supriman), aumentando, en cada etapa, los coeficientes de crecimiento anuales; d) un mecanismo de salvaguardia de transición aplicable, durante el período de transición, en los casos de perjuicio grave o amenaza de perjuicio grave a la rama de producción nacional; e) el establecimiento de un Órgano de Supervisión de los Textiles (“OST”) encargado de supervisar la aplicación del Acuerdo y de garantizar el estricto cumplimiento de las normas; y f) otras disposiciones, como las normas sobre la elusión de contingentes, la administración de las restricciones, el trato de las restricciones aplicadas fuera del AMF y los demás compromisos contraídos de conformidad con los Acuerdos y procedimientos de la OMC que afectan a ese sector (Chamorro, 2008).

El autor explica que, el ATV, el cual tiene diferentes funciones entre ellas se puede mencionar a los productos comprendidos, entre ellas podemos mencionar a aquellos artículos de producción textil vestimentas, ropas, mantas, telas, etc. seguidamente el programa de integración textil establece los parámetros y normativas que deben seguir pal momento de la elaboración y producción, sin olvidar las normativas establecidas para el régimen de exportaciones e importaciones, pero así como ejerce ciertas limitantes también acciona a los productores e inversionistas a ejercer el trabajo de exportación esto gracias a las concesiones establecidas las cuales denotan una gran cantidad de interés por parte de los estados, salvaguardando obviamente los interés de cada uno de los involucrados esto ha llevado también a la gestión efectiva de todos aquellos movimientos monetarios, los cuales representan el capital con el cual trabajan las naciones activas, a su vez esto ha conllevado a la generación de ciertos organismos gubernamentales los cuales supervisan el buen funcionamiento de las normativas.

1.2.5. Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos del Comercio (Acuerdo OTC):

Los Obstáculos Técnicos del Comercio (OTC), son aquellas medidas que los gobiernos optan, donde implantan preinscripciones para los productos. Teniendo como

finalidad de alcanzar objetivos de política pública, como el caso de la salud, de la población, protección del medio ambiente, la información al consumidor o la calidad. En pocas palabras, el Acuerdo OTC tiene como objetivo que los reglamentos técnicos, las normas y los procedimientos de evaluación de la conformidad no tengan contenidos discriminatorios ni que creen obstáculos no necesarios al comercio (OMC, 2019).

La organización mundial del comercio, explica que los obstáculos técnicos son aquellos mecanismos que los diferentes gobiernos y naciones optan para un mejor control del ingreso de productos y servicios, dándoles ciertas prescripciones antes, durante y después de su fabricación o puesta en venta, este tipo de sistema actualmente es funcional dependiendo a la realidad de cada nación y estado, especialmente esto está enfocado a los temas de salud, las políticas públicas, etc.; es decir, todo aquello que esté relacionado a las decisiones importantes del gobierno, pues gracias a estas reglas y normas los estados pueden establecer cierta independencia estatal.

La OMC hace mención en lo siguiente:

“Al mismo tiempo, el acuerdo reconoce el derecho de los Miembros de la OMC a aplicar medidas para alcanzar objetivos normativos legítimos, tales como la protección de la salud y la seguridad de las personas o la protección del medio ambiente. El acuerdo OTC recomienda firmemente a los Miembros que basen sus medidas en normas internacionales como medio de facilitar el comercio. Las disposiciones sobre transparencia del acuerdo tienen por objeto crear un entorno comercial previsible” (OMC, 2019).

Así también la OMC, explica que, todas estas formas de trabajo están normadas dentro de las constituciones de los estados y gracias a esto la comercialización de productos fuera del país esta mormado gracias a los convenios internacionales actualmente vigentes los cuales velan por el bienestar social y económico del país, sin olvidar claro los convenios entre los diferentes estados, toda esta amalgama de sistemas permite a los productores establecer los precios de sus productos hacia los mercados internacionales.

1.2.6. Definiciones

La presente investigación analiza las causas que predominaron en la disminución de exportaciones de t-shirts de algodón, por lo cual es importante explicar cuál es el contexto

del sector textil, los tipos de productos textiles que tenemos y definir el tipo de bien comercializado.

1.2.6.1. Sector textil

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019), la industria textil peruana ha experimentado un considerable crecimiento en los últimos años, esto gracias a la calidad de sus confecciones y de su materia prima. Entre los principales productos exportados, se tiene al t-shirt de algodón, prendas de alpaca, las camisas de punto de algodón con cuello y prendas de vestir para bebés son las que predominan más a nivel nacional.

En el pasar de los años, el sector textil ha ido obteniendo un posicionamiento gradual en la economía peruana, como uno de los sectores fundamentales. Esto debido a su performance de crecimiento y desarrollo durante estos últimos 15 años (Segura, Y., 2019). Sin embargo, las exportaciones en el sector tuvieron una baja considerable a partir del año 2012, dado al ingreso al mercado de prendas chinas con precio menor al que se estaba vendiendo (dumping) se pasó por momentos difíciles en la industria textilera, ocasionando el cierre de algunas empresas e impactando en la tasa de empleo, debido a la falta de competitividad en los precios (Perez, S., 2012).

La introducción del sector textil en el comercio peruano generó incremento en los ingresos del país, propicio la apertura de empresas y microempresas dedicadas a la producción textilera, y de ese modo facilitó el bienestar para todos aquellos grupos dedicados a este rubro en el comercio. Sin embargo, como se menciona en la cita, el ingreso de empresas chinas al mercado textil, posibilitó el detrimento del segmento peruano. A través de lo conocido como Dumping; es decir, una forma de competencia desleal, la disminución de precios en la venta de productos para así obtener ganancias posteriores, las producciones de las empresas chinas deterioraron el campo de acción del sector peruano para así sacar ventaja en la venta de productos textiles.

De acuerdo Jose Luis Muñoz (La República, 2012), director de la Unión Nacional de Empresarios Textiles de Gamarra (ÚNETE), menciona que dichas prendas chinas

ingresaron al Perú con costos aproximados de \$2. No obstante, al momento de venderlas incrementan su valor y se puede llegar a obtener un ingreso de S/. 80.

1.2.6.2. T-shirt

La definición t-shirt, significa “Polos” el cual inicio en Europa alrededor del año 1913, donde en aquellos tiempos se tenía a la segunda guerra mundial, los americanos se quedaron sorprendidos por el producto que tenían los europeos. Por ello, es como los t-shirt ganan poder en el mercado, dado al gran apogeo que tuvieron los polos en la década de los 90’s más el boom de internet, se implementaron más tiendas on-line de prendas de vestir, incluidos los t-shirt. Actualmente, se tienen infinidad de tiendas online como las presenciales, donde se puede encontrar las diferentes variedades de t-shirt.

Así se puede notar, que la utilización de los polos, su producción y su posterior venta, tuvieron un génesis bastante peculiar. Es en realidad inimaginable concebir algún lugar en el mundo en donde los polos no sean de utilidad diaria, de ese modo podemos relacionar el auge de los polos, con la expansión de la internet y la segunda guerra mundial, como posibilitadores de la globalización del mundo.

1.2.6.3. Tipos de t-shirts

Tabla 2 Tipo de variedades de t- shirts en el Perú

BABY HARVEST	Polos para niños tallas de 6 meses hasta 3 años
HARVEST	Polo estampado con encaje para niños de 4 años hasta 12 años
POLO ESTÁNDAR	Polo estándar para hombre. Estilo camisero
POLO CORTE ENTALLADO	Polo estándar de corte entallado para hombre. Estilo camisero
POLO CLÁSICO	T-shirt clásica hombre/unisex
POLO MANGA LARGA	T-shirt manga larga hombre/unisex
POLO CLÁSICO MUJER	T-shirt clásica para mujer
POLO CLÁSICO MUJER ENTALLADO	T-shirt clásica para mujer entallada
POLO CLÁSICO ELÁSTICA MANGA 3/4	T-shirt clásica para mujer entallada manga ¾.
POLO CLÁSICO HOMBRE ESTAMPADO	Polo clásico para hombre estampado.
POLO MODA MUJER ESTAMPADA	Polo de moda para mujer estampada.

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se muestra los modelos y tipos de polos, el material del que están hechos y que se encuentran en el mercado peruano.

1.2.6.4. Arancel

Según el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú (2019), el arancel es un impuesto o gravamen aplicados a los bienes que son importados o exportados. El arancel más aplicado es sobre las importaciones. En cuanto a Perú y otros países, se imputa a las importaciones más no a las exportaciones. Cabe mencionar lo siguiente por El Ministerio de Economía y Finanzas:

“En el Perú los aranceles son aplicados a las importaciones registradas en las subpartidas nacionales del Arancel de Aduanas. La nomenclatura vigente es la del Arancel de Aduanas 2017, aprobado mediante Decreto Supremo N° 342-2016-EF, publicado el 16 de diciembre de 2016 y puesto en vigencia a partir del 01 de enero de 2017. El Arancel de Aduanas 2017 ha sido elaborado en base a la Sexta Recomendación de Enmienda del Consejo de Cooperación Aduanera de la Organización Mundial de Aduanas (OMA) y a la nueva Nomenclatura ANDINA (NANDINA), aprobada mediante Decisión 812 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), las cuales también entraron en vigencia el 01 de enero de 2017” (MEF, 2019).

Los aranceles son considerados como un impuesto con determinadas características, la más relevante, es la de seguridad; es decir que en la medida que un producto este abalado por un porcentaje pagado antes de su venta en el país en el que se ofertara, contará con todas las medidas de seguridad y papeleo para facilitar su mejor distribución.

En la gran mayoría de los países los aranceles son aplicados a las exportación e importaciones, por lo tanto, generan seguridad de salida y entrada para el lugar en cuestión y para los productos que se ofertaran. Sin embargo, en algunos países, entre ellos el Perú, el arancel solo se atribuye a los productos que salen y no para los que entran, en esa medida hay dificultades y detrimentos para los productos nacionales en el extranjero. Por otra parte, las exportaciones peruanas resultan aún menos beneficiadas en la medida en que la cuota arancelaria se rige a un tratado internacional, la nomenclatura de aranceles está sujeta a los acuerdos de la Organización Mundial Aduanas.

El Perú contiene a 7790 subpartidas nacionales y los aranceles son aplicados a estos. Dichas subpartidas contienen 10 dígitos que se ocupan en clasificar el tipo de mercancía importado o exportado y el derecho ad-Valorem que afecte a las mercancías según la

clasificación para que posteriormente las empresas o personas que importen dichos bienes realicen el pago respectivo de los derechos arancelarios a través de las aduanas de la República. El MEF dice lo siguiente sobre los tipos de aranceles:

“Actualmente existe el Sistema de Franja de Precios, el cual incluye 48 subpartidas nacionales a 10 dígitos, relativas a azúcar, maíz, arroz y algunos lácteos, el cual permite aplicar aranceles específicos variables (en función de cuán por debajo del precio piso de la franja esté el precio de referencia de importación internacional), así como realizar descuentos en el arancel ad-Valorem, cuando el precio de referencia internacional supera el precio techo de la franja. A partir del mes de diciembre del 2017, según el Decreto Supremo N° 371-2017-EF, se ha establecido que los derechos variables adicionales que resulten de la aplicación de lo dispuesto en el Sistema de Franja de Precios, sumados a los derechos Ad Valorem CIF, no podrán exceder del 15% del valor CIF de la mercancía cuya subpartida nacional” (MEF, 2019).

En base a lo explicado líneas arriba, los derechos arancelarios serán abonados en base al valor importado sumándole el flete y el seguro internacional. En caso de que el bien importador no tenga seguro internacional, la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) asignará al bien importado un seguro de acuerdo con la naturaleza del bien comercializado.

Las subpartidas nacionales permiten en extenso saber cuál es la cantidad de arancel que le corresponde a determinado producto además de conocer las posibles restricciones de su impartición, de su distribución; en esa medida el Perú cuenta con 7790 subpartidas nacionales, sin embargo, como se mencionó párrafos arriba, esas subpartidas están sujetas a tratados internacionales, además de favorecer a productos que entran, dejando en cierta perspectiva fuera de competencia a los productos que salen.

1.2.6.5. Subpartida Nacional

La estructura que tiene el arancel en el Perú comprende del conjunto de 10 dígitos correspondientes a la Nomenclatura Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina (NANDINA) (SUNAT, 2019).

La SUNAT menciona lo siguiente:

“La NANDINA está basada en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías en su Versión Única en español, que tiene incorporada la Quinta Recomendación de Enmienda del Sistema Armonizado. La subpartida nacional se obtiene agregando dos dígitos a la subpartida NANDINA, por

lo que ningún producto se podrá identificar en el Arancel de Aduanas sin que sean mencionados los diez dígitos” (SUNAT, 2019).

En la tabla Nro. 3 se presenta la siguiente estructura respecto a las subpartidas:

Tabla 3 Estructura de clasificación arancelaria

Dígitos					Denominación
1°	3°	5°	7°	9° 10°	
2°	4°	6°	8°		
1°					Capítulo
2°					
1°	3°				Partida del Sistema Armonizado
2°	4°				
1°	3°	5°			Subpartida del Sistema Armonizado
2°	4°	6°			
1°	3°	5°	7°	Subpartida NANDINA	
2°	4°	6°	8°		
1°	3°	5°	7°	9° 10°	Subpartida nacional
2°	4°	6°	8°		

Fuente: SUNAT (2019)

El Arancel de Aduanas del Perú presenta tres columnas que corresponden a:

- Código de subpartida nacional
- Designación de la mercancía
- Derecho de Aduana Ad Valorem (A/V)

El Derecho de Aduana (A/V) ha sido expresado en porcentaje, que se aplicará sobre el valor imponible. En cuanto a la aplicación de los derechos correspondientes a compromisos internacionales suscritos por el Perú, deberá consultarse las disposiciones legales y administrativas dictadas para cada uno de ellos (SUNAT, 2019).

Las subpartidas nacionales, aparte de consistir en el código de reconocimiento de los productos que ingresan y salen, constituyen en última instancia el identificador de los aranceles que se pagan por ellos, además de posibilitar el conocimiento de sus posibles restricciones, prevenir evasión de impuestos, y posibilitar la mejor distribución de los productos, de manera que cada trámite permanezca dentro de los márgenes de la ley.

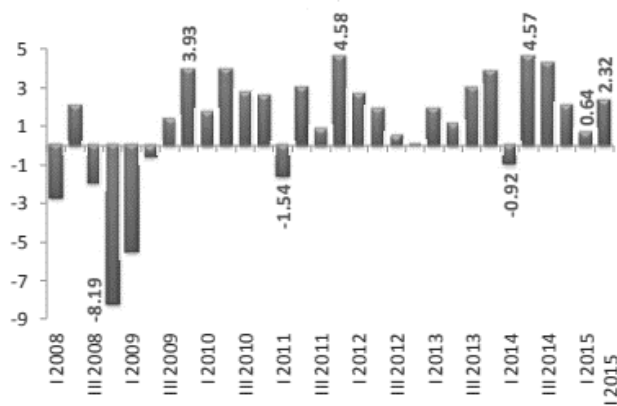
La SUNAT menciona que los diez dígitos que constituyen el código de la subpartida nacional están reconocidos para los países miembros de la comunidad Andina, en esa

medida, es de esperar que el manejo de la distribución de productos es eficiente. Además, se muestra que los últimos dos dígitos del código representan al País de origen; esto es importante, porque se muestra que, en casos de extravío de productos se podrá reconocer el lugar en el que se encuentran, y de esa manera poder redistribuir a los destinos correctos. Por otro lado, los otros dígitos constituyentes del código representan un valor particular; es decir, que el manejo de la subpartida nacional es riguroso en termino de control de productos.

1.2.6.1 Situación económica del país destino – Estados Unidos:

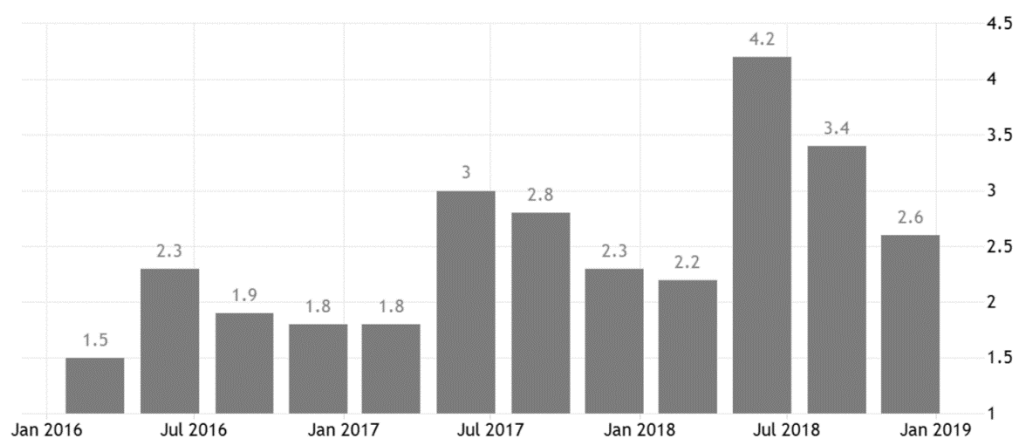
Pese a la crisis económica que se obtuvo en el año 2009, EE. UU ha presentado un crecimiento en su economía; sin embargo, dado a que los precios de oro en el año 2011 subieron indiscriminadamente ha generado una disminución en los empleos y un fuerte impacto en los consumidores. Por otro lado, la crisis del euro afecto la economía estadounidense, donde el gobierno americano optó por adquirir medidas políticas para no ser afectados y salir de la crisis con el objetivo de reducir los riesgos en la baja a las tasas de créditos.

Gráfico 2 Producto Bruto Interno de Estados Unidos en el año 2008 - 2015



Fuente: Elaborado por el CEFP con datos del US. Bureau of Economic Analysis (2015)

Gráfico 3 Producto Bruto Interno de Estados Unidos en los años 2016 - 2019



Fuente: Elaborado por el CEFP con datos del US. Bureau of Economic Analysis (2019)

El producto bruto interno (PIB) de Estados Unidos, del año 2015 al 2019 (primer trimestre) tuvo un crecimiento no muy significativo, por lo tanto, podemos deducir que las exportaciones, importaciones, gasto público, inversión, entre otros no han tenido incremento. En el año 2018 el crecimiento era significativo, pero para el próximo periodo el PIB disminuyó.

La crisis estadounidense denominada como la Gran Recesión, no fue un acontecimiento que sucediese de manera interna, sino que produjo una gran influencia a nivel mundial. Quizá los países considerados como potencias mundiales fueron los más afectados. Sin embargo, los efectos resonaron en los países menos desarrollados, esto se debe a que las medidas por las que optaron los más poderosos, posibilitaron mayores presiones a los países más débiles, esto es porque en gran medida los países mal denominados de tercer mundo dependen en términos económicos de las potencias mundiales. Por otro lado, la crisis influyó en otros campos, de manera que se tornó en una crisis alimentaria, la entrada en bancarrota de grandes bancos a nivel mundial, problemas de hipoteca. Esta crisis en realidad inició el 2008 de manera que, los efectos tuvieron tiempo considerable para resonar a nivel mundial.

1.2.6.2 Situación económica nacional – Perú:

En el Perú, la disminución de las exportaciones no tradicionales se ha visto un decrecimiento notorio. Entre los años 2009 al 2011 hubo un crecimiento alrededor del 6%; no obstante, en el 2015 presentó una reducción de -15.2%, siendo el año donde más pérdida género. En cuanto a la partida arancelaria a investigar (6109.10.00.00), la razón de su declinación se vio afectada por la baja demanda internacional.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) (2019), la inflación en nuestro país en los últimos cinco años se ha visto afectada por la variación del tipo de cambio que también se vio afectada en la economía de Estados Unidos. Por ello, el impacto que tuvo en las exportaciones peruanas ha generado un efecto negativo cuando el dólar estaba en menos de 3.00 soles, ya que los exportadores peruanos ganan menos soles, lo cual afecta sus ingresos, además de la baja de precios de los commodities por la caída de la economía de China. Sin embargo, a partir del 2013 se vio un alza en el tipo de cambio el cual ayudó a los exportadores (MEF, 2011-2016).

El Régimen simplificado de restitución de derechos arancelarios, en adelante “Drawback”, el cual el drawback es un subsidio, donde es considerado en el TLC con Estados Unidos y una de las cláusulas indica que tiene que eliminarse. En el año 2009 el drawback subió en un 8% para lidiar con la crisis internacional que sufrió el mercado de destino (Estados Unidos). En el último semestre del año 2010, lamentablemente el drawback disminuyó a 6.5% y a comienzos del año 2015 a 4%. Otro punto importante de la coyuntura económica del Perú se refiere al Decreto Ley 22342 Ley de Promoción de Exportación No Tradicional que establece el beneficio para las empresas exportadoras de poder generar contratos por 30 días, los cuales pueden ser renovados indefinidamente. No solo esta ventaja ha sido aplicada al sector textil, sino también a diferentes industrias. Cabe resaltar, que esta ley ha generado muchas controversias con la aparición de sindicatos de las diferentes organizaciones textiles quienes solicitan un contrato indefinido y que puedan obtener todos los beneficios de ley (planilla).

En esa perspectiva podemos constatar dos cosas, la primera es que a partir de la crisis estadounidense se han disminuido las exportaciones además de las importaciones, por otro lado, también encontramos el funcionamiento del Drawback, que consiste en un subsidio

que se entrega a los países que requieren algún tipo de ayuda económica, en esa medida vemos que los países como el Perú se vieron sumidos y además afectados por la crisis estadounidense del 2009.

Pronto, en el año 2015 con la ley 22342 se inicia una nueva apertura que posibilitara un movimiento favorable para el sector comercial textil con propuestas de contratos indefinidos. Y a la par de este fenómeno se ingresó en un nuevo proceso en este sentido social. La aparición de nuevos sindicatos y movimientos que pretendían sacar mayores beneficios en el sector textil, con la consecución de contratos indefinidos que posibilitaran mayores ingresos económicos.

1.2.6.3 Principales mercados destino del sector textil de Perú

En el sector textilero todos los t-shirt de algodón alcanzaron un reconocimiento internacional por tener una buena calidad desde la materia prima hasta el producto terminado. Según los datos recogidos en la SUNAT; el principal mercado destino del Perú es Estados Unidos, quien representa un promedio del 60% del total exportado en los últimos cinco años, seguidos de Venezuela y Brasil con el 18.50% y 6% respectivamente (SUNAT, 2017).

El algodón Pima tiene una industria competitiva, siendo los t-shirt el producto terminado más comercializado por su textura y calidad ante el mercado internacional; sin embargo, se ha identificado una disminución en las exportaciones de estas mismas.

Según el ex ministro de la Producción, Piero Ghezzi, este impacto negativo generado se debe al precio en el mercado frente a los competidores, dado a que se enfrenta a una mano de obra barata y un menor costo. Además, indicio lo siguiente: “la competitividad del sector textil peruano no solo se ve afectada por un país productor como China, sino también por naciones como Vietnam y El Salvador que cuentan con mano de obra barata” (Comercio, 2016).

De este modo, países como Estados Unidos, Venezuela y Brasil representan los principales mercados para la exportación de polos. Sin embargo se encuentra por otro lado

países como China y Vietnam, que representan una amenaza competitiva en el mercado internacional. Esto se debe a la disminución de costos por parte de estas naciones.

Por otra parte, aun insertos en una red de competencias fuertes, el Perú aún se ve beneficiado por las ventas a los países a los que exporta, el 60% del producto exportado es destinado para Estados Unidos. Los polos de algodón son los que mejor acogida tienen en el mercado internacional, lo que representa una competencia en términos de calidad para los países como Vietnam, y China, esto en la medida en que, estos últimos producen productos en mayor medida sintéticos. La competencia está en la constitución de precios, productos sintéticos, menos precio; productos de algodón, más precio.

Exportación textil en China

El desarrollo del perfil de la industria textil de China, la industria textil moderna de China tiene una historia de casi 70 años. A principios de la fundación de la República Popular de China, la industria textil de dicho país sólo exportaba unas cuantas decenas de millones de dólares. Desde la década de 1950 hasta 1980, el mayor problema al que se enfrenta la industria textil china es la manera de satisfacer las demandas (Tafur, 2015).

En los últimos años, el ajuste industrial se ha intensificado y el número de empleados de las empresas se ha reducido. En 1978, la exportación de textiles y prendas de vestir representaron sólo el 3,5% del total del mundo en términos de productos similares textiles, y las exportaciones en 1980 alcanzaron los 3.6 mil millones de dólares.

La historia del desarrollo de la industria textil de China después de la reforma económica del país se refiere al programa de reformas económicas llamado “socialismo con características chinas” en la República Popular China que se inició en diciembre de 1978 por los reformistas dentro del partido comunista dirigido por Deng Xiaoping (Tafur, 2015).

La meta de la reforma económica china era transformar a la estancada y empobrecida economía planificada de China en una economía de mercado, capaz de generar un fuerte crecimiento económico e incrementar el bienestar de los ciudadanos chinos.

La industria textil china cuenta con un alto nivel de equipamiento, por tanto, con la ayuda de la economía privada y el capital extranjero se facilita que este sector económico se desarrolle con mayor rapidez.

Según el autor Tafur, en el año 2005, los ingresos por ventas de las empresas textiles llegaron a 1979,4 mil millones de yuanes, con un incremento medio anual del 18,9%; un total de 26,9 millones de toneladas de fibra textil fue procesado, con un incremento medio anual del 14,6%. El beneficio bruto del sector textil alcanzó los 123.142 mil millones con un aumento del 104,6% que los de 2000, mientras las ganancias de las empresas textiles industriales por encima del tamaño “estándar” alcanzaron los 68.972 mil millones de yuanes, un 133,5% de aumento respecto al año 2000. Además, durante el periodo del “X. Plan Quinquenal”. La estructura del sector textil se ha reforzado, con evidentes mejoras en la estructura técnica, la estructura del producto, la estructura regional y la estructura de capital: la proporción del consumo de prendas de vestir ha pasado del 68% a 54%.

Mientras que la proporción de textiles para el hogar ha evolucionado del 19 al 33% incrementándose en 14 puntos. Finalmente, la proporción del textil industrial se ha mantenido constante (13%). Todo esto significa que la industria textil china ya no sólo se fija en la confección, tiene más variedad en el comercio exterior; en relación con los ingresos por ventas de las empresas textiles privadas por encima del tamaño “estándar” aumentaron del 71,7% al 90,8% formando el marco diversificado de la industria textil. Más del 80% de estas empresas se concentran en las cinco provincias de la costa y en el municipio, es decir, Jiangsu, Zhejiang, Guangdong, Shanghai, Shandong y Fujian (Tafur, 2015).

La industria textil también mantiene un rápido crecimiento. El valor total de la producción industrial textil supone una participación bastante alta en el PIB chino, incluso en el 2007 llegó al 7,4% que fue el máximo porcentaje en los últimos cinco años. Sin embargo, a partir de 2008, con el ajuste continuo de la estructura industrial, la proporción del PIB ha ido disminuyendo ligeramente hasta alcanzar el 6,73% en 2009. En 2010 y 2011 se volvió a incrementar hasta el 7,05% y 7,16% respectivamente (Tafur, 2015).

En el año 2010, en la industria textil china había 33.218 empresas y 6.113.747 millones de empleados. La industria textil genera muchos empleos de forma continua. Además, en

los primeros 11 meses de 2010 la industria textil superó los 264.6 mil millones de dólares en activos totales; la tasa de crecimiento alcanzó el 17,98% siendo este nivel el más alto en los últimos cinco años (Tafur, 2015).

Exportación nacional peruana

Tomando como referencia al paper académico “THE TRANS-PACIFIC PARTNERSHIP (TPP) NEGOTIATIONS AND ISSUES FOR CONGRES” (Lan F. Fergusson, Mark A. Mc Mimimy y Brock R. Williams, 2014) 11; en primer lugar, el tratado transpacífico (TPP) es una propuesta de libre mercado en el cual es negociado por países como Estados Unidos, Australia, Brunei, Canadá, Chile, Japón, Perú y otros países en el cual tratan de liberalizar el comercio para los bienes y servicios. Cabe resaltar, que dentro del tratado transpacífico hay cláusulas especialmente para lo que son textiles y calzados, por ejemplo: Estados Unidos al tratar de proteger los productos domésticos de su país ha estipulado que se deben de colocar restricciones para la importación de productos sensibles de otros países, es por eso que ciertas importaciones como la de calzados que lleguen de otros países mantendrán las tarifas más altas; sin embargo, países como Vietnam que son productores de muchas marcas americanas seguirán manteniendo las tarifas más bajas a fin de poder competir con países como China. Finalmente, como conclusión señalan que el sector textil ha sido tomado en cuenta dentro del tratado debido a la importancia que tiene en el comercio internacional. Asimismo, como los países involucrados dentro del tratado, los cuales se caracterizan por ser exportadores de grandes volúmenes de prendas textiles y confecciones, como es el caso de Vietnam (Miranda Conislla & Sanchez Velasquez, 2016).

Apoyándonos en la Investigación titulada: “Desarrollo de los Aspectos Metodológicos para la implementación de un sistema integrado de gestión en la industria textil y confecciones”, Pontificia Universidad Católica Del Perú, (Padilla Ernesto, 2012) 3 , el sector textil confecciones constituye uno de los sectores más importantes del país, contribuyendo con el 11% del PBI manufacturero y el 1.6% del PBI global generando 350,000 puestos de trabajos directos, sin considerar los puestos generados por servicios relacionados. Además, también menciona que se cuenta con un mercado interno bastante grande y con muchas perspectivas de desarrollo, en el cual se desarrolla el centro comercial

de Gamarra considerado el clúster más grande de América Latina. Por otro lado, también menciona que el continente asiático tiene los medios necesarios para producir productos como el t-shirt y similares, el cual es uno de los principales productos en el mercado interno, además en dicho continente existen factores económicos como el bajo costo de la mano de obra, la gran economía de escala, lo cual lo convierte en una gran competencia para Perú dentro del sector textil- confecciones. Finalmente, Ernesto Padilla concluye en que la industria textil confecciones del Perú posee mucho potencial; sin embargo, se requiere redefinir la manera técnica del modelo de negocio de las empresas. Asimismo, recomienda que el sector textil-confecciones debe de aprovechar al máximo los tratados de libre comercio que tiene con diversos países, como por ejemplo China, pero supervisando el impacto que estos tratados puedan tener sobre la producción nacional (Miranda Conislla & Sanchez Velasquez, 2016).

Tres países (Estados Unidos, Chile y Brasil) imponen el 34% del total de restricciones no arancelarias que afectan a las exportaciones de bienes peruanos (Tello Trillo, 2007).

De los principales productos de exportación peruanos que comprenden más del 80% del valor de exportación de bienes, los países que imponen un mayor número de restricciones no arancelarias son Chile para los productos Tradicionales y para el sector textil EE. UU. y Unión Europea (Tello Trillo, 2007).

Tabla 4 Restricciones no arancelarias para exportaciones peruanas

Descripción	USA	CHILE	BRASIL	ECUADOR	UNIÓN EUROPEA	MEXICO	VENEZUELA	TOTAL 7 PAÍSES	% SOBRE EL TOTAL
Prod. Tradicionales	525	414	121	503	72	160	98	2452	81.2
Agricultura y Ganadería	415	746	109	488	56	157	91	2062	81.4
Pesca	102	207	0	0	12	3	7	331	80.0
Explotación de Minas y Canteras	8	20	12	15	4	0	0	59	81.9
Prod. No Tradicionales	5260	2303	2435	1526	1787	1558	820	15689	91.1
Prod. Alimentos y Bebidas	2077	1002	378	496	426	251	326	4956	84.7
Prod. Textiles y prendas de vestir	1869	15	2	129	1050	526	36	3627	93.7
Prod. Refinados de petróleo	0	0	52	31	36	10	53	182	68.9
Maderas, Papeles y sus manufacturas	112	106	3	3	17	58	16	315	88.7
Químicos	258	993	1468	556	29	107	146	3557	91.9
Metales comunes y Prod. De metal	90	0	5	28	35	33	34	225	78.7
Maquinaria y equipo	634	130	426	220	21	217	85	1733	91.9
Otros manufacturas	140	10	54	33	168	285	120	810	97.4
Otras exportaciones	80	47	47	30	5	71	4	284	89.3
Total	5785	3276	2556	2029	1859	1718	918	18141	88.3

Fuente: (Tello Trillo, 2007)

Siete países imponen un 81.6% del Total de Reglamentos Técnicos al Comercio, representando estos países un 37% del total de destino de las exportaciones peruanas, entre los principales tenemos a Brasil, EE. UU., Chile y Colombia (Tello Trillo, 2007).

En el sector agrícola los países que imponen mayor número de Reglamentos Técnicos son Chile y Colombia, y en Textiles los países son EE. UU. y Colombia. El número de RTC se concentra en Agropecuario (Alimentos y bebidas) y en Químicos (Tello Trillo, 2007).

Tabla 5 Reglamentos Técnicos para las exportaciones peruanas

Descripción	BRASIL	USA	CHILE	COLOMBIA	ARGENTINA	URUGUAY	ECUADOR	TOTAL 7 PAÍSES	% SOBRE EL TOTAL
Prod. Tradicionales	60	79	631	145	138	68	113	1234	80.4
Agricultura y Ganadería	44	48	548	125	128	68	101	1062	79.8
Pesca	0	31	65	6	7	0	0	109	81.3
Explotación de Minas y Canteras	16	0	18	14	3	0	12	63	85.1
Prod. No Tradicionales	2612	1678	1043	1228	920	959	721	9161	81.8
Prod. Alimentos y Bebidas	238	724	530	168	233	281	313	2487	72.0
Prod. Textiles y prendas de vestir	0	615	25	265	233	92	89	1319	82.7
Prod. Refinados de petróleo	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0
Maderas, Papeles y sus manufacturas	0	0	54	32	21	9	2	118	65.9
Químicos	2054	77	385	687	288	549	191	4231	93.0
Metales comunes y Prod. De metal	0	0	0	5	33	0	15	53	55.2
Maquinaria y equipo	300	214	29	37	37	0	95	712	84.7
Otros manufacturas	20	48	20	34	75	28	16	241	49.4
Otras exportaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
Total	2672	1757	1674	1373	1058	1027	834	10395	81.6

Fuente: (Tello Trillo, 2007)

1.2.7. Disminución de la exportación

1.2.7.1. Exportaciones

Las exportaciones, son una forma de participación de las empresas en el mercado internacional, que requiere una inversión de recursos pero que flexibiliza las actividades de las empresas; sin embargo, existen diversos factores actitudinales, estructurales y operacionales, que impiden que muchas empresas inicien, desarrollen o mantengan las actividades exportadoras, estas son las barreras a la exportación que en algunos casos, se originan internamente y se asocian con los recursos disponibles por parte de las empresas, o también pueden derivarse del entorno, dado que se identifican en los mercados extranjeros. (Escandon, Hurtado, & Castillo, 2013).

Según explican los autores, las exportaciones son algunas de las actividades que realizan las empresas en todo mundo, en donde exportan sus servicios o productos a los diferentes proveedores internacionales, este tipo de actividad requiere de una gran cantidad de recurso para su adecuado ingreso, pues es necesario satisfacer las necesidades de los posibles clientes potenciales, esto a la larga proporcionan ciertos ingresos jugosos para las diferentes empresas las cuales dentro de sus objetivos está la búsqueda de nuevas oportunidades; mientras que por otra parte también existen diferentes factores que dificultan el ingreso a este amplio mundo mercantil, desde los factores actitudinales, los cuales son la representación de los retos percibidos dentro de la realidad y las actitudes que se toman frente a estos obstáculos, estructurales, los cuales son las deficiencias con las cuales cuentan las empresas al momento de internarse en el mundo de la exportación, y operacionales, un inadecuado sistema de trabajo que no satisface las metas propuestas por la empresa y la insatisfacción de sus clientes.

Lau, por ejemplo, cree que las empresas de países con amplios mercados domésticos mostrarán, en general, menos interés por la exportación o por su expansión internacional, idea reforzada por evidencia reciente para el caso europeo (Perez & Camarero, 2007).

Así también los autores citando a Lau, explican que aquellos países en donde se puede apreciar el mercado doméstico pueden tener cierto tipo de dificultades al integrarse al mercado global, esto se debe a que sus productos o servicios están determinados a un cierto tipo de mercado el cual actualmente durante todo su desarrollo han ingresado, y no quieren verse forzados arriesgarse en perder valiosos recursos que pueden ser utilizados de mejor manera.

La expansión de las exportaciones de un país, por lo general, tiene efectos positivos en el crecimiento de la economía y en el de las empresas individuales. Asimismo, la exportación es de vital importancia económica para las naciones comerciantes y sus empresas ya que aumenta la rentabilidad, mejora la utilización de la capacidad, crea empleo y mejora la balanza comercial. Sin embargo, a pesar de los numerosos beneficios que trae consigo la exportación, la mayoría de las empresas no exportan, a pesar de que se considera a la exportación como inevitable en los mercados mundiales cada vez más integrados (Tello & Trillo, 2008).

Por otro lado, la actitud de los directivos responsables en actividades de internacionalización depende en gran parte del desarrollo de atributos decisores que favorecen la actividad exportadora de su organización, estos atributos van desde su nivel de estudios, formación, experiencia profesional, roce internacional y manejo de varios idiomas, hasta rasgos innatos de personalidad como aversión al riesgo y la agresividad en los negocios (Correa, Caycedo, Galviz, Marín, & Echeverri, 2017).

Así también los autores explican que, la actitud que tiene cada empresario tiene que responder a las necesidades de la empresa y por ende generar un sistema de trabajo de acorde a la realidad en la que se desea desenvolver, en este caso la gran parte de acciones tienen que estar encaminadas a la exportación de sus productos o servicios fuera del país, puesto que, para que un sistema de trabajo sea adecuado tienen que contar con diferentes factores que puedan desarrollar su trabajo, entre ellos podemos nombrar la adquisición de conocimientos, la elaboración de un adecuado plan de trabajo, alianzas estratégicas, generar un sentimiento de progreso en cada uno de los trabajadores en pro del bienestar de la empresa.

Por otra parte, los autores explican que, las exportaciones nacionales tienen efectos positivos en cuanto a desarrollo de una nación se refiere, podemos observar esto en las grandes inversiones que realizan un grupo de empresarios a lo largo de sus vidas en pro del desarrollo de su empresa, comercializando productos que generalmente son puestos en venta fuera de nuestras fronteras, este tipo de acciones trae consigo crecimiento no solo al empresario sino al lugar donde decide expandir su empresa, entre ellos podemos mencionar la generación de empleos, fluctuación de dinero, inversión de capitales, establecimiento de nuevas formas de inversión, entre otras, sin embargos gran cantidad de empresarios nacionales no exportan aun teniendo conocimiento que expandir su área de trabajo le puede traer consigo mayor crecimiento económico.

Se identifican tres tipos de empresas que participan en las exportaciones peruanas: exportadoras continuas (que tienen tres o más años de exportación continua), empresas esporádicas (aquellas que no tienen continuidad en su evolución exportadora) y exportadores únicos (empresas que exportaron solamente una vez) (Tello & Trillo, 2008).

Los autores explican que, existen tres tipos de inversionistas exportadores dentro del territorio peruano, exportadores continuos, son aquellos que durante todo el año envían sus productos o servicios fuera del país, exportadores esporádicos, entendidos como aquellos empresarios que dependiendo a la alza de precios, meses del año, o cualquier otra variable, establecen la posibilidad de exportar, y por último los exportadores únicos, entendidos como aquellos empresarios que solamente exportaron una sola vez durante todo el periodo de existencia de su empresa.

Barreras al comercio internacional

Las barreras a la exportación son todos aquellos obstáculos, limitaciones actitudinales, estructurales, operativas y otras que disuade o impiden la capacidad para iniciar, desarrollar o mantener las operaciones comerciales en los mercados extranjeros (Tello & Trillo, 2008).

Así pues, los autores explican que, las barreras de exportación son cualquier tipo de obstáculo o disuasión que impide enviar sus productos o servicios fuera del país, esto depende según al lugar donde se desarrolla la empresa, algunos países establecen ciertas normas que velan por el bienestar empresarial, pues son conscientes de que esto traerá consigo fluctuaciones de dinero que es algo necesario para la economía nacional, mientras que por otro lado existen países que, establecen normas y leyes más complejas, las cuales no hacen otra cosa que disuadir de manera negativa en el inversionista.

En general, las empresas suelen estar expuestas a una serie de barreras a la exportación, que pueden identificarse a lo largo de las etapas del proceso de internacionalización y que pueden conducir a que no inicien una actividad exportadora o que dicha actividad resulte en un fracaso de la empresa, por lo tanto, la eliminación o minimización de estas barreras, es fundamental para que se obtengan resultados internacionales positivos (Escandon, Hurtado, & Castillo, 2013).

Así también los autores explican que, la gran mayoría de las empresas que desean ingresar dentro del mercado mundial sufren de ciertas barreras, las cuales les ponen trabas al momento de intentar ingresar a otro tipo de mercado, las cuales a la larga perjudican las expectativas de los inversores, por consiguiente se considera desde el punto de vista del

desarrollo, que se remuevan o minimicen ciertas trabas que no hacen otra cosa que perjudicar a los empresarios, a la empresa y por ende a los trabajadores.

Leonidou y Katsikeas, menciona que existen muchas fuerzas que pueden afectar el éxito de estas estrategias de internacionalización y que terminan por limitar los esfuerzos de los directivos y de la empresa en general, por emprender actividades de exportación.

Por otra parte, los autores mencionan que existen una gran infinidad de trabas las cuales perjudican a los inversores, esto con el paso del tiempo minan las esperanzas y expectativas de negocios, cayendo lentamente en el olvido, gran parte de estas barreras son propuestas por las diferentes naciones las cuales buscan su propio beneficio.

Entre mayores barreras encuentre una empresa para exportar, su gestión hacia el compromiso para desarrollar la actividad exportadora se verá limitado, la incertidumbre y el riesgo asumidos se incrementan y es muy probable que las empresas decidan detener el desarrollo de una estrategia de internacionalización.

Así también los autores explican que, entre más grande sea el reto, para la exportación, menor van a ser las actividades previstas para la exportación por parte de los empresarios, pues existe cierto desaliento por parte de estos inversionistas, al poder observar la cantidad de trabas y barreras existentes por parte del gobierno en cuanto a exportación se refiere.

Los resultados de las exportaciones pueden verse afectados por la existencia de las barreras a la exportación que pueden llegar a minimizar su rendimiento y disminuir la propensión a exportar por parte de las empresas. En general, las barreras a la exportación tienen un efecto negativo sobre los resultados internacionales.

Así también los autores explican que, los resultados obtenidos gracias a la exportación pueden verse afectadas por la cantidad de barreras o trabas existentes, inclusive disminuyendo la cantidad de ventas previstas a lo largo del año, este tipo de situaciones desalientan a gran parte de inversionistas, pues ven que sus productos tienden a tener más costos al momento de exportar fuera del país que comercializarlos dentro, este tipo de situaciones representa una inversión negativa para cualquier empresario.

En su gran mayoría, los obstáculos explican el porqué de la existencia de empresas que no exportan, que exportan de manera esporádica o que no aprovechan todo su potencial exportador. Por ello, la minimización o eliminación de estas contribuirá con un mayor rendimiento exportador que beneficiará eventualmente a las empresas y a sus respectivos países (Tello & Trillo, 2008, pág. 78).

Así también los autores explican que, gran parte de los obstáculos previstos en el desarrollo de la exportación explican el por qué un gran número de empresarios no envía sus productos fuera de su área de trabajo, por ende, la minimización de penalidad o desaparición de estas normas es de carácter urgente, pues interfieren con el desarrollo exportador.

Según los autores Tello y Trillo, son diversas las investigaciones que se vienen desarrollando con el objeto de identificar y superar las diferentes barreras a la exportación. De acuerdo con la literatura, superar las barreras es uno de los factores más eficaces que contribuye a mejorar el desempeño de las exportaciones de cualquier empresa que, a su vez, puede conducir a la mejora de los índices de rendimiento.

Los autores explican que, hay una amplia gama de investigaciones encargadas de explicar y desarrollar posibles soluciones frente a las barreras y trabas en cuanto a exportación se refiere, pues es una fuente de ingresos realmente necesaria la cual no debería acarrear tantos problemas a los inversionistas, los cuales tienen las ansias de ampliar su impacto en la sociedad, pues como explica las diferentes literaturas, las exportaciones mejoran el desempeño de cualquier empresa y por ende ampliar su sistema de trabajo y eficiencia.

Tipos de barreras

Así como existen factores que ayudan a las Pymes a internacionalizarse, también son muchos los elementos que pueden actuar como impedimentos o limitaciones para las actividades exportadoras, algunos de estos pueden ser de tipo actitudinal, operativo y estructural (Correa, Caycedo, Galviz, Marín, & Echeverri, 2017).

Por otra parte los autores explican que, así como existen factores que ayudan a los micro empresarios para poder exportar sus productos fuera del país, existen también una gran cantidad de factores que retrasan la comercialización fuera de la fronteras, entre los más conocidos y estudiados podemos nombrar a los de carácter, actitudinal, los cuales son aquellos que están dentro de la empresa y son perjudiciales para las exportación, los de carácter operativos, entendidos como aquellos sistemas de trabajo ineficiente que no sustentan de manera viable la idea de poder exportar los productos y/o servicios fuera del país, y por último los de carácter estructural, entendidos como aquellos factores de carácter normativo, en donde las diferentes instituciones estatales no permiten el fácil acceso a los mercados foráneos.

De acuerdo con Pinho y Martins, la literatura hace énfasis en dos tipos de barreras a la exportación. En primer lugar, hacen referencia a los problemas que desmotivan a las empresas a emprender actividades de exportación y, en segundo lugar, señalan la existencia de problemas experimentados por las empresas que han iniciado la actividad exportadora (Escandon, Hurtado, & Castillo, 2013).

Los autores citando a Pinho y Matins, los cuales explican que existen dos tipos de barreras las cuales detienen o retrasan la exportación, la primera es la desmotivación que sienten algunos productores cuando sus productos o servicios no cumplen con los estándares de calidad, esto les genera cierta desconfianza al momento de querer incursionar dentro del mercado mundial, por otra parte la segunda barrera de exportación, supondría aquellas dificultades sufridas durante el periodo de exportación, al ser un mercado nuevo el impacto que causan no es del todo bueno.

Las empresas suelen estar expuestas a una serie de barreras a las exportaciones que pueden identificarse a lo largo de las etapas del proceso de internacionalización, esto pueden conducir a que no inicien una actividad exportadora o que dicha actividad resulte en un fracaso de la empresa, por lo tanto, la eliminación o minimización de estas barreras, es fundamental para que se obtengan resultados internacionales positivos (Correa, Caycedo, Galviz, Marín, & Echeverri, 2017).

Así también los autores explican que, las diferentes empresas están en un riesgo constante, y esto se debe a las barreras de carácter interno y externo, que perjudican el

trabajo de exportación de productos y/o servicios fuera del país, por ende es necesario regular estas trabas percibidas o en el mejor de los casos eliminarlas, pues podemos considerarlas como un factor negativo que impide a los inversionistas establecer un sistema de trabajo en pro del desarrollo de su empresa mediante la exportación de sus productos al extranjero.

Al igual que existen elementos que pueden llevar a una empresa a internacionalizarse, son múltiples los motivos y los factores que pueden actuar como impedimentos o como limitaciones a la actividad exportadora de las empresas en general y de las PYMES en particular (Perez & Camarero, 2007).

Así también los autores explican que, así como existen diferentes factores que pueden llevar a cualquier empresa a exportar sus productos, también existen diferentes factores que impiden que este sueño se convierta en realidad, entre los más conocidos, pueden encontrarse los factores internos y externos, los primeros son aquellos que nacen dentro de la empresa y que limitan la capacidad de producir eficientemente los productos o servicios y ponerlos en circulación dentro del mercado internacional, mientras que externos, son aquellos factores fuera de la empresa que interfieren con la capacidad del inversionista para llevar a cabo su proyecto de exportación, en su mayoría son trabas de carácter burocrático.

A su vez, las barreras pueden ser clasificadas en internas y externas. Las internas están asociadas a la insuficiencia de los recursos y capacidades organizacionales de la empresa. Mientras que las barreras externas son las que se derivan del ambiente en donde la empresa va a operar; es decir, tanto del mercado de exportación o del entorno nacional (Tello & Trillo, 2008).

Por otra parte, el autor explica que, existen diversas barreras entre las cuales identifica a las internas y las externas, las primeras son aquellas donde la empresa no cuenta con los recursos y sistemas de trabajo suficientes para adentrarse en el mundo de la exportación, mientras que, por otra parte, las barreras externas son aquellas situaciones donde se desea implementar el plan de exportación, y las barreras vienen a ser las normas establecidas por algunos estados o mercados, en donde la competitividad es bastante compleja.

Otra barrera importante para la exportación es la falta de contactos en los mercados exteriores y, en especial, el deficiente acceso a canales de distribución adecuados en esos mercados. Disponer de distribuidores eficaces y, sobre todo, en los que la empresa pueda confiar, es un aspecto clave en la expansión internacional, ya que sin ellos los productos ofertados no llegarán de forma adecuada a los consumidores de ese mercado (Perez & Camarero, 2007).

Así también los autores explican que, otra de las barreras que limitan la exportación, es la falta de alianzas de carácter estratégicas, las cuales deben facilitarnos el ingreso a los diferentes sectores del mercado, en la actualidad, los diferentes convenios son esenciales para que cualquier empresa pueda desarrollarse, la confianza en los aliados es importante si se quiere exportar fuera del país, pues son ellos quienes nos pueden facilitar los canales de acceso al público.

Entre estas fuerzas, se encuentra la cultura organizacional, las capacidades de la empresa, la gestión interna de la exportación, la diferenciación de productos, la ubicación, problemas como el conocimiento inadecuado de la documentación requerida para la exportación y el desconocimiento del funcionamiento de las operaciones exportadoras, que se constituyen como barreras a la exportación, dado que impiden la gestión interna de las empresas hacia las actividades de exportación (Escandon, Hurtado, & Castillo, 2013).

Los autores también explican que, dentro de las barreras que impiden la exportación podemos mencionar la cultura organizacional, entendida como los modos y normas de comportamiento que adquiere la empresa a lo largo de su existencia, las capacidades de la empresa, la cual no es otra cosa que las limitaciones hasta dónde puede llegar la empresa, la gestión interna de exportación, entendida como los mecanismos que se manejan dentro de la empresa para la exportación de los bienes o servicios, en la mayoría de casos al desconocer los lineamientos externos elaboramos sistemas de trabajo obsoletos, la diferenciación de productos, entendida como la mala elección de productos enviados a los diferentes segmentos de mercado, los cuales no son rentables, la ubicación, entendida como la mala estrategia de establecer el lugar de trabajo de la empresa, para hacer visible a la empresa debe estar en un lugar donde se desarrolle dicha actividad o donde se pueda complementar con alguna otra necesidad, problemas con el desconocimiento de

documentación requerida para la exportación como bien sabemos, cada estado y nación maneja normas y leyes establecidas para la venta de productos o servicios al extranjero, gran parte de estos reglamentos está ligado a los impuestos de los cuales los beneficiados son el pueblo al que pertenece el estado, y por último el desconocimiento del funcionamiento de las operaciones exportadoras, si bien ya pasamos los reglamentos necesarios para que nuestro producto o servicio pueda ser exportado, eso no significa que el mundo acepte y consumo lo que producimos, esto merece un tiempo de trabajo en marketing lo cual hace visible a la empresa.

Citando a Leonidou y Katsikeas señala que la falta de decisión exportadora puede ser derivada simplemente por haber accedido a mercados externos y no encontrar las retribuciones esperadas o el no deseo de acceder a mercados lejanos para quedarse en el doméstico (Correa, Caycedo, Galviz, Marín, & Echeverri, 2017).

Por otra parte, los autores citando a Leonidou y Katsikeas, los cuales explican que la falta de decisión por parte de un gran número de empresarios puede deberse a que anteriormente han accedido a los diferentes mercados internacionales sin éxito aparente, esto les trajo la idea de no invertir más en la exportación, o por otra parte, observaron que el mercado local es más rentable que el mercado internacional, así que, se conformaron con aquel sistema de trabajo el cual es el más rentable para su desarrollo.

García y Avella expresan que un elemento relevante para quedarse en el mercado interno, puede ser un mercado doméstico tan amplio, que allí encontrase suficientes oportunidades para el desarrollo supervivencia y crecimiento (Correa, Caycedo, Galviz, Marín, & Echeverri, 2017). Así también los autores citando a Garcia y Avella explican que, un elemento importante para quedarse en el mercado doméstico es la cantidad de oportunidades aprovechadas y previstas, las cuales el mercado internacional no les asegura, pues al internarse dentro de territorio desconocido como es el mercado global, cabe la posibilidad de que los productos o servicios no sean de agrado de los clientes.

Otros autores argumentan características como la distancia psíquica, conocida como las decisiones involucradas en el proceso de internacionalización y que son afectadas, por percepciones de familiaridad del empresario con respecto a mercados externos incluyendo características, experiencias y conocimientos personales del tomador de decisiones.

Siguiendo con los anterior mencionado, los autores explican que, existen diversas investigaciones que consideran la distancia psíquica como factor determinante para que la exportación no sea posible, se puede entender por distancia psíquica, al conjunto de conocimientos y experiencias que influyen dentro de la toma de decisiones al momento de exportar los productos o servicios, en donde también las percepciones familiares son tomadas en cuenta.

Además, los autores destacan otro tipo de barreras como controles al tipo de cambio, requisitos de empaque/etiquetado y regulaciones ecológicas; según su naturaleza este tipo de restricciones suelen ser difíciles de identificar o cumplir porque benefician a los productos internos y perjudican a los que desean ingresar (Correa, Caycedo, Galviz, Marín, & Echeverri, 2017).

Por otra parte, los autores citando a Calo y Méndez los cuales explican que, existen otros tipos de barreras, la primera, el control al tipo de cambio, entendida como la cantidad de dinero percibido en el extranjero, la cual tiene que retornar a la empresa en moneda de cambio, en la actualidad en el mundo existen diferentes clasificaciones y valoraciones del dinero, esto depende del estado donde este tipo de moneda se maneje; seguidamente los autores mencionan que el empaque/etiquetado de los productos, también son un factor que no permite la exportación de manera adecuada, entendida como aquel gasto que se tiene que realizar para enviar los productos fuera del país, para que preserven su contenido, y por último, las regulaciones ecológicas entendido como aquellas normas y leyes en protección de la ecología de un país, las cuales tienen que ser abonados con una cierta cantidad de dinero para que los productos puedan pasar las fronteras de otro país.

Actualmente, el algodón con mayor exportación a diversos países es el tipo PIMA por su calidad y preferencia por los consumidores tanto estadounidenses como europeos y latinoamericanos. Sin embargo, por medio de varios estudios que demuestran una nueva tendencia de empresas textiles que aplican la responsabilidad social dentro de sus principales valores, no dejando de lado el cultivo de algodón PIMA, pero empezando la producción de algodón orgánico para el ingreso a nuevos mercados.

1.2.7.2. Cultura exportadora

Una cultura exportadora incide en los aspectos de productividad, eficiencia y competitividad. En términos más simples, en la capacidad de trasladar nuestros valores, forma de vida, costumbres, conocimientos y prácticas empresariales para lograr una actitud y comportamiento favorables a la competitividad que propicie una interacción natural con los mercados externos. Proceso que involucra a toda la sociedad en su conjunto, a través de la integración e interacción plena del individuo como eje del necesario cambio social, que será lo que finalmente permita la generación de una cultura exportadora (PENX, 2013, pág. 13).

La cultura exportadora, debe ser entendida principalmente desde la conceptualización de la cultura la cual, en un sentido lato es considerada como aquellos valores comportamientos y actitudes que el ser humano expresa dentro de un determinado ámbito o contexto, siendo de exclusividad del ser humano, es en este sentido que, al referirse sobre la cultura exportadora, se hace referencia a la acción del hombre que tiene repercusión en su productividad, en su competitividad, de la actividad exportadora, teniendo relación a la forma como expresa y como la vive, puesto que el acto de exportar la capacidad de trasladar valores, costumbres, prácticas y conocimientos relacionados al mundo empresarial que se dan con el objetivo de conseguir tanto una actitud como un comportamiento que son propicios para la competitividad que generara una relación de manera natural con los mercados que se encuentran en el exterior, con el fin objetivo estratégico de vincular los actores al comercio exterior, tal como el sector público como del privado, permitiendo así anular brechas económicas y permitiendo al mundo conocer de la ventajas competitivas que tenga un país respecto al otro.

La nueva mentalidad exportadora surge de la necesidad de aplicar conocimientos sobre negocios internacionales para entonces configurar la empresa exportadora a los requerimientos del comercio internacional, esto generará la necesidad de adoptar una nueva cultura y actitud hacia la exportación para la cual se tendrá como base producir bienes o servicios que satisfagan las normas de calidad y necesidades de los clientes internacionales (Tabra & Lavanda, 2005, pág. 56).

Según los autores citando a Rodriguez, la cultura exportadora es un concepto recientemente acuñado ya que la mayoría de exportadores tradicionales no conocen sobre las ventajas que es expandir los mercados, y esta necesidad es raíz que las personas necesitan conocer sobre los negocios internacionales es decir todo lo que involucra desde impuestos, nuevos competidores, nuevos mercados, hasta la entrega del producto que llega a manos del consumidor final, conocer y respetar las nuevas culturas de los diferentes países serán bases para relacionarse y establecer vínculos más sólidos, al conocer la realidad de las exportaciones a nivel mundial el productor tendrá conocimiento de la calidad de producto y así podrá optimizar mejor su producción y mejorar su calidad permitiéndole ser más competente en el mercado y mantenerse en él.

“Para lograr una cultura exportadora, se requiere invertir tiempo, esfuerzo, dinero y utilizar eficientemente todos los recursos organizacionales principalmente en las áreas que nos permiten ser competitivos” (Tabra & Lavanda, 2005, págs. 56-57). Según el autor, los países invierten sus micro y pequeños empresarios dedicados a la exportación y les brindan ayuda para desarrollar la llamada cultura exportadora que será una serie de pasos el cual involucra tiempo; es decir, que se debe fomentar hábitos en la personas para la búsqueda de información respecto a los negocios globales y las tendencias de mercado, esto implicará un esfuerzo tanto físico, psicológico y monetario tanto para los gobiernos como para las personas, el uso eficiente de todos estos recursos disponibles le permitirá ser un competidor en el mercado internacional.

El comercio internacional es una actividad que requiere estar a la vanguardia y para estar a la vanguardia es necesario capacitar y especializar al personal respecto a adquirir una cultura exportadora y así lograr un constante crecimiento en los negocios internacionales y también un mercado consolidado (Tabra & Lavanda, 2005, pág. 57).

La actividad comercial en los últimos tiempos ha ocasionado en los países un acercamiento en sus fronteras, permitiendo desenvolverse en un ámbito quizá antes jamás imaginado, la globalización ha conseguido unir países, permitiéndonos intercambiar culturas, tener más accesos a la comunicación e información, los productores de cada país deben estar pendientes de los cambios diarios que ocurre en cada lugar, la productividad de un país respecto a otro y la capacitación constante será un valor agregado que le dará

un amplia ventaja sobre otros, además de la especialización; cuando se habla de competitividad implica que no solo hay que ser buenos en algo, sino ser mejores que los demás, desde el costo que nos cuesta producir hasta la disponibilidad de los recursos. La cultura exportadora en nuestro país debe estar forjándose para que las futuras generaciones puedan desenvolverse en el ámbito internacional, el posicionamiento que consigan las empresas que actualmente nos representan será nuestra carta de presentación al momento de ingresar a otros países.

El legado del modelo de economía cerrada ha determinado los rasgos de la cultura predominante hacia los negocios internacionales y la actividad exportadora. Una preferencia por las inversiones en las actividades no transables (incluyendo las generadoras de rentas) y la conformación de grupos empresariales un manejo gerencial donde predomina la búsqueda de ganancias (Rocha & Olarreaga, 2000, págs. 146-147).

Los mercados cerrados son casos que se fueron erradicando al pasar los años, la economía cerrada ya no es un modelo económico recomendado, ya que la mayoría de países en el mundo manejan economías abiertas que les permite interactuar con sus semejantes, adoptar maneras de vida y poder disfrutar de las tradiciones y costumbres, este conocimiento favorecerá a la creación de productos que solucionen sus necesidades o crear algunas que les ayude a vivir mejor, las inversiones que cadenas internacionales realizan en un determinado país es un ejemplo muy claro de inculturación y posicionamiento de nuevas culturas y la fusiones de empresas son casos muy recurrentes con ellos buscan acaparar la mayor cantidad de consumidores y posicionar su marca frente a otras.

Tipos de cultura exportadora

“Orientada a la Exportación directa: Privilegia y destaca el deseo de dominar y controlar directamente la comercialización indirecta, estas empresas intentan ampliar su territorio y campo de influencia moviendo su estilo de operación hacia los mercados externos” (Sierralta, 2007, p. 221). Los tipos de cultura según el autor pueden ser de tres tipos, siendo la primera de ellas la orientada a la exportación directa, que implica un conocimiento más profundo respecto a los mercados de destino, además suele ser más costosa ya que se necesitará un personal preparado para que realice este tipo de exportación, y los compradores serán muy limitados ya que las ventas son directas.

“Orientada hacia la Inversión: Está orientado hacia la inversión en el extranjero, este tipo de cultura la encontramos en empresas cuyos productos están sujetos a rápidos cambios tecnológicos o donde existe una gran intervención de empresas competidoras” (Sierralta, 2007, p. 221). Según Sierralta, en la cultura exportadora orientada a la inversión existen empresas en las cuales la tecnología influye de semejante manera que para lograr competir en el mercado dirigen su inversión al incremento o mejor valorización por los productos tecnológicos que vienen del extranjero, y su influencia en las mejoras de los productos que ofrecen, el valor agregado de estas empresas son el uso de recursos tecnológicos que les permiten competir en el mercado y tener una cartera de clientes más amplia, suelen ser las grandes empresas transnacionales las que están en este rubro, ya que el capital que poseen les permiten invertir en mano de obra más calificada y tecnología que usarán para mejorar su producción.

Orientada hacia la Comercialización Indirecta: Es aquella que se encuentra a menudo en las empresas que actúan en sectores regulados y con escasa competencia, actúan a través de terceros como el trading companies, los consorcios, los brokers o los dealers, con los cuales buscan conocer el mundo y desenvolverse en él (Sierralta, 2007, p. 221).

La cultura exportadora orientada a la comercialización indirecta son sectores en los cuales se desenvuelven empresas que están afectados por entes reguladores que tienen el poder de establecer pautas a todas las empresas del mismo rubro, además que la competencia es mínima entre ellos; es decir, muy pocos ofertantes ofrecen un mismo servicio, sus operaciones son tercerizadas como ejemplo de ello podemos ver en el mercado bursátil o de valores existen diferentes áreas especializadas, dentro de ellos los más conocidos como dealers que son los corredores de bolsa que se encargan del estudio de los bienes valores en el mercado bursátil.

1.2.7.3. Defensa comercial

Las medidas de defensa comercial son manifestaciones proteccionistas, son barreras lícitas a la importación estipuladas en los tratados de liberalización del comercio que los Estados celebran. Son una excepción a la liberalización del comercio que tienen como objetivo revertir circunstancias que los Estados han considerado como indeseables para su

industria nacional (López, Aplicación de derechos antidumping, derechos compensatorios contra la importación de bienes subsidiados y de medidas de salvaguardia, 2004, pág. 238).

Según explica López, las medidas de defensa comercial generalmente son aplicadas por los órganos competentes de los diferentes estados, la aplicación de las medidas de defensa comercial establecidas por la OMC ha establecido que aquellos flujos de dinero ilícito, desvirtúa la ganancia neta de un estado, provocando pérdidas económicas en la gran mayoría de negocios, afectando de manera negativa a la economía nacional y en las exportaciones, por ende las regulaciones establecidas en cada país es de importancia vital para que estas pérdidas no sean perjudiciales, dentro del tema de investigación se ha podido observar que en años anteriores la libre competencia, había generado en algunos empresarios la utilización de estrategias ilícitas para abaratar costos o que su entrada al mercado sea más agresiva, esto ha detonado en la búsqueda de igualdad de oportunidades y promulgación de leyes y normas que establezcan las reglas de juego.

“Las reglas multilaterales de comercio tienen por objeto defender las condiciones de competencia contra las prácticas “desleales”, como forma de nivelación del campo de juego” (Berlinski, y otros, Defensa comercial en el Mercosur, 2005). Berlinski, Kume, Vaillant, Ons, Piani, Romero, explican que gran parte de los estados y naciones adoptan normas y leyes en pro del bienestar de los empresarios, gracias a estas acciones la libre competencia mantiene ciertas regulaciones dentro del comercio nacional e internacional, podemos observar que dentro de la investigación la gran mayoría de inversionistas de t-shirt, adoptan estas normas regulatorias tratando de evitar penalidades por parte del estado.

a) Medidas antidumping

El Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) no emite ningún juicio. Se centra en la manera en que los gobiernos pueden o no responder al dumping; establece disciplinas para las medidas antidumping y a menudo se le denomina “Acuerdo Antidumping”. (El hecho de centrarse sólo en la respuesta al dumping contrasta con el enfoque adoptado en el Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias) (OMC, 2015, pág. 44).

La organización mundial del comercio (OMC), explica que las medidas aplicadas para evitar el comercio desleal han sido implementadas en varias naciones, las cuales han ido integrando paulatinamente este sistema de comercio, entre las más conocidas podemos mencionar el antidumping, la cual dentro de sus normativas establece que cualquier producto expedido dentro de las fronteras nacionales no puede tener precios inferiores del país de origen, gracias a esto el comercio se mantiene con cierta estabilidad, dentro de lo percibido en la investigación se ha descubierto que en la actualidad aún existen comerciantes que acceden a materias primas por debajo de los estándares de calidad permitidos, ya sea en compras nacionales e incluso internacionales, y estos mismos materiales son transformados o expedidos a un menor precio.

b) Derechos antidumping

El Acuerdo Antidumping de la Organización Mundial del Comercio (OMC) contienen disposiciones que permiten a los Estados que participan de la liberalización del comercio proteger a sus productores nacionales de bienes en el caso que su mercado nacional reciba importaciones de bienes similares a los que producen los productores nacionales y esta importación se realice a precio dumping, es decir a un precio menor que el precio que corresponde al mismo bien en su mercado de origen (López, Aplicación de derechos antidumping, derechos compensatorios contra la importación de bienes subsidiados y de medidas de salvaguardia, 2004, pág. 239).

López menciona que, los acuerdos establecidos de antidumping, emitidos por la organización mundial del comercio, establecen la libre competencia entre productores ya sean de carácter nacional o internacional, emitiendo ciertos tratados de libre comercio entre las diferentes naciones obviamente en donde las reglas de juego están bien establecidas, una de las normativas antidumping, establece que el costo de un producto no puede disminuir de manera excesiva fuera del mercado donde ha sido creado, gracias a esto la fluidez de la compra y venta de productos se establece de menar más fija.

c) Las subvenciones y las medidas compensatorias

Este Acuerdo tiene una doble función: somete a disciplina la utilización de subvenciones y reglamenta las medidas que los países puedan adoptar para contrarrestar

los efectos de las subvenciones. En él se dispone que un país puede utilizar el procedimiento de solución de diferencias de la OMC para tratar de lograr la supresión de la subvención o la eliminación de sus efectos desfavorables, o que el país puede iniciar su propia investigación y aplicar finalmente derechos adicionales (llamados “derechos compensatorios”) a las importaciones subvencionadas que se concluya causan un perjuicio a los productores nacionales (OMC, 2015, pág. 45).

Según explica la organización mundial del comercio, las subvenciones otorgadas por los diferentes estados a los empresarios en pro de ayudarlos económicamente, ha traído algunos problemas a ambas partes la primera se hace referencia como el estado utiliza bienes nacionales recibiendo compensaciones mínimas o ninguna compensación a cambio, esto obviamente a la sociedad no le parece la mejor manera de usar sus impuestos, lo que nos trae al siguiente punto donde los efectos negativos que puede traer las subvenciones a los estados puede perjudicar de manera crítica la economía, por ende la utilización de medidas de control para este tipo de acciones son necesarias, en la actualidad en el estado peruano existen subvenciones para el desarrollo empresarial, pero con la diferencia que estas obras o empresas tienen que tener retribución a los individuos pertenecientes a la nación.

d) Subvenciones prohibidas

“Son aquellas cuya concesión está supeditada al logro de determinados objetivos de exportación o a la utilización de productos nacionales en vez de productos importados” (OMC, 2015). Están referidos a la prohibición específicamente a la distorsión en el comercio internacional, que perjudique el comercio de los demás países o al propio país de origen. Gran parte de las subvenciones prohibidas están relacionadas a la malversación de fondos públicos o privados para adquisición de bienes o servicios, este tipo de acciones perjudica al libre comercio, trayendo consigo que no exista el libre mercado entre productores y compradores, obviamente la OMC, explica que este tipo de maniobras deben dejar de ser utilizadas pues perjudican a la colectividad.

e) Subvenciones recurribles

“Cuando se trata de una subvención comprendida en esta categoría el país reclamante tiene que demostrar que la subvención tiene efectos desfavorables para sus intereses” (OMC, 2015). Según OMC precisa que existen diferentes subvenciones que afectan de manera negativa a los diferentes estados, entre los más conocido son aquellas en donde el estado presta cierta cantidad de bienes a una entidad, la cual no deja algún beneficio para los integrantes de la nación, este tipo de acciones son obviamente desfavorables y hasta perjudiciales a corto o largo plazo.

f) Salvaguardias como medidas de protección

“Un Miembro de la OMC puede restringir temporalmente las importaciones de un producto (adoptar medidas de “salvaguardia”) si las importaciones de ese producto han aumentado en tal cantidad que causan o amenazan causar daño a una rama de producción nacional” (OMC, 2015, pág. 47).

Así también la OMC, explica que, si los daños son muy graves, se tienen que recurrir a las medidas del marco del GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) en el artículo 19, también se puede valerse de las negociaciones bilaterales al margen del GATT, entre los países exportadores voluntariamente pactan un acuerdo para repartir los mercados de acuerdo con la gama de productos. Las exportaciones en los países en desarrollo están protegidas, un país importador únicamente se puede aplicar esta medida de salvaguardia a un producto procedente de un país en desarrollo si este suministra más de 3% de las importaciones, que representaría más de 9% de las importaciones totales del producto en cuestión.

La OMC tiene el comité de salvaguardias y a su vez supervisa la aplicación del acuerdo, este órgano también es responsable de la vigilancia de los cumplimientos y las obligaciones por parte de los miembros, los gobiernos deberán informar cualquier investigación de materias de salvaguardia para adoptar las correspondientes decisiones.

1.2.7.4. Obstáculos técnicos al comercio

El Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (Acuerdo OTC) de la OMC entró en vigor el 1° de enero de 1995. Es uno de los acuerdos del Anexo 1A del Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio. El Acuerdo OTC consolidó y aclaró las disposiciones del “Código de Normas”, el Acuerdo plurilateral original sobre Obstáculos Técnicos al Comercio de la Ronda de Tokio, de 1979, relativo a los reglamentos y las normas (OMC, 2014).

Este acuerdo OTC, llevado a cabo por la organización mundial del comercio tiene la característica de vincularse a todos los miembros pertenecientes a esta organización, en el cual se estableció los principios fundamentales como la no discriminación, el establecimiento de condiciones previsible para acceder a los mercados y la asistencia técnica, dentro de este trato está incluido el trato especial y diferenciado para los países en desarrollo, se incluyeron también disposiciones específicas sobre el diseño y la aplicación de las medidas de reglamentación que afecte al comercio de mercancías, evidenciándose que en su contenido están las disposiciones sobre el proceso de preparación, adopción y aplicación de medidas que pueden constituir obstáculos técnicos al comercio; es decir que este acuerdo es, un conjunto de acuerdos que ayudan a los miembros de la OMC a diferenciar la motivación legítima y el proteccionismo, siendo en consecuencia un instrumento de suma importancia para que los principios del comercio abierto sean compatibles con los demás países miembros para alcanzar los objetivos de la política pública, el acuerdo OTC es ayudar los gobiernos a defender los objetivos legítimos de la política normativa respecto a las disciplinas esenciales de los comercios multilaterales previstas en las normas de la OMC, así evitar la creación de obstáculos innecesarios al comercio internacional; por lo tanto se deduce que los obstáculos técnicos al comercio son aquellas medidas que utilizan los gobiernos con el objetivo de lograr una política pública referida a los productos y los temas circundantes a esta.

El acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (Acuerdo OTC) persigue dos objetivos: el objetivo de la liberalización del comercio, el cual es un objetivo común a la constelación de acuerdos OMC y el Acuerdo OTC también tiene como objetivo cristalizar el derecho de los miembros a adoptar reglamentaciones (Acosta & Condon, 2013, pág. 01).

Se resaltan dos objetivos que busca el acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al comercio, uno de estos es la liberalización del comercio, que tiene como meta la comercialización sin barreras que generen complicaciones en la actividad comercial a nivel internacional, puesto que este se encuentra como una meta común deducible en los acuerdos tomados en la organización mundial de comercio, como segundo objetivo identificable dentro de estos acuerdos se identifica el cristalizar el derecho que tienen los miembros a emplear reglamentaciones técnicas y normas para el comercio de tal manera que se genere un acuerdo entre los estados miembros, dándose en sus diferentes gobiernos la obligatoriedad de no transgredir lo acordado, en la medida que no se afecte su soberanía y erradicando los obstáculos técnicos al comercio.

“La OTC distingue tres categorías de medida: reglamentos técnicos, normas y procedimientos de evaluación de la conformidad” (OMC, 2014). Dentro de los obstáculos técnicos al comercio se evidencian tres grandes categorías en las que se pueden medir; la primer categoría es los reglamentos técnicos, que pueden ser considerados como aquellas directrices que se encargan de establecer determinadas acciones, basándose en los reglamentos técnicos que tienen los productores en su amplia gama; la segunda categoría es la norma, que son producidas por los miembros que conforman a la organización mundial de comercio, así como también organismos gubernamentales y no gubernamentales, siendo evidente que estas normas son eminentemente obligatorias, una de las principales características de las normas, teniendo la característica fundamental de fungir como base para poder producir reglamentos técnicos y procedimientos para realizar evaluación de conformidad; como tercera y última categoría se identifica a los procedimientos de evaluación de conformidad, siendo que esta tiene la particularidad de ser utilizada para determinar si las mercancías, cumplen las directrices establecidas en los reglamentos técnicos o en las normas pertinentes que tienen carácter obligatorio, siendo que este procedimiento es de vital importancia para garantizar la calidad de los productos.

Actualmente la Organización Mundial de Comercio (OMC) cuenta con 158 miembros. La responsabilidad es de garantizar que los reglamentos técnicos y las normas, así como los procedimientos de prueba y certificación, no creen obstáculos innecesarios al comercio, pero al mismo tiempo otorga a los Miembros el derecho de aplicar medidas para lograr

objetivos legítimos de política, como la protección de la salud y seguridad humanas o la preservación del medio ambiente (Rodríguez, 2014, pág. 632).

Se evidencia que en los miembros que posee la organización mundial de Comercio dispone de más de un centenar de miembros los que tienen la responsabilidad, por estar dentro del acuerdo sobre obstáculos técnicos al comercio, el de garantizar tanto los reglamentos técnicos, como las normas, al igual que los procedimientos de prueba y certificación, de tal manera que no generen barreras u obstáculos que resulten en fútiles a la actividad comercial, pero que de manera simultánea otorgue a sus miembros el derecho de poder emplear medidas para lograr sus objetivos referentes a la política, protección de la salud y preservación del medio ambiente que se enmarca en el desarrollo de las personas, es por esto que se evidencia que, la perspectiva de la tendencia es generar reglas claras y equitativas, para incentivar el comercio internacional de forma transparente, para esto el acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) es la quien promueve el uso de las normas internacionales como base para la reglamentación técnica, para OMC es un reto muy grande para generar reglas claras para el comercio internacional, que consiste en armonizar la normas internacionales según los acuerdo OTC que considera como objetivo la armonización de los Organismos Internacionales de Normalización (ISO), y la misión Electrotécnica Internacional (CEI) y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), en cuyas actividades importantes han tenido repercusiones en el comercio en particular en la producción industrial.

“El Acuerdo OTC, precisamente para impedir obstáculos al comercio, establece las obligaciones para los miembros de la OMC para la elaboración y uso de medidas de normalización” (Rodríguez, 2014, pág. 633). Se hace evidente que el acuerdo realizado por la Organización Mundial de Comercio, tiene como principal objetivo el de evitar los obstáculos al comercio, que puede imponer un gobierno, estableciendo obligaciones para los miembros de esta organización para producir y usar medidas de normalización que eviten estos obstáculos, siendo que este hace referencia a la relación entre estados, pues se da cuenta de la existencia de la cooperación que deberá lograr la armonización de casi la totalidad de los miembros de que participaron en el acuerdo sobre OTC, puesto que para lograr la equivalencia se deberá adoptar una norma internacional y su aplicación normativa puede ser un camino largo y complicado, ya que al lograr esta equivalencia se erradicara

los obstáculos técnicos al comercio internacional, en consecuencia, se transformaría en obligatorio para todos los miembros en su totalidad, aun a pesar de si los diferentes reglamentos técnicos cumplen los mismos objetivos de las políticas aunque lo hagan por diferentes medios, se vuelve necesario desarrollar la inclusión y no la exclusión de los organismos internacionales.

El Acuerdo trata de garantizar que los reglamentos técnicos y las normas, así como los procedimientos de prueba y certificación, no constituyan obstáculos innecesarios al comercio internacional, además de propiciar la mejora en la transferencia tecnológica desde los países desarrollados hacia los países en desarrollo (Moreno, 2013, pág. 28).

El principal objetivo que se evidencia del acuerdo es el de garantizar que tanto las normas como los reglamentos técnicos, no se conviertan en obstáculos que no aporten nada al comercio internacional, resultando en obstáculos como tal, mas no medios que aseguren el desarrollo óptimo del gobierno de turno en el ámbito comercial, siendo que también propiciaría la mejora en las transferencias tecnológica entre diferentes países con mayor avance tecnológico a otros que no poseen esta; es decir; estos acuerdos expresan el reconocimiento de los derechos que tiene un país para adoptar las medidas necesarias dirigidas a asegurar los niveles de protección, y así garantizar la seguridad de la exportación, a la vez deben garantizar la calidad de los productos en sus exportaciones.

1.3. Tendencia actual – Algodón Orgánico

Actualmente se ha venido teniendo un incremento importante en las confecciones de t-shirts fabricadas de manera sostenible. Por ello, varias marcas populares ofrecen al mercado polos a base de algodón orgánico, optando por una nueva innovación en los productos para el sector textil. Los primeros que adquirieron esta nueva tendencia con un enfoque ecológico y sostenible fueron los países con un gran poder adquisitivo.

El algodón orgánico se cultiva sin fertilizantes ni pesticidas, la cual ayuda a preservar la biodiversidad. Por ello, el proceso de cultivo es más limpio al no usar químicos que perjudiquen el algodón y en la fumigación son cuidadosos con el uso del agua y energía.

El algodón orgánico no produce toxinas que afecten a la salud ni al ecosistema. Asimismo, los tejidos son certificados por el BCI (Better Cotton Initiative), la cual es una organización sin fines de lucro, quienes supervisan y controlan todos los estándares respecto al algodón y su cadena de suministro (cultor-minorista).

Según el autor Lizárraga (2008), menciona que la producción del algodón orgánico, el Perú paso por su primera experiencia en la fabricación de confecciones a base de la nueva materia prima ecológica en los años 90 por el valle de Cañete. Asimismo, el Perú se encuentra posicionado como el octavo productor de algodón orgánico alrededor del mundo, lo cual es respaldado por la OTA (Organic Trade Association) (Lizárraga, A., 2008).

Certificaciones Orgánicas

Para poder comercializar el algodón orgánico requiere de varias certificaciones que avale el cumplimiento de los estándares de calidad que aseguren las prendas libres de cualquier químico para su exportación. A continuación, se presentarán el marco normativo y los organismos certificadores que auditan a empresas textiles exportadoras:

Marco normativo:

- Ley 29196: Promoción de la producción orgánica o ecológica
- D.S. N° 010-2012-AG: Reglamento Ley 29196
- D.S. N° 044-2006-AG: Reglamento técnico de productos orgánicos
- D.S. N° 061-2006-AG: Registro de organismos de certificación orgánica

Empresas certificadoras:

- KIWA BCS OKÖ GARANTIE PERU S.A.C.
- Control Union Perú S.A.C.
- IMOcert Latinoamérica Ltda. 14

- ECOCERT PERU S.A.C. SENASA (2017) indica que el proceso de registro comprende dos actividades:

Certificaciones:

- **TEXTIL EXCHANGE (EE. UU. y Europa)** Certifica partes del proceso para la confección de los t-shirts como la hilandería, tejeduría, tintorería, acabado, empaque, etc. La certificación permite el uso de porcentajes tanto de orgánico como el de convencional.

- **GOTS - Global Organic Textile Standard** (Mundial) Certifica solo prendas que contenga del 70% de fibra orgánica. Asimismo, los insumos químico-utilizados en la producción deben de cumplir requisitos ambientales y toxicológicos.

1.4. Marco conceptual

En el marco conceptual se va a definir los conceptos que serán tratados en la investigación y que se identificarán durante todo el proceso del trabajo.

- **Partida arancelaria:** La partida arancelaria es un código numérico que clasifica las mercancías. Consiste en la Clasificación numérica del Sistema Armonizado que sirve para identificar los productos importados a efectos de aplicarles el régimen aduanero correspondiente, en especial los aranceles a la importación. Esta clasificación comprende 96 capítulos que a su vez se dividen en partidas arancelarias de 6 dígitos, en total más de 9.000 (MEF, 2019).
- **Arancel:** Impuesto que paga el importador al introducir productos en un mercado. Estos impuestos se encuentran establecidos en el Arancel de Aduanas. El Arancel de Aduanas es una relación convencional de mercancías, por un orden igualmente convencional y con unos dígitos que permiten clasificar las mercancías, inicialmente a efectos estadísticos, en las operaciones de importación o exportación. El término arancel hace referencia a la cifra porcentual que se le debe aplicar a la importación y exportación de las mercancías. Es un impuesto que se aplica a los bienes que son importados o exportados (MEF, 2019).

- **Arancel Ad - Valorem:** Es el valor de la importación que incluye costo, seguro y flete. Asimismo, se puede calcular un porcentaje del valor CIF del producto (SUNAT, 2019).
- **Arancel Específico:** Es el arancel que calcula como que una determinada cantidad de unidades monetarias por la cantidad de volumen de importación (SUNAT, 2019).
- **Arancel Mixto:** Está compuesto por un Arancel Ad- Valorem y un Arancel Específico (SUNAT, 2019).
- **Tratado de Libre Comercio:** son tratados con normas de derecho internacional y con finalidades comerciales que implican dos o más estados soberanos para establecer entre ambos acuerdos mutuos como preferencias arancelarias y/o reducción de barreras no arancelarias aplicadas a los bienes y servicios en el comercio. Dichos tratadas cuentan con una vigencia indeterminada; por lo cual, tienen perpetuidad en el tiempo que está activo el TLC (MINCETUR, 2019).
- **Comercio Internacional:** Es un intercambio de bienes económicos que se da entre habitantes de dos o más países, la cual origina salidas de mercancía de un país a otro (ADEX, 2019).

El Comercio Internacional reviste una gran importancia debido al movimiento que genera dentro de la economía local, regional y mundial; por cada transacción que se realice más de un sector se ve beneficiado, al generar un efecto en cascada desde la producción, la comercialización, el traslado, el aseguramiento de mercancías, la nacionalización de estas, y un sinfín de actores económicos involucrados. Nos permite contar con avances tecnológicos, que de otra manera muchos países no serían capaces de generar en el corto plazo, o que incluso por su situación geográfica o económica ni siquiera podrían producirlos (Huesca, 2012).

- **Exportación:** Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero (SUNAT, 2019).
- **OCDE:** Es un foro único que agrupa a 36 países que tienen como objetivo incentivar nuevos retos económicos, políticas que ayuden a incrementar la efectividad social y mejorar el entorno respecto a temas relacionados con la globalización. La OCDE también ayuda a los miembros para la comprensión y mejor toma de decisiones en proyectos nuevos y preocupaciones o nuevos desafíos que puedan llegar a tener (OCDE, 2019).
- **GATT:** Las siglas significan a General Agreement on Tariffs and Trade, lo que en español es Acuerdo General sobre comercio y Aranceles. Es un convenio que fue ideado como marco en la Conferencia de la Habana y fue firmado por 23 países para que tengan como fin un conjunto de pautas comerciales y arancelarias (SICE, 2019).
- **Defensa Comercial:** Es una normativa que busca crear mecanismos para los países y tengan medios de efectivos para proteger las economías buscando medidas comerciales. Asimismo, tener medidas correctivas ante cualquier amenaza de producción nacional que sea sensible económica y socialmente (MEF, 2019).
- **Unión Aduanera:** Es un tratado que elimina todos los aranceles de los países que son miembros, la cual establecen políticas comerciales (Expansión, 2019).
- **Creación de Comercio:** Ocurre cuando el país destino reemplaza la importación de una producción doméstica por otras importaciones de otra nación que es miembro de la unión aduanera por un menos costo (Expansión, 2019).

- **Desviación de Comercio:** Ocurre cuando importaciones baratas que no pertenecen a la unión aduanera son reemplazadas por importaciones de un país que sí pertenece a la unión (Economía48, 2019).
- **Liberalización Arancelaria:** Es la reducción o la eliminación de restricciones que son impuestas en el comercio (MEF, 2019).
- **Subsidios:** Es un pago que se realiza a una empresa o persona que exporta productos a otro país que no es el suyo (OMC, 2019).
- **Salvaguardias:** Son medidas comerciales correctivas que limitan las importaciones (OMC, 2019).
- **Medidas Antidumping:** Es una medida de defensa comercial que se da cuando un país extranjero tiene precios menores a lo que se tiene en su país (OMC, 2019).
- **Certificados de Origen:** Es un documento que sirve para acreditar que la mercancía es originaria del país en la que se consigna (Comercio Exterior, 2019).
- **OMC:** Es un foro creado para negociar acuerdos comerciales, liberalización del comercio, resolver diferencias comerciales entre los miembros pertenecientes. La OMC no solo sobre negociaciones, sino también sobre las normas que protege y respaldan los obstáculos del comercio para poder darle mayor importancia al consumidor, al medio ambiente, a la propiedad intelectual y enfermedades. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades (OMC, 2019).
- **Disminución de la exportación:** Las barreras a la exportación, son consideradas como limitaciones de tipo operativo, actitudinal y estructural, que impiden a las empresas dar inicio, expandir o sostener sus operaciones exportadoras (Escandón & Hurtado, 2013).

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las exportaciones, son una forma de participación de las empresas en el mercado internacional, que requiere una inversión de recursos pero que flexibiliza las actividades de las empresas, sin embargo, existen diversos factores actitudinales, estructurales y operacionales, que impiden que muchas empresas inicien, desarrollen o mantengan las actividades exportadoras, estas son las barreras a la exportación que en algunos casos, se originan internamente y se asocian con los recursos disponibles por parte de las empresas, o también pueden derivarse del entorno, dado que se identifican en los mercados extranjeros (Escandon, Hurtado, & Castillo, 2013).

La exportación es el medio por el cual un país se interrelaciona con otros países en el comercio internacional, este factor ha tomado tanta relevancia en los últimos años el cual se vio altas y bajas de las exportaciones, pero a su vez existen aún empresas que se les es difícil entrar en el mundo de las exportaciones debido a factores estructurales, operacionales y actitudinales; y más aún la existencia de barreras de ingreso a mercados internacionales. Las exportaciones están influenciado a los tratados de libre comercio firmados por países dispuestos a realizar este tipo de transacciones y que ambos países se vean beneficiados por dicho tratado.

De acuerdo con cifras reportadas por la Asociación Brasileña de la Industria Textil y de la Confección (ABIT), hay inscritas 27,5 mil empresas textiles instaladas que emplean a más de 1,6 millones de trabajadores, generando una facturación de 51,8 millones de dólares al año (datos de 2017), también hay una disminución significativa de las exportaciones, debido a una ligera pérdida de competitividad de los productos brasileños a nivel internacional, aunado a que el consumo de sus principales mercados de exportación se ha reducido, particularmente en Latinoamérica. (Gonzalez, 2019)

Al hablar del contexto internacional podemos ver el caso de Brasil, específicamente de la Asociación Brasileña De La Industria Textil y de la confección (ABIT) en el cual nos detalla que las empresas de textiles generan empleo a más de 1,6 millones de trabajadores para la producción total de los textiles para la exportación a los mercados internacionales (2017), pero posteriores años al 2017 se vio una importante disminución de las exportaciones y esto se vio a la competitividad de los productores brasileños y junto a ello

también hubo una disminución en todo en todas las exportaciones a nivel Latinoamérica esto se debió está asociado a que los principales mercados internacionales redujeron su consumo de productos textiles.

Las exportaciones de prendas de vestir de algodón cayeron en 24,000 toneladas entre el 2007 y el 2018 por la pérdida de competitividad en el sector. Si en el 2007, uno de los mejores momentos de la industria textil peruana, se lograron exportar 50,000 toneladas en prendas de vestir; durante el 2018 solo se exportaron 26,000 toneladas, informo la Asociación de Exportadores. (...) Cesar Tello, presidente del Comité de Confecciones de Adex, explico que son distintos motivos los que afectaron la competitividad del sector, entre ellos la reducción del drawback en 40% sobre la tasa original, la restricción en el uso de los contratos laborales a plazo fijo, el incremento de la remuneración mínima vital, el incremento de precios de servicios básicos, el insuficiente abastecimiento local de algodón de calidad, entre otros; así, Tello indico que la industria textil dedicada a la exportación solo opera con el 60% de su capacidad instalada y tiene un 40% de capacidad ociosa (Gestion, 2019).

Según la asociación de exportadores menciona que en el contexto nacional se da unas fluctuaciones muy importantes a estudiar en el cual se vio en los años 2007 al 2018 en el cual el mercado peruano se vio una disminución en las exportaciones de prendas de vestir de algodón donde se detalla que en el 2007 se vio un alto incremento en la exportación haciendo un total de 50, 000 toneladas de prendas de vestir, pero otro polo opuesto se dio en el año 2018 donde se exporto solo 26, 000 toneladas de prendas de vestir el cual se vio una disminución del 50% de las exportaciones el cual el país se vio afectado . Según el presidente del Comité de Confecciones de Adex, Cesar Tello explica la reducción de las exportaciones de prendas de vestir el cual menciona que reducción del drawback en un 40% el cual se vio afectado todo productor peruano de textiles y otro elemento que permitió la reducción fue el incremento de la remuneración mínima vital, incremento de los precios de servicios básicos y entre otros más. Y además según Cesar Tello menciona que solo se hace uso del 60% de la capacidad instalada es utilizada por la exportación y el 40% es capacidad instalada ociosa.

La presente investigación se dio en distritos del departamento y provincia de lima. Enfocado en empresarios que se desempeñan en el sector de exportaciones de polos a los estados unidos, además cabe resaltar que el periodo de análisis es del 2009 – 2015.

El periodo 2009 – 2015 es coyuntural debido a que se desarrollan dos fenómenos de gran importancia, el primero es la trátalo de libre comercio que entró en vigor desde el 2007, otro fenómeno fue la crisis financiera del 2008, estos elementos hicieron que algunas variables importantes, pero poco estudiadas como la cultura exportadora, defensa comercial y los obstáculos técnicos al comercio, presenten peculiaridades en su conducta. Por lo que el problema que originó la presente investigación es que el fenómeno de disminución de exportaciones de polos a los estados unidos en el periodo de 2009 – 2015 no es analizada desde variables cualitativas como las mencionadas anteriormente ni tomando en referencia la perspectiva de los agentes que vivieron el fenómeno directamente (empresarios que exportar polos a los estados unidos). Esto debido a que muchas veces la ciencia económica, al explicar los fenómenos, se aleja de variables y agentes de naturaleza cualitativa y centra su atención en variables numéricas o de naturaleza cuantitativa, motivo por el cual en el periodo de 2009 – 2015, y durante la disminución de las exportaciones de polos a los Estados Unidos, se desconoce cómo fue la conducta de la cultura exportadora en los empresarios exportadores, ya que en el contexto analizado, se desconcen los conocimientos, experiencia, manejo de información entre otros, que los empresarios presentaban. Respecto a la defensa comercial tampoco se conoce con precisión como fue su conducta en el periodo de análisis, debido a que no se tiene una referencia de los empresarios acerca de aspectos como la exigencia de documentos, certificados además de los subsidios, antidumping y salvaguardias que representan la defensa comercial. Y finalmente a cerca de los obstáculos técnicos al comercio, no se tienen referencias de cómo fueron estos en el periodo de análisis, ya que se desconocen aspectos como las condiciones y restricciones sanitarias o de calidad en general.

Si estos problemas continúan ignorándose, la teoría económica continuara pegada al análisis netamente numérico y estaría obviando variables de suma importancia que harían que su análisis sea más completo y multidimensional. Acerca de la cultura exportadora, la defensa comercial y los obstáculos técnicos al comercio, en conjunto, si estos no se estudian entonces no se tendrá referencia de su importancia en el análisis y en futuras

investigaciones además de incluirlas como variables explicativas en estudios más profundos.

Para atenuar estas consecuencias, en cuanto a las investigaciones se podría abordar problemas desde una perspectiva cualitativa, explicando los fenómenos con variables de naturaleza cualitativa, de modo que los datos tengan respaldo de las perspectivas de los agentes que intervinieron directamente.

En el mercado de polos de algodón hubo un aumento hasta el año 2011, donde a nivel mundial se importó 26, 275,538 millones de dólares, siendo el año donde hubo mayor importación. Sin embargo, desde el 2012 empezó a disminuir las importaciones, siendo el 2015 el año donde menos se importó t-shirt, la cual tuvo un monto de 23, 405, 379 (Véase en la tabla Nro. 6).

Se observa que los países de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia, España y Japón no solo son exportadores, sino son los principales importadores de t-shirt de algodón. Dentro de los tops 10 de países importadores, Estados Unidos, lidera con un mayor monto en adquirir t-shirts de algodón a pesar de haber tenido una caída por diversos factores que se investigara.

Como se observa en la tabla N° 7, el mercado total en valor FOB miles de dólares americanos del producto t-shirt de algodón con partida arancelaria 6109100031 ha ido incrementando las exportaciones en la mayoría de los países desde el año 2009, siendo el 2015 el año donde mayor exportación hubo según Trademap (2018) teniendo como monto a nivel mundo 44, 403, 011 miles de dólares.

Los países top 10 a nivel mundial muestran una tendencia en el crecimiento de las exportaciones durante los periodos durante los periodos 2009 – 2015, siendo China el país con mayor exportación promedio respecto al resto de los países.

Por otro lado, en el 2015, China ha reducido sus exportaciones en una cantidad mínima. Sin embargo, en segundo lugar, Bangladesh es el país con mayores exportaciones en t-shirt de algodón al mundo quedando en el 2015 con un monto de 6.100.606 miles de dólares.

a) Mercado Internacional de T- shirts de algodón

Tabla 6 Ranking de países que más importan t-shirts de algodón a nivel mundial

Ranking de importadores a nivel mundial - Valor FOB Miles de dólares americanos								
País Importador	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Estados Unidos	\$ 3,492,881	\$ 4,212,008	\$ 4,358,409	\$ 4,176,238	\$ 4,122,999	\$ 4,081,733	\$ 4,197,641	
Alemania	\$ 2,539,622	\$ 2,745,106	\$ 3,187,102	\$ 2,713,186	\$ 2,930,176	\$ 3,006,690	\$ 2,560,317	
Reino Unido	\$ 2,261,789	\$ 2,257,772	\$ 2,190,572	\$ 1,793,788	\$ 1,705,790	\$ 1,878,030	\$ 1,717,261	
Francia	\$ 1,399,928	\$ 1,483,223	\$ 1,643,910	\$ 1,369,894	\$ 1,431,431	\$ 1,522,088	\$ 1,336,070	
España	\$ 1,210,673	\$ 1,214,643	\$ 1,335,895	\$ 1,049,565	\$ 1,042,483	\$ 1,163,082	\$ 1,024,715	
Japón	\$ 1,295,863	\$ 1,205,784	\$ 1,333,684	\$ 1,192,070	\$ 1,164,692	\$ 1,089,616	\$ 1,026,978	
Países Bajos	\$ 786,082	\$ 844,665	\$ 1,063,257	\$ 1,093,741	\$ 1,158,829	\$ 1,298,841	\$ 1,047,760	
Italia	\$ 1,091,748	\$ 1,117,031	\$ 1,321,319	\$ 1,076,540	\$ 1,061,159	\$ 1,138,361	\$ 960,538	
Bélgica	\$ 805,197	\$ 782,137	\$ 904,337	\$ 754,079	\$ 862,958	\$ 835,237	\$ 661,898	
Hong Kong, China	\$ 812,002	\$ 920,132	\$ 932,190	\$ 796,305	\$ 775,158	\$ 778,817	\$ 781,908	
Austria	\$ 343,705	\$ 363,995	\$ 401,943	\$ 386,034	\$ 411,414	\$ 467,492	\$ 390,411	
Emiratos Árabes Unidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 407,776	\$ 445,540	\$ 517,358	\$ 324,410	
Australia	\$ 304,831	\$ 377,717	\$ 382,346	\$ 386,635	\$ 397,217	\$ 400,925	\$ 423,185	
Canadá	\$ 452,819	\$ 508,189	\$ 540,531	\$ 510,009	\$ 505,640	\$ 474,339	\$ 427,402	
Polonia	\$ 312,721	\$ 355,612	\$ 367,838	\$ 307,321	\$ 319,325	\$ 380,182	\$ 368,688	
China	\$ 84,312	\$ 112,147	\$ 165,495	\$ 180,074	\$ 242,041	\$ 383,655	\$ 419,409	
Otros	\$ 4,522,067	\$ 5,025,400	\$ 5,817,747	\$ 5,629,471	\$ 5,689,593	\$ 6,016,345	\$ 5,736,788	
Mundo	\$ 22,152,769	\$ 23,823,189	\$ 26,275,378	\$ 23,836,349	\$ 24,447,593	\$ 25,447,503	\$ 23,405,379	

Fuente: Trademap (2018)

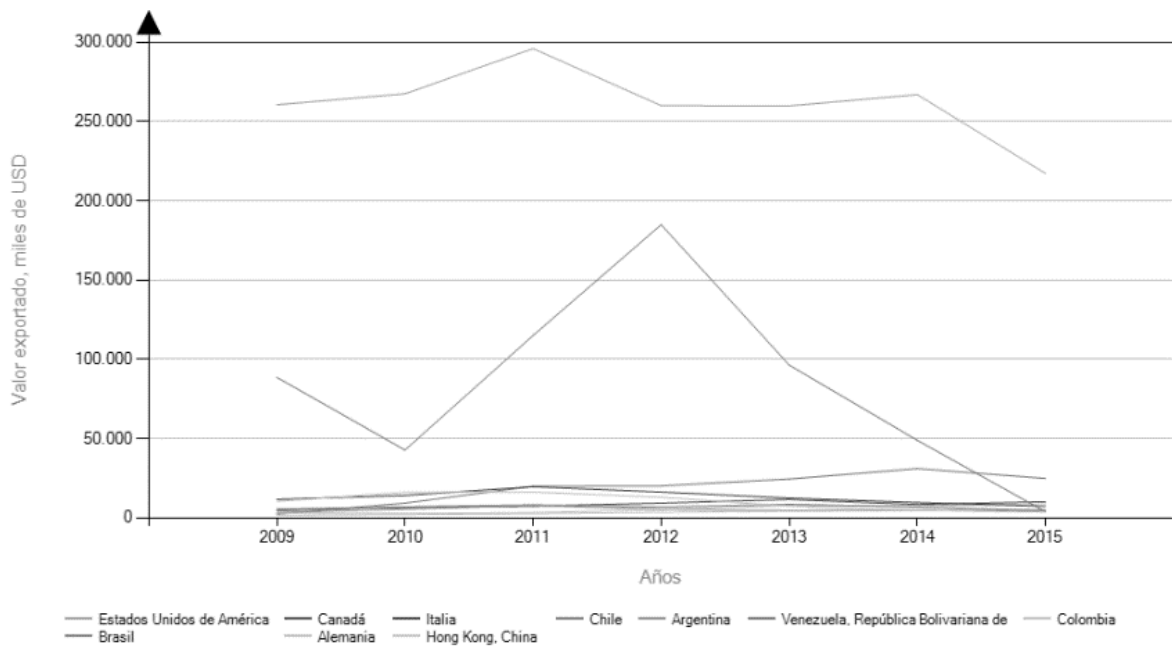
Tabla 7 Ranking de los principales países exportadores de t-shirt de algodón

Ranking de exportadores a nivel mundial - Valor FOB Miles de dólares americanos								
País Importador	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Mundo	\$ 31,184,665	\$ 34,906,253	\$ 39,762,814	\$ 39,253,915	\$ 42,389,00	\$ 45,700,395	\$ 44,403,011	
China	\$ 5,594,436	\$ 7,326,898	\$ 7,958,573	\$ 7,974,087	\$ 9,069,427	\$ 10,182,057	\$ 9,539,784	
Bangladesh	\$ 3,146,454	\$ 2,755,467	\$ 3,049,125	\$ 3,087,438	\$ 3,276,038	\$ -	\$ 6,100,606	
Alemania	\$ 1,647,177	\$ 1,813,036	\$ 2,107,401	\$ 1,939,942	\$ 2,090,030	\$ 2,261,441	\$ 1,919,056	
India	\$ 1,945,242	\$ 848,607	\$ 1,034,221	\$ 1,152,080	\$ 1,398,346	\$ 2,721,750	\$ 2,858,168	
Viet Nam	\$ 1,213,703	\$ 1,071,869	\$ 1,225,321	\$ 1,129,763	\$ 1,432,225	\$ 1,617,271	\$ 1,871,403	
Bélgica	\$ 1,054,877	\$ 1,104,927	\$ 1,160,801	\$ 1,058,995	\$ 1,170,810	\$ 1,421,868	\$ 1,360,039	
Italia	\$ 1,146,243	\$ 1,016,076	\$ 1,244,358	\$ 1,280,293	\$ 1,482,446	\$ 1,296,352	\$ 1,130,699	
España	\$ 1,040,170	\$ 307,936	\$ 485,189	\$ 537,682	\$ 1,008,630	\$ 1,214,677	\$ 1,133,699	
Camboya	\$ 746,419	\$ 798,062	\$ 1,064,271	\$ 942,639	\$ 991,214	\$ 1,153,723	\$ 1,179,898	
Países Bajos	\$ 749,223	\$ 812,301	\$ 865,934	\$ 844,908	\$ 942,681	\$ 1,102,522	\$ 793,946	
Francia	\$ 800,350	\$ 1,302,389	\$ 1,249,249	\$ 1,136,113	\$ 1,059,749	\$ 868,508	\$ 845,721	
Portugal	\$ 744,598	\$ 858,060	\$ 844,251	\$ 804,973	\$ 843,719	\$ 1,019,843	\$ 870,051	
Mexico	\$ 752,995	\$ 746,264	\$ 777,104	\$ 727,234	\$ 810,827	\$ 880,083	\$ 894,743	
Reino Unido	\$ 621,981	\$ 473,796	\$ 593,303	\$ 528,406	\$ 652,255	\$ 760,481	\$ 765,802	

Fuente: Trademap (2018)

b) Mercado Peruano

Gráfico 4 Exportación de t-shirt de algodón por país destino



Fuente: Trademap (2018)

Como se aprecia en el Gráfico N°.4, el mercado de textiles, específicamente t-shirts de algodón para hombres o mujeres exportados por Perú alcanzo su punto más alto en el año 2011 con 537, 262 miles de dólares en valor FOB. El país donde tuvo ese año mayor exportación fue Estados Unidos con 295, 990 miles de dólares, sin embargo, fue disminuyendo por diversos factores cayendo en el 2015 con 217, 210 miles de dólares las exportaciones de T- shirt. Asimismo, se observa que Brasil es el segundo mercado donde se exporta el producto, a pesar de tener el monto más alto en el 2011, también, en el 2015 tuvo una caída llegando a 24,812 miles de dólares valor FOB. Esta información ha sido recogida de Trademap (2019).

Por otro lado, según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT,2019), se observa que Corea del Sur se ha mantenido como segundo mayor exportador hacia el Perú, sin dejar atrás a países como China o la India que han crecido a nivel constante como exportador.

2.1. Formulación del problema

2.1.1. Problema Principal

El problema principal de la investigación es la siguiente:

¿Cuáles fueron los factores que predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el período 2009 - 2015?

2.1.2. Problemas específicos

Los problemas específicos de la siguiente investigación son los siguientes:

Problema específico 1: ¿Cómo la cultura exportadora predominó en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el período 2009 - 2015?

Problema específico 2: ¿Cómo la defensa comercial predominó en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el período 2009 - 2015?

Problema específico 3: ¿Cómo los obstáculos técnicos al comercio predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el período 2009 - 2015?

2.2. Objetivos de la investigación

2.2.1. Objetivo General

Los objetivos de investigación señalan a lo que se aspira en la investigación deben expresarse con claridad y ser específicos, es decir, medibles, apropiados y realistas, pues son las guías del estudio (Hernandez, Fernandez, & Baptista , 2014).

Es por ello por lo que el objetivo planteado de la investigación es:

Objetivo general: Analizar los factores que predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 – 2015.

2.2.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de la siguiente investigación son las siguientes:

Objetivo específico 1: Identificar cómo la cultura exportadora predominó en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el período 2009 – 2015.

Objetivo específico 2: Determinar cómo la defensa comercial predominó en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el período 2009 – 2015.

Objetivo específico 3: Identificar cómo los obstáculos técnicos al comercio predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el período 2009 – 2015.

2.3. Hipótesis de la investigación

2.3.1. Hipótesis General

Las hipótesis son guías de una investigación o estudio e indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Es por ello por lo que la Hipótesis general del estudio es la siguiente:

Hipótesis general: La cultura exportadora, la defensa comercial y los obstáculos técnicos de comercio predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 - 2015.

2.3.2. Hipótesis Específicos

Las siguientes hipótesis específicas de la investigación son las siguientes:

Hipótesis específica 1: La cultura exportadora predominó en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 - 2015.

Hipótesis específica 2: La defensa comercial predominó en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 - 2015.

Hipótesis específica 3: Los obstáculos técnicos de comercio predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 - 2015.

2.4. Justificación

Justificación teórica: la investigación toma como punto de partida la débil investigación de los fenómenos económicos tomando en cuenta perspectivas alejadas de lo numérico, es decir la investigación económica habitualmente explica los fenómenos a nivel numérico y alejado de las percepciones de los agentes económicos que participan directamente en el fenómeno, motivo por el cual la presente investigación aborda el fenómeno bajo una perspectiva descriptiva analizando la conducta de estas en un contexto de disminución de exportaciones de t-shirts.

Justificación práctica: El Perú actualmente se encuentra en buena posición en el ranking de países exportadores de t-shirt de algodón; sin embargo, consideramos que es necesario investigar tratar el fenómeno de disminución de en la exportación de t-shirt de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009- 2015, desde una perspectiva descriptiva y sobre cómo fue la conducta de variables como; la cultura exportadora, la defensa comercial y los obstáculos técnicos al comercio, desde una fuente primaria que son los propios empresarios exportadores en este sector, información que es útil para instituciones encargadas de impulsar y proteger el comercio internacional.

2.5. Limitaciones y parámetros

2.5.1. Limitaciones de tiempo

Entre las limitaciones más importantes que se identificó en la presente investigación es la dificultad referenciada al tiempo, que se puede entender en dos aristas importantes, la primera es la correspondiente al tiempo de estudio de las exportaciones que se dieron en el periodo del 2009 al 2015, esto por el motivo, de que ser un periodo amplio, que engloba una variedad de factores que se dieron específicamente en estos años, teniéndose en cuenta que en el ámbito político hubo cambios de gobierno y con esto cambio de perspectivas referentes al comercio, existiendo complicación al determinar los factores que intervinieron en la disminución de las exportaciones t-shirts de algodón a Estados Unidos; la segunda es referente al tiempo de investigación, puesto que al existir dificultades referentes al tiempo de búsqueda de información de la investigación, al ser un tema escaso y de difícil acceso, genero complicaciones en el desarrollo y recolección de los datos necesarios para la investigación.

2.5.2. Limitaciones de espacio o territorio

La limitación referente al espacio o territorio, entendida esta como una dificultad, fue referente a las entrevistas a los expertos, dado que se debía sacar cita con anticipación, asimismo, ver sus horarios para poder entrevistarlos y conseguir la cantidad necesaria de expertos, siendo considerado como una complicación el poder ubicarlos puestos que se encuentran solo a disposición los pertenecientes a Perú, en determinados horarios y en determinadas ubicaciones, siendo una complicación relevante el solo tener la perspectiva de los expertos peruanos, además de que esta dificultad se encuentra relacionada al centrarse solamente en la capital del Perú, por no tener acceso a otras regiones que posee el Estado Peruano.

2.5.3. Limitaciones de recursos

Se pudo identificar que la limitación más relevante para la investigación, estuvo ligado a los recursos que se emplearon para la investigación en todo su desarrollo puesto que, para toda investigación se prevé un monto que se empleara para el desarrollo de esta, siendo que no se toma en cuenta factores tales como el factor laboral, referente a los investigadores, puesto que por la realización de la investigación, requiere inversión que por la condición de ser bachilleres, no se tiene una remuneración acorde a las necesidades de la investigación, de similar forma, entre los recursos que fueron considerados como una dificultad, se consideró la falta de un ordenador o computadora, que pueda procesar los datos, puesto que la adquirida no poseía los requisitos para el desarrollo óptimo del programa que nos sirvió para poder procesar datos, generándose una dificultad, al igual del acceso a información que requería un cobro para disponer de los datos necesarios para la investigación.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se dará a conocer la metodología de investigación que tendrá la tesis y se detallará los siguientes factores; la población y muestra, diseño de investigación, tipo de investigación, tipo de enfoque, técnicas de investigación y procesamiento de investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (2014, pág. 4).

Según Ander-Egg (1995) afirmó que la investigación es un proceso que utilizando el método científico, permite obtener mayores conocimientos en el campo de la realidad social, la cual es la investigación pura, o estudiar una situación para diagnosticar necesidad o problemas a efecto de aplicar los conocimientos.

Otro punto importante que menciona Anger-Egg, es que el método va relacionado con la investigación dado que es una estrategia que indica el rubro que va a seguir la investigación; es decir los procedimientos que se utilizarán por medio de normas y reglas.

3.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación será de enfoque operacional mixto, por considerar de carácter necesario explicar en desde ambos puntos de investigación los fenómenos relacionados disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a estados unidos durante el periodo 2009 - 2015.

En la siguiente gráfica se indica las características de cada enfoque:

Gráfico 5 Tipos de Enfoque de investigación

Enfoque Cuantitativo	Enfoque Cualitativo	Enfoque Mixto
<ul style="list-style-type: none">• Mide fenómenos• Utiliza estadística• Planteamientos acotados• Prueba hipótesis y teoría• Analiza la realidad objetiva• Es secuencial y probatorio.• Tiene el control de los fenómenos.	<ul style="list-style-type: none">• Los planteamientos son abiertos y se van enfocando• Se conduce básicamente en ambientes naturales• No se fundamenta con estadísticas• Los significados se extraen de datos• Analiza múltiples realidades subjetivas• No tiene secuencia lineal	<ul style="list-style-type: none">• Es la combinación del enfoque Cuantitativo y cualitativo.

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista, 2014

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

El enfoque Mixto tiene diversas ventajas; nos ayudará a tener una mejor perspectiva viendo lo más profundo del fenómeno, se podrá obtener datos variados, dado que se usará diversas fuentes, tener una mejor exploración respecto al fenómeno y poder tener un mejor resultado para poder presentar

3.2. Diseño metodológico

Según Hernandez, Fernandez & Baptista (2014), mencionan que el diseño metodológico son procedimientos analíticos y sistemáticos que buscan brindar una respuesta al problema planteando, evidenciando los resultados de forma ordenada para verificar la validez de la hipótesis general.

En la investigación presentada se aplicará el diseño metodológico no experimental, la cual es un estudio que se realiza sin ningún control en las variables y solo se observa los fenómenos en su estado natural para ser analizados; es decir, se observan situaciones ya existentes del cual no se manipulan ningún dato o provocar acciones intencionalmente,

dejando de lado cualquier influencia sobre ellas (Hernandez, Fernandez, & Baptista , 2014).

3.3. Población y Muestra

La población para la presente investigación estará constituida por todos los actores relevantes en la exportación (entre empresarios, gerentes y/o expertos) de t-shirts de algodón a nivel de la región de lima.

La muestra está constituida por las principales empresas exportadoras de t-shirts de algodón en el período a investigar. Se realizó la siguiente formulación para determinar la cantidad de empresas a encuestar.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

e: Error de estimación

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{100 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (100-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{96}{1.21}$$

$$n = 79$$

Realizando la fórmula, como resultado se obtiene a 79 empresas exportadoras a encuestar. Por ende, con esta información se procederá a analizar los resultados cuantitativos en la investigación.

Para la selección de los entrevistados se recurre al muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. (Otzen & Manterola, 2017, pág. 230). Según el autor este tipo de muestreo permite al investigador determinar la muestra de acuerdo con la posibilidad de acceso, disponibilidad y la proximidad que tiene a las unidades de análisis, en este tipo de muestreos no se considera si estos son representativos o no.

Los 10 expertos para entrevistar fueron elegidos por criterios de especialidad, proximidad y accesibilidad. Los cuales brindarán resultados cualitativos.

3.4. Mapeo de Actores Clave (MAC)

El mapeo de actores o sociogramas es una herramienta que nos ayuda identificar a las empresas que pueden ser importantes para la evaluación y desarrollo de la investigación.

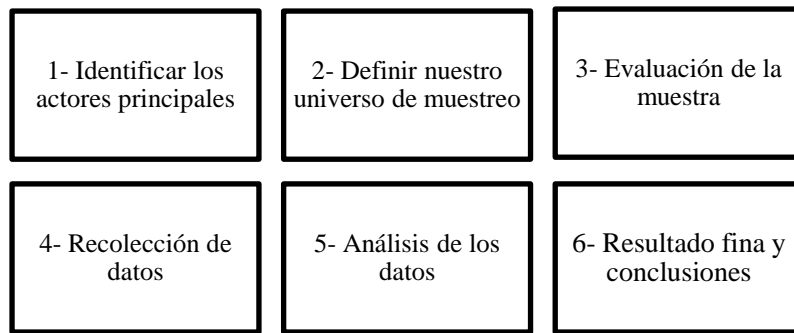
Marvin Ceballos menciona lo siguiente:

“El MAC no solo consiste en sacar un listado de posibles actores de un territorio, sino conocer sus acciones y los objetivos del por qué están en el territorio y sus perspectivas en un futuro inmediato” (Ceballos, Marvin, 2004, pág. 5).

En la presente investigación se tomará en cuenta a aquellas personas que nos puedan brindar información confiable y fidedigna, para la recolección de información, entre los encuestados, tomaremos en consideración a gerentes, subgerentes y al personal que labora en las áreas de Comercio Exterior de empresas textiles.

Se tiene la siguiente los siguientes pasos para realizar la recolección de datos y ser usadas en la investigación para su análisis.

Gráfico 6 Proceso de recolección de datos



Fuente: Elaboración propia

Hernández (2014), menciona lo siguiente:

“La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etc” (Hernandez, Fernandez, & Baptista , 2014, pág. 395).

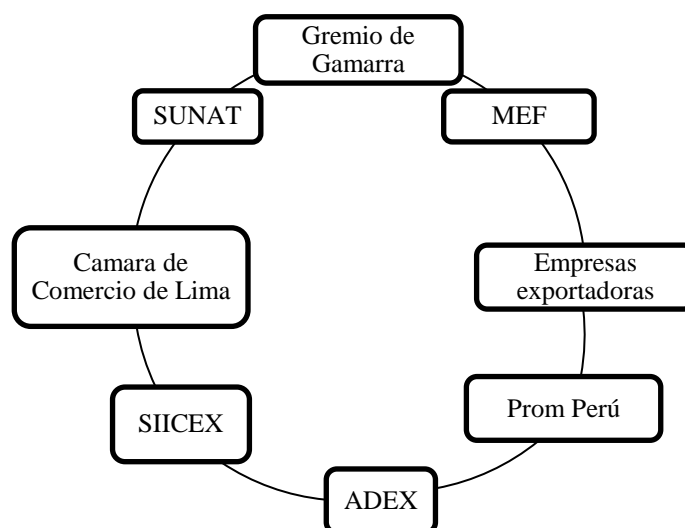
De acuerdo con Hernández los pasos para la recolección de datos es la siguiente:

- Confirmar la muestra o modificarla
- Recolectar los datos cualitativos relevantes
- Analizar los datos cualitativos: codificación abierta, axial y selectiva
- Generar conceptos, categorías, temas, teorías, hipótesis (Hernandez, Fernandez, & Baptista , 2014, pág. 394).

Con todo lo mencionado anteriormente, lo primero que se detallará en la siguiente investigación es identificar los stakeholders pertinentes del sector analizado, definiendo el universo del muestro a realizar.

Con esta información podremos clasificar nuestra muestra con las variables establecidas en la matriz de consistencia para poder obtener diversos resultados en base a nuestras hipótesis y objetivos.

Gráfico 7 Actores Claves en el sector textil



Fuente: Elaboración propia

Para poder gestionar la investigación, se necesita realizar un mapeo de todos los involucrados, como empresas y expertos, que podrán ser entrevistados y obtener información respecto a las exportaciones de t- shirts, siendo estas:

Tabla 8 Mapeo de Actores Claves

Grupo de Actores	Actor	Rol en el proyecto de investigación	Relación Predominante	Jerarquización de su poder
Sector Textil Peruano	Textile Sourcing Company S.A.C	Exportación y comercialización de t-shirts de algodón de la empresa peruana Textile Sourcing Company.	Se asume una posición a favor de este estudio, porque se obtendría información valiosa para llevar a cabo estrategias competitivas.	La contribución de este actor al análisis de la investigación es alta, representando un 15.34% con respecto a las exportaciones totales del periodo 2009-2015.
Sector Textil Peruano	Garment Industries S.A.C	Exportación y comercialización de t-shirts de algodón de la empresa peruana Garment Industries.	Se asume una posición a favor de este estudio, dado que se obtendría información valiosa para llevar a cabo	La contribución de este actor al análisis de la investigación es alta, representando un 11.71% con respecto a las

			estrategias competitivas.	exportaciones totales del periodo 2009-2015.
Sector Textil Peruano	Confecciones Textimax S.A.	Exportación y comercialización de t-shirts de algodón de la empresa peruana Confecciones Textimax.	Se asume una posición a favor de este estudio, puesto que se obtendría información valiosa para llevar a cabo estrategias competitivas para penetrar en el mercado.	La contribución de este actor al análisis de la investigación es alta, representando un 11.66% con respecto a las exportaciones totales del periodo 2009-2015.
Sector Textil Peruano	Southern Textile Network S.A.C	Exportación y comercialización de t-shirts de algodón de la empresa peruana Southern Textile Network.	Se asume una posición a favor de la investigación, porque desarrollaría el dinamismo económico de este sector y, ergo, de la nación peruana.	La contribución de este actor al análisis de la investigación es alta, representando un 10.14% con respecto a las exportaciones totales del periodo 2009-2015.
Sector Textil Peruano	Topy Top S.A.	Exportación y comercialización de t-shirts de algodón de la empresa peruana Topy Top.	Se asume una posición a favor de este estudio, ya que aumentará las exportaciones al Perú contribuirá a los intereses de la nación coreana.	La contribución de este actor al análisis de la investigación es baja, representando un 7.77% del total de exportaciones a Perú en el periodo 2009-2015.
Sector Textil Peruano	Hilandería de Algodón Peruano S.A.	Exportación y comercialización de t-shirts de algodón de la empresa peruana Hilandería de Algodón Peruano.	Se asume una posición a favor de este estudio, puesto que se obtendría información valiosa para llevar a cabo estrategias de penetración en el mercado peruano.	La contribución de este actor al análisis de la investigación es baja, representando un 7.64% del total de exportaciones a Perú en el periodo 2009-2015.

Sector Textil Peruano	Textil del Valle S.A.	Exportación y comercialización de t-shirts de algodón de la empresa peruana Textil del Valle.	Se asume una posición a favor de este estudio, puesto que se obtendría información valiosa para llevar a cabo estrategias de penetración en el mercado peruano.	La contribución de este actor al análisis de la investigación es baja, representando un 5.47% del total de exportaciones a Perú en el periodo 2009-2015.
Sector Textil Peruano	Devanlay Perú S.A.C	Exportación y comercialización de t-shirts de algodón de la empresa peruana Devanlay.	Se asume una posición a favor de este estudio, porque se obtendría información valiosa para llevar a cabo estrategias de penetración en el mercado peruano.	La contribución de este actor al análisis de la investigación es baja, representando un 5.15% del total de exportaciones a Perú en el periodo 2009-2015.
Sector Textil Peruano	Industrias Nettelco S.A	Exportación y comercialización de t-shirts de algodón de la empresa peruana Industrias Nettelco.	Se asume una posición a favor de este estudio, puesto que se obtendría información valiosa para llevar a cabo estrategias de penetración en el mercado peruano.	La contribución de este actor al análisis de la investigación es baja, representando un 4.72% del total de exportaciones a Perú en el periodo 2009-2015.
Sector Textil Peruano	Peru Fashions S.A.C	Exportación y comercialización de t-shirts de algodón de la empresa peruana Perú Fashions.	Se asume una posición a favor de este estudio, porque se obtendría información valiosa para llevar a cabo estrategias de penetración en el mercado peruano.	La contribución de este actor al análisis de la investigación es baja, representando un 1.77% del total de exportaciones a Perú en el periodo 2009-2015.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 Empresas Claves en la exportación de t- shirts de algodón



Fuente: Promperú

En la gráfica N° 8, se puede identificar las principales empresas exportadores de t-shirt de algodón hacia Estados Unidos, y la cual tienen un gran porcentaje de participación en el mercado. Se solicitará entrevistas a los encargados de las áreas de comercio exterior, para que nos puedan relatar un poco como fue su proceso de exportación, que beneficios trajo el comenzar con el TLC en el año 2009, que entró en vigor, porque motivos creen ellos que pudo disminuir las exportaciones. Asimismo, al obtener los resultados por parte de las empresas exportadoras y gubernamentales se podrá validar las hipótesis planteadas y poder obtener los resultados que se necesita para la investigación.

3.5. Fuentes de investigación

Para la presente investigación, se hará uso de las herramientas fuentes primarias y secundarias. En el cual, las fuentes primarias se obtuvo información mediante entrevistas a expertos, y encuestas.

En la siguiente tabla se identifica a los 10 expertos de las principales empresas exportadoras de t-shirts de algodón al mercado estadounidense:

Tabla 9 Entrevistados

SUJETOS	PERFIL PROFESIONAL	PERFIL ACADÉMICO
Cesar Tello Ramirez	Gerente de exportaciones de la empresa INDUSTRIAS NETTALCO S.A. Presidente del Comité de confecciones de ADEX.	MBA en Administración – CETRUM católica. Diplomado en Inteligencia Empresarial – UPC. Licenciado en Economía– PUCP.
Liliana Cervantes	Jefe de exportaciones de la empresa CONFECCIONES TEXTIMAX S A	Licenciada en Negocios Internacionales – Universidad Villareal MBA – Cetrum
Ruben Nilss Tio Olsson	Jefe de Comercio de Exterior de la empresa TEXTILE SOURCING COMPANY S.A.C.	Licenciado en Administración y Gestión de empresas – Universidad Esan MBA – CETRUM.
Josh Dimer Sanchez	Jefe de exportaciones en la empresa GARMENT INDUSTRIES S.A.C.	Licenciado en Administración y Negocios Internacionales - UNMSM.
Lucy Patricia Baglietto Rojas	Jefe de exportaciones de la empresa SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C.	Licenciada en Negocios Internacionales – UPC Técnica en Comercio Exterior - IDAT
Martín Klaua	Gerente general de TOPY TOP S.A	Maestría en Operaciones del ILSEA. Licenciado en Administración de Empresas – Universidad Católica de Venezuela Maestría en de Comercio en INCAE de Costa Rica

Jaime Abusada Salah	Gerente General de la empresa HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.	Licenciado en Economía - Universidad Católica del Perú Maestría en la Universidad Cornell y PHD en Harvard.
Jorge Leo	Director comercial en la empresa TEXTIL DEL VALLE S.A.	Management – Universidad del Pacífico Licenciado en Negocios Internacionales - Universidad Ricardo Palma
Kenneth William Wilson Quevedo	Jefe de Comercio Exterior en la empresa DEVANLAY PERU S.A.C.	Licenciado de Negocios Internacionales – USMP MBA – Universidad de Lima Maestría en Comercio exterior - USMP
Pedro Guillermo Gamio Palacio	Jefe de Supply Chain en la empresa PERU FASHIONS S.A.C.	Licenciado en Administración y Negocios Internacionales – UPC. MBA – Universidad del Pacífico

Fuente: Elaboración propia

En tanta las fuentes secundarias, se obtuvieron de repositorios de tesis en las universidades (UPC, UNMSM, ESAN, USMP, entre otros) y de sitios webs como Scopus, EBSCO, Veritrade, SUNAT, Proquest, Promperu, Siicex, BCRP, BM, MEF) y diversos libros.

3.6. Instrumentación

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos. Por ejemplo, un ingeniero en minas usó un cuestionario como herramienta para que expertos de diversas partes del mundo aportaran opiniones calificadas con el fin de resolver ciertas problemáticas de producción (Fernández & Baptista, 2014).

Fernández y Baptista explican también que las encuestas, son instrumentos de medición que sirven para la recolección de información, en la actualidad es una herramienta bastante valiosa para los estudios de tipo cuantitativo, porque dependiendo de las variables y dimensiones bases se realizan las preguntas para el cuestionario de preguntas, en su mayoría los cuestionarios tienen una escala de medición (escala de likert), o son preguntas con solo dos respuestas, en cualquier caso el número de preguntas están centradas en unas cuantas respuestas no cabe la posibilidad de elegir varias respuestas a la vez pues esto traería consigo que la media estadística pueda sufrir desbalance, por lo cual dependiendo a lo que se desea investigar es necesario establecer primero los parámetros a los que se desea llegar sin olvidar los objetivos del proyecto, esta herramienta está más ligada a las pruebas estadísticas necesarias para poder llegar a la verdad de lo que se quiere investigar.

La guía de entrevista se define como un registro formal de las secuencias detalladas en un proceso científico, médico o técnico (Troncoso & Amaya, 2016). Por otra parte Troncoso y Amaya, definen que la guía de entrevistas tiene que tener una estructura bien fundamentada, que sea posible ser aplicada por un entrevistador o varios a fin de poder llegar a los objetivos deseados dentro de la investigación, esto obviamente depende también del modelo en el que trabaja la entrevista (estructurada, semi estructurada o no estructurada), en pocas palabras la guía de entrevista, es la forma en como el entrevistador recoge la información a lo largo de la entrevista, y los mecanismos utilizados por este para poder sacar la información necesaria y verdadera.

3.7. Técnicas de recolección de datos

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano (Roldan & Fachelli, 2015). La técnica para la recopilación de datos que la presente investigación es la encuesta, medio que se usa con gran versatilidad en la investigación.

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa. Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el

entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (Fernández & Baptista, 2014).

Según explica Fernández y Baptista, las entrevistas tiene un carácter más personal con el entrevistado, por tener que ser realizado de manera personal, definiendo un tiempo para poder recabar la información necesaria, obviamente el informante debe tener accesibilidad para poder brindar la información, caso contrario podemos caer en lo que se conoce como sesgo de información, gran parte de los informantes accede a las entrevistas por tener algún interés o por petición del entrevistador, en cualquier caso es necesario realizar una entrevista estructurada, no estructurada o semi estructura, la primera hace referencia a una entrevista con preguntas predefinidas para el que el informante pueda dar respuestas, casi siempre se trata de no salirse fuera de los parámetros de la entrevista estructurada pues en la mayoría de casos el agregado que se le da a una respuesta puede no ser necesario para la investigación, seguidamente las entrevistas no estructuradas hacen referencia, a que no existe una línea a seguir dentro de la entrevista, casi siempre en este tipo de entrevistas la cantidad de información suele ser tan amplia que es necesario ordenarla para poder clasificarla y posteriormente analizarla, por ultimo las entrevistas semi estructuradas hacen referencia aquellas entrevistas que tienen un orden al momento de realizar las entrevistas, pero con la diferencia que pueden ser moldeados durante el tiempo que dure la entrevista agregando nuevas preguntas a los entrevistados sin perder la noción de lo que se desea investigar.

CAPITULO IV. DESARROLLO DE RESULTADOS.

En el presente capítulo se desarrollará el tema de la investigación, TLC Perú – Estados Unidos: Factores que predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirt en el periodo 2009- 2015, con el enfoque mixto que se desarrollará los objetivos.

La primera parte del capítulo se presenta el desarrollo cualitativo, la cual se realizó con el instrumento de entrevistas a expertos y se describirá los resultados que se obtuvo mediante las preguntas que están enlazados con los objetivos específicos que contamos.

En la segunda parte del capítulo se presenta el desarrollo cuantitativo, la cual se realizó encuestas a toda la muestra y se puede identificar los resultados mediante el software SPSS.

Finalmente, con el presente capítulo se dará paso a la discusión de resultados que se presentará en el capítulo V para validar o rechazar las hipótesis planteadas.

4.1 Desarrollo Cualitativo

En esta parte del capítulo se describirá una breve reseña sobre los expertos que fueron entrevistados, como su trayectoria academia y profesional. Asimismo, se indicará porque fueron escogidos como muestra para las entrevistas.

4.1.1 Perfil de Entrevistados

Los expertos que fueron seleccionados para ser entrevistados cuentan con gran experiencia en el rubro textil y con una formación académica que contribuyen positivamente para la investigación que se está realizando. Los entrevistados fueron escogidos por que pertenecen a las 10 principales empresas exportadores de t- shirts de algodón a Estados Unidos.

El primer entrevistado es Cesar Tello Ramírez, él es gerente de exportaciones de la empresa Industrias Nettalco S.A. Asimismo, es licenciado en economía de la Universidad Pontificia Católica del Perú, cuenta con un diplomado en Inteligencia Empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y tiene un MBA en Administración en la CETRUM. Cesar cuenta con más de 10 años de experiencia en el sector textil, dado que

laboró en Industrias Textil del Pacífico S.A, la cual también exporta a Estados Unidos y en la empresa Cofaco Industries. Además, es presidente del Comité de Confecciones en ADEX.

La segunda entrevistada fue Liliana Cervantes, jefe de exportaciones de la empresa Cofecciones Textimax S.A, viene laborando en la empresa 5 años y cuenta con experiencia en el rubro más de 15 años. Liliana, laboró en diferentes empresas del sector textil como la empresa Textiles Cross, Pure alpaca, Kuna. Ella es licenciada en Negocios Internacionales de la Universidad Villareal y cuenta con un MBA de la Cetrum. Liliana, es una experta en textiles y sus comentarios fueron de gran ayuda para poder saber los comienzos de las exportaciones en las diferentes empresas que laboro.

El tercer entrevistado es Ruben Nilss Tio Olsson, Jefe de Comercio de Exterior de la empresa Textile Sourcing Company S.A.C. Ruben cuenta con más de 10 años de experiencia en el rubro textil. Laboró en las empresas SML Group Limited y Neptunia. Asimismo, es licenciado en Administración y Gestión de empresas en la Universidad Esan y tiene un MBA en la Cetrum y actualmente asiste a diferentes capacitaciones sobre exportaciones de textil y productos agrícolas.

El cuarto entrevistado es Josh Dimer Sanchez, se desempeña como jefe de exportaciones en la empresa Garment Industries S.A.C, viene laborando cinco años en la empresa y sus declaraciones fueron de importancia, dado que cuenta con más de 15 años de experiencia en el rubro textil, laboró en confecciones Textimax S.A y en Perú Cotton. Él es licenciado en Administración de la Universidad Nacional San Marcos y cuenta con una especialización en Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, asimismo, se encuentra llevando una Maestría en la Esan.

El quinto entrevistado es Lucy Patricia Baglietto Rojas, jefe de exportaciones de la empresa Southern Textile Network S.A.C, él es licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Técnica en Comercio Exterior por el Instituto IDAT. Cuenta con más de 10 años de experiencia en el rubro textil y en exportaciones. Por ello, sus respuestas a la entrevista fueron de gran importancia por la larga experiencia profesional que tuvo, dado que laboro en diferentes empresas como Modal Trade Perú, Neptunia.

El sexto entrevistado es Martín Klaua, gerente general de la empresa Topy Top. Martín entro a la gerencia en reemplazo del reconocido Estevan Daneliuc, quien tiene más de cinco años en la empresa contando con el reto de poder establecer a Topy Top dentro de las mejores empresas exportadoras. Martín es venezolano y cuenta con 49 años, Administrador de empresas de profesión por la Universidad Católica de Venezuela, cuenta con una maestría en Operaciones del IESA de Venezuela y en INCAE de Costa Rica. La gran experiencia en el sector y tras sus conocimientos en el comercio aporta en la presente investigación para obtener un análisis efectivo.

El séptimo entrevistado es Jaime Abusada Salah, gerente general de Hilandería de Algodón Peruano S.A., quien es hijo de Roberto Abusada Salah, fundador de la empresa en los años 80. Jaime es economista como su padre de profesión en la Universidad Católica del Perú y cuenta con una maestría en la Universidad Cornell y PHD en Harvard. Tiene trabajando con su padre más de siete años en la empresa que cuenta con una amplia experiencia en el mercado y grandes ventas a nivel internacional. Por ello, dado a la acogida que tiene esta empresa se obtiene más información y concisa del periodo analizado en la presente investigación.

El octavo entrevistado es Jorge Leo, director comercial de la empresa Textil del Valle en Ica. Jorge estudió Administración de empresas en la Universidad del pacífico y es Licenciado de Negocios Internacionales en la Universidad Ricardo Palma. Tiene cinco años laborando en la empresa, quien a la mitad de su tiempo en Textil del Valle tuvo un receso, ya que se fue a la competencia para una mejor oportunidad, pero retorno como director comercial de nuevo. Con su amplia experiencia en el rubro textilero comenta sobre los pros y contras de la situación peruana actual y en el pasado para el sector.

El noveno entrevistado es Kenneth Wilson, quien es jefe de comercio exterior en la empresa Devanlay Perú S.A.C., cuenta con más de cinco años laborando y con una amplia experiencia y conocimientos que aportan para un mejor resultado de la empresa. Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad San Martín de Porres, cuenta con un MBA en la Universidad de Lima y con una maestría en Comercio Exterior en la USMP.

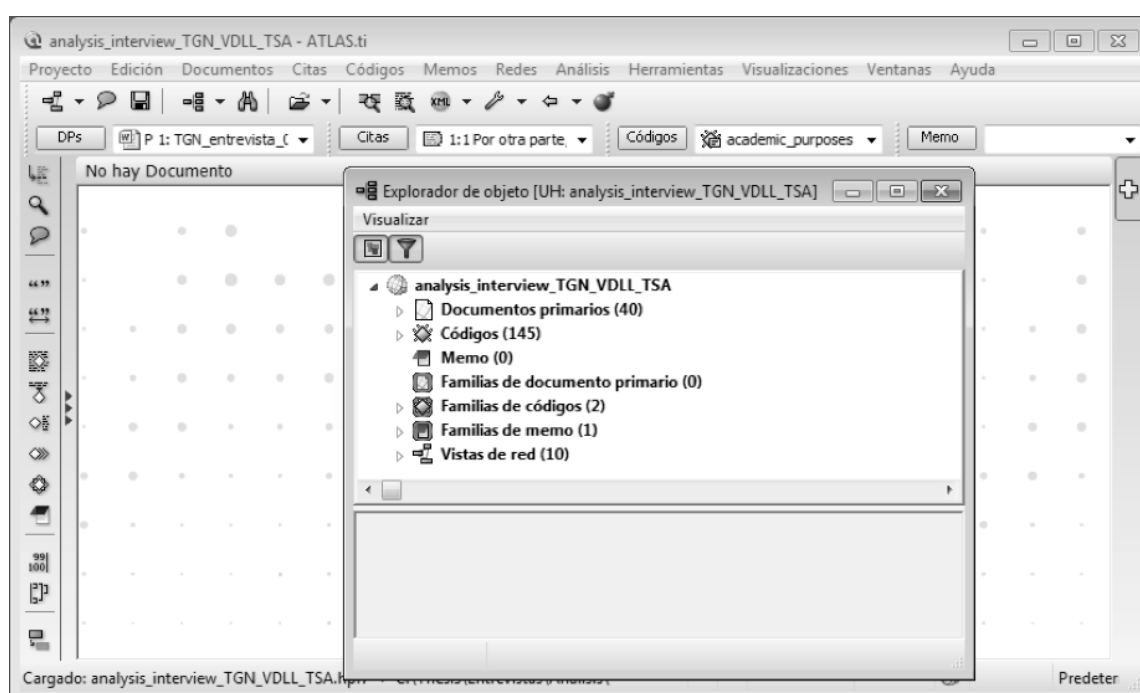
El décimo entrevistado es Pedro Gamio, quien es jefe de Supply Chain en la empresa Peru Fashions con más de tres años laborando. Él es licenciado en Negocios Internacionales de profesión en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y cuenta con un MBA en la Universidad del Pacífico. Los comentarios de Pedro por la experiencia en cuenta en el sector han aportado notoriamente a la investigación dentro del fenómenos analizado.

4.1.2 ATLAS. ti

El propósito que tiene la investigación es ofrecer recomendaciones metodológicas que faciliten el análisis cualitativo de la información. Existen muchos métodos de análisis, pero para este trabajo d investigación, se explicará el método “análisis temático” para realizar el análisis de diez entrevistas en profundidad semiestructuradas dirigidas a empresarios exportadores de t-shirts a través del programa de análisis cualitativo asistido por computadora (QDA) ATLAS.ti, versión 7.1.8.

El ATLAS. Ti es un programa de análisis cualitativo asistido por computadora (QDA) que permite al investigador: (a) asociar códigos o etiquetas con fragmentos de texto, sonidos, imágenes, dibujos, videos y otros formatos digitales que no pueden ser analizados significativamente con enfoques formales y estadísticos; (b) buscar códigos de patrones; y (c) clasificarlos (Lewis, 2004, pág. 439). Además, los análisis realizados con la ayuda de del ordenador facilita el análisis dado que, permite ahorrar tiempo, realizar procedimientos sistemáticos, y permite flexibilizar la revisión de los procesos de análisis (Hwang, 2007, pág. 519). Además, el ATLAS.ti permite crear proyectos denominados “Unidades hermenéuticas” (UH) que incluyen documentos primarios como, por ejemplo, citas, códigos y memos. Dentro de estas UH se recogen y organizan los documentos asociados a un proyecto, investigación o tema en particular. En la gráfica N°9, se visualiza una Unidad Hermenéutica.

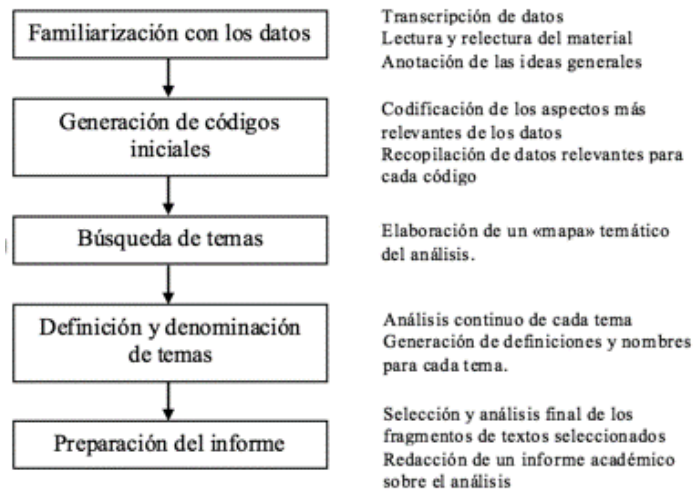
Gráfico 9 Explorador de objeto con UH (Unidad Hermenéutica)



Fuente: ATLAS.ti

El análisis temático es un método que permite identificar, organizar, analizar en detalle y proporcionar patrones o temas a partir de una cuidadosa lectura y relectura de la información recogida y así inferir resultados que propicien la adecuada comprensión e interpretación del fenómeno en estudio (Braun & Clarke, 2006, pág. 87). Además, el análisis temático ofrece un proceso exhaustivo para identificar numerosas referencias cruzadas entre los temas que van surgiendo y toda la información, permitiendo vincular varios conceptos y opiniones de los participantes y compararlos con los datos que han sido guardados en diferentes situaciones en diferentes momentos durante la investigación. Existen muchas coincidencias entre el análisis de contenido y el análisis temático, ambos analizan los datos transversalmente, e identifican patrones y temas, y su principal diferencia radica en que no cuantifica los datos como en el análisis de contenido (Varguillas, 2006).

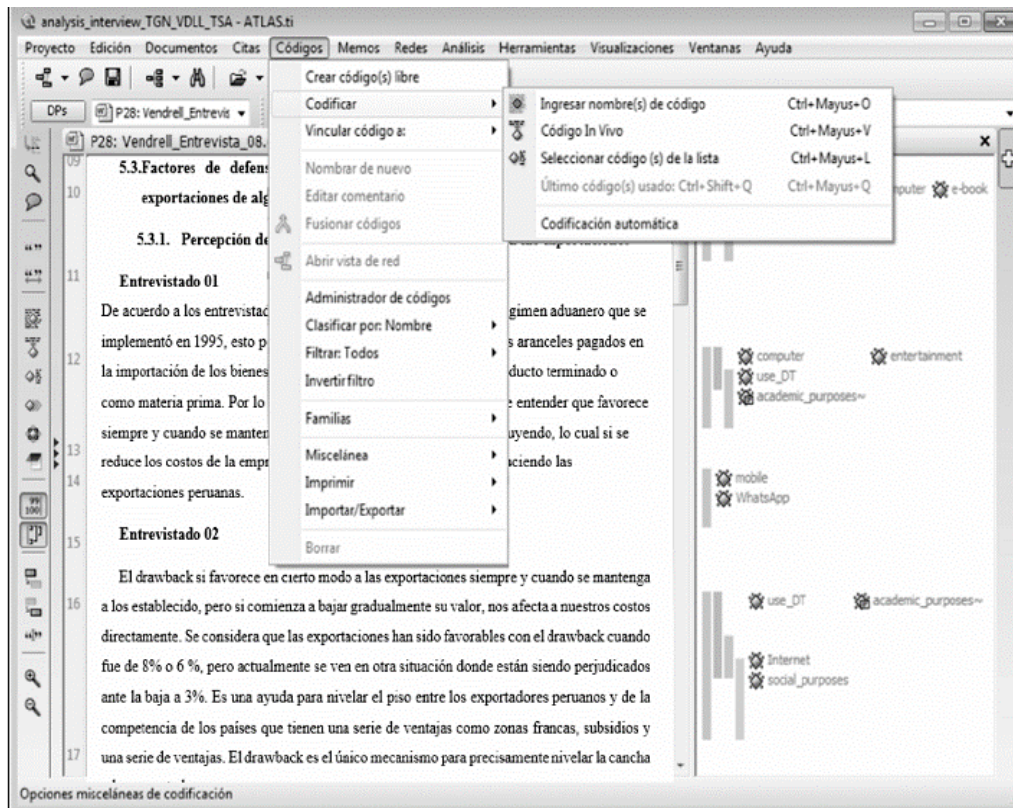
Gráfico 10 Fases del proceso de análisis de datos en el análisis temático



Fuente: ATLAS.ti

Después de ser recopilada la información, en el caso de las entrevistas a profundidad a los diez empresarios expertos en el tema de exportación de t-shirts, se procedió a transcribir todas las entrevistas para luego analizar la información según el análisis temático (Ver gráfico N° 10). El programa ATLAS.ti se utilizó para importar la transcripción de cada entrevista y para codificar cada respuesta utilizando la estrategia de codificación abierta, axial y selectiva (Strauss & Corbin, 1990, pág. 270). La información se codificó y categorizó identificando uno o más pasajes de texto con un tema y relacionándolo con un código, que era una referencia abreviada de una idea temática (Hwang, 2007, pág. 179). El principal propósito de codificación en este método es realizar conexiones entre las diferentes partes de toda la información. En la gráfica N° 10, se muestra el proceso de codificación de un fragmento de entrevista utilizando el programa ATLAS.ti, en donde sus códigos son asignados con diferentes colores para una fácil distinción. En el lado derecho del programa, se exhiben los códigos permitiendo así su fácil navegación.

Gráfico 11 Proceso de codificación con ATLAS.ti



Fuente: ATLAS.ti

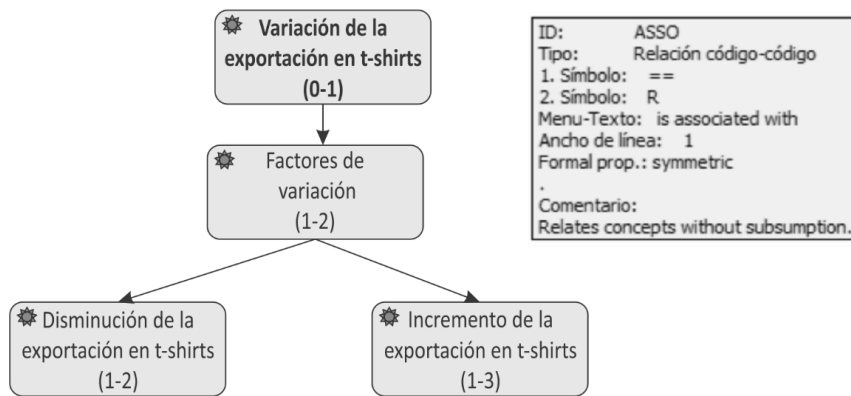
El programa ATLAS.ti ofrece 7 tipos de relación, sin embargo, se añade todas las que se considere convenientes. El ATLAS.ti permite organizar los códigos a través de redes de relaciones o diagramas de flujo que representan gráficamente posibles estructuras o sistemas de relaciones entre las categorías y/o códigos, ver las gráficas N° 12 y 13.

Gráfico 12 Relaciones de vínculos código- código

		Relaciones:					
ID interno:		ID	Etiqu...	Etiqu...	Menú	An...	Tipo
Etiqueta 1:		ASSO	==	R	is associated with	1	symmetric
Etiqueta 2:		BTP	[]	G	is part of	1	transitive
Texto del menú		CAUSA	=>	N	is cause of	1	transitive
		CONTRA	<>	A	contradicts	1	symmetric
		ISA	isa	O	is a	2	transitive
		NONAME			noname	1	symmetric
		PROP	*}	P	is property of	1	asymmetric

Fuente: ATLAS.ti

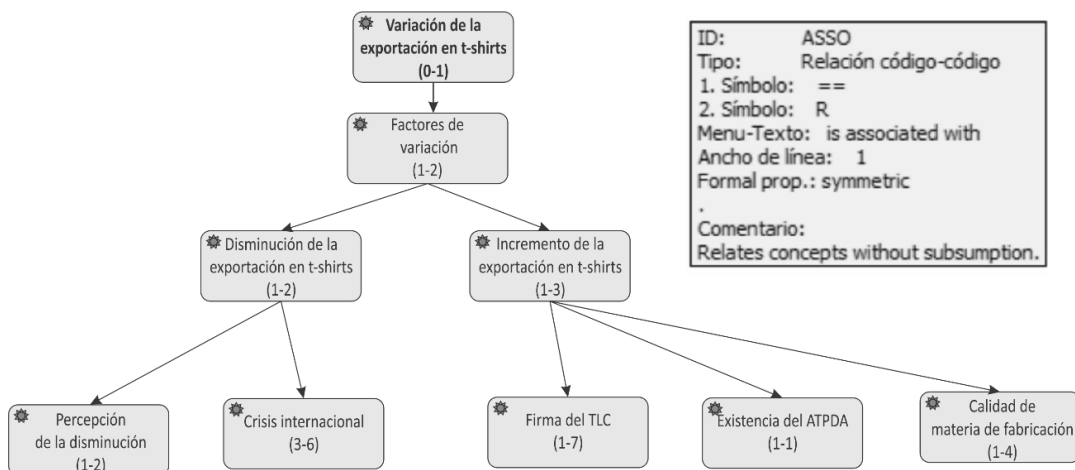
Gráfico 13 Ejemplo de relación de códigos



Fuente: ATLAS.ti

El análisis de las entrevistas es un proceso altamente iterativo que implica la lectura sucesiva, codificación, revisión y recodificación de los datos en categorías o “familias” (familia: término utilizado en ATLAS.ti para referirse a categorías temáticas (Varguillas, 2006). Este proceso usa el razonamiento inductivo, por el cual las categorías y códigos, apoyados en citas, emergen de los datos a través de un examen cuidadoso de los investigadores y de su comparación constante. Se les asignó nombres a todos los códigos – que surgieron de los patrones, conceptos e ideas de los exportadores – que fueron organizados en categorías y subcategorías. Todo este procedimiento es registrado en una matriz de análisis. En la gráfica N° 14 se muestra una categoría y su relación con otros códigos y sus respectivas citas.

Gráfico 14 Ejemplo de categoría, códigos y citas



Fuentes: ATLAS.ti

En resumen, ATLAS.ti puede ser una herramienta muy útil para extraer y sintetizar gran cantidad de volumen de datos dado su facilidad para codificar y analizar textos, audios, imágenes, videos, y otros formatos digitales multimedia; con la posibilidad de relacionar las categorías con el marco teórico de una manera dinámica, es por ello por lo que en la investigación es importante el uso de este software para que se identifique el resultado de las entrevistas.

4.1.3 Entrevista a Expertos del sector

Factores que intervinieron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 y 2015

En esta parte del capítulo se presentará los comentarios más relevantes de los expertos de las empresas más importantes del Perú que exportan t-shirts de algodón. Se realizó una serie de preguntas a los expertos sobre el tema de investigación y los comentarios respecto a la percepción frente a la variación de las exportaciones de t-shirts de algodón a diferentes mercados, indican que en el 2009 el mercado aún contaba con ventas estables. Sin embargo, a comienzos del 2012 hubo levemente una caída de las exportaciones hasta el año 2013, donde posterior a ese año hubo una caída hasta diciembre 2015. Si bien, fue muy constante las ventas al mercado estadounidense, dado que la producción fue del 80%, se considera que la mayoría de las empresas fueron afectadas por la crisis internacional donde tomo tiempo en retomar el negocio con EE. UU, después de la brecha negativa que se tuvo a partir del año 2012.

A pesar de que existe una disminución, hubo un avance en las exportaciones desde hace diez años, lento pero eficaz en el sector textil, dado que logra tener variables en las prendas y poder de mantenerse posicionado en diversos mercados que ha venido ingresando en el transcurso de los años y no solo quedarse en exportar a Estados Unidos. Asimismo, según la entrevista a los expertos, para posicionarse como marca frente a sus clientes ellos producen los t-shirts de acuerdo con lo que solicitan, si es uniforme, con diseño, estampado, entre otros. Sin embargo, actualmente están innovando con especializado en técnicas de estampados sublimizados y ofrecer un algodón más caro como el pima para poder llegar a diversos mercados y aumentar las exportaciones. Es por ello,

que a partir del año 2015 hasta la actualidad sí hubo un aumento de las exportaciones esto se debe a que el gobierno está brindando mayor apoyo a los exportadores formales y a las empresas están capacitándose para que el proceso de exportaciones sea más fluido. Además, otro punto importante que recalcan los entrevistados es que el algodón peruano es uno de los mejores a nivel mundial. Se tiene el Tangüis que se produce en Ica, Chincha y todo el sur y por otro lado tenemos el Pima que su producción es en el norte del país como Piura, sin embargo, el 70% del algodón que se utiliza para exportar a EE. UU viene de ese país y se llama Supima.

El mercado principal a exportar para todas las empresas entrevistadas fue Estados Unidos, sin embargo, tienen diversos mercados donde actualmente exportan como; Alemania, Italia, Hong Kong, Reino Unido, Japón, Brasil, México, entre otros países. Asimismo, los expertos explicaron que los meses más representativos para exportar son en enero y mayo para los mercados antes mencionados y los meses de julio y agosto se envían productos a Estados Unidos, el cuál es el primer destino de exportaciones de t-shirt, por lo tanto el de mayor demanda, estos son enviados con anticipación para las festividades de navidad y acción de gracia para que se verifique que las prendas estén correctas y tengan todos los productos necesarios en su almacén y no haya contratiempos.

Los productos que más se exporta en estas fechas son los polos clásicos de diferentes colores y de diferentes tipos de algodón como se señala líneas arriba. En este sentido, la variedad de t-shirt con más acogida por el público es el “polo clásico”. El algodón utilizado es el pima y el algodón importado de EE. UU, es esta la materia prima que la diferencia de la competencia y hace ser diferentes de los competidores y está bien posicionado en el mercado estadounidense. Sin embargo, el algodón pima tiene la calidad y es la base del producto, la cual siempre ha sido atractivo para el consumidor final y más aún cuando Estados Unidos requiere calidad de primera mano.

Definitivamente, Estados Unidos es un país muy demandante en cuanto a la calidad, las empresas exportadoras deben cumplir ciertos requisitos para poder ingresar al mercado. El t-shirt más simple pero hechos con algodón pima o supima. El supima es netamente americano y por una estrategia de mercado las marcas prefieren comprar desde Perú hechas con supima y cuando se vendan en Estados Unidos se diga que fue hecho con hilado de

algodón americano que es lo que se explicaba en párrafos anteriores. Asimismo, comercializan más prendas en algodón Pima, dado que es uno de los mejores algodones que se tiene en Perú, sin embargo, ahora los clientes prefieren que se empiece a realizar la venta con Supima, porque es lo que ellos producen y puedan vender en su país con un marketing de que se está usando hilados de algodón americano. Sin embargo, las empresas están analizando para poder ver si es una buena oportunidad de negocio.

Por otro lado, según la percepción que tienen los expertos respecto al beneficio que brinda la llegada del TLC Perú EE. UU en el 2009 sobre las exportaciones de t-shirts de algodón comentó Cesar Tello que desde el año 1987 contaron con una planta propia y empezaron a producir sus prendas y contar con ventas a nivel nacional e internacional. El TLC si les trajo mayor negociación para poder ingresar al mercado estadounidense con mayor confianza, cumpliendo con las regulaciones y normas establecidas. Las exportaciones de t- shirts en el periodo 2009- 2015 no tuvo mayores ventas, dado que hubo una disminución en las exportaciones, en primer lugar, por la crisis internacional que abordó en los años 2008 y 2009 con una recuperación lenta, sin embargo, afecto directamente a los montos facturados, habiendo otros motivos que se también predominaron en la disminución.

Después de la crisis siguió la caída hasta el año 2010 donde a partir del siguiente año crecieron de a pocos, dado que no fue fácil para las empresas recuperar capital para poder producir cantidades grandes. Sin embargo, el TLC siempre entre dos países va a beneficiar para un relación futura y robusta, dado que tuvo una afectación positiva en cuanto al respaldo y confiabilidad que nos otorga en mercado destino. Por otro lado, ya existían ventajas desde el 2002 cuando existía el ATPDA, pero únicamente son medidas unilaterales, es decir, Estados Unidos concedía ciertos beneficios. Lo que el TLC brinda es un tratado Bilateral que brinda más predictibilidad a las exportaciones peruanas, ya se puede confiar más en un TLC y las inversiones se ven reflejadas en el aumento.

Otro punto importante que se identificó en las entrevistas es sobre las causas de la disminución de las exportaciones, donde los entrevistados indican que se da por la competencia que ha afectado directamente a los productores de t-shirts. En el año 2009 había muchas empresas alrededor del todo Perú incursionando en el sector textil, pero no

todas contaban con el conocimiento debido para poder salir a exportar y no solo hacer ventas locales, además la falta de conocimiento de las nuevas tendencias, los estándares de calidad establecidos y la competencia del mercado era escasa por nuevos empresarios. Los productores deberán contar con la formación e información debida, lo cual conllevará a ayudar al comerciante a poder abrir más caminos. En el 2009 hubo una disminución, la principal causa fue por la crisis económica como se indica en párrafos anteriores y afecto a todas las partidas arancelarias, la cual fue una caída tremenda. Luego se fue recuperando para el 2011, pero nuevamente cayó, en una parte porque hubo exportaciones por parte del gobierno que nunca se supo hasta la actualidad, pero también una de las principales causas fue porque el drawback no tenía un buen nivel; es decir, el porcentaje con el que se contaba no favorecía a los exportadores, dado que de 8% disminuyó a 5% luego termino en 3.5%. Asimismo, la industria textil fue golpeada por la competencia asiática ofreciendo precios bajos al mercado internacional a comparación de las exportaciones peruanas que suben y bajan, porque en China se tenía una mano de obra barata y maquinarias modernas.

Es por ello por lo que las estrategias que deberían implementarse en el sector textil, es que el trabajo que se realice sea competitivo y con constante innovación. Contar con mayor conocimiento de las nuevas oportunidades de negocios y nuevos mercados a ingresar, donde el gobierno y las empresas deben invertir mayor tecnología y ver oportunidades o tendencias para que mejore la productividad del trabajador, asimismo, deben existir mayor capacitación por parte de las entidades que ven el sector textil y exportaciones.

Factores de la cultura exportadora determinantes para la disminución de la exportación de algodón a Estados Unidos durante el período 2009-2015.

Respecto a la percepción sobre la dificultad para el acceso al mercado estadounidense los entrevistados manifiestan que el acceso al Estados Unidos en los principios de sus exportaciones no fue difícil, dado que empezaron a exportar antes del 2000. Asimismo, las empresas manifiestan que tienen más de 20 años operando en estos mercados, donde no era tan estricto respecto a la documentación que solicitaban y tampoco se hizo una investigación de mercado, solo se ingresó porque Estados Unidos era un mercado atractivo y ofrecía más facilidades; sin embargo, la otra parte manifiesta que el acceso a mercados de primer mundo es complicado ya que se necesita de una fuerte inversión para la

documentación solicitada por estos países de destino, además de que se tuvo que realizar un estudio al mercado previo poder percibir sus necesidades y poder satisfacer los gustos de los consumidores. Es por ello, que la conclusión de las empresas respecto al ingresos a nuevos mercados se necesita de un estudio previo para conocer como es la situación económica y política de la empresa para poder corroborar que seamos aptos para vender nuestros productos y que estos aseguren la calidad y confiabilidad de la marca.

También, los entrevistados indicaron los motivos por los cuales decidieron incursionar en otros mercados y es porque quisieron dar a conocer la producción de calidad que brinda el peruano, tanto con la confección y el algodón que usan. Si bien es cierto, el mercado nacional ya estaba abastecido y se tenía gran capacidad de exportar, se contactaron con clientes externos para poder tener un vínculo y poder enviar sus productos, primero en pocas cantidades y actualmente envían contenedores llenos. Escogieron Estados Unidos por ser un país potencia que abre puertas a todos los mercados, por ello, fue la motivación principal de expansión de nuevas fronteras y crecimiento organizacional de las empresas exportadoras. Por otro lado, las empresas peruanas tienen competidores de otros países, por ejemplo, China hace diez años era un país que exportaba t-shirts de algodón con un precio más bajo y en grandes volúmenes, sin embargo actualmente ya no es un competidor fuerte, dado que han ingresado países con una buena calidad y un bajo precio como India, Pakistán, Vietnam y Bangladesh que representan una fuerte amenaza por el precio final más competitivos y con producciones innovadoras que les permiten mantenerse fijo en los mercados al cual ingresan. Sin embargo, esto puede ayudar a las empresas exportadoras peruanas, para poder innovar y el conocimiento de los competidores es importante para saber cómo actuar en el sector. Con relación al ingreso de Estados Unidos, los entrevistados vieron la percepción del impacto del TLC y comentaron que les favoreció la relación comercial y económica para que puedan conocer y generar confiabilidad en el país destino, además, que dan mayor validez en los productos que venden y otorgan un respaldo con los estándares y obstáculos técnicos y la liberalización arancelaria, además que gracias al TLC se tiene regulaciones más justas y preferentes frente a los competidores que quieren entrar en este mercado.

Asimismo, los entrevistados manifiestan que para que aumenten sus ventas participan de ferias nacionales e internacionales para dar a conocer la calidad de su producto y puedan atraer a más clientes. En el periodo que se basa la investigación no existían muchas ferias que apoyaran al rubro textil, las empresas se encargaban de poder contactar clientes mediante viajes, internet, entre otras. Sin embargo, actualmente ya asisten a capacitaciones de diseños, de innovación y se tiene más comunicación con las empresas del gobierno para que actualicen las bases de clientes potenciales y puedan tener una mejor estrategia para comercializar, ingresando a las plataformas del gobierno como PromPerú, La Camará de Comercio de Lima, Mincetur que brindan actualmente cursos respecto a exportaciones, textiles, actualizaciones de requisitos o beneficios del TLC. Los cursos que actualmente realizan las entidades que indican líneas arriba es beneficioso para las empresas que son nuevas exportando y ayudan a ampliar las exportaciones en cuanto a los estándares de calidad y las nuevas formas que se aplican. Además, que a comparación de años pasados el gobierno ya tiene oficinas comerciales dentro de los diferentes países del mundo y cuentan con 32 agregados comerciales que ellos ayudan a tocar puertas a clientes, facilitando información a las empresas respecto a los países que deseen ingresar en un futuro y que mejoras se puede tener en el producto respecto a lo que solicitan los clientes.

Factores de defensa comercial determinantes para la disminución de las exportaciones de algodón a Estados Unidos durante el período 2009-2015.

Según la SUNAT (2019), el drawback es un régimen aduanero que se implementó en 1995, esto permite la devolución total o parcial de los aranceles pagados en la importación de los bienes necesarios para la producción de un producto terminado o como materia prima. Por lo que, conociendo esta definición se puede entender que favorece siempre y cuando se mantenga el porcentaje mayor y no esté disminuyendo, lo cual si se reduce los costos de la empresa aumentarían considerablemente reduciendo las exportaciones peruanas. Por tal motivo, los entrevistados indicaron que el drawback si favorece en cierto modo a las exportaciones siempre y cuando se mantenga a los establecido, pero si comienza a bajar gradualmente su valor, afecta a sus costos directamente. Se considera que las exportaciones han sido favorables con el drawback cuando fue de 8% o 6 %, pero actualmente se ven en otra situación donde están siendo perjudicados ante la baja a 3%. Es una ayuda para nivelar el piso entre los exportadores peruanos y de la competencia de los

países que tienen una serie de ventajas como zonas francas, subsidios y una serie de ventajas. El drawback es el único mecanismo para precisamente nivelar la cancha a los exportadores peruanos. Sin embargo, en la actualidad, el drawback, no estaría favoreciendo si sigue disminuyendo su valor gradualmente, ya que se cuenta con ciertos costos que deben cubrir y al drawback bajar estos se vuelven más altos. Actualmente, el drawback está en 3% y más que todo afecta directamente a los sectores no tradicionales. El drawback es el régimen aduanero que facilita a los exportadores no tradicionales recuperar los aranceles pagados por la importación de insumos empleados para la elaboración de los productos.

De acuerdo con el comentario de los entrevistados, el drawback afecta directamente a los costos, puesto que se cuenta con esa devolución de los impuestos al final del año. Consecuentemente, hay una demostración empírica de que el drawback tiene una relación directa con la subida o la bajada. En el 2009 el drawback subió a un 8% y en el 2010 y 2011 se había recuperado los niveles de exportaciones, luego empezó una bajada en el Gobierno de Humala de 5% para 4% y luego a 3%, pero luego cuando entró PPK subió para 4% y nuevamente en el 2017 y 2018 hubo una mejora en todos los sectores no tradicionales, por lo tanto, si el drawback es un mecanismo de impulso. Es decir, que afectó en las exportaciones al contar con menor volumen de ventas. Esto por los costes relacionados que hicieron tener un desfase. Cabe resaltar que, se vieron afectados directamente con la disminución del drawback en el 2009, ya que este aumentó al 8% y varió al 6.5% hasta el 2015 aproximadamente que es donde el MEF anunció disminuiría en 4% y actualmente es de 3% que si al contar con menos exportaciones y menos drawback no se tendría mucho para la devolución.

Por otro lado, afecta en el monto que se retorna al final del año, que es menor a lo esperado acuerdo al volumen exportado actualmente. En el periodo del 2009 al 2015 el porcentaje estuvo en 8%, luego el 6%, claramente si tuvieron un impacto positivo, pero igual los volúmenes exportados de las empresas entrevistadas no eran lo de costumbre. Al disminuir el drawback, de acuerdo con lo comentado por los entrevistados, se incrementan los costos de la empresa, por lo que fue muy variante e impacto muy fuerte a sus exportaciones. Actualmente, se tiene que el drawback sería de 3% esto es una alerta para

ellos para poder renovar la línea de productos o estructurarse, ya que el sector es muy cambiante y la empresa debe buscar nuevos retos para sustentar los costos.

Otro punto para destacar es la percepción de rentabilidad para las empresas exportadoras sobre la reducción del drawback, los entrevistados mencionan que el drawback tuvo un cambio gradual, la cual no permite visualizar una mayor rentabilidad y es que para las empresas con menor volumen de exportación sería mayor el impacto por los costos incurridos. Actualmente, se encuentra en 3% y la preocupación para los exportadores es demasiada por lo que podría venir en el futuro con este porcentaje, si es que caerá más o subiría. Esto afecta con un impacto relevante a las empresas medias y pequeñas empresas quienes cuenta con un menor volumen de exportación. Si es cierto que también se ven afectados y más si es drawback está teniendo este valor en el mercado peruano.

Después de la crisis del 2008 y 2009 ha sido una recuperación constante del sector textil hasta el 2012 que se vio reflejado en las ventas ascendentes totales. Cualquier reducción igual afecta a todas las empresas; por ello, es que mantuvo en rasgos generales una rentabilidad en su punto de equilibrio. Actualmente, no se podría considerar rentable el negocio en el sector textil, se tiene altas y bajas y casi nada es constante. Es por ello, que, según los entrevistados, es rentable, como indicaron anteriormente, el drawback ayuda a mejorar y nivelar las exportaciones y si se mantiene en una cantidad estable eso beneficia, dado que ayuda a nivelar todas las exportaciones que se tiene, entonces si aumenta o disminuye no debería ser radicalmente porque eso si afectara a las exportaciones.

Otro punto importante que los entrevistados comentaron fue sobre la competencia del mercado chino respecto al bajo costo que ofrecen ellos a diferentes mercados, la cual si hubo un gran impacto hasta hace cinco años, ya que, al ingresar China con precios menores, las empresas peruanas comenzaron a tener una disminución en sus exportaciones, pero no tan significativas, dado que Estados Unidos es un país muy riguroso en cuanto al ingreso de productos extranjeros a su territorio, la cual todas las empresas deben cumplir sus estándares. En el periodo del 2009, afectó las exportaciones que se tenía por parte de China, dado que es un país con gran capacidad de venta y con los precios bajos era un competidor muy fuerte. Sin embargo, hoy en día existen otros países con un precio más bajo que China

y que están exportando a Estados Unidos, pero que aún no cuentan con la capacidad que China podría brindar.

Por otro lado, se percibe a China ya no como un productor de bajo costo como el que era antes, el salario de los chinos ha subido mucho, obviamente tienen otras ventajas, pero ya no son los competidores a los que se teme más ya China ha dejado de ser la fábrica más barata. Ahora hay países como India, Pakistán, Bangladesh y Vietnam que producen más barato que ellos, sin embargo, el volumen solo lo puede hacer China y por lo tanto por economía de escala China tiene una serie de ventajas que los peruanos no tienen. Por último, en el periodo 2009 si se vieron afectados debido a que China tenía mayor exportación a Estados Unidos, esto es porque los costos de mano de obra eran baratas y tienen la capacidad de cantidad de exportan volúmenes grandes.

Otro punto importante que comentaron los entrevistados fue sobre la percepción del aumento de la producción de t-shirts, es decir, al inicio de sus actividades, los empresarios tuvieron la cantidad suficiente para abastecer el mercado internacional. Actualmente, cuentan con gran volumen para exportar a Estados Unidos y otros mercados. Al principio, comenzaron con venta local y según Liliana Cervantes indica que comenzó a exportar a Rusia, además ya tenían conocimiento de cómo hacer prendas de algodón. Siempre las empresas se han destacado por la calidad de las prendas, luego a eso le agregaron calidad en el servicio hacia el cliente, es decir, puntualidad en las entregas, ser competitivos y seguir creciendo e ingresando a más mercados. Las exportaciones cuando comenzaron a operar las empresas fueron menores a las que se hacen ahora o hace 10 años, claro resaltando el impacto que genero tras la crisis no fue tan minoritario como cuando se empezó porque se tenía poco volumen exportado al país destino. Al comienzo no se tenía la capacidad suficiente para exportar a varios clientes, pero se hizo una alianza con empresas para poder llegar a la cantidad, luego hicieron análisis de como empresa debían llegar a tener mejores maquinarias y mayor personal; luego de unos años empezaron a producir más, llegando a las cantidades que requerían los clientes y la calidad que siempre brindaron. También, para que sea fácilmente aceptados los productos en Estados Unidos se deben tener los certificados y documentos. Según los entrevistados es necesario el certificado de origen, el reglamento de marcado y etiquetado, la factura comercial, packing list, airwaybill o el Bill of lading, otros documentos complementarios. Al comienzo, no

exigían nada, solo certificados de origen que Estados Unidos a veces requería en otras no. Para otros países como Japón si exigen certificados de origen, en realidad era más fácil anteriormente, hoy en día piden certificados para cada exportación y es más complicado poder exportar.

Obstáculos técnicos al comercio y su influencia en la disminución de las exportaciones de algodón a Estados Unidos durante el período 2009-2015

Según los expertos la barrera más grande es la infraestructura y problemas logísticos que tiene el país; para exportar se debe de tener el contenedor el día anterior en la fábrica y recién se libera a las 5 pm del día siguiente, ósea hay demora entre llegada, carga e ir al puerto, poco más de un día y eso tiene un costo enorme para las empresas y es complicado. El tema de aduanas ha ido mejorando, se ha avanzado en el tema. Otro factor como principal barrera son los problemas logísticos que tiene el Perú y la fluidez, dado que se demora días para poder liberar la carga y eso genera un costo grande para los exportadores como empresa, eso es por la falta de capacitaciones a sus colaboradores y los procesos logísticos que se debe mejorar tanto en el puerto como aduanas. Otra barrera son los problemas de conocimiento respecto a las empresas que recién ingresan a exportar además de los problemas logísticos que se tiene en el puerto y las aduanas al momento de liberar la mercancía siendo costos altamente caros.

Por otro lado, según los entrevistados, las barreras técnicas y fiscales serían las principales, ya que se deber tener todo en orden, ser empresas formales que paguen sus impuestos que tengan un volumen considerable de exportación. Las barreras arancelarias tienen un impacto positivo y negativo para algunas empresas; si bien son obstáculos al comercio, permiten regular los negocios entre ambas partes y así poder contar con un fair trade. También, se considera que la falta de conocimiento afecta mucho al ingresar un mercado distinto al nacional, la formalidad que requiere el mercado a veces las pequeñas y medianas empresas no la tienen. Podría ser las barreras de estudiar muy bien al mercado destino, puesto que se debe conocer muy bien a sus clientes y la percepción que tienen ellos del producto exportado. También, es necesario conocer la situación económica que atraviesa el país para poder contrarrestar o tal vez salir beneficiados con las decisiones tomadas.

Otro punto que comentaron los empresarios cuenta con certificados fitosanitarios, certificados de origen, las normas para el etiquetado y marcado de las prensas, el embalaje. Asimismo, poseen la mayoría de las empresas certificaciones BASC, WRAP (Worldwide Responsible Accredited Production). Las certificaciones BASC, WRAP son tomadas en consideración por el tema de responsabilidad social y las que los clientes les solicitan. Los empresarios no tienen normas ISO, porque los clientes no exigen porque la mejor forma demostración es la calidad de los productos y si las prendas están falladas te las devuelven y eso es peor imagen que se puede tener como empresa. Se prefiere tener controlados todos los procesos y garantizar que el producto en destino cumpla con todo lo que requiere el cliente. Como se indica líneas arriba los clientes de Estados Unidos no les llama la atención mucho los certificados, sino ven con el producto que calidad tiene si llega en buen estado y sin ningún problema de documentación, ese es el mejor concepto que pueden tener las empresas.

En cierta forma es importante contar con regulaciones y estándares de calidad a pesar de que los clientes no lo soliciten, dado que brinda una mejor perspectiva de los productos. Actualmente, en caso de ser el destino de exportación Estados Unidos, es importante poder contar con estas regulaciones y estándares establecidos por ellos, ya que si no se cuenta con los requisitos no se podrá ingresar al mercado, y las exportaciones no serían posibles. Además, sucede que en Estados Unidos son muy exigentes en el ámbito de la calidad en el producto dado a que se preocupan por el consumidor y lo que está ingresando a su país no atente contra la salud ni el bienestar de su nación. Para validar de la calidad que ofrecen los exportadores, es importante contar con las regulaciones y estándares solicitados por el mercado destino; es importante contar con todas las normas y regulaciones para asegurar la calidad del productor frente a nuestro mercado destino. Cabe resaltar que es de suma importancia contar con todos los estándares de calidad del producto. A los productores si les interesa un estándar de calidad elevado porque trabajan con ello y eso sería un argumento de venta, ósea si el cliente exige más, no ISOS, no certificaciones sino la calidad, les convendría porque es más fácil llegar. El cliente y las empresas deben de contar con los estándares, los clientes se basan más en el producto que en certificaciones, pero siempre es bueno tener un respaldo documentario, porque en otros países si solicitan como Europa.

Por ejemplo, el Textil Fiver Products Identification Act es una de las regulaciones que van en el etiquetado de las prendas para poder identificar las del producto enviado; todas las empresas deben contar con este etiquetado para poder ingresar a Estados Unidos, es uno de los estándares solicitados. Saber sobre el etiquetado y marcado es uno de los requisitos para poder ingresar al mercado estadounidense. Cumplir con todos los requisitos que pide el mercado estadounidense, ya da un voto de confianza al producto, por eso es importante saber y estar informados de las nuevas regulaciones que se tenga. Se considera que parte de conocer el mercado a donde te diriges, deben estar completamente informados de todo lo que ocurre alrededor. Se escuchó sobre esta regulación, sin embargo, algunos emprendedores no cuentan con ello, porque es mejor tener certificación de calidad, fitosanitarias a poder verificar si el hilado es de calidad. Hoy en día hay mucha tecnología para que el cliente pueda verificar si es 100% algodón y no mezclado con diferentes textiles. Por ello, bajo esta percepción, algunos optan por no tener dicha regulación, porque a la fibra no le puedes dar una certificación lo que hay ahora es un programa, donde a nivel de semilla o en el desmotado del algodón les impregnan ciertas partículas o moléculas dentro de estas semillas que van a identificar el valle donde son sembrados. Es decir, se agarra una prenda donde dice 100% Supima y se realiza un análisis de ADN y por ese TAG se hace un cruce y se ve de que valle proviene y no se puede mentir respecto a los resultados, pero está implementándose.

Otro punto importante, es los beneficios que puede traer el TLC, es decir con todos los requisitos de documentación y certificaciones y a pesar de que una de las causas de la disminución de las exportaciones fue el drawback. La vigencia del TLC según los entrevistados no trajo muchos beneficios en cuanto al arancel, ya que anteriormente ya se contaba con un 0% gracias al ATPDEA. Por otro lado, se percibe que el arancel fue el mismo desde antes del TLC, no ha sido modificado, dado que el textil tiene un arancel del 16 % y donde se tiene mayor protección es con las prendas hechas por el hombre donde la tasa de EE. UU es del 32%, es decir, China, Vietnam, Bangladesh deben pagar ese porcentaje mientras que Perú no paga nada, entonces esa tasa los protege de ellos. El arancel aún se mantiene que es el 16% antes y ahora con el TLC. Lo que si se modifica es el ingreso a Estados Unidos que para los textiles de Perú es 0%, mientras que los demás países deben pagar el 32%, eso nos les da una ventaja ante ellos.

Por tal motivo, los precios de mercado peruano según la calidad exportada de t-shirts de acuerdo con los empresarios consideran que el valor agregado otorgado por parte de los exportadores peruanos está en la materia prima: “el algodón pima”, es el factor diferenciador frente a la competencia. Los precios de los productores asiáticos mayormente son con mano de obra barata y están luchando para poder formalizarse e ingresar al mercado estadounidense. Afortunadamente cuentan con el algodón pima que los hace más competitivos con los demás alrededor del mundo, es cierto que los precios son un poco elevados con el de la competencia, pero ofrecemos calidad de primera.

Otro factor para tomar en cuenta es la gran ventaja con la que cuentan las empresas peruanas debido a la calidad que venden sus productos; por ello lo que se brinda, está de acuerdo con el precio que otorgan, pero en cambio no sucede lo mismo que el mercado chino, ya que ellos tienen un precio menor porque tratan de abaratar sus costos lo más que puedan. Cuando se analiza las importaciones americanas se encuentra que su costo es por metro cuadrado equivalente. Para llegar una estandarización Estados Unidos llegó a crear la unidad de medida el metro cuadrado equivalente que les permite hacer comparaciones entre países y partidas, el promedio de esas importaciones americanas en dólares CIF es 2.80\$ aproximadamente eso es lo que importa del mundo. Las importaciones de Perú bordean los 10\$, es decir tres veces más de las importaciones americanas, eso dice que las prendas peruanas tienen un valor agregado mucho mayor que el resto. Obviamente, las de Italia bordean los 40\$, entonces Perú y el textil se encuentran en el rango, dado que los precios van acorde a la calidad ofrecida, dado que el precio bordea aproximadamente los \$10 por metro cuadrado, es más de lo que normalmente se tiene que es 2.5\$. Sin embargo, para Europa si es mayor el monto a pagar. Pero si lo vemos en Perú los productos tienen un valor agregado respecto a los demás. No obstante, aún se sigue por debajo del precio que ellos ofrecen gracias a la mano de obra barata que cuentan en India, Pakistán, China, etc.

4.1.4. Análisis de las teorías:

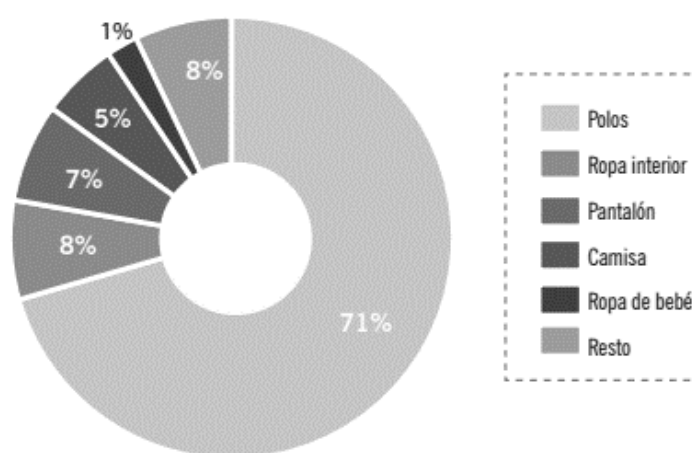
En este subapartado de la presente investigación se identificará los modelos que se relacionan con las empresas peruanas textiles exportadoras de t-shirts de algodón y analizar cualitativamente los resultados obtenidos. Las teorías relacionadas son:

Proporciones de factores, Tratado de libre Comercio e Integración económica. El objetivo es explicar por cada modelo la relación que se tiene con los resultados cualitativos de las encuestas realizadas a los expertos en el sector.

4.1.4.1. Análisis de Proporción de factores:

En esta sección, se detallará como el siguiente modelo propuesto por el autor Hecksscher-Ohlin tiene relación con la presente investigación. La materia prima usada para la exportación de t-shirts es el algodón, donde Perú cuenta con gran producción y diferenciación a nivel internacional. Es muy preferida por varias empresas estadounidenses por la calidad y los modelos ofrecidos; sin embargo, no todas las empresas norteamericanas solicitan el algodón peruano, sino según los datos obtenidos por los expertos un requisito para poder exportar los t-shirts es que el algodón sea importado de Estados Unidos a Perú para la producción final de los polos. Por ello, la relación que tiene la materia prima con el modelo de proporción de factores si es relevante para el análisis del resultado cualitativo.

Gráfico 15 Estructura de la producción de prendas de vestir



Fuente: DEMI - PRODUCE

En el gráfico N°15 se detalla la estructura de categorías de prendas de vestir más producidas en Perú, donde el 71% está compuesta por polos o t-shirts de algodón, en el cual es el producto con mayor comercialización ante la competencia y el mercado internacional.

4.1.4.2. Análisis del Tratado de Libre Comercio:

El TLC con Estados Unidos hoy tiene 10 años de vigencia, el tratado fue firmado por ambas partes para una mejor relación comercial y con mayores retos y beneficios. Esto aportó en la reducción de las barreras arancelarias y la ampliación del mercado para las exportaciones peruanas. Dentro de los cambios que surgieron gracias al TLC con EE. UU., el sector que se obtuvo mayor ventaja fue el textil, ya que tuvo un crecimiento importante entre los años 2009 y 2011, donde alcanzó el récord de exportar más de US\$ 690 millones. Sin embargo, las exportaciones se vieron afectadas a partir del 2012 dado que, se tenía menores volúmenes de venta y el drawback iba disminuyendo, afectando directamente los costos de las empresas. Los expertos mencionan que este fue un factor relevante en la disminución de las exportaciones hacia Estados Unidos; asimismo, como la entrada de los competidores fuertemente con menores precios al mercado.

4.1.4.3. Análisis de la Integración Económica:

En este subcapítulo se analiza la importancia y la relación que tiene la siguiente teoría con la investigación, donde Perú conserva una integración comercial y económica activa para poder ampliarse a otros mercados con los productos nacionales para su mayor participación internacionalmente. Esta teoría se relaciona con el TLC de Estados Unidos y Perú, quienes formalizaron el acuerdo de integración comercial y económica entre ambas partes favoreciendo el mercado accediendo al arancel de 0%. No obstante, el sector textil ya contaba con un acuerdo con Estados Unidos que le brindaba la misma opción de poder contar con una libre comercialización de las prendas de vestir, este acuerdo es el ATPDEA.

En el siguiente gráfico N° 16 se muestra las etapas de la integración económica, donde Perú y Estados Unidos se encuentran en el punto de Zona de libre comercio, donde el TLC es el acuerdo por el cual se tiene una preferencia arancelaria y ventajas de ingresos al mercado norteamericano.

Gráfico 16 Etapas de la integración económica



Fuente: Elaboración propia

4.2 Desarrollo Cuantitativo

Los encuestados fue la cantidad sacada por la fórmula, la cual son 79 personas que tienen experiencia en el rubro textil, especialmente en t-shirts de algodón y de las principales empresas exportadoras del Perú.

4.2.1. Descripción de las Variables

Se tiene la siguiente tabla N° 10, donde se observa las variables independientes halladas de tipo escala.

Tabla 10 Descripción de variables

Variable	Tipo de variable	Descripción
Dependiente	Numérico	Exportaciones de t-shirts
Independiente	Escala	Relevancia de estudio de mercado
Independiente	Escala	Factores de ingreso al mercado destino
Independiente	Escala	Conocimiento de los competidores
Independiente	Escala	Conocimiento sobre el TLC Perú - EE. UU.
Independiente	Escala	Relevancia en conocer sobre el sector
Independiente	Escala	Respaldo del Estado en asesorías
Independiente	Escala	Influencia del drawback
Independiente	Escala	Variación del drawback
Independiente	Escala	Rentabilidad de las empresas
Independiente	Escala	Competidores chinos
Independiente	Escala	Capacidad de producción en t-shirts de algodón
Independiente	Escala	Requerimientos técnicos
Independiente	Escala	Influencia de las barreras comerciales
Independiente	Escala	Certificaciones de calidad y/o fitosanitarias
Independiente	Escala	Relevancia de las regulaciones y estándares de calidad
Independiente	Escala	Importancia del Textil Fiver Products Identification Act
Independiente	Escala	Impacto de los aranceles
Independiente	Escala	Impacto de los estándares de calidad

Fuente: Elaboración propia

Las siguientes variables determinadas en la encuesta elaborada fueron analizadas para poder obtener más información sobre los factores que predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón. De esta manera, se tendrá un análisis efectivo a las 79 encuestas realizadas del total de la muestra para vigorizar que los factores mencionados como la cultura exportadora, la defensa comercial y los obstáculos técnicos del comercio si predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos.

i. Exportaciones de T-shirts

La variable es de escala dependiente y es numérica, donde se basará en los resultados de las variables independientes que se detalla líneas abajo y es información clave de los encuestados sobre el t-shirt en cómo se encuentra los resultados para la investigación.

ii. Relevancia de estudio de mercado:

La siguiente variable es de escala independiente, la cual mide que tan relevante o no es contar con un estudio de mercado para el ingreso de cualquier empresa hacia un mercado destino, como en el caso de esta investigación es Estados Unidos.

iii. Factores de ingreso al mercado destino:

Esta variable escala independiente, evalúa la percepción de las empresas exportadoras al incursionarse a las exportaciones de t-shirts de algodón al mercado internacional.

iv. Conocimiento de los competidores:

La siguiente variable de escala independiente, nos permite conocer que tan importante es para las empresas exportadoras poder contar con un análisis de los competidores que tienen en el mercado local e internacional.

v. Conocimiento sobre el TLC Perú – Estados Unidos:

La siguiente variable de escala independiente, la cual mide la relevancia para las empresas exportadoras ante el esfuerzo por parte de ellas al aprender y conocer más sobre la demanda de t-shirts de algodón.

vi. Relevancia en conocer sobre el sector:

Esta variable de escala independiente evalúa si la información y fuentes necesarias solicitadas por las empresas exportadoras después del TLC fueron importantes o indiferentes con dichos cambios de mejora.

vii. Respaldo del Estado en asesorías:

La siguiente variable de escala independiente, donde mide el impacto de las entidades pública que tan favorables son con las empresas exportadoras en el sector textil con la información, capacitaciones y/o asesorías correspondientes hacia ellos.

viii. Influencia del drawback:

La competitividad de los productos como la partida arancelaria de los t-shirts de algodón al mercado estadounidense se ha visto influenciado por el cambio del drawback. Por lo cual, la siguiente variable de escala independiente mide la relevancia del impacto de drawback en la fijación de los precios finales.

ix. Variación del drawback:

Esta variable es de escala independiente, la cual evalúa la importancia en la disminución de las exportaciones de manera favorable o desfavorable ante la variación del drawback.

x. Rentabilidad de las empresas:

La siguiente variable de escala independiente evalúa que tanto influyo la variación del drawback en los resultados y ganancias de las empresas, si de manera positiva o negativa.

xi. Competidores chinos:

Dentro del sector textil se tiene diversos competidores fuertes en el mercado internacional con una ventaja competitiva en los precios finales hacia el mercado destino en común (Estados Unidos). Por el cual, está variable de escala independiente mide la importancia de la oferta de productos con precios más bajos afecta a las empresas exportadoras.

xii. Capacidad de producción en t-shirts de algodón:

Esta variable de escala independiente evalúa la capacidad de la producción de t-shirts de algodón fue relevante o no en las empresas para atender la demanda del mercado estadounidense.

xiii. Requerimientos técnicos:

Para ingresar al mercado estadounidense se tiene diversos requerimientos de certificaciones, documentos u otros que solicitan para el ingreso; por ello, la siguiente

variable mide que tan importante es para las empresas exportadoras poder contar con esta información en orden.

xiv. Influencia de las barreras comerciales:

La siguiente variable de escala independiente evalúa la percepción de las empresas exportadoras sobre el impacto positivo o negativo de las barreras comerciales impuestas por EE. UU. en las exportaciones de t-shirts de algodón.

xv. Certificaciones de calidad y/o fitosanitarias:

La siguiente variable de escala independiente, mide la relevancia de dichas solicitudes por parte del mercado estadounidense para los exportadores peruanos.

xvi. Relevancia de las regulaciones y estándares de calidad:

Para poder exportar al mercado estadounidense se tiene regulaciones y estándares de calidad impuestos por el país destino; por ello, la siguiente variable de escala independiente evalúa que tanto influyo estos requerimientos en las exportaciones de t-shirts de algodón.

xvii. Importancia del Textil Fiver Products Identification Act:

Esta variable de escala independiente mide si el impacto es favorable o desfavorable para las exportaciones al mercado estadounidense.

xviii. Impacto de los aranceles:

La siguiente variable de escala independiente evalúa la percepción de las empresas exportadoras en cuanto al impacto del TLC con respecto a los aranceles.

xix. Impacto de los estándares de calidad:

Después del TLC Perú – Estados Unidos los estándares de calidad que pidió el mercado estadounidense influyó negativa o positivamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras; por lo cual, esta variable de escala independiente mide la relevancia de si estos requerimientos fueron considerados obstáculos técnicos al comercio.

4.2.2. Estadísticos Descriptivos

El siguiente instrumento permite tener organizado los resultados de las encuestas mediante el software SPSS en tablas que permitirán identificar cuantitativamente los resultados e interpretarlo con ayuda de gráficas.

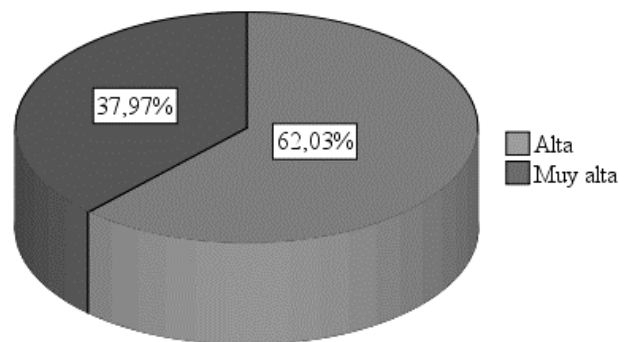
i. Variable exportación y sus dimensiones

Tabla 11 Disminución de la exportación

Disminución de la exportación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Alta	49	62,0	62,0
Válido	Muy alta	30	38,0	100,0
	Total	79	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 17 Disminución de las exportaciones



Fuente: Elaboración propia

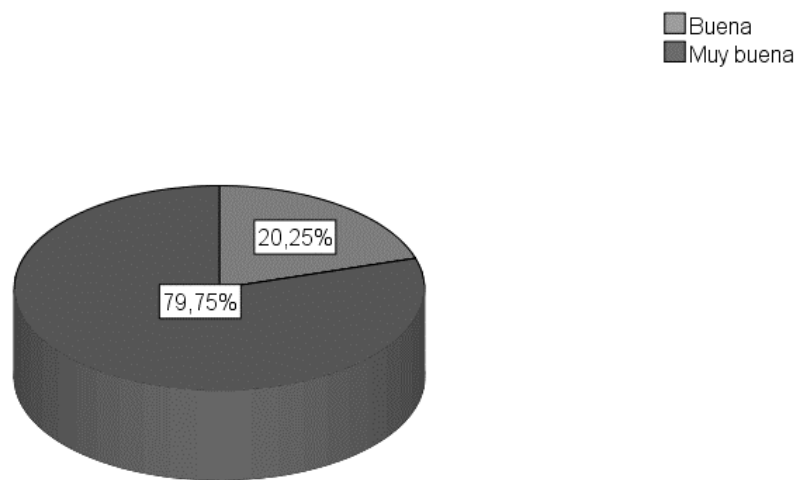
La tabla N° 11 indica que, del total de personas encuestadas, el 62,03% afirman que la disminución de exportaciones de t-shirt periodo 2009 y 2015 fue “alta”, mientras que el 38,97% afirman que la disminución fue “muy alta”. Podemos ver que más del 50% de encuestados afirman que el grado de disminución de las exportaciones fue alta, por lo tanto, las exportaciones de t-shirt llegaron a disminuir en gran medida a diferencia de otros años anteriores.

Tabla 12 Cultura exportadora

		Cultura exportadora			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	16	20,3	20,3	20,3
	Muy buena	63	79,7	79,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 18 Cultura exportadora



Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 12 indica que, del total de personas encuestadas el 79.7% opinan que la cultura exportadora tuvo una incidencia muy alta en la disminución de la exportación de T-shirt en el periodo 2009 y 2015, mientras que el 20.3 % de encuestados opinan que fue “alta”.

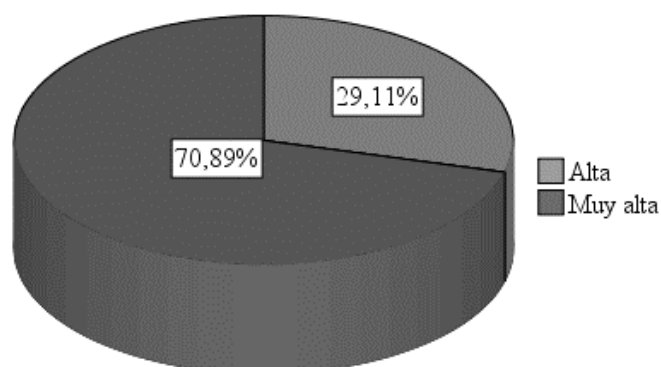
Este efecto puede explicarse porque ante una disminución de las exportaciones de la conducta natural de los empresarios es informase ante la necesidad de vender sus productos y tener las menores perdidas posibles. Otra explicación es que la cultura exportadora de los empresarios fue alta en este periodo porque el contexto internacional que vivió nuestro país (ante la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos) incentivo a que los empresarios se interesaran más en cuestiones de exportación por los beneficios que esta traía.

Tabla 13 Defensa Comercial

Defensa comercial				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Alta	23	29,1	29,1
Válido	Muy alta	56	70,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 19 Defensa Comercial



Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 13 indica que, de las 79 personas encuestadas, el 70.9% afirman que la Defensa Comercial fue muy alta respecto a las exportaciones de t-shirt, mientras que el 29.1% afirman que su incidencia fue alta.

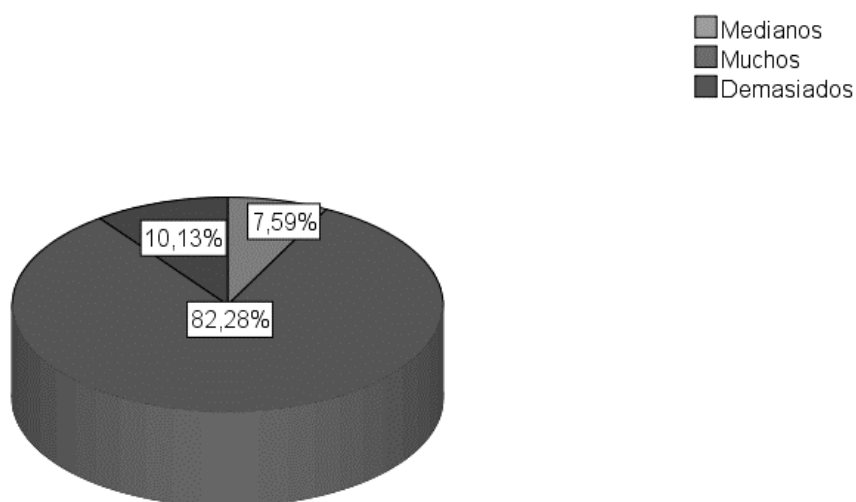
Por lo tanto, se puede decir que, la defensa comercial fue muy alta, esto probablemente debido a fueron los primeros años de vigencia del tratado de libre comercio y las normas eran un tanto menos flexible, además que la economía estadounidense tenía la necesidad de hacer cambios para atender la crisis económica que tuvo en este periodo, y esto también afectaba el mercado internacional.

Tabla 14 Obstáculos Técnicos al comercio

Obstáculos técnicos al comercio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianos	6	7,6	7,6
	Muchos	65	82,3	82,3
	Demasiados	8	10,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 20 Obstáculos Técnicos al comercio



Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 14 indica que, del total de personas encuestadas el 82.3% afirman que los obstáculos fueron altos, el 10.13% de encuestados afirman que los obstáculos técnicos fueron muy altos y el 7.6% afirman que fue “regular”.

De lo que podemos afirmar que, en el periodo 2009 – 2015 en el contexto de disminución de las exportaciones de t-shirt se presentaron altos obstáculos técnicos, es decir que la dotación de maquinarias, equipos especializados, capital humano y demás insumos necesarios para la exportación eran bastante limitados lo cual contribuiría con la disminución de exportación de polos t-shirts a los estados unidos.

iii. Estadísticos descriptivos por pregunta

- **Dimensión cultura exportadora**

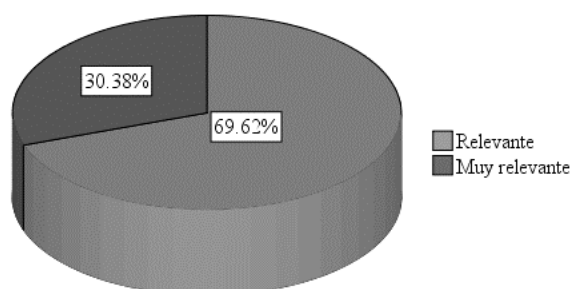
Tabla 15 Estudio de mercado previo al inicio de actividades comerciales a EE. UU

Estudio de mercado previo al inicio de actividades comerciales con destino a EE. UU.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Relevante	55	69.6	69.6	69.6
Muy relevante	24	30.4	30.4	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 21 Estudio de mercado previo al inicio de actividades en Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la importancia de la realización de un estudio de mercado previo al inicio de actividades comerciales con destino al mercado estadounidense, el 69.6% del total de encuestados indicaron que realizar dicho estudio fue relevante, el 30.4% consideran que realizar un estudio de mercado es muy relevante para garantizar el éxito en las exportaciones.

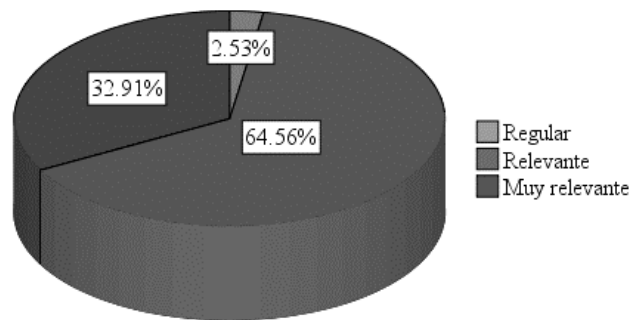
Los expertos encuestados el realizar un estudio de mercado es importante, dado que se conoce las costumbres de los consumidores, sus preferencias para los colores, diseños de los t- shirts, que regulaciones, formatos y documentos se necesita.

Tabla 16 Motivación, experiencias y causas para el ingreso a EE. UU

Motivación, experiencias y causas para el ingreso al mercado de EE. UU.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	2.5	2.5	2.5
	Relevante	51	64.6	64.6	67.1
	Muy relevante	26	32.9	32.9	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 22 Motivación, experiencias y causas para el ingreso a EE. UU



Fuente: Elaboración propia

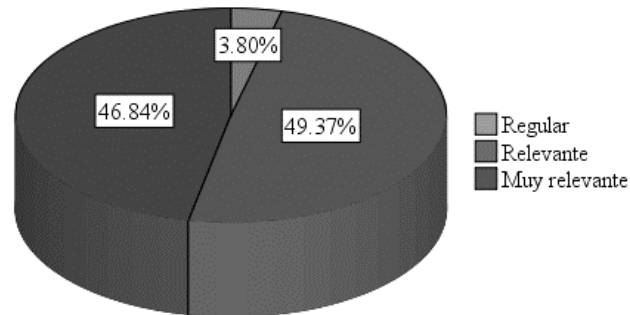
En relación a la motivación, experiencias y causas que incidieron en la decisión de ingresar al mercado de exportación de polos t-shirt, el 64.6% del total de encuestados indicaron que la experiencia que tenían sobre la fabricación de polos de t-shirt fue relevante en la decisión de incursionar en este mercado internacional, el 32.9% mencionó que fue muy relevante y solo el 2.5% indicó que esta afectó de manera regular en su decisión de incursionar en el mercado de exportación de polos de t-shirt de algodón con destino a los Estados Unidos.

Tabla 17 Conocimientos previos sobre los principales competidores

Conocimientos previos sobre los potenciales competidores en el mercado de destino					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	3.8	3.8	3.8
	Relevante	39	49.4	49.4	53.2
	Muy relevante	37	46.8	46.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 23 Conocimientos previos sobre los principales competidores



Fuente: Elaboración propia

En relación con la consulta realizada sobre los conocimientos previos de los potenciales competidores en el mercado estadounidense la tabla N° 17 muestra que, el 49.4% del total de encuestados respondieron que tener conocimiento de los potenciales competidores en el mercado destino es relevante, 46.8% indicó que manejar este conocimiento es muy relevante, por último, el 3.8% considera que tener conocimiento de la competencia no es tan importante (regular).

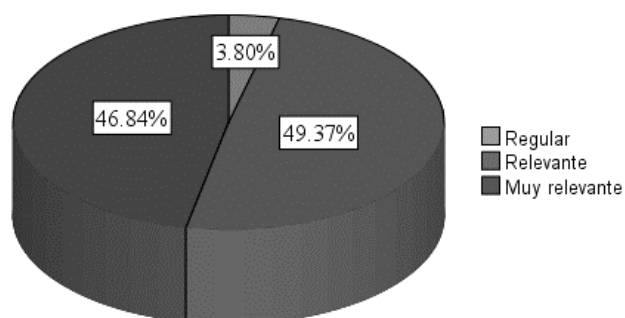
El mayor porcentaje de encuestados, si cree que es importante tener conocimiento sobre la competencia, dado que para los t-shirts, ya no es China el único competidor fuerte, sino que actualmente se encuentran países como India, Bangladesh, Vietnam que están ofreciendo precios bajos, modelos innovadores y de buena calidad.

Tabla 18 Conocimientos sobre la demanda de T-shirts en EE. UU

Esfuerzos realizados para conocer más sobre la demanda de t-shirt en el mercado de EE. UU.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	3.8	3.8
	Relevante	39	49.4	49.4
	Muy relevante	37	46.8	46.8
	Total	79	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 24 Conocimiento sobre la demanda de T-shirts en EE. UU



Fuente: Elaboración propia

En relación al esfuerzo para aprender y conocer más sobre las características de la demanda del mercado de Estados Unidos el cuadro N°18 muestra que 39 personas, es decir el 49,4%, indica que realizar esfuerzos para conocer las características de la demanda del mercado estadounidense es relevante, 46.8% del total de personas encuestadas consideran que es muy relevante conocer la demanda a fondo, y el 3.8% indicio que considera que realizar esfuerzos para conocer las características de la demandad del mercado de destino no es tan importante (regular).

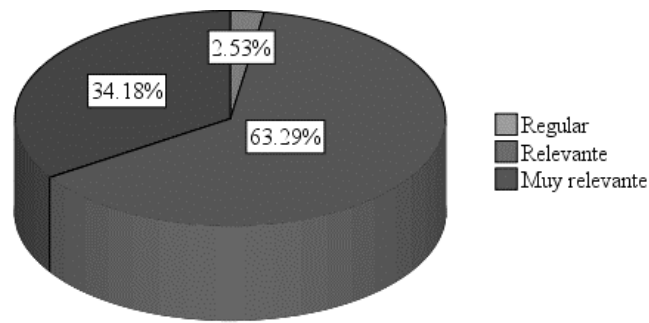
Más del 50% de los encuestados si considera que es importante poder conocer la demanda del mercado estadounidense, esto se debe a que los clientes son exigentes, les gusta el modelo clásico y no tanto con estampados o diseños, principalmente para la gente joven y del género masculino.

Tabla 19 Esfuerzos realizados para obtener información del sector

Esfuerzos realizados para la obtención de información sobre el sector					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	2.5	2.5	2.5
	Relevante	50	63.3	63.3	65.8
	Muy relevante	27	34.2	34.2	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 25 Esfuerzos realizados para obtener información del sector



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la importancia de realizar esfuerzos para tener conocimiento acerca del sector textil en el mercado de los Estados Unidos en el cuadro N° 19 podemos observar que el 63.3% indicó que es relevante, el 34.2% mencionó que es muy relevante y el 2.5% consideró como regular, la importancia de realizar esfuerzos para conocer la situación del sector textil tanto a nacional e internacional.

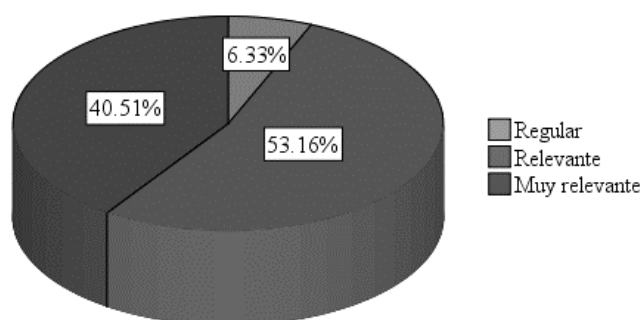
Es decir, la importancia de conocer acerca del sector textil nacional e internacional, que innovaciones se tiene en los t-shirts, tendencias nuevas para poder innovar y llegar a más mercados.

Tabla 20 Respaldo de las instituciones públicas en generar información

Respaldo de las instituciones públicas en generar información y asesoría					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	5	6.3	6.3	6.3
	Relevante	42	53.2	53.2	59.5
	Muy relevante	32	40.5	40.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 26 Respaldo de las instituciones Públicas en generar información



Fuente: Elaboración propia

El cuadro N° 20 muestra que el 53.16% considera que la participación de las entidades públicas en generar información, brindar asesoramiento y facilitar algún tipo de ayuda necesaria para las exportaciones es relevante, y el 40.51% del total de personas encuestadas indicó que la creación de información por parte de las entidades públicas en el proceso de exportación de t-shirt es muy relevante y el 6.33% considera que la participación de entidades públicas en la exportación de t-shirt de algodón hacia estados unidos es regular.

Actualmente, las empresas del estado como Promperú, Mincetur ofrecen cursos, capacitaciones que enseñan como exportar a Estados Unidos, sin embargo, en el periodo 2009 – 2015 no se ofrecía capacitaciones y el personal de las empresas exportadoras no tenían mayor conocimiento sobre las exportaciones.

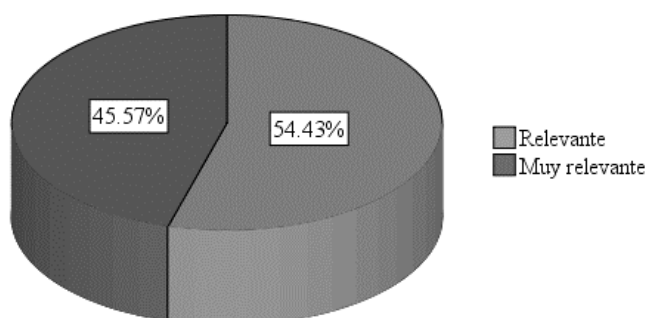
- **Dimensión defensa comercial**

Tabla 21 Competitividad de los t-shirts en EE. UU e influencias del Drawback

La competitividad de sus productos en el mercado de EE. UU. el drawback influye en la fijación de precios de su producto final de manera ...					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Relevante	43	54.4	54.4	54.4
	Muy relevante	36	45.6	45.6	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 27 Competitividad de los T-shirts en Estados Unidos, influencia del Drawback



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 21 del total de encuestados, el 54.43% afirma que la competitividad de los productos en el mercado de EE. UU, el drawback es aquel que influye de manera relevante para la fijación de precios, mientras que el 47.57% de los encuestados afirman que el drawback predomina de manera “muy relevante” para la fijación de precios de los t-shirt.

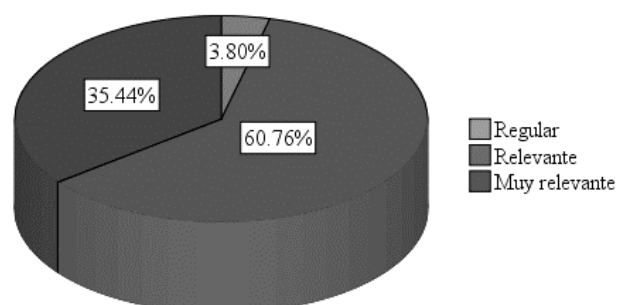
Por lo tanto, se puede decir que el drawback es un factor muy importante para la fijación de los precios de t-shirt, pues gracias a este, la reducción de las exportaciones de t-shirt ha disminuido, es por ello por lo que si reduce el drawback no se llega a cubrir los costos de producción.

Tabla 22 Disminución del Drawback durante el periodo 2009-2015

Disminución del drawback, durante el periodo 2009 – 2015, influye en sus exportaciones de T- shirts de algodón de manera...					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	3.8	3.8	3.8
	Relevante	48	60.8	60.8	64.6
	Muy relevante	28	35.4	35.4	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 28 Disminución del Drawback durante el periodo 2009-2015



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°22, del total de encuestados el 60.76% afirman que la disminución del drawback durante el periodo 2009 – 2015 fue relevante en la disminución de las exportaciones de t-shirt, el 35.44% de los encuestados afirman que la disminución del drawback es muy relevante en la disminución de las exportaciones, mientras que el 3.80% afirman la disminución del drawback fue de regular importancia en la disminución de exportaciones de polos.

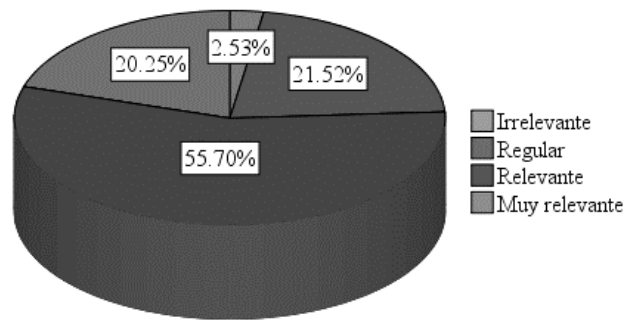
Por lo tanto, se puede decir que la disminución del drawback también fue un factor relevante en la disminución de las exportaciones de t-shirt en el periodo 2009 – 2015, dado que, junto con la crisis económica y otras causas, las empresas peruanas empezaron a disminuir sus exportaciones de t-shirts.

Tabla 23 Reducción del Drawback

Con la reducción del drawback la rentabilidad de su empresa se vio afectado de manera...				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Irrelevante	2	2.5	2.5
	Regular	17	21.5	24.1
Válido	Relevante	44	55.7	79.7
	Muy relevante	16	20.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 29 Reducción del Drawback



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 23, del total de encuestados el 55.70% afirma que con la reducción del drawback, la rentabilidad de las empresas se vio afectada de manera relevante, el 21.52% considera que se vio afectada de manera regular, el 20.25% percibió que se vio afectada de manera muy relevante y el 2.5% de los encuestados considera que la rentabilidad de su empresa se vio afectado de manera irrelevante.

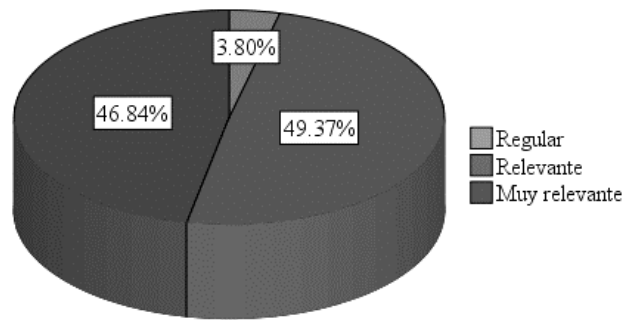
Se puede decir que en el periodo 2009 - 2015 la reducción del drawback afecto la rentabilidad de las empresas exportadoras de T-shirt de manera relevante, de manera que si el drawback disminuye la rentabilidad de las empresas también disminuye ya que, la retribución que reciben es menor lo cual supone una disminución de los ingresos, e incremento de los costos, lo que repercute en la cantidad de bienes exportado, en este caso, disminuyendo la cantidad de polos exportados.

Tabla 24 Competidores chinos que ofertan t-shirt a precio bajo

Con respecto a los competidores chinos que ofertan productos a precios más bajos, como percibe usted este tipo de estrategia...					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	3.8	3.8	3.8
	Relevante	39	49.4	49.4	53.2
	Muy relevante	37	46.8	46.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 30 Competidores chinos que ofertan t-shirts a un precio bajo



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°24, del total de encuestados el 49.37% afirman que en el periodo 2009 – 2015, la estrategia de los competidores chinos al ofertar productos con precios más bajos fue muy relevante en el mercado, el 46.84% afirman que es una estrategia muy buena o relevante y el 3.80% de los encuestados afirman que la estrategia de chinos es regular.

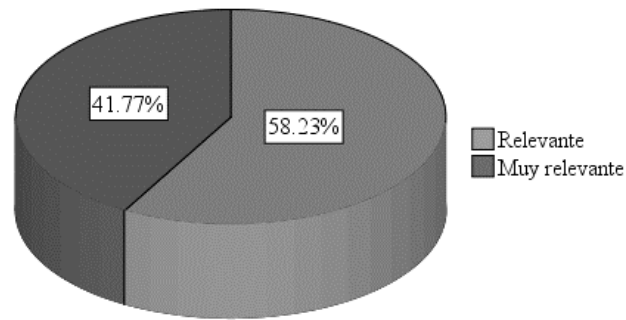
Por lo tanto, se puede decir que los competidores chinos tienen una estrategia muy relevante para captar más clientes, esta vendría a ser los precios bajos y se debe a que hasta cinco años atrás en China se tenía un costo de mano de obra bajo y gran capacidad de productos para exportar. Sin embargo, actualmente existen más competidores como India, Bangladesh que están aumentando sus exportaciones.

Tabla 25 Capacidad de producción que cuenta las empresas encuestadas

Al comienzo de sus exportaciones a EE. UU., respecto a la suficiencia de capacidad de producción que tenía su empresa en cuanto a las demandas del mercado, considera que esta capacidad era...					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Relevante	46	58.2	58.2	58.2
Válido	Muy relevante	33	41.8	41.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 31 Capacidad de producción que cuentan las empresas encuestadas



Fuente: Elaboración propia

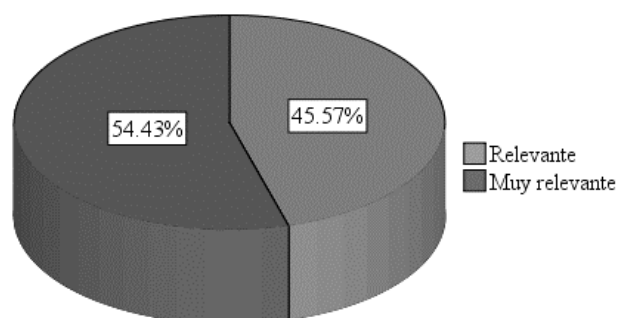
En la tabla N°25, del total de encuestados el 58.23% afirman que a inicios de las exportaciones de t-shirt hacia EE. UU la capacidad de producción para sus demandantes fue relevante, y el 41.77% de los encuestados afirman que fue muy relevante. Por lo tanto, se puede decir que cuando los empresarios empezaron a exportar t-shirt a Estados Unidos no tuvieron problemas para producir lo que los demandantes pedían. Esto se debe a que las empresas, al conseguir sus primeros clientes no les solicitaban una gran cantidad de unidades de t-shirts, sin embargo, uno de los expertos nos indicó que se unieron con otra empresa en sus comienzos para poder generar de forma más eficiente y rápida la producción de los t-shirts y así poder exportar rápidamente.

Tabla 26 Requerimientos como certificaciones, documentos de ingreso a EE. UU

En cuanto a los requerimientos de certificaciones, documentos u otros que solicita el mercado estadounidense, considera que al menos uno de estos es...					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Relevante	36	45.6	45.6	45.6
	Muy relevante	43	54.4	54.4	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 32 Requerimientos como certificaciones, documentos para ingresar a EE. UU



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 26, del total de encuestados el 45.57% afirman que los documentos, licencias y certificados que pide el mercado estadounidense es muy relevante, mientras que el 45.57% afirman que es relevante. Por lo tanto, se puede decir que las certificaciones y demás documentos para realizar la exportación de t-shirt hacia EE. UU es muy necesario, pues da más confianza y calidad de productos. Sin embargo, al comienzo de las exportaciones de las empresas, no se requería tantas certificaciones y documentos para el ingreso al mercado estadounidense, era más fácil el ingreso, pero, hoy en día el ingreso es más estricto y el tener certificaciones de calidad y documentación en regla pueden tener mayor oportunidad de ingresar a más mercados.

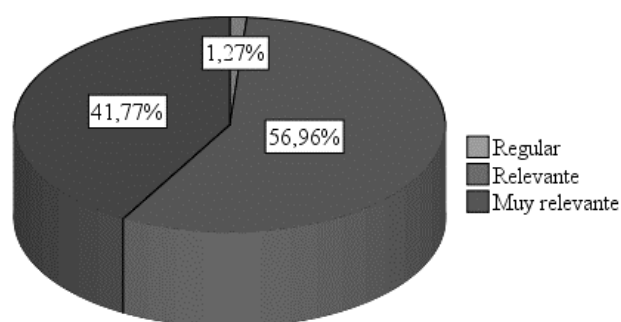
- **Dimensión obstáculos técnicos al comercio**

Tabla 27 Barreras comerciales impuestas por EE. UU

Con respecto a las barreras comerciales impuestas por EE. UU. como considera usted que influyen en sus exportaciones de t-shirts de algodón, de manera...					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	1,3	1,3	1,3
	Relevante	45	57,0	57,0	58,2
	Muy relevante	33	41,8	41,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 33 Barreras Comerciales impuestas por EE. UU



Fuente: Elaboración propia

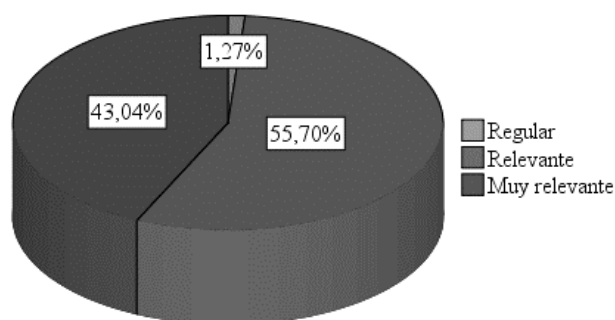
En la tabla N° 27, del total de encuestados el 56.96% afirman que las barreras comerciales impuestas por Estados Unidos predominan de manera relevante en las exportaciones de T-shirt, el 41.77% y el 1.27% de los encuestados afirman que afecta de manera regular. Por lo tanto, se puede decir que las barreras comerciales predominan a las exportaciones de t-shirt, periodo 2009 – 2015 de manera relevante. Asimismo, las barreras existen desde los comienzos de las exportaciones y así como hubo facilidades de ingreso respecto a las certificaciones, las barreras arancelarias siempre están presentes a pesar de que con el TLC hubo facilidades respecto a los otros países competidores que no cuentan con el ingreso de arancel sino deben pagar 32%.

Tabla 28 Certificaciones de calidad y fitosanitarias

Con respecto a las certificaciones de calidad y/o fitosanitarias, usted considera que son?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	1,3	1,3
	Relevante	44	55,7	57,0
	Muy relevante	34	43,0	100,0
	Total	79	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 34 Certificaciones de calidad y fitosanitarias



Fuente: Elaboración propia

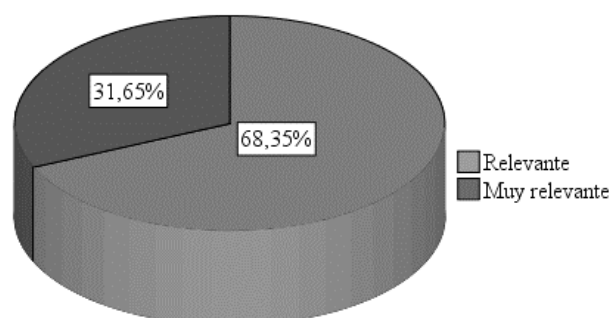
En la tabla N° 28, del total de encuestados el 55.70% afirman que las certificaciones de calidad y las fitosanitarias es relevante para exportar t-shirt hacia EE.U., el 43.04% afirman que contar con esos documentos es muy relevante, y el 1.27% de los encuestados afirman que contar con esos documentos es regular. Por lo tanto, se puede decir que las certificaciones de calidad y fitosanitaria es necesaria para las exportaciones de t-shirt, pues estas muestran confianza y seguridad hacia sus ofertantes. Asimismo, la mayoría de las empresas encuestadas cuenta con el BASC y a pesar de que opinen de que es más importante que el producto llegue en buen estado, el contar con un documento que certifique la calidad del t-shirt les abre puertas en diversos mercados.

Tabla 29 Regulaciones y estándares de calidad impuestos por país origen

Regulaciones y estándares de calidad impuestos por el país de origen, a las exportaciones de T-shirt de algodón					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Relevante	54	68,4	68,4	68,4
	Muy relevante	25	31,6	31,6	100,0
Total		79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 35 Regulaciones y estándares de calidad impuestos por país de origen



Fuente: Elaboración propia

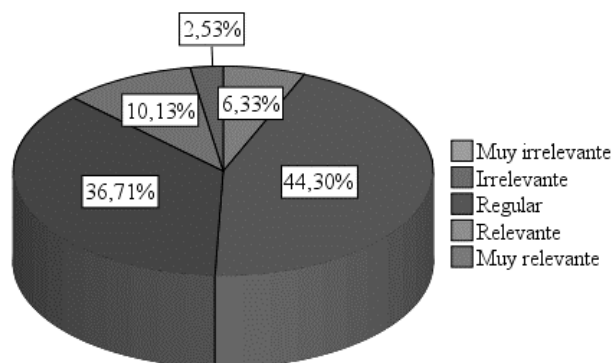
En la tabla N° 29, nos muestra el resultado de las encuestas realizados sobre el tema que tratamos en primera plana, el 68.35% nos dicen que es muy relevante los estándares de calidad de impuestos sobre las exportaciones de t-shirt, y el 31.65% manifestaron que estos estándares suponen un factor influyente en las exportaciones de los T-shirt de algodón.

Tabla 30 Regulación Textil Fiver Products Identification Act

Las regulaciones “Textil Fiver Products Identification Act.”, considera que suponen un obstáculo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy irrelevante	5	6,3	6,3	6,3
Irrelevante	35	44,3	44,3	50,6
Regular	29	36,7	36,7	87,3
Relevante	8	10,1	10,1	97,5
Muy relevante	2	2,5	2,5	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 36 Regulación Textil Fiver Products Identification Act



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 30, nos muestra el total de encuestados sobre las regulaciones “Textil Fiver Products Identification Act.”, el 44.30% consideró a estas regulaciones como irrelevantes, por otra parte, el 36.71% considera a estas regulaciones como un obstáculo no tan importante (regular), el 10.13% afirman que es un obstáculo relevante, el 6.33% afirman que es un obstáculo muy irrelevante, y el 2.53 de los encuestados afirman que es un obstáculo muy relevante.

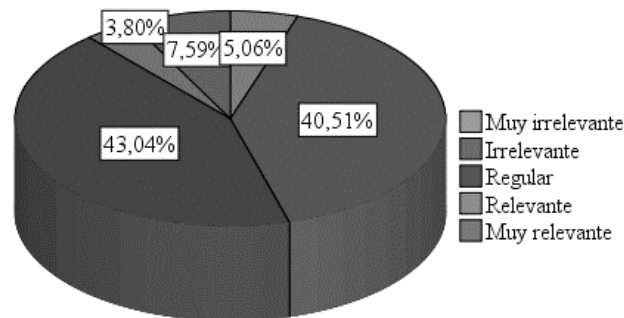
El Textil Fiver Products Identification Act es un estándar de calidad que muchas de las empresas no cuentan, esto se debe a que para sus clientes es de mayor influencia de que sus productos lleguen en buen estado, sin fallas, sin embargo, están informándose más sobre este estándar que en un futuro todas las empresas deben contar. Sin embargo, en el periodo 2009 – 2015 estas regulaciones no suponían un obstáculo irrelevante.

Tabla 31 Impacto del TLC con respecto a los aranceles

El impacto del TLC, con respecto a los aranceles					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Muy irrelevante	4	5,1	5,1	5,1
	Irrelevante	32	40,5	40,5	45,6
	Regular	34	43,0	43,0	88,6
	Relevante	3	3,8	3,8	92,4
	Muy relevante	6	7,6	7,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS.

Gráfico 37 Impacto del TLC con respecto a los aranceles



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 31, nos muestra el total de encuestados el 43.03% afirma que el impacto del TLC respecto a los aranceles fue regular, de otra parte, el 40.51% afirma que fue irrelevante, seguidamente el 7.6% es el porcentaje que nos muestra que la impresión que causó el TLC en los aranceles fue muy relevante, el 5.1% manifiesto que la conmoción que causó el TLC en los aranceles fue muy irrelevante, por otro lado, el 3.8% se manifiesto que el TLC afecto a los aranceles de manera relevante.

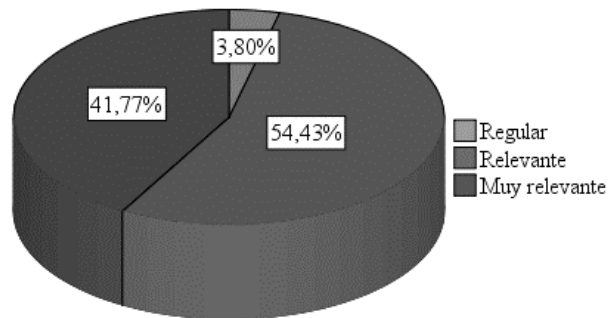
No hubo un impacto en los aranceles, dado que para las exportaciones de textil de Perú a Estados Unidos se paga el 16%, es bajo, a comparación de lo que pagan otros países que es 32%. Sin embargo, lo que beneficia es el 0% de lo que se paga para ingresar y es más fácil.

Tabla 32 Estándares de calidad que influyen en el mercado estadounidense

Inmediatamente después del TLC Perú – EE. UU., Considera que los estándares de calidad que pidió el mercado estadounidense influyo en la obtención de rentabilidad y al establecimiento de precios finales, de manera que estos se pudieron considerar como un obstáculo...					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	3,8	3,8	3,8
	Relevante	43	54,4	54,4	58,2
	Muy relevante	33	41,8	41,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS

Gráfico 38 Estándares de calidad que influyen en el mercado estadounidense



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 32, de acuerdo con el total de encuestados, el 54.43% afirman que los estándares de calidad para exportar hacia EE. UU influyo en la rentabilidad y al establecimiento de precios finales como un obstáculo de forma relevante, el 41.77% afirman que es un obstáculo con un grado muy relevante, y el 3.80% de los encuestados afirman que fue un obstáculo regular. Por lo tanto, se puede decir que los estándares de calidad que pide estados unidos para exportar t-shirt se convirtió en un obstáculo, dado que solicitan documentos y ello es una inversión para la empresa que se ve reflejado en sus costos, por ello sumado a todo lo que gastan se ve en los precios finales.

4.3 Análisis del Objetivo General

El objetivo general de la presente investigación es analizar los factores que predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 – 2015.

4.3.1 Análisis del Objetivo Específico N° 1

Identificar como la cultura exportadora predomino en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 – 2015.

Por medio de las encuestas y las entrevistas, los resultados obtenidos prueba que la cultura exportadora si tuvo impacto en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón hacia el mercado estadounidense dentro del periodo de tiempo mencionado.

Por una parte, se tiene a los comentarios de los expertos del sector, quienes con su amplia experiencia y conocimiento laborando en las respectivas empresas con mayor representación en el mercado peruano nos mencionaron de lo relevante que es contar con el mayor conocimiento posible del mercado al cual nos dirigimos cumplamos con todos los requerimientos establecidos por ellos. El conocer también los competidores que juegan un papel importante para la percepción de los clientes internacionales tiene un impacto en las ventas y rentabilidad de las empresas. Debido lo explicado, se concuerda con los 10 expertos que si es un factor que interviene en las exportaciones finales de t-shirts de algodón.

Por otro lado, se obtuvo una entrevista con un experto del comercio textilero Victor Mondragón quien labora junto con Ysabel Segura en ADEX, nos brindó una perspectiva con mayor profundidad a la vista de todas las empresas exportadoras, donde realmente nos comenta que varias caídas de las empresas en sus ventas finales han sido el incumplimiento a los requerimientos del mercado destino y de no haber contado con una respectiva investigación de mercado para poder llegar a más clientes estadounidenses.

Finalmente, al ser un objetivo netamente descriptivo, no se realizó ningún análisis cuantitativo que compruebe estadísticamente el impacto de las variables establecidas. Se cuenta con las opiniones netamente de los expertos sobre el tema de investigación.

4.3.2 Análisis del Objetivo Específico N° 2

Determinar como la Defensa Comercial predominó en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 - 2015.

Según Espinoza & Lamas (2018), autores de la tesis Factores que inciden en la disminución de las exportaciones peruanas de t-shirt hacia el mercado de Estados Unidos, llegaron a la conclusión que uno de los factores que impacto en su investigación fue el drawback, dado que ha tenido variaciones progresivas respecto a diversos factores. En primer lugar, por la crisis financiera internacional causada en el año 2008. En segundo lugar, por el mal uso del drawback por parte de los exportadores peruanos de t-shirt y eso incito al MEF (Ministerio de Economía y Finanzas) pueda bajar la tasa del drawback y en tercer lugar con la finalidad de que subsidien los altos costos de producción, pero ello, si

el t-shirt tenga incorporado el producto importado. Es por ello, que las tasas que tiene el drawback tuvo un impacto negativo, porque tuvieron menores ventas locales e internacionales.

Por un lado, los resultados que se obtienen en la presente investigación por parte de los entrevistados y las encuestas, fue por un lado la crisis económica que hubo en el año 2008 y duro hasta el 2009, la cual afecto en las exportaciones del rubro textil. También, según los entrevistados el que tenga mucha variación los porcentajes de drawback afecta al estímulo para poder fomentar las exportaciones, dado que mientras menos ventas internacionales tengan menor es el porcentaje de drawback y al ser 3% no beneficia a los exportadores. Asimismo, como se sabe el drawback comenzó en el 2009 con un 8% y fue bajando en 5%, luego 4% y al final con un 3 % y eso viene en relación con las exportaciones porque también hubo un descenso y la cual tendría un mayor impacto en los costos.

El contraste de los resultados es que el drawback a pesar de beneficiar a los exportadores devolviendo un porcentaje total o parcial, si disminuye afecta altamente en sus costos. Asimismo, al comparar el antecedente con los resultados que se obtuvieron en la investigación, uno de los principales factores fue de la crisis económica que hubo dentro del periodo donde comenzó en vigor el TLC, afectando a las empresas exportadoras que principalmente empezaron a exportar a Estados Unidos. Por ello, mientras menor sea el drawback, menor serán las exportaciones, dado que los costos, como transporte, pago de aranceles, mano de obra entre otros son más altos y al tener un porcentaje mínimo de devolución de impuestos no pueden pagar todo, teniendo menor cantidad de productos de t-shirt y menor cantidad de ventas.

Por otro lado, se tiene a las encuestas y entrevistas que se realizaron a los expertos respecto a este objetivo, en el cual el comentario en común que se pudo analizar de toda la muestra seleccionada es que es cierto que la variación del drawback impacto negativamente a las exportaciones de las empresas peruanas hacia el mercado estadounidense. También, se pudo determinar que la competencia desleal que está aplicando los competidores a Estados Unidos con precios bajos, ocasionaron que la demandan disminuya.

Finalmente, se cuenta con el comentario como ya lo mencionado de Victor, representante del área de comercio exterior en ADEX, quien también afirma que el impacto de la baja del drawback fue contundente para las exportaciones peruanas de t-shirts de algodón y que el crecimiento actual con el de hace cinco años sigue manteniéndose igual o inclusive menor.

4.3.3 Análisis del Objetivo Específico N° 3

Identificar cómo los obstáculos técnicos al comercio predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 – 2015.

Según Haichao (2018), comenta en el documento sobre el efecto de la calidad de las exportaciones chinas en términos de sus productos e insumos. Asimismo, indica que la calidad de China mejoro por las reducciones arancelarias que se beneficiaron los exportadores nuevos. Muchas de las empresas creían que no tenían buena calidad en sus productos empezaron a exportar de forma más agresiva aumentando su calidad y redirigiendo sus exportaciones a países con altos ingresos y que solicitan una alta calidad y obteniendo liberalización del comercio con una mejora.

Según las entrevistas y encuestas realizadas Perú cuenta con buena calidad por la materia prima con la que cuenta, dado que se tiene una variedad de tipos de algodón siendo la Pima el algodón más usado para las exportaciones, por la calidad, por la suavidad y por la producción de los t-shirts. Además, que las empresas exportadoras a Estados Unidos cuentan con certificados que resultan ser obstáculos para el ingreso pero que son satisfactorios para que puedan tener un sustento de que los productos exportados son 100% algodón.

En contraste de los resultados y el antecedente, China en el periodo que se analiza la investigación tiene un alto nivel de exportaciones, pero no exactamente por la calidad de sus productos, sino por el bajo costo que brindaban en esa época y la gran cantidad de producción e innovación de los productos. Sin embargo, las empresas peruanas que exportaban a Estados Unidos, no era tan barato el costo, sin embargo, el tema de calidad era al 100%, por la variedad de los tipos de algodones que usan, además, para ingresar a

Estados Unidos sus clientes necesitaban sustentos que fueran 100% algodón, siendo un obstáculo técnico de comercio por las diversas certificaciones de calidad que solicitaban y que actualmente son mucho más estrictos respecto a los documentos para poder exportar. China actualmente dejó de ser un competidor de Perú, sin embargo, al aumentar sus costos de mano de obra, aumentaron los precios de exportación y si mejoraron en el tema de la calidad de sus prendas. Para los exportadores peruanos, que recién en el 2009 comenzaron a exportar fue un obstáculo que no ayudaba a que les faciliten el ingreso a Estados Unidos, más toda la crisis económica y la disminución del drawback fue una causa importante para que disminuyan las exportaciones de t-shirts hacia el mercado estadounidense, la cual se ve reflejado en los resultados cualitativos que se realizó en las entrevistas con los expertos y en los resultados cuantitativos , la cual se identificó por las encuestas realizadas.

Por otro lado, según las encuestas y entrevistas de expertos que se realizó en base al análisis observado, el objetivo N° 03 si influyó en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón en el periodo en mención. Los expertos señalan que contar con conocimientos referentes a las regulaciones, normativas y requerimientos técnicos del comercio solicitados por el país norteamericano es relevante para las exportaciones dentro del sector textilero. Contar con la documentación pertinente para el ingreso y lograr tener los beneficios que el TLC nos brinda por parte de ambos países son necesarios para tener mayor demanda dentro del sector.

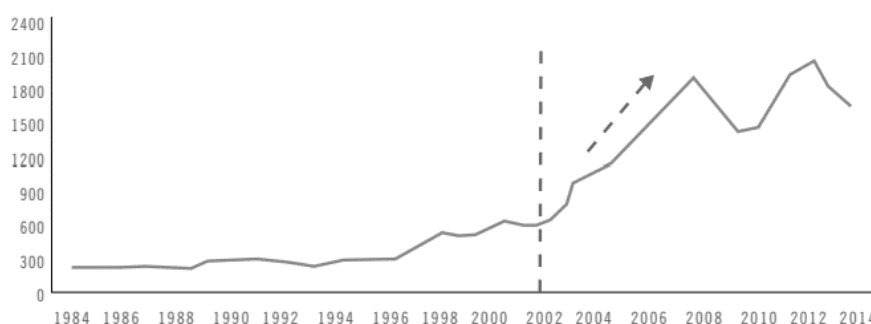
Además, se tiene la opinión del experto en comercio del sector textil como lo es ADEX, una entidad privada que apoya e invierte con la información a todas las empresas que se dedican al rubro, menciona que se tiene mayor oportunidad de ingreso y demandas al poder tener todo en regla ante el mercado destino, que de por sí es bastante exigente y más si tiene que ver con el estilo de vida de la población americana. Por ello, él nos afirma que si es influyente en las exportaciones y que esto afecta en cierto modo las ventas finales con Estados Unidos. Finalmente, como esta variable es netamente descriptiva, no se cuenta con un análisis estadístico que evalúe la relación entre variables independiente y dependiente. Se cuenta para el cumplimiento del objetivo con las entrevistas, encuestas e investigaciones específicas en el presente temas de investigación.

CAPITULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo presentará un resumen general del fenómeno analizado en toda la investigación. Posteriormente, se abreviará antecedentes principales dentro de la problemática establecida, autores e investigaciones examinadas en el estado de la cuestión. Después, se mencionará el diseño de metodología utilizado en la presenta investigación. Finalmente, se presentarán de acuerdo con cada objetivo establecido los resultados obtenidos desde un enfoque cualitativo (entrevistas) y cuantitativo (encuestas).

El Perú venía presentando a partir del año 2002 un incremento constante en las exportaciones del sector textilero principalmente gracias a la calidad de la materia prima utilizada en la producción, que es el algodón peruano hacia mercados como Estados Unidos, Alemania, Italia, Brasil. Dicho crecimiento se mantuvo hasta el año 2012, donde se empezó a ver un ligero impacto negativo en las exportaciones dentro del sector; teniendo como principal partida arancelaria afectada los t-shirts de algodón. Debido a la cultura exportadora, la defensa comercial y en su menor grado los obstáculos técnicos al comercio fueron los factores predominantes en la problemática analizada de la presente investigación.

Gráfico 39 Exportaciones de textiles y confecciones, 1984 - 2014 (miles de dólares)



Fuente: BCR

Las exportaciones de t-shirts de algodón sobre el PBI manufacturero ha sufrido una caída considerable con una tasa de crecimiento negativa a comparación de otras actividades textiles a raíz de la desaceleración en los mercados extranjero y los factores principales

mencionados líneas arriba. Lamentablemente, el escenario actual y del periodo analizado se ha visualizado que el sector textil ha estado perdiendo competitividad en el mercado, siendo en los tiempos de crecimiento la más potente y con mayor contribución para la industria nacional.

Para contar con un fundamento académico con un valor más confiable se recolecto información referencial a los antecedentes de otras investigaciones con autores nacionales y entidades públicas con mayor aporte en la presente problemática analizada para la investigación sobre temas relacionados al drawback, defensa comercial, cultura exportadora, TLC, obstáculos técnicos al comercio. La mayoría de las investigaciones, informes o estudios median y evaluaban el impacto de cuales fueron los factores que tuvieron este impacto negativo en las empresas exportadoras de t-shirts de algodón peruano.

Dichos estudios, informes o investigaciones están basadas en teorías económicas con reconocimiento internacional por varios empresarios, no solo textileras. Se tiene teorías de mercantilismo, clásicas hasta el comercio representadas por autores como Porter, Smith, David Ricard, entre muchos otros autores representativos que tuvieron un gran porte a la presente investigación dentro de capítulo estado de la cuestión.

En cuanto a la metodología utilizada para la investigación, tiene un enfoque no experimental y mixto. Por un lado, se procedió a realizar un análisis cualitativo por medio de entrevistas a expertos de la materia, específicamente a las empresas exportadoras de t-shirt de algodón con exportaciones a Estados Unidos y de comercio exterior con Adex. Por otro lado, se tiene los análisis cuantitativos, en el cual se realizó encuestas a 79 empresarios. Como ya mencionado dentro de la investigación se analizan a empresas exportadoras de t-shirts de algodón al mercado estadounidense.

En el desarrollo de la investigación se establecieron tres objetivos y tres hipótesis específicos para la problemática analizada. Para la hipótesis general se tiene la siguiente: La cultura exportadora, la defensa comercial y los obstáculos técnicos de comercio son factores que predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 – 2015.

Para el análisis cuantitativo, es decir las encuestas, las fuentes, referencias de investigaciones y recursos cualitativos aplicados en la investigación, es importante realizar una comparación entre los objetivos de la investigación y la validación de las hipótesis. Por lo cual, se mencionarán primero los objetivos identificados y las hipótesis para posteriormente analizarlas a cada una de manera independiente.

5.1 Validación de la Hipótesis General

5.1.1 Validación de Hipótesis N° 1

De acuerdo con el análisis que se realizó en la entrevista de los expertos del sector textil y las encuestas realizadas a las 79 personas de las empresas exportadoras, se considera que la cultura exportadora si fue un factor que predominó en la disminución de las exportaciones de t-shirt de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009- 2015 a pesar de que entró en vigor el TLC entre Perú y Estados Unidos. Asimismo, con los resultados que se obtuvo se puede indicar que la falta de conocimiento de los mercados destinos y falta de capacitación por parte de las entidades que se encargan de apoyar en las exportaciones son los puntos claves que afectó a la disminución, dado que muchos de ellos no tenían conocimientos de los beneficios que brindaría el TLC.

De igual forma, cabe recalcar que la cultura exportadora no tiene una alta relevancia para la disminución de las exportaciones, pero si afectó indirectamente. La investigación al ser una descriptiva, se realizaron encuestas y con el software SPSS se procesó los resultados donde indica que, si existe una relación la cultura exportadora y la disminución que hubo en el 2009 y a pesar de haber aumentado para el 2011 volvió a tener una caída mayor en el 2012, por lo tanto, la hipótesis es válida.

5.1.2 Validación de Hipótesis N° 2

Según los resultados obtenidos, el total de las personas encuestadas consideran que la defensa comercial si intervino en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 y 2015. Como se indica en la hipótesis N° 1 la investigación es descriptiva por lo tanto los resultados para la hipótesis fue de entrevistas y encuestas realizadas a los expertos, donde se resalta que la baja capacidad de producción

en el periodo investigado era menor al actual, esto se debe por la falta de máquinas modernas, de mejores procesos logísticos. En segundo lugar, esta los subsidios que con el desbalance del Drawback no beneficio a los exportadores, dado que de 8% disminuyo a 3%. Esta información cuantitativa más las entrevistas y encuestas realizadas se pudo identificar que la defensa comercial si predomino como factor de la disminución de las exportaciones de t- shirts de algodón, por ello, se considera a la hipótesis N° 2 como válida.

Finalmente, según la tesis de “Razones que influyeron en la disminución de las exportaciones peruanas de t-shirts a Estados Unidos (2013-2018)” menciona que las empresas medianas y pequeñas fueron las que se vieron más impactadas por la variación gradual de la tasa de drawback, ya que dichas empresas cuentan con una baja rotación de productos y una facturación pequeña que generan que sus costos incrementen y sus ingresos disminuyan (López & Suarez, 2019). Mencionado lo anterior, se comprueba en esta hipótesis que el drawback si es unas de los principales factores que afectaron a las bajas ventas de t-shirts de algodón en el periodo estudiado.

5.1.3 Validación de Hipótesis N° 3

Según los resultados obtenidos, del total de las personas encuestadas el 92.4% consideran que los obstáculos técnicos al comercio son significativos respecto a la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos que se suscitó durante el periodo 2009 y 2015.

Con el análisis cualitativo, los expertos indicaron que las barreras económicas que se tiene son de grandes influencias respecto a los costos en logística, en el traslado del contenedor y el tiempo que se espera para poder liberar, dado que por cada día es un costo elevado que el exportador debe pagar. Además, de los documentos que se requiere para ingresar a Estados Unidos y las certificaciones que se solicita para poder identificar la calidad del producto t-shirts. Asimismo, al ser una investigación descriptiva las herramientas usadas fueron las entrevistas, observación y búsqueda de información secundaria para poder determinar que la hipótesis es cierta. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 3, lo que lleva a deducir que dicha hipótesis específica es válida.

5.2 Discusión de Resultados

Los resultados de la investigación sobre los factores que predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009- 2015, fueron identificados por las entrevistas a los 10 empresarios y las 79 encuestas realizadas a las personas de las principales empresas exportadoras. La información brindada fue fundamental, dado que se logró obtener información importante para poder validar las hipótesis y sacar conclusiones. Asimismo, como fuentes secundarias se tiene antecedentes de papers y tesis nacionales e internacionales que cuentan con investigaciones similares respecto a la disminución de exportaciones de t-shirt donde a continuación se detallará los resultados.

Según los antecedentes que se detalló en el marco teórico y junto a los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas, se afirma que si hubo factores que predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts a Estados Unidos. Si bien es cierto, hubo una crisis económica que fue la primera causa para este fenómeno se analizó tres causas más para validar si eran correctas y fueron, la cultura exportadora, defensa comercial y obstáculos técnicos de comercio, que a pesar de que en el 2009 entró en vigor el TLC no hubo el aumento que se esperaba por parte de los empresarios.

Al analizar los resultados de los expertos respecto a los objetivos e hipótesis planteadas con el enfoque cuantitativo y cualitativo, existen a parte de los tres factores que se planteó en la investigación otros que afectaron en las exportaciones como los costos de transporte, el bajo costo salarial para los trabajadores. La información fue validada, dado que se investigó y se citó en los antecedentes sobre la tesis de la Universidad San Martín de Porres del año 2018, que fue presentado por Stefanny Espinoza Tito y Mayra Lamas Valladolid con el tema “Factores que inciden en la disminución de las exportaciones de t-shirts a Estados Unidos” e identifican que sus factores fueron la variaciones del Drawback, la cual tiene relación con la investigación que se está realizando, dado que se encuentra dentro de defensa comercial y se procedió a validar en la hipótesis, otro factor que resaltan son los insuficientes recursos para atender la demanda internacional, los altos costos de transporte frente a los competidores y las deficiencias en cuanto a calidad y variedad, porque si bien

el t-shirt es el producto estrella más demandado, dichos factores son relevantes para obtener una oferta exportable competitiva.

Los resultados que identificaron en la investigación de la universidad USMP no son totalmente relacionados con la investigación actual, debido a que los expertos que se entrevistó recalcaron que la calidad y la variedad que ellos brindan a los clientes son lo que ayudan a mejorar las exportaciones, debido a que se tiene los mejores algodones como el Tangüis y pima, sin embargo lo más resaltante y que tiene relación es sobre la variación del Drawback, dado que no beneficia a los exportadores y es porque al ver una crisis económica el Drawback se encuentra relacionado. Por tal motivo, este antecedente ayudo a tener más información para investigar y poder identificar a mayor detalle los factores que predominaron en la disminución, pero al comienzo de entrar en vigor el TLC Perú y Estados Unidos.

Finalmente, luego de analizar los resultados, validaciones y opiniones de las entrevistas, encuestas y antecedentes y poder afirmar que las hipótesis planteadas son válidas con el tema de la disminución de exportaciones de t-shirts de algodón se procederá a describir las conclusiones y recomendaciones planteadas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente apartado final de la investigación se presentará las conclusiones y recomendaciones. En primer lugar, se presentará las conclusiones que se identificó de todo el tema de investigación. Por último, se presentará con las recomendaciones para las futuras investigaciones sobre el tema investigado.

Conclusiones

1. Las exportaciones de t-shirts de algodón ha presentado una variación desde los años 2009 con un pequeño aumento en el 2011 y luego una caída hasta fines del año 2015. Si bien esta caída se explica con la crisis financiera del 2009, esta explicación es de nivel macroeconómico, sin embargo, cada mercado tiene sus peculiaridades, es el caso del mercado peruano textil de polos, el cual, desde una perspectiva cualitativa, la cultura exportadora, la defensa comercial y los obstáculos técnicos tuvieron conductas diferentes. Los datos muestran que, en ese periodo de tiempo estudiado, la cultura exportadora de los empresarios exportadores de polos no era muy buena. La defensa comercial, según los datos y la percepción de los empresarios, se observa que fue alta. Los obstáculos técnicos al comercio también se percibieron como altos, lo cual implica que, la acumulación de capitales tanto físicos como humanos estaban en formación y se presentó escases de estos recursos, por ello que estos factores predominaron en la disminución de las exportaciones.
2. La cultura exportadora en el periodo de análisis no fue muy buena, ya que ante la investigación de mercado, los empresarios en aquel periodo no tenían predisposición a realizar investigación; dado que no existían muchos países a donde exportar, otro elemento importante fueron las experiencias comerciales y los conocimientos personales acumulados; otro, fue el esfuerzo realizado para obtener información del sector, estos esfuerzos se incrementaron, el respaldo de las instituciones para generar información relevante no era tan activa en ese periodo como en la actualidad, todos estos elementos contribuyeron en la formación de la cultura exportadora, la cual con los resultados obtenidos hubo deficiencia por parte del gobierno con ayuda a los empresarios que recién ingresaban a los mercados.

3. La defensa comercial fue alta, se tiene referencia sobre la reducción del drawback. Esto se explica porque el drawback tiene incidencia directa en los empresarios exportadores de polos, ya que esta funciona como incentivo a las exportaciones y al bajar las exportaciones el drawback disminuye, por ello que indirectamente perjudica a las exportaciones.

4. Finalmente, los obstáculos técnicos en el periodo de análisis fueron altos por aspectos como las barreras comerciales (certificados de calidad y fitosanitarias, regulación Textil Fiver Products Identification Act), los costos logísticos, finalmente los estándares de calidad también fueron obstáculos técnicos que caracterizaron el periodo de disminución de exportaciones de polos.

Recomendaciones

1. Respecto a los resultados que se obtuvo en la investigación se recomienda al Estado Peruano que tenga un plan de contingencia para prevenir futuras crisis que se podrían venir las cuales no afecten a las exportaciones. En cuanto a los empresarios se les recomienda que exigir medidas de protección a las exportaciones para que no se vean afectados frente a la defensa comercial del mercado estadounidense y los obstáculos técnicos al comercio.
2. Se recomienda a los empresarios a seguir realizando los estudios pertinentes relacionados a introducción a nuevos mercados para que los productos que exporten no tengan ningún inconveniente en comercializarse en los mercados internacionales.
3. Se recomienda al estado que debería de cambiar sus políticas arancelarias para lograr un aumento del drawback, los empresarios también deberían de exigir al estado que exista más incentivos a la exportación, de esta manera, podría contribuir a que los costos de sus productos se puedan solventar, y así, ser más competitivos a nivel internacional.
4. Se recomienda al estado que realice acuerdos con los Estados Unidos para acelerar los procesos de exportaciones, de esta manera se dinamizara el mercado entre estos dos países, logrando un beneficio en la balanza comercial del país.
5. Para los académicos, la presente investigación se debe de considerar como base para realizar futuras investigaciones con el fin de ampliar y obtener mayor conocimiento acerca de las exportaciones, no solo de las t-shirt, sino también de otros productos similares, de esta manera se podrá optar por realizar acciones que ayuden a que las exportaciones vayan en aumento favoreciendo de esta manera la balanza comercial del país.
6. Para los académicos, la investigación debe ser considerada como una referencia cuando se piense analizar alguna problemática que pueda suscitarse en la balanza comercial del país.
7. Para los académicos, se recomienda relacionar los obstáculos técnicos del comercio en el marco TLC antes y después del vigor con las exportaciones de la partida arancelaria t-shirts de algodón al mercado europeo y realizar una análisis

cuantitativo y cualitativo correspondiente. De esta manera podrán diferenciar que mercado tiene mayores barreras arancelarias.

BIBLIOGRAFÍA

- Abanto, M. y. (2017). *Factores que influyeron en la disminución de las exportaciones de espárragos frescos a Estados Unidos entre los años 2012 al 2015*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Acosta, Y., & Condon, B. (2013). *Monografía del Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC*. Mexico: Centro de Derecho Económico Internacional del ITAM.
- ADEX. (2019). *Comercio Internacional*. Obtenido de http://instituto.adex.pe/carreras/negocios-internacionales?utm_source=fb_cneg_txt_intrs&utm_campaign=admi2019_2&utm_medium=cpl&utm_content=darkpost&carrera=negocios_internacionales&gclid=Cj0KCQjwwIPrBRCJARIsAFIVT8-t8by2Wov1iXoTtRXpdrhwTjlkMRmVPQLXgqYVoKE-
- Ander-Egg, Ezequiel. (2011). *Aprender a Investigar*. Cordova: Brujas.
- Armaya, A. (29 de Septiembre de 2014). *Orbis - Nicaragua y la exportación de café. Un análisis de regresión*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70932556003.pdf>
- Arwall. (2017). Scenario Analysis of Textile Industry in Asia-Pacific Trade. *Procedia Computer Service*, 685–690.
- Azevedo. (Septiembre de 2015). Evolution in the use of antidumping mechanism after Uruguay round. *Economía*, 321-342. Obtenido de Science Direct: <http://www.sciencedirect.com.upc.remotexs.xyz/science/article/pii/S1517758015000399>
- Babativa. (2013). *Factores y estrategias del sector textil-confeción-diseño y moda de antioquia para aprovechar competitivamente las oportunidades comerciales que ofrece el TLC con los Estados Unidos*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Beata. (Marzo de 2017). *Adhesión a la OMC y la evasión de tarifas*. Obtenido de Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304387816300840>
- Berbel, P. J. (2012). La selección de mercados preferentes como clave en la internacionalización empresarial . *TEC Empresarial* , 21 - 33.
- Berlinski, J., Kume, H., Vaillant, M., Ons, A., Piani, G., & Romero, C. (2005). Defensa comercial en el Mercosur. *DECON*, 120-125.

- Braun, & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 87.
- Camargo, J. M. (2014). Los tratados comerciales y las barreras al comercio internacional Los obstáculos técnicos al comercio en la OMC. En J. M. G., *Los tratados comerciales y las barreras al comercio internacional Los obstáculos técnicos al comercio en la OMC* (págs. 275-295).
- Cardona, D. F., González, J. L., Rivera, M., & Cárdenas, E. H. (2013). *Aplicación de la regresión lineal en un problema de pobreza*. Bogota.
- Ceballos, Marvin. (2004, pág. 5). El Mapeo de Actores Claves. Guatemala: Gestipolis.
- Chamorro. (2008). *El proceso de reforma económica de China y su adhesión a la OMC*. Obtenido de ProQuest: <http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/1368557328/fulltextPDF/4221B2F6F064442DPQ/2?accountid=43860>
- Chávez, J., Cusado, A., & Pérez, M. (2018). Cómo impacta el drawback en el desempeño exportador de las empresas peruanas. *Economía y Sociedad*, 10.
- Comercio Exterior. (01 de Agosto de 2019). *Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercio-externo.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-C+p-751+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/certificado+de+origen.htm>
- Comercio, E. (2016). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/sector-textil-peruano-afectado-vietnam-salvador-211356>
- Correa, W. J., Caycedo, S. V., Galviz, C. D., Marín, M. M., & Echeverri, G. M. (2017). Factores inhibidores que inciden en la decisión de exportar: una revisión a la literatura. *Espacios*, 5.
- Curran. (2009). *EU Trade Defence actions against China and their impacts: The causes of textiles and footwear*. Obtenido de Scopus: <http://www.scopus.com.upc.remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-70749139237&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=+trade+defense&nlo=&nlr=&nls=&sid=51df1ecb6bf58d6e94cd9ae9fdd1146e&sot=b&sdt=sisr&sl=29&s=TITLE-ABS-KEY%28+trade+defense%29&ref=%28%2>
- Dagnino, Jorge. (2014). *Regresión Lineal*. Obtenido de Rev Chil Anest: [file:///C:/Users/ngrandez/Downloads/revchilanestv43n02.14%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/ngrandez/Downloads/revchilanestv43n02.14%20(3).pdf)

- Daniels. (2013). *Negociaciones Internacionales Ambientes y Operaciones*. Pearson.
- Daniels, R. &. (2013). *Negociaciones Internacionales Ambientes y Operaciones*. Pearson.
- Economía48. (2019). *La Gran Enciclopedia de Economía*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/desviacion-de-comercio/desviacion-de-comercio.htm>
- Escandon, D. M., Hurtado, A. A., & Castillo, C. M. (2013). Influencia de las barreras a la exportacion sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. *Revista Escuela de Administración de Negocios EAN N°75*, 38-55.
- Escandón, D., & Hurtado, A. y. (2013). Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. *REVISTA EAN*.
- Espinoza, S. y Lamas, M. (2018). *Factores que inciden en la disminución de las exportaciones peruanas de T-shirt hacia el mercado de Estados Unidos (2007-2016)*. Lima: Universidad de Sab Martín de Porres.
- Espinoza, S. y. (2018). Lima: Universidad De San Martin de Porres.
- Expansión. (01 de Agosto de 2019). *Desviación de Comercio*. Obtenido de <https://www.expansion.com/diccionario-economico/desviacion-del-comercio.html>
- Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investiogación*. Santa Fe: Mc Graw - Hill.
- Flores, K. (2018). *Oportunidades de exportación para las T-shirt de algodón al mercado estadounidense periodo 2012-2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Forganni. (10 de Marzo de 2019). *Elusión de Comercio las medidas de defensa y Ética Empresarial*. Recuperado el 2019 de Agosto de 02, de Scopus: <http://www.scopus.com.upc.remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-85017473007&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=+trade+defense&nlo=&nlr=&nls=&sid=857d5973b1c45afa398b58da41430c61&sot=b&sdt=sisr&sl=29&s=TITLE-ABS-KEY%28+trade+defense%29&ref=%28saf>
- Garcia , L. (2008). *TLC Perú-Estados Unidos: contenido y aplicación*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima: UPC.

- Garcia, G. (2008). *TLC Perú-Estados Unidos: contenido y aplicación*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Gestion. (18 de 03 de 2019). Adex: Perú dejó de exportar 24,000 toneladas de prendas de vestir desde el 2007. *GESTION*.
- Gonzalez, V. L. (2019). La Industria Textil Brasileña en Cifras. *TEXTILES PANAMERICANOS*.
- Gutiérrez. (2010). *Reforma Comercial, El Tratado de Libre Comercio Perú - EE.UU. y Repercusiones en el Sector Textil- Confecciones*. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Haichao. (Enero de 2018). *Sobre la relación entre la calidad y la productividad: Evidencia de la adhesión de China a la OMC*. Obtenido de Scopus: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022199617301216>
- Hernandez, Fernandez, & Baptista . (2014). *Metodología de la Investigación*. Colombia.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2013). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGrawHill.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodologia de la investigacion 6ta edicion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*. México: Red Tercer Milenio.
- Hwang, S. (2007). Utilizing qualitative data analysis software: A review of ATLAS.ti. *Social Science Computer Review*, 519 - 527.
- Ibañez, R. (2017). La competitividad en la industria textil de Bolivia esta disminuyendo por los tipos de cambio. *Modaes latinoamérica*.
- IDEXCAM. (15 de Mayo de 2016). *CAMARA DE COMERCIO DE LIMA* . Obtenido de <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/estudio1/estudio%20del%20comportamiento%20de%20las%20exportaciones%20peruanas%20del%20sector%20confecciones%20s-l.pdf>
- Jabbour. (Marzo de 2019). *The good, the bad and the ugly: Chinese imports, European Union anti-dumping measures and firm performance*. Obtenido de Science Direct: <http://www.sciencedirect.com/upc.remotexs.xyz/science/article/pii/S0022199618304501>
- Jaeckel Kovacs, J. (2006). Apuntes sobre competencia desleal.

- James. (2009). *US International trade and the global economic crisis*. Obtenido de Scopus: <http://www.scopus.com.upc.remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-77956444837&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=trade+free+tarif&nlo=&nlr=&nls=&sid=86c6f2e8051aa9cfcf0f731ef16eb04d&sot=b&sdt=sisr&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY+%28+trade+free+tariff+%29&re>
- Jump, P. N. (2017). *Propuesta de mejora en cultura exportadora en la asociación de productores de hortencias del distrito de chinchao en el departamento de Huánuco*. Lima .
- Kim, Y. (marzo de 2016). *Are rules origin protective measures under preferential trade agreements*. Obtenido de <http://www2.scopus.com.upc.remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-85015250569&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=tariffs+textile+usa&st2=&sid=3931a70f357606ae227202afa1214056&sot=b&sdt=b&sl=34&s=TITLE-ABS-KEY%28tariffs+textile+usa%29&relpos=0&cit>
- Lewis, R. (2004). NVivo 2.0 and ATLAS.ti 5.0: A comparative review of two popular qualitative data-analysis programs. *Field Methods*, 439 - 464.
- Lizárraga, A. (2008). *Algodón orgánico y el efecto de las plantas transgénicas sobre su desarrollo*. Obtenido de [http://www.colbiolima.org/Biblioteca/transgenicos/Articulo%20\(algodon%20organico%20y%20transgenicos\).pdf](http://www.colbiolima.org/Biblioteca/transgenicos/Articulo%20(algodon%20organico%20y%20transgenicos).pdf)
- López & Suarez. (13 de Julio de 2019). *Razones que influyeron en la disminución de las exportaciones peruanas de*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626394/L%C3%B3pez_ChG.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- López, R. S. (2004). Aplicación de derechos antidumping, derechos compensatorios contra la importación de bienes subsidiados y de medidas de salvaguardia. *Derecho & Sociedad*.
- López, R. S. (2004). Aplicación de derechos antidumping, derechos compensatorios contra la importación de bienes subsidiados y de medidas de salvaguardia. *Derecho & Sociedad*, 230-238.
- Marco, F. J. (5 de Diciembre de 2015). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/r-cuadrado-ajustado-coeficiente-de-determinacion-ajustado.html>

- MEF. (2011-2016). Obtenido de mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/documentos/Informe_PreElectoral_2011_2016.pdf
- MEF. (17 de Agosto de 2019). *Definición de Arancel*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: <https://www.mef.gob.pe/es/economia-internacional/politica-arancelaria/definiciones>
- MEF. (2019). *Ministerio de Economía y Turismo*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/economia-internacional/politica-arancelaria/definiciones>
- MINCETUR. (2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR. (2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- Ministerio de Economía y Finanzas, MEF. (01 de Agosto de 2019). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/economia-internacional/politica-arancelaria/definiciones>
- Miranda Conislla, J. D., & Sanchez Velasquez, T. M. (2016). *La influencia de la revocacion de las medidas antidumping en las ventas de las Pymes del sector textil confecciones de Gamarra*. Lima.
- Morante, M. (25 de Noviembre de 2016). *Estudio De Mercado Para Determinar La Oportunidad De Comercializar t-shirts A Base De Algodón Orgánico Peruano Con Destino Al Sector Textil De Medellín, Colombia*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/826/1/TL_MoranteVerasteguiMayluz.pdf
- Morante, M. (2016). *Estudio De Mercado Para Determinar La Oportunidad De Comercializar Tshirts A Base De Algodón Orgánico Peruano Con Destino Al Sector Textil De Medellín, Colombia*. Chiclayo - Perú.
- Moreno, E. C. (2013). Incidencia del acuerdo sobre obstaculos técnicos al comercio del mercado andino, en la década 1993 - 2006. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.
- OCDE. (2019). *Acerca de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*. Obtenido de ¿Qué es la OCDE?: <https://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>

- OMC. (2014). *Serie de acuerdos de la OMC*. Suiza - Ginebra .
- OMC. (2015). *Enteder la OMC*. Ginebra - Suiza: Rue de Lausanne 154, CH-1211 Ginebra 21, Suiza.
- OMC. (19 de Agosto de 2019). *Obstáculos técnicos al comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tbt_s/tbt_s.htm
- OMC. (Agosto de 2019). *Organización Mundia del Comercio*. Obtenido de Medidas Antidumping: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/understanding_s.pdf
- OMC. (01 de Agosto de 2019). *Órgano de Supervisión de los Textiles (OST) Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: wto.org/spanish/tratop_s/texti_s/texintro_s.htm
- Otamendi, J. (1998). La competencia desleal.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232.
- Pardo, A., & Ruiz, M. (2015). *Probabilidad y Estadística*. MC Graw Hill.
- PENX. (2013). *Plan maestro de cultura exportadora*. Lima: KINKO'S IMPRESORES S.A.C.
- Pérez, D., & Pérez, M. d. (2006). *El conocimiento del mercado: análisis de clientes, intermediariso y competidores* . MBA.
- Perez, F. G., & Camarero, L. A. (2007). Intensidad exportadora y percepcion de barreras a la exportacion: un estudio de casos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 93-106.
- Perez, S. (8 de Septiembre de 2012). *Diario La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/658462-sector-textil-en-problemas-por-dumping/>
- Petit. (2014). *La Teoría Económica de la Integración y sus Principios Fundamentales*. Obtenido de redalyc.org/pdf/364/36433515007.pdf
- Porter. (Enero de 2008). *Harvard Business Review*. Obtenido de Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia: https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

- Rincon Salazar, Y. C. (2011). Conceptualización del dumping. *Estudios en Derecho y Gobierno*.
- Rincón, L. (2010). *Oportunidades comerciales T-shirts y camisetas de punto en Guatemala*. Bogotá: Camarsa de Comercio de Bogotá.
- Rocha, R., & Olarreaga, M. (2000). *Las exportaciones Colombianas en la apertura*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Rodríguez, S. I. (2014). *Interpretación de normas internacionales de distintos ordenamientos bajo el acuerdo de obstáculos técnicos al comercio de la OMC*. Mexico .
- Roldan, P. L., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona.
- Román, D. M. (2011). La normalización técnica como obstáculo al comercio internacional: precisiones conceptuales básicas para discernir el problema . *Ciencias Económicas N° 29* , 319 - 330.
- Segura, Y. (05 de Agosto de 2019). *Las prendas de vestir peruanas y sus posibilidades en los mercados Internacionales*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/talleres/9.pdf
- Seyoum. (febrero de 2006). *Trade liberalization and Patterns of strategic adjustment in the US textiles and clothing industry*,. Obtenido de Scindirect: [http://www.sciencedirect.com.upc.remotexs.xyz/science/article/pii/S0969593106001193](http://www.sciencedirect.com/upc.remotexs.xyz/science/article/pii/S0969593106001193)
- SICE. (2019). *Glosario de Comercio Internacional y Definiciones Contenidas en los TLCs*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/Glossary/Direconglosario_s.pdf
- Siglitz, J. E. (2006). *Cómo hacer que funcione la globalización*. México: Santillana Ediciones Generales, S.A.
- Sosa. (2016). *Dificultades de las exportaciones mexicanas al amparo del tratado de libre comercio México-Unión Europea: el caso de las exportaciones mexicanas de carburo de silicio (2002-2006)*. Madrid: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park: Sage Publications.

- Sullon, J. (2017). *Comercio Internacional y Competitividad de los T- shirt de alagodón Peruano 2008 - 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- SUNAT. (2017). Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispertida/resumenPPaisS01Alias>
- SUNAT. (2019). *Arancel Mixto*. Obtenido de http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/consideraciones_generales.html
- SUNAT. (17 de Agosto de 2019). *Orientación Aduanera*. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/estructura.html>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, SUNAT. (17 de Agosto de 2019). *Orientación Aduanera*. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/estructura.html>
- Szretter, M. E. (2017). *Apunte de Regresión Lineal*. Buenos Aires.
- Tabakis. (05 de Agosto de 2019). *Preferential trade agreements and antidumping protection*. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com.upc.remotexs.xyz/science/article/pii/S0022199619300649>:
<http://www.sciencedirect.com.upc.remotexs.xyz/science/article/pii/S0022199619300649>
- Tabra, C. E., & Lavanda, R. F. (2005). *Negocios Internacionales*. Lima: Asociación Peruana de Logística Empresarial.
- Tafur, A. (2015). *La competencia desleal-dumping y las importaciones de confecciones textiles chinas*. Lima.
- Tamayo Tamayo, Mario. (2002). *El Proceso de la Investigación Científica*. D.F, Mexico: Limusa.
- Tello Trillo, C. (2007). *Las restricciones no arancelarias: Los reglamentos técnicos y su impacto en el comercio peruano*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tello, M. D., & Trillo, C. (2008). Barreras comerciales y su impacto en las exportaciones peruanas (1992-2002). *Economía Vol. XXXI N°62*.
- Troncoso, P. C., & Amaya, P. A. (2016). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. Concepción: Universidad Católica de la Santísima Concepción.

Varguillas, C. (2006). El uso de ATLAS.ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido upel. *Laurus*, 73 - 78.

Zeidan. (2015). The displacement effects of Chinese exports on the US clothing market. *Jornal of Chinese Economic and Business Studies*, 217-231.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

TLC PERÚ- EE. UU: FACTORES QUE PREDOMINARON EN LA DISMINUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE T- SHIRTS DE ALGODÓN, PERIODO 2009-2015.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>P. GENERAL:</p> <p>¿Cuáles fueron los factores que predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 - 2015?</p>	<p>O. GENERAL:</p> <p>Analizar los factores que predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 – 2015.</p>	<p>H. GENERAL</p> <p>La cultura exportadora, la defensa comercial y los obstáculos técnicos de comercio son factores que predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 – 2015.</p>	<p>DISMINUCION DE LA EXPORTACIÓN</p>	<p>Cultura exportadora</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento de nuevos mercados • Desconocimiento de los programas de asistencia exportadora • Falta de información sobre oportunidades para los productos • Falta de información sobre los mercados competitivos • Falta información sobre los beneficios del TLC. 	<p>Nivel: El nivel de investigación es de nivel descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: La investigación a realizar tendrá un enfoque operacional mixto. (Cuantitativo y Cualitativo)</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Población: La población está constituida por los principales exportadores de t-shirts a nivel nacional constituida por 100 emprendedores.</p> <p>TOTAL: Muestra: La selección para la muestra se hizo de manera no probabilística bajo un enfoque de muestreo estadístico dando un total de 79 emprendedores encuestados y 10</p>
<p>PROBLEMAS</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>P.E.1. ¿Cómo la cultura exportadora predomino en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 - 2015?</p>	<p>OBJETIVOS</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>O.E.1. Identificar como la cultura exportadora predomino en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 – 2015.</p>	<p>HIPOTESIS</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>H.E.1: La cultura exportadora predomino en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 - 2015.</p>				

entrevistados.

P.E.2. ¿Cómo la Defensa Comercial predominó en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 - 2015?

O.E.2. Determinar como la Defensa Comercial predominó en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 - 2015.

H.E.2. La defensa comercial predominó en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 - 2015.

Defensa comercial

- Baja capacidad de producción
- Documentos y certificados para exportar
- Defensa comercial – política gubernamental (Subsidios, antidumping, salvaguardias).

TECNICAS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Técnica**
- Encuestas.
 - Entrevistas
- Instrumentos.**
- Cuestionario.
 - Guías de entrevistas.

P.E.3: ¿Cómo los obstáculos técnicos al comercio predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 – 2015?

O.E.3. Identificar cómo los obstáculos técnicos al comercio predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 – 2015.

H.E.3. Los obstáculos técnicos de comercio predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 - 2015.

Obstáculos técnicos al comercio

- Aumento de precios de los productos
- Liberación arancelaria
- Barrera económica
- Contingente arancelario
- Restricciones de calidad y fitosanitarias
- Licencias de importación y exportación.

MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:

Para el procesamiento de datos se utilizará el paquete de SPSS para el análisis cuantitativo y el ATLAS. ti para el cualitativo.

Anexo 2

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



Ficha de validación de instrumento

Marcar con una X en el casillero correspondiente a cada indicador:

ITEM	1) Correspondencia de las preguntas con los objetivos generales y específicos		2) Calidad técnica y representativa				3) Lenguaje y comunicación		Observaciones
	P: Pertinente		E: Excelente				A: Adecuado		
	NP: No Pertinente		B: Buena				I: Inadecuado		
	P	NP	E	B	R	D	A	I	
1	X			X			X		Verificar nuevamente los resultados que indica resultar para obtener una mejor redacción.
2	X			X			X		
3	X			X			X		
4	X			X			X		
5	X			X			X		
6					X		X		
7	X			X			X		
8	X			X			X		
9			X				X		
10				X			X		
11	X			X			X		
12	X			X			X		
13				X			X		
14	X			X			X		
15	X		X				X		
16	X			X			X		
17	X			X			X		
18				X			X		
19	X			X			X		
20	X			X			X		
21	X				X		X		
22	X			X			X		
23				X			X		
24	X			X			X		
25	X			X			X		
26	X			X			X		
27			X				X		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombre: Elix Fernandez Guira						Cargo: Docente UPC		
	Profesión: Economista						Firma del evaluador:		
	Fecha: 26 de noviembre de 2019								

Anexo 3
Formato de entrevista a expertos

República del Perú

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Administración y Negocios Internacionales

TLC PERÚ EEUU: Disminución De Las Exportaciones De T Shirts De Algodón A Estados Unidos Durante El Período 2009 –2015

Objetivo General: Determinar los factores que intervinieron en la disminución de las exportaciones de T-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 y 2015

- 1. Como principal pregunta, ¿Considera usted que en los últimos años ha ido aumentando las exportaciones de t-shirts de algodón a diferentes mercados? ¿Cuál sería el motivo que usted cree hay influenciado en el aumento y/o disminución?**

Considero que las exportaciones de t-shirt tuvo un gran impacto a partir del año 2009 y que, si hubo un cambio favorable recién a comienzos del año 2012 donde se pudo ver un aumento ascendente en los siguientes tres años hasta la actualidad, claro que en el pasar de los último 5 años ha tenido bajas y altas, pero no tan significativas como en el 2009 hasta el 2012.

- 2. Como usted sabe en el 2009 entro en vigor el TLC Perú-EUU. ¿Cree usted que se ha visto beneficiado en sus exportaciones durante el período 2009-2015? ¿En qué aspecto le afecto directamente a usted?**

No, en el período mencionado las exportaciones de t-shirts a nivel nacional del mercado peruano a EE. UU si se ha visto afectado por la crisis del 2008 al 2009, dado

así que nos afectó alrededor de 5 años y recién en el 2012 se vio un incremento en las ventas con mayor volumen de exportación. A pesar del TLC, donde tenemos el beneficio si de contar con un arancel de 0% y mayores beneficios con el país destino, no se puede controlar un factor externo que estaría afectando al rubro comercial (exportación).

3. ¿Cuáles son sus principales mercados en la exportación de t-shirts de algodón?

Estados Unidos, Alemania, Italia y Hong Kong.

4. Dentro de los t-shirts de algodón, ¿Qué tipo de variedades de t-shirt es el que comercializa más? ¿Considera que la calidad ofrecida es la más demandada y bien vista en Estados Unidos?

Polo clásico. El algodón utilizado es el pima, es esta la materia prima que nos diferencia de la competencia y nos hace ser diferentes de los competidores y está bien posicionado en el mercado estadounidense.

5. ¿Cuáles cree usted que serían los principales factores que influyen en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón peruana al mercado de Estados Unidos?

Uno de ellos es el drawback que comenzó en un 5% luego subió a 8% y después disminuyó al 3%. Otro vendría a ser lo riguroso que está Estados Unidos en general con todas las empresas exportadoras alrededor de todo el mundo, en especial con nuestros competidores asiáticos.

6. ¿En qué meses del año se tiene mayor demanda de polos de t-shirts? y ¿A qué mercados?

Enero y abril son los meses que se exporta más. Principalmente hemos estado creciendo en las exportaciones a Estados Unidos y Alemania.

7. ¿En qué lugares del Perú se encuentra la mayor producción de algodón?

Se tiene producción de algodón en la costa y selva y se cuenta con dos clases de algodón que vendría ser Tanguis y Pima. La fibra Tanguis se produce en ICA, Ancash, Arequipa y la Pima en Piura.

8. ¿Qué estrategias considera usted deberían implementarse en el sector textil para mejorar la situación actual?

Considero que debería haber mayor soporte por parte del Gobierno. En el sector, tardamos en recuperar los volúmenes de exportación como en los años anteriores antes de la crisis, pero la recuperación fue lenta y no hubo financiamiento hacia las empresas por parte del Estado.

Objetivo N° 01: Conocer factores de la cultura exportadora son determinantes para la disminución de las exportaciones de algodón a Estados Unidos durante el período 2009-2015.

1. ¿Le resulto difícil ingresar al mercado estadounidense? ¿Se realizó previamente una investigación de mercados para determinar que se encuentran aptos para exportar a dicho país?

En términos generales, es complicado ingresar a un mercado de primer mundo, ya que se requiere de bastante inversión para los requisitos solicitados por el país destino, en este caso Estados Unidos. Por lo cual, no fue sencillo poder ingresar, pero tampoco fue imposible. Se tuvo que realizar si un estudio al mercado estadounidense para poder percibir sus necesidades y poder satisfacer los gustos de los consumidores.

2. ¿Qué le motivo a la empresa para incursionar la venta y exportación de polos t-shirts?

Poder incursionar en otros mercados llevando nuestros productos de calidad, ya que desde 1991 se fundó la empresa en donde nos dedicamos a la producción y exportación de prendas de algodón.

3. ¿Se tenía conocimiento de los países competidores que exportar t-shirts de algodón hacia Estados Unidos?

Si, para esto también estamos en constante seguimiento de quienes serían nuestros mayores competidores, donde hace 5 años aproximadamente se podría decir que era China, pero ahora se tiene a India, Pakistán, Vietnam que también representan una fuerte amenaza por el costo de producción menor y por ende un precio final más competitivo.

4. Respecto a el impacto del TLC, ¿Considera usted que estos beneficios otorgados por el acuerdo iban a favorecer la demanda del t-shirt?

Si tuvo un impacto favorable para nosotros como empresa, tuvimos mayor respaldo con los estándares y obstáculos técnicos. Lamentablemente, cuando se dio la crisis en los años 2008 y 2009 no se pudo controlar este factor externo que nos perjudico a varios exportadores peruanos.

5. ¿Por qué medio se informa sobre las nuevas oportunidades de negocios u otros nuevos beneficios para el sector? ¿Asisten o participan de ferias internacionales para poder promover sus productos al extranjero? ¿Cuáles?

Si, tratamos de asistir a ferias nacionales que ofrece Adex en donde podremos tener alcance a nuevos competidores. Ingresamos siempre a Gestión a las plataformas del Gobierno (PromPeru, CCI, Mincetur, etc).

6. ¿Considera usted que puede recibir un buen soporte a las empresas exportadoras o nuevas ingresantes por parte del Estado? ¿Alguna vez solicitó apoyo de estas entidades? Si fuera el caso: ¿Cuáles?

Se solicitó información para poder ingresar al mercado estadounidense y para poder ampliar nuestras exportaciones en cuanto a los estándares de calidad y las nuevas normas que se aplican fitosanitarias, que cada cierto tiempo se van actualizando. Tengo entendido que el Estados está lanzando capacitaciones para los nuevos ingresantes al sector textil.

Objetivo N° 02: Definir los factores de defensa comercial que son determinantes para la disminución de las exportaciones de algodón a Estados Unidos durante el período 2009-2015.

1. Actualmente, ¿Considera que el drawback le favorece en las exportaciones? ¿Por qué?

El drawback es un régimen aduanero que se implementó en 1995, esto nos permite la devolución total o parcial de los aranceles pagados en la importación de los bienes necesarios para la producción de un producto terminado o como materia prima. Por lo que, conociendo esta definición podemos entender que si nos favorece siempre y cuando se mantenga el % mayor y no esté disminuyendo, lo cual si se reduce los costos de la empresa aumentarían considerablemente reduciendo las exportaciones peruanas.

2. ¿Cómo cree que esta disminución del drawback durante el periodo del 2009 al 2015 afecto a las exportaciones de t-shirts de algodón?

Al disminuir el drawback como comentado se incrementan los costos de la empresa, por lo que fue muy variante e impacto muy fuerte a nuestras exportaciones. Actualmente, se tiene que el drawback sería de 3% esto es una alerta para nosotros de poder renovar la línea de productos o estructurarnos, ya que el sector es muy cambiante la empresa debe buscar nuevos retos para sustentar los costos.

3. **¿Considera usted rentable para la empresa la reducción gradual del drawback en los últimos años en las exportaciones de t-shirts? ¿Por qué?**

Como mencionado anteriormente, dado a que el drawback tenga un cambio gradualmente no nos permite poder visualizar una mayor rentabilidad. Para empresas con menor volumen de exportación sería mayor el impacto por los costos incurridos.

4. **¿Cómo le ha afectado la competencia del mercado chino respecto al bajo costo que ofrecen ellos a diferentes mercados? ¿Cómo percibe usted este acto impuesto por China?**

Si claramente ha habido un impacto, ya que, al ingresar con precios menores a lo establecido por nosotros, comenzamos a tener una disminución en las exportaciones, pero no tan significativas. Estados Unidos es muy riguroso en cuanto al ingreso de productos extranjeros a su territorio, por lo que todas las empresas deben de cumplir con sus estándares.

5. **Al comienzo de sus exportaciones ¿Cree usted que se contaba con suficiente capacidad de producción de t-shirts de algodón? ¿Considera que haya aumentado en los últimos años?**

Si, las exportaciones cuando comenzó la empresa fueron menores a las que se hacen ahora o hace 10 años, claro resaltando el impacto que genero tras la crisis no fue tan minoritario como cuando se empezó porque se tenía poco volumen exportado al país destino.

6. **Para exportar al mercado de Estados Unidos, ¿Qué certificaciones o documentos se debe tener en cuanto al momento de exportar t-shirt de algodón al mercado de Estados Unidos?**

Se debe tener el certificado de origen, reglamento de marcado y etiquetado, factura comercial, packing list, el airwaybill o el Bill of lading, otros documentos complementarios.

Objetivo N° 03: Determinar cómo los obstáculos técnicos al comercio influyeron la disminución de las exportaciones de algodón a Estados Unidos durante el período 2009-2015.

- 1. ¿Cuáles cree usted que son las barreras que impactan tanto positiva o negativamente a las empresas al momento de exportar t-shirts de algodón a Estados Unidos?**

Las barreras técnicas y fiscales creo que serían las principales, ya que se deber tener todo en orden, ser empresas formales que paguen sus impuestos que tengan un volumen considerable de exportación.

- 2. Los t-shirts de algodón que exportan, ¿Cuentan con certificaciones de calidad y/o fitosanitarias? ¿Cuáles?**

Si, los certificados fitosanitarios, certificado de origen, las normas para el etiquetado y marcado de las prendas, el embalaje de madera.

- 3. ¿Considera importante las regulaciones o estándares de calidad al producto para contar con una mayor demanda al mercado que se dirige? En este caso, Estados Unidos.**

En el caso de ser nuestro destino Estados Unidos, es importante poder contar con estas regulación y estándares establecidos por ellos, ya que sino se cuenta con los requisitos no se podrá ingresar al mercado, lo cual no podríamos estar exportando hasta el día de hoy.

- 4. Para poder exportar los t-shirts de algodón, ¿Conoce sobre las regulaciones que debe cumplir respecto al Textil Fiver Products Identification Act?**

Si, es una de las regulaciones que van en el etiquetado de las prendas para poder identificar las al producto enviado.

5. Con la vigencia del TLC, ¿Fue beneficioso para la empresa la nueva tasa de arancel? ¿De qué manera le impacto? ¿Cómo se diferencia a los años anteriores que no se contaba con este acuerdo a Estados Unidos?

No sufrimos tantos beneficios en cuanto al arancel, ya que anteriormente también contábamos con el 0% gracias al ATPDEA.

6. ¿Cree usted que los precios del mercado peruano frente a la calidad exportada van acordes con el precio propuesto por los competidores en cuanto a los t-shirts de algodón?

Considero que el valor agregado otorgado por parte de los exportadores peruanos está en nuestra materia prima el algodón pima, es nuestro factor diferenciador frente a la competencia. Los precios de los productores asiáticos mayormente son con mano de obra barata y están luchando para poder formalizarse e ingresar al mercado estadounidense.

República del Perú

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Administración y Negocios Internacionales

TLC PERÚ EEUU: Disminución De Las Exportaciones De T Shirts De Algodón A Estados Unidos Durante El Período 2009 –2015

Objetivo General: Determinar los factores que intervinieron en la disminución de las exportaciones de T-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2009 y 2015

- 1) **Como principal pregunta, ¿Considera usted que en los últimos años ha ido aumentando las exportaciones de t-shirts de algodón a diferentes mercados? ¿Cuál sería el motivo que usted cree hay influenciado en el aumento y/o disminución?**

Claro que aumentaron las exportaciones a partir del año 2015, dado que es la partida que más exporta. Nosotros producimos de acuerdo lo que el cliente desea, si es uniforme, con diseño, estampado.

Respecto al motivo de aumento o disminución, nosotros nos hemos especializado en tener más técnicas en estampados sublimizados, algodón más caro como el pima queriendo llegar a un mercado diferente y nos ha permitido aumentar nuestras exportaciones.

- 2) **Como usted sabe en el 2009 entro en vigor el TLC Perú-EUU. ¿Cree usted que se ha visto beneficiado en sus exportaciones durante el período 2009-2015? ¿En qué aspecto le afecto directamente a usted?**

Ya las ventajas la teníamos desde el 2002 cuando teníamos el ATPDA, pero eso son medidas unilaterales es decir Estados Unidos nos concedía ciertos beneficios. Lo que el TLC brinda es un tratado Bilateral que brinda más predictibilidad a las exportaciones peruanas, ya se puede confiar más en un TLC y las inversiones se ven reflejadas en el aumento.

3) **¿Cuáles son sus principales mercados en la exportación de t-shirts de algodón?**

Nuestro principal mercado es Estados Unidos, luego depende del cliente nos direccionamos a Brasil, Reino Unido y Japón.

4) **Dentro de los t-shirts de algodón, ¿Qué tipo de variedades de t-shirt es el que comercializa más? ¿Considera que la calidad ofrecida es la más demandada y bien vista en Estados Unidos?**

T- shirt más simple pero hechos con algodón Pima o Supima. El Supima es netamente americano y por una estrategia de mercado las marcas prefieren comprar desde Perú hechas con supima y cuando se vendan en Estados Unidos se diga que fue hecho con hilado de algodón americano.

5) **¿Cuáles cree usted que serían los principales factores que influyen en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón peruana al mercado de Estados Unidos?**

En general todas las partidas cayeron, porque hasta el 2008 íbamos bien en las exportaciones, pero en el 2009 bajaron las exportaciones al 70% pero luego vino un impulso del gobierno con un incremento del drawback para recuperar parte de la competitividad y se creció. Pero en el año 2011 otra vez cayo porque entro al mercado de Venezuela en el año 2012 se exporto 700 millones de dólares, pero nadie sabe si en verdad se exporto porque es algo oscuro, la caída cuando se da es en general y es por la crisis.

6) **¿En qué meses del año se tiene mayor demanda de polos de t-shirts? y ¿A qué mercados?**

Las ventas de fin de año en Estados Unidos, por el blackfriday o por Acción de gracias que celebran allá y navidad hacen el 30% de las ventas de nuestras marcas. Por lo tanto, nuestras exportaciones fuertes son en junio, Julio y agosto para que pueda llegar tranquilamente en sus almacenes.

7) **¿En qué lugares del Perú se encuentra la mayor producción de algodón?**

El algodón Pima está ubicado en el norte como Piura y el algodón Tangüis y Orgánico se siembra por Arequipa.

El 70% que usamos en algodón viene importada de estados Unidos.

8) **¿Qué estrategias considera usted deberían implementarse en el sector textil para mejorar la situación actual?**

Es mejorar la productividad del trabajador peruano es mediante capacitación, vía operaciones y procesos. También, mejorar el tipo de cambio, dado que los países donde vendemos tienen un tipo de cambio pro-exportador porque se devalúa su moneda, en cambio, nosotros no. También, en estudio Perú Textiles, es un paraguas para poder estar ahí porque se cumple con todos los requisitos además de responsabilidad social.

Objetivo N° 01: Conocer factores de la cultura exportadora son determinantes para la disminución de las exportaciones de algodón a Estados Unidos durante el período 2009-2015.

1) **¿Le resulto difícil ingresar al mercado estadounidense? ¿Se realizó previamente una investigación de mercados para determinar que se encuentran aptos para exportar a dicho país?**

Nosotros ingresamos al mercado Estadunidense en el año 1995 a 2000 y no había todavía el tamaño de China y por ello fue fácil ingresar.

2) **¿Qué le motivo a la empresa para incursionar la venta y exportación de polos t-shirts?**

El mercado nacional ya estaba repleto y se tenía gran capacidad para exportar, es por ello que nos contactamos con clientes para poder tener un vínculo y así poder hacer conocer nuestros productos.

- 3) **¿Se tenía conocimiento de los países competidores que exportar t-shirts de algodón hacia Estados Unidos?**

Para ingresar a los mercados si se tiene estudios de mercado que nos permiten saber qué países son los que están vendiendo más y a que precios en partidas arancelarias. Pero no sabemos a qué clientes se venden y eso nos falta.

- 4) **Respecto al impacto del TLC, ¿Considera usted que estos beneficios otorgados por el acuerdo iban a favorecer la demanda del t-shirts?**

Definitivamente sí, porque a pesar de haber tenido antes beneficios, ahora con el TLC es bilateral y eso ayudara que no solo prendas de algodón sino todas las partidas no tradicionales se tenga ventajas y sea más fácil ingresar al mercado estadounidense respecto a otros países.

- 5) **¿Por qué medio se informa sobre las nuevas oportunidades de negocios u otros nuevos beneficios para el sector? ¿Asisten o participan de ferias internacionales para poder promover sus productos al extranjero? ¿Cuáles?**

Nosotros trabajamos por Estados Unidos y las oportunidades vienen de nuestros clientes, lo que tenemos que hacer nosotros es una estrategia de comercialización de venta directa con ellos para ofrecer variedad de estilos, de telas para que ellos puedan asimilar algunos de sus proyectos con estas telas.

- 6) **¿Considera usted que puede recibir un buen soporte a las empresas exportadoras o nuevas ingresantes por parte del Estado? ¿Alguna vez solicitó apoyo de estas entidades? Si fuera el caso: ¿Cuáles?**

Las empresas del gobierno si ayudan, porque ellos tienen las oficinas comerciales dentro de los diferentes países del mundo, ya que hay 32 agregados comerciales que ellos tocan las puertas que nosotros no podemos tocar.

Objetivo N° 02: Definir los factores de defensa comercial que son determinantes para la disminución de las exportaciones de algodón a Estados Unidos durante el período 2009-2015.

- 1) **Actualmente, ¿Considera que el drawback le favorece en las exportaciones? ¿Por qué?**

El drawback es una ayuda para nivelar el piso entre los exportadores peruanos y de la competencia de los países que tienen una serie de ventajas como zonas francas, subsidios y una serie de ventajas. El drawback es el único mecanismo para precisamente nivelar la cancha a los exportadores peruanos.

- 2) **¿Cómo cree que esta disminución del drawback durante el periodo del 2009 al 2015 afectó a las exportaciones de t-shirts de algodón?**

Bueno hay una demostración empírica de que el drawback tiene una relación directa con la subida o la bajada. En el 2009 el drawback subió a un 8% y en el 2010 y 2011 se había recuperado los niveles de exportaciones, luego empezó una bajada en el Gobierno de Humala de 5% para 4% y luego a 3%, pero luego cuando entró PPK subió para 4% y nuevamente en el 2017 y 2018 hubo una mejora en todos los sectores no tradicionales, por lo tanto, si el drawback es un mecanismo de impulso.

- 3) **¿Considera usted rentable para la empresa la reducción gradual del drawback en los últimos años en las exportaciones de t-shirts? ¿Por qué?**

Es rentable, como indique en la pregunta anterior el drawback ayuda a mejorar y nivelar las exportaciones y si se mantiene en una cantidad estable eso beneficia.

- 4) **¿Cómo le ha afectado la competencia del mercado chino respecto al bajo costo que ofrecen ellos a diferentes mercados? ¿Cómo percibe usted este acto impuesto por China?**

En realidad, China ya no es el productor de bajo costo que era antes, los salarios de los chinos han subido mucho, obviamente tienen otras ventajas, pero ya no son los competidores a los que hay que temer más, ya China ha dejado de ser la fábrica más barata. Ahora hay países como India, Pakistán, Bangladesh, Vietnam que producen más barato que ellos, sin embargo, el volumen solo lo puede hacer China y por lo tanto por economía de escala China tiene una serie de ventajas que nosotros no tenemos.

- 5) **Al comienzo de sus exportaciones ¿Cree usted que se contaba con suficiente capacidad de producción de t-shirts de algodón? ¿Considera que haya aumentado en los últimos años?**

La capacidad la teníamos, porque hicimos venta local y algo de exportaciones a Rusia, ya sabíamos cómo hacer prendas de algodón. Siempre la empresa se ha destacado por la calidad de las prendas luego a eso le agregamos calidad en el servicio hacia el cliente, es decir, puntualidad en las entregas, ser competitivos y seguir creciendo.

- 6) **Para exportar al mercado de Estados Unidos, ¿Qué certificaciones o documentos se debe tener en cuanto al momento de exportar t-shirt de algodón al mercado de Estados Unidos?**

Al comienzo, no exigían nada, solo certificados de origen que Estados Unidos a veces requería en otras no. Para otros países como Japón si exigen certificados de origen.

Objetivo N° 03: Determinar cómo los obstáculos técnicos al comercio influyeron la disminución de las exportaciones de algodón a Estados Unidos durante el período 2009-2015.

- 1) **¿Cuáles cree usted que son las barreras que impactan tanto positiva o negativamente a las empresas al momento de exportar t-shirts de algodón a Estados Unidos?**

La barrera más grande es la infraestructura y problemas logísticos que tiene el país. Nosotros para exportar debemos tener el contenedor el día anterior en la fábrica y recién se libera a las 5 pm del día siguiente, ósea nos demoramos entre llegada, carga e ir al puerto un poco más de un día y eso tiene un costo enorme para las empresas y es complicado. El tema de aduanas ha ido mejorando, se ha avanzado en el tema.

- 2) **Los t-shirts de algodón que exportan, ¿Cuentan con certificaciones de calidad y/o fitosanitarias? ¿Cuáles?**

Tenemos una serie de certificaciones BASC, tenemos WRAP por el tema de responsabilidad social y las que los clientes piden. Nosotros no tenemos normas ISO, porque los clientes no exigen porque la mejor forma demostración es la calidad de los productos y si tus prendas están falladas te las devuelven y eso es peor imagen que puedes tener como empresa. Nosotros preferimos tener controlados a nuestros procesos y garantizar que el producto en destino cumpla con todo lo que requiere el cliente.

- 3) **¿Considera importante las regulaciones o estándares de calidad al producto para contar con una mayor demanda al mercado que se dirige? En este caso, Estados Unidos.**

A nosotros si nos interesa un estándar de calidad elevado porque nosotros trabajamos con calidad y eso sería un argumento de venta, ósea si el cliente exige más, no ISOS, no certificaciones sino la calidad a nosotros nos convendría porque es más fácil llegar.

- 4) **Para poder exportar los t-shirts de algodón, ¿Conoce sobre las regulaciones que debe cumplir respecto al Textil Fiver Products Identification Act?**

No escuche, porque a la fibra no le puedes dar una certificación lo que hay ahora es un programa, donde a nivel de semilla o en el desmotado del algodón les impregnan ciertas partículas o moléculas dentro de estas semillas que van a identificar el valle donde son sembrados. Es decir, yo agarro una prenda donde dice 100% Supima yo le hago un análisis de ADN y por ese TAG se hace un cruce y se ve de que valle proviene y no se puede mentir respecto a los resultados, pero está implementándose.

- 5) **Con la vigencia del TLC, ¿Fue beneficioso para la empresa la nueva tasa de arancel? ¿De qué manera le impacto? ¿Cómo se diferencia a los años anteriores que no se contaba con este acuerdo a Estados Unidos?**

El arancel fue el mismo desde antes del TLC, no ha sido modificado, nosotros tenemos un 16 % y donde tenemos mayor protección es con las prendas hechas por el

hombre donde la tasa de EE. UU es del 32%, es decir, China, Vietnam, Bangladesh deben pagar ese porcentaje mientras que Perú no paga nada, entonces esa tasa nos protege de ellos.

- 6) **¿Cree usted que los precios del mercado peruano frente a la calidad exportada van acordes con el precio propuesto por los competidores en cuanto a los t-shirts de algodón?**

Cuando se analiza las importaciones americanas encontraras que su costo es por metro cuadrado equivalente. Para llegar una estandarización Estados Unidos llego a crear la unidad de medida el metro cuadrado equivalente que les permite hacer comparaciones entre países y partidas, el promedio de esas importaciones americanas en dólares CIF es 2.80\$ aproximadamente eso es lo que importa del mundo. Las importaciones de Perú bordean los 10\$, es decir 3 veces más de las importaciones americanas, eso dice que las prendas peruanas tienen un valor agregado mucho mayor que el resto. Obviamente, las de Italia bordean los 40\$, entonces nosotros estamos en el rango.

República del Perú

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Administración y Negocios Internacionales

**TLC PERÚ EEUU: Disminución De Las Exportaciones De T Shirts De
Algodón A Estados Unidos Durante El Período 2009 –2015**

Encuesta

Distinguido(a) recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: “TLC Perú- EU. UU: Causas que Predominaron En La Disminución De Las Exportaciones De T- Shirts, Periodo 2009-2015”. La encuesta es individual. Muchísimas gracias por su colaboración valiosa.

1. Género
 - a) Masculino
 - b) Femenino
2. Edad
 - a) 18 – 25 años.
 - b) 26 – 35 años.
 - c) 36 – 45 años.
 - d) 46 – 55 años.
 - e) 56 años a más

ESCALA

MUY IRRELEVANTE	IRRELEVANTE	REGULAR	RELEVANTE	MUY RELEVANTE
1	2	3	4	5

ITEMS	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
DISMINUCION DE LA EXPORTACIÓN					
Cultura exportadora					
1. Para la decisión de ingresar al mercado estadounidense, consideró que realizar un estudio de mercado fue...	1	2	3	4	5
2. En cuanto a los motivos, experiencias o causas por los cuales ingreso al mercado de polos t-shirts, usted considero que estos eran...	1	2	3	4	5
3. En cuanto a sus conocimientos previos, usted pensó en considerar la importancia de los países competidores en este mercado como...	1	2	3	4	5
4. Con el TLC considera que el esfuerzo que realizó al esfuerzo de aprender y conocer más sobre temas concernientes a la demanda del t-shirt como...	1	2	3	4	5
5. Después del TLC Perú – EEUU considera que, los esfuerzos que hizo en conseguir las mejores fuentes y espacio que le proporcionen información necesaria para conocer más del sector, fueron ...	1	2	3	4	5
6. Posterior al TLC Perú – EEUU. El respaldo y/o participación de las entidades públicas en generar, información, brindar asesoramientos y/o facilitar algún tipo de ayuda necesaria fue...	1	2	3	4	5
Defensa comercial					
7. En cuanto a la competitividad de sus productos en el mercado de EE.UU. el drawback influye en la fijación de precios de su producto final de manera...	1	2	3	4	5
8. La disminución del drawback, durante el periodo 2009 – 2015, influye en sus exportaciones de T-shirts de algodón de manera...	1	2	3	4	5
9. Con la reducción del drawback la rentabilidad de su empresa se vio afectado de manera...	1	2	3	4	5

10. Con respecto a los competidores chinos que ofertan productos a precios más bajos, como percibe usted este tipo de estrategia...	1	2	3	4	5
11. Al comienzo de sus exportaciones a EEUU, respecto a la suficiencia de capacidad de producción que tenía su empresa en cuanto a las demandas del mercado, considera que esta capacidad era...	1	2	3	4	5
12. En cuanto a los requerimientos de certificaciones, documentos u otros que solicita el mercado estadounidense, considera que al menos uno de estos es ...	1	2	3	4	5
Obstáculos técnicos al comercio					
13. Con respecto a las barreras comerciales impuestas por EE.UU. como considera usted que influyen en sus exportaciones de t-shirts de algodón, de manera...	1	2	3	4	5
14. Con respecto a las certificaciones de calidad y/o fitosanitarias, usted considera que son...	1	2	3	4	5
15. Con respecto a las regulaciones y los estándares de calidad impuestos por el país de origen, a las exportaciones de T-shirt de algodón. Como considera usted la influencias de estas en sus exportaciones...	1	2	3	4	5
16. Respecto a las regulaciones “Textil Fiver Products Identification Act.”. considera que estas regulaciones suponen un obstáculo...	1	2	3	4	5
17. Como consideraría usted el impacto del TLC, con respecto a los aranceles...	1	2	3	4	5
18. Inmediatamente después del TLC Perú – EEUU Considera que los estandares de calidad que pidio el mercado estadounidense influyo en la obtencion de rentabilidad y al establecimiento de precios finales, de manera que estos se pudieron considerar como un obstaculo...	1	2	3	4	5

Anexo 3

