



UNIVERSIDAD PERÚANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Factores externos del crecimiento exportador de la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, de empresas peruanas de tejidos de punto, ubicadas en Lima Metropolitana (2015-2019)

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES

Rojas Aguilar, Lorena Jannina (0000-0002-2045-6502)

Bazán Sánchez, César Augusto (0000-0003-4519-9546)

ASESOR

Blas Rivera, Aldrudover (0000-0002-4661-9111)

Lima, 30 de setiembre del 2021

DEDICATORIAS

A Dios, por guiarme y darme la fortaleza de seguir en pie a pesar de las dificultades que he atravesado. A mis padres, Lorenzo y Meriza quienes me inculcaron valores y me enseñaron a luchar con coraje para lograr mis metas, a mis hermanos porque ellos me impulsan a seguir creciendo profesionalmente y ser su ejemplo como hermana mayor.

A la memoria de mi angelito KHZR, tuve la dicha que me acompañara el día que me gradué y desde el momento que partió no ha dejado de hacerme sentir su compañía.

Lorena Rojas Aguilar

A nuestro asesor Magister Aldrudover Blas Rivera por habernos guiado en este camino profesional que nos ha direccionado hasta la obtención de nuestro tan ansiado título profesional.

A los entrevistados del sector textil por su tiempo y habernos dado la oportunidad de compartir sus experiencias durante las entrevistas.

A mi familia por apoyarme y estar siempre conmigo en los momentos más difíciles, para ellos todo.

Cesar Bazán Sánchez

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradecer a Dios por permitirme tener a mi familia unida y que ellos sean los promotores de mis anhelos, son quienes me han apoyado incondicionalmente en todo momento. Principalmente, agradecer a mi mami porque día a día estoy presente en sus oraciones.

Mi gratitud a nuestra casa de estudios UPC, mi agradecimiento a nuestro asesor de tesis Magister Aldrudover Blas Rivera por su apoyo constante y su infinita paciencia para con nosotros.

Finalmente agradecer a mi compañero César Bazán por no permitirme desistir en los momentos críticos que he atravesado durante esta etapa profesional, e impulsarme a llegar hasta el final de nuestra tesis.

Lorena Rojas Aguilar

Agradezco a Dios, mi familia, esposa y a mi hija por haberme apoyado y ser mi complemento, a mis padres que mostraron su apoyo en los momentos difíciles. A mis docentes por el conocimiento impartido y sus experiencias profesionales en especial a nuestro asesor Magister Aldrudover Blas Rivera por habernos guiado en este camino profesional que nos ha direccionado hacia nuestro título profesional.

A los entrevistados del sector textil por su tiempo y la oportunidad de compartir con nosotros sus experiencias y proyecciones del sector durante las entrevistas.

César Bazán Sánchez

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es identificar cuáles son los factores externos que influyen en el crecimiento exportador de las empresas peruanas de tejido de punto hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana para ello analizaremos la subpartida arancelaria 6006320000 llamadas “Los demás tejidos de punto teñidos”.

En el primer capítulo, se presenta el marco teórico, antecedentes y bases teóricas dentro de los cuales se detalla información sobre teoría del comercio internacional, las exportaciones, sus definiciones, modelos y tipologías, la empresa sus tipologías y el análisis del sector textil en el Perú y su normativa.

En el segundo capítulo, se detalla la realidad problemática, el problema, los objetivos y las hipótesis que se encontró en el crecimiento de la subpartida arancelaria 6006320000. Así como también, la justificación de la investigación en curso.

En el tercer capítulo, se describe el enfoque de nuestra investigación, el análisis de documentos académicos, determinación de actores clave para la utilización de herramientas como la entrevistas a expertos y especialistas de las principales empresas que exportan la subpartida arancelaria hacia la CAN, así como aquellas empresas que lo importan, por último, especialistas del sector textil.

En el cuarto capítulo, se presenta el perfil de los once entrevistados, las categorías y subcategorías de nuestros objetivos, así como la del análisis de las entrevistas y se muestra la difusión de los instrumentos.

En el quinto capítulo, después de la data obtenida por las entrevistas, se analizan los hallazgos obtenidos de la investigación a través de un enfoque cualitativo. En este punto, se verifica que los factores que se identifican sean las mismas que nuestros entrevistados expresan; y, además, saber que otra problemática influye en el crecimiento de las exportaciones de la subpartida arancelaria 6006320000 desarrollándose y discutiendo los resultados dándole énfasis a los hallazgos de la investigación.

Por último, en el capítulo final, se brindan conclusiones y recomendaciones obtenidas luego de realizar toda nuestra investigación, además de presentar los hallazgos

Palabras claves: exportación, Comunidad Andina de Naciones, PA 6006320000, sector textil peruano

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the external factors that influence the export growth of large Peruvian companies in Metropolitan Lima that export to the Andean Community of Nations-CAN, for this we will analyze tariff heading 6006320000.

In the first chapter, the theoretical framework, antecedents, and theoretical bases are presented within which information on international trade theory, exports, their definitions, models and typologies, the company, its typologies, and the analysis of the textile sector in the Peru and its regulations.

In the second chapter, the problematic reality, the problem, the objectives, and the hypotheses found in the growth of tariff heading 6006320000 are detailed. As well as the justification for the ongoing investigation.

In the third chapter, the focus of our research is described, the analysis of academic documents, determination of key actors for the use of tools such as interviews with experts and specialists of the main companies that export the tariff subheading to the CAN, as well as those companies that import it, as well as specialists in the textile sector.

In the fourth chapter, the profile of the eleven interviewees, the categories, and subcategories of our objectives, as well as the analysis of the interviews are presented, and the dissemination of the instruments is shown.

In the fifth chapter, after the data obtained from the interviews, we will analyze the research findings through a qualitative approach. At this point, we verify the factors that we have identified are the same as those expressed by our interviewees; and, in addition, to know that another problem influences the growth of exports of tariff subheading 6006320000, developing and discussing the results, emphasizing the research findings.

Finally, in the last chapter, conclusions and recommendations obtained after conducting all our research are provided, in addition to presenting our findings.

Keywords: export, Andean Community of Nations, subheading 6006320000, peruvian textile sector

ÍNDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
INDICE DE FIGURAS	12
INDICE DE TABLAS	14
INTRODUCCIÓN	18
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	20
1.1. Marco Conceptual	20
1.1.1. Definición de términos clave	20
1.1.1.1. Partida Arancelaria.....	20
1.1.1.2. Industria textil	20
1.1.1.3. Exportación.....	20
1.1.1.4. Crecimiento exportador.....	21
1.1.1.5. Competencia local	21
1.1.1.6. Importación.....	21
1.1.1.7. Nivel tecnológico	21
1.1.1.8. Nivel de clúster	22
1.1.1.9. Característica de la demanda.....	22
1.1.1.10. Marco legal peruano	22
1.1.1.11. Balanza comercial	22
1.1.1.12. Impuestos a la exportación	23
1.1.1.13. Valor de mercado	23
1.1.1.14. Veritrade	23
1.1.1.15. Ventaja absoluta.....	23
1.1.1.16. Ventaja comparativa.....	23
1.2. Antecedentes de la investigación	24
1.2.1. Antecedentes Nacionales.....	24

1.2.2.	Antecedentes Internacionales.....	29
1.2.3.	Descripción y sustento de las dimensiones a utilizar.....	37
1.3.	Bases Teóricas.....	39
1.3.1.	Teoría del Comercio Internacional.....	39
1.3.1.1.	Teoría clásica y Neoclásica	39
1.3.1.2.	Nuevas teorías del comercio exterior.....	40
1.3.1.3.	Teoría Económica de Integración.....	41
1.3.2.	Las Exportaciones	41
1.3.2.1.	Definiciones.....	41
1.3.2.2.	Modelo de Crecimiento económico impulsado por exportaciones	42
1.3.2.3.	Tipologías de exportación.....	44
1.3.2.3.1.	En función del compromiso de recursos e importancia atribuida a la exportación	44
1.3.2.3.2.	En función de los motivos que la conducen a exportar.....	45
1.3.2.3.3.	En función del compromiso de recursos y del nivel de control ejercido sobre la comercialización	45
1.3.2.3.3.1.	La exportación directa	45
1.3.2.3.3.2.	La exportación indirecta.....	46
1.3.2.3.3.3.	La exportación concertada	47
1.3.2.3.4.	En función de los motivos que la conducen, el compromiso y estrategia de marketing desarrollada.....	48
1.3.2.4.	Estrategias de exportación.....	49
1.3.2.5.	Los factores que intervienen en las exportaciones	50
1.3.3.	La empresa.....	51
1.3.3.1.	Según su tamaño.....	52
1.3.3.2.	Según la actividad económica que desarrolla	54
1.3.3.3.	Según el ámbito de actuación	55
1.3.3.4.	Según su naturaleza	55

1.3.3.5.	Según la composición de capital.....	56
1.3.3.6.	Según su forma jurídica.....	56
1.4.	Análisis del sector textil del Perú y su normativa	59
1.5.	Análisis del producto.....	69
1.5.1.	Exportación de tejido de punto a nivel mundial	70
1.5.2.	Exportaciones de Perú de tejido de punto al Mundo.....	73
1.5.3.	Exportaciones de Perú de empresas de tejido de punto al Mundo.....	74
1.5.4.	Exportaciones del Mundo hacia la CAN	76
1.5.5.	Exportaciones del Perú hacia la CAN	77
1.5.6.	Exportación Comercio Mundo vs CAN	80
1.5.7.	Exportación de empresas peruanas hacia la CAN	82
1.5.7.1.	Precotex S.A.C. RUC 20306781252	82
1.5.7.2.	Textil Océano S.A.C. RUC 20425252608	84
1.5.7.3.	Inversiones Textiles Del Pacifico SAC RUC 20557771361	86
1.5.7.4.	Sur Color Star S.A. Star S.A. RUC 20516702649	88
1.5.7.5.	Textiles Camones S.A. RUC 20293847038	90
1.5.7.6.	Textil San Ramón S A. RUC 20102261551	92
1.5.7.7.	Texfina S.A. RUC 20100364451	94
1.5.7.8.	Comercial Textil Coill SRL. RUC 20509059188	97
2.	CAPITULO II PLAN DE INVESTIGACIÓN	100
2.1.	Realidad problemática	100
2.2.	Formulación del problema	116
2.2.1.	Problema Principal	116
2.2.2.	Problemas Específicos.....	116
2.3.	Objetivos	116
2.3.1.	Objetivos Principal.....	116
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	116
2.4.	Hipótesis	117

2.4.1.	Hipótesis Principal	117
2.4.2.	Hipótesis específicas	117
2.5.	Justificación de la Investigación	117
2.5.1.	Justificación Teórica	117
2.5.2.	Justificación Práctica	118
2.5.3.	Justificación Metodológica	118
3.	CAPITULO III: METODOLOGÍA	120
3.1.	Enfoque de Investigación y Desarrollo	120
3.2.	Diseño Metodológico	123
3.3.	Tamaño de Población	124
3.4.	Mapeo de Actores Claves	127
3.5.	Instrumentación	127
3.5.1.	Técnica de recolección de datos	127
3.5.2.	Procedimientos	128
3.5.3.	Confiabilidad del instrumento cualitativo	129
3.6.	Aspectos Éticos	129
3.7.	Limitantes de la presente investigación	130
4.	CAPITULO IV: DESARROLLO Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	132
4.1.	Desarrollo cualitativo	133
4.1.1.	Perfil de los entrevistados	133
4.1.2.	Descripción del análisis de las entrevistas bajo la herramienta cualitativa 138	
4.2.	Difusión de los instrumentos	142
4.2.1.	Empresas exportadoras peruanas	142
4.2.2.	Empresas importadoras de la CAN	142
4.2.3.	Instituciones públicas o privadas del sector textil peruano.....	143
5.	CAPITULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	145

5.1.	Análisis de Objetivo Específico N° 01:	146
5.1.1.	Análisis de la categoría 1: Determinar las condiciones de la demanda	147
5.2.	Análisis de Objetivo Específico N° 02:	151
5.2.1.	Análisis de la categoría 2: Saturación del mercado interno	152
5.3.	Análisis de Objetivo Específico N° 03:	156
5.3.1.	Análisis de la categoría 3: Marco Legal Peruano.....	157
5.4.	Hallazgos de la investigación	161
5.4.1.	Categoría emergente 1: Características específicas del segmento	161
5.4.2.	Categoría emergente 2: Comportamiento del mercado nacional	164
5.4.3.	Categoría emergente 3: Logística peruana	168
5.4.4.	Categoría emergente 4: Apoyo gubernamental.....	170
5.5.	Discusión de resultados.....	172
5.5.1.	Discusión de la hipótesis general.....	172
5.5.2.	Discusión de la hipótesis específica N° 1	173
5.5.3.	Discusión de la hipótesis específica N°2	176
5.5.4.	Discusión de la hipótesis específica N° 3	179
6.	CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	181
6.1.	Conclusiones	181
6.2.	Recomendaciones	182
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	184
8.	ANEXOS	190
8.1.	Anexo I: Matriz de Consistencia.....	190
8.2.	Anexo II: Matriz de Categorización	191
8.3.	Anexo III: FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS.....	193
8.4.	Anexo IV: Cuestionario para entrevista semiestructurada.....	194
8.5.	Anexo V: Perfil profesional de los entrevistados.....	199
8.6.	Anexo VI: Mapeo de Actores Clave (MAC)	201

8.7.	Anexo VII: Acuerdos comerciales vigentes del PERÚ a diciembre 2020	202
8.8.	Anexo VIII: Acerca del Tratado de Libre Comercio entre Perú y la Comunidad Andina de Naciones-CAN	203
8.9.	Anexo IX: Transcripción de entrevistas	206
8.9.1.	Empresa Texfina S.A.	206
8.9.2.	Empresa Sur Color Star S.A.	210
8.9.3.	Empresa Precotex S.A.....	216
8.9.4.	Empresa Textil Océano S.A.C.....	223
8.9.5.	Empresa Confecciones Recreativas FIBRAN Cía. Ltda.....	227
8.9.6.	Empresa Cintatex.....	231
8.9.7.	Empresa Co&Tex SAS.....	235
8.9.8.	Empresa Riguez SAS	239
8.9.9.	Empresa Importadora Renata SRL	245
8.9.10.	Sociedad Nacional de Industrias-SNI.....	249
8.9.11.	Cámara de Comercio de Lima-CCL	256

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura N° 1 Clasificación de las empresas</i>	58
<i>Figura N° 2 PBI vs PBI textil y confecciones del 2010-2019</i>	60
<i>Figura N° 3 Balanza Comercial del sector textil y confecciones 2015-2019</i>	62
<i>Figura N° 4 Exportación del Tejido de punto de Perú, China y Mundo del periodo 2015-2019</i>	72
<i>Figura N° 5 Ventas Valor FOB de grandes empresas peruanas periodo 2015 – 2019</i>	74
<i>Figura N° 6 Exportación de grandes empresas peruanas periodo 2015 – 2019</i>	77
<i>Figura N° 7 Empresas exportadoras peruanas de PA 60063200000 hacia la CAN del 2015-2019</i>	78
<i>Figura N° 8 Empresas exportadoras de PA 60063200000 hacia la CAN en peso neto kg del 2015-2019</i>	79
<i>Figura N° 9 Exportación de Perú hacia la CAN y el Mundo periodo 2015 – 2019</i>	81
<i>Figura N° 10 Participación de PA de Precotex SA hacia la CAN</i>	83
<i>Figura N° 11 Exportación de Precotex SA por países hacia CAN desde el 2015-2019</i>	84
<i>Figura N° 12 Participación de PA de Textil Océano hacia CAN del 2015-2019</i>	85
<i>Figura N° 13 Exportación por países de Textil Océano hacia la CAN del 2015-2019</i>	86
<i>Figura N° 14 Participación por PA de Textil Pacífico hacia CAN del 2015-2019</i>	87
<i>Figura N° 15 Participación de países de la CAN con Textiles del Pacífico SAC del 2015-2019</i>	88
<i>Figura N° 16 Participación de países de la CAN de Inversiones Textiles del Pacífico del 2015-2019</i>	90
<i>Figura N° 17 Participación de PA hacia la CAN de Textiles Camones del 2015-2019</i>	91
<i>Figura N° 18 Participación de países de la CAN comprándole a Textil camones SA del 2015-2019</i>	92
<i>Figura N° 19 Participación de PA Textil San Ramón hacia CAN del 2015-2019</i>	93
<i>Figura N° 20 Participación de países de la CAN comprándole a Textil San Ramón del 2015-2019</i>	94
<i>Figura N° 21 Participación de PA de Texfina SA hacia CAN del 2015-2019</i>	95
<i>Figura N° 22 Participación de países de la CAN comprándole a Texfina SA el 2015-2019</i>	96
<i>Figura N° 23 Evolución de exportaciones peruanas textiles y confecciones del año 2008 al 2019</i>	100
<i>Figura N° 24 Exportaciones textiles comparativo en Millones US\$</i>	101
<i>Figura N° 25 Evolución de las exportaciones textiles de Perú hacia el CAN</i>	104
<i>Figura N° 26 Costo de mano de obra en la industria textil 2000-2014</i>	106
<i>Figura N° 27 Empleo en el sector textil según tamaño de empresa</i>	109
<i>Figura N° 28 Empresas que exportan a la CAN/Costo de mano de obra en la industria textil 2000-2014</i>	125

<i>Figura N° 29 Proceso de la recopilación y procesamiento de la información de la presente investigación</i>	132
<i>Figura N° 30 Imagen de experto Javier Chamorro</i>	135
<i>Figura N° 31 Imagen de experto Alberto José Guzmán Rodríguez</i>	136
<i>Figura N° 32 Imagen de experto Roller Carrizales</i>	137
<i>Figura N° 33 Imagen de experto Martín Reaño Vera</i>	137
<i>Figura N° 34 Imagen de experto Eduardo Tamariz Fernández</i>	138
<i>Figura N° 35 Proceso de análisis de las entrevistas – Enfoque Cualitativo</i>	140
<i>Figura N° 36 Diagrama de categorías a priori y emergentes</i>	141
<i>Figura N° 37 Uso del programa Atlas. Ti en nuestra investigación</i>	144
<i>Figura N° 38 Red de las condiciones de la demanda</i>	147
<i>Figura N° 39 Red de Saturación de mercado</i>	152
<i>Figura N° 40 Red de marco legal peruano</i>	157
<i>Figura N° 41 Redes de las categorías emergentes de la investigación</i>	162
<i>Figura N° 42 Redes del comportamiento del mercado peruano del sector textil</i>	165
<i>Figura N° 43 Características logísticas peruanas</i>	168
<i>Figura N° 44 Características Gubernamentales desarrollados en el Perú</i>	170
<i>Figura N° 45 Condiciones de la demanda</i>	174
<i>Figura N° 46 Saturación del mercado interno</i>	177
<i>Figura N° 47 Marco legal peruano</i>	179

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Comparativa entre exportadores activos y pasivos</i>	44
<i>Tabla 2 Empresa según tu tamaño por el número de trabajadores y sus ventas anuales</i>	52
<i>Tabla 3 Microempresas Manufactureras según estrato empresarial 2018</i>	53
<i>Tabla 4 Población Ocupada según actividad económica 2019</i>	59
<i>Tabla 5 Participación del sector textil y confecciones en el PBI Nacional y Manufactura 2010-2019</i>	60
<i>Tabla 6 Principales empresas exportadoras textiles 2018-2019</i>	62
<i>Tabla 7 Acuerdos comerciales vigentes del PERÚ a diciembre 2020</i>	66
<i>Tabla 8 Elaboración de Matriz FODA para el sector textil en el mercado peruano</i>	67
<i>Tabla 9 Nomenclatura de partida arancelaria 60.06</i>	69
<i>Tabla 10 Exportaciones mundial año 2015</i>	70
<i>Tabla 11 Exportaciones mundial año 2016</i>	70
<i>Tabla 12 Exportaciones mundiales año 2017</i>	70
<i>Tabla 13 Exportaciones mundiales año 2018</i>	71
<i>Tabla 14 Exportaciones mundiales año 2019</i>	71
<i>Tabla 15 Listado de los países exportadores para el producto seleccionado del periodo 2015 al 2019</i>	72
<i>Tabla 16 Listado de los países a donde exporta Perú periodo 2015 – 2019</i>	73
<i>Tabla 17 Participación de las exportaciones de Perú periodo 2015 – 2019</i>	74
<i>Tabla 18 Exportaciones del Perú hacia el Mundo</i>	75
<i>Tabla 19 Análisis comparativo periodo 2015-2019</i>	76
<i>Tabla 20 Exportación de empresas peruanas acumulada FOB 2015-2019</i>	78
<i>Tabla 21 Exportación de empresas peruanas acumulado peso neto en Kg. del 2015-2019</i>	79
<i>Tabla 22 Exportación Perú Mundo VS Perú CAN periodo 2015 – 2019</i>	80
<i>Tabla 23 Partida Arancelaria de Precotex S.A. hacia la CAN 2015-2019</i>	82
<i>Tabla 24 Participación de países de la CAN con Precotex SA. del 2015-2019</i>	83
<i>Tabla 25 Partida Arancelaria de Textil Océano S.A. hacia la CAN 2015-2019</i>	84
<i>Tabla 26 Participación de países de la CAN con Textil Océano SAC desde el 2015-2019</i>	85
<i>Tabla 27 Partida Arancelaria de Textiles Pacífico S. A. hacia la CAN 2015-2019</i>	86
<i>Tabla 28 Participación de países de la CAN de Textiles del Pacífico SAC del 2015-2019</i>	87
<i>Tabla 29 Partida Arancelaria de Sur Color Star S.A. Star S.A. hacia la CAN 2015-2019</i>	88
<i>Tabla 30 Participación de países de la CAN de Sur Color Star S.A. del 2015-2019</i>	89
<i>Tabla 31 Partida Arancelaria de Textiles camones S.A. hacia la CAN 2015-2019</i>	90
<i>Tabla 32 Participación de países CAN de Textiles camones SA desde el 2015-2019</i>	91
<i>Tabla 33 Partida Arancelaria de Textil San Ramón S.A. hacia la CAN 2015-2019</i>	93
<i>Tabla 34 Participación por países de la CAN con Textil San Román SA desde 2015-2019</i>	94

<i>Tabla 35 Partida Arancelaria de Texfina S.A. hacia la CAN 2015-2019</i>	95
<i>Tabla 36 Participación de países de la CAN comprándole a Texfina SA desde 2015-2019</i>	96
<i>Tabla 37 Partida Arancelaria de Textil Coill SRL. hacia la CAN del 2015-2019</i>	97
<i>Tabla 38 Participación de países de la CAN comprándole a Textil Coill SRL del 2015 -2019</i>	98
<i>Tabla 39 Perú: Evolución de exportación de tejido por países 2018-2019</i>	101
<i>Tabla 40 Evolución de exportación de tejido en Comunidad Andina de Naciones del 2015-2019</i>	102
<i>Tabla 41 Evolución de exportación de tejido en Región Andina-Colombia en miles de dólares del 2015-2019</i>	103
<i>Tabla 42 Evolución de exportación de tejido en Región Andina-Ecuador en miles de dólares americanos del 2015-2019</i>	103
<i>Tabla 43 Evolución de exportación de tejido en Región Andina-Bolivia en miles de dólares americanos del 2015-2019</i>	103
<i>Tabla 44 Evolución de exportación por CAN del 2015-2019</i>	104
<i>Tabla 45 Principales empresas que exportan PA 6006320000 hacia la CAN de periodo 2015-2019</i>	112
<i>Tabla 46 Antecedentes internacionales</i>	120
<i>Tabla 47 Antecedentes Nacionales</i>	121
<i>Tabla 48 Características de actores claves entrevistados</i>	134
<i>Tabla 49 Tabla de objetivos de la investigación</i>	138
<i>Tabla 50 Tabla de categorías</i>	139
<i>Tabla 51 Matriz de consistencia</i>	190
<i>Tabla 52 Matriz de Categorización</i>	191
<i>Tabla 53 Mapeo de Actores Clave (MAC)</i>	201
<i>Tabla 54 Acuerdos comerciales vigentes del PERÚ a diciembre 2020</i>	202

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

ADEX:	Asociación de exportadores
ATPDEA:	La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga.
ATV:	El Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido
BCRP:	Banco Central de Reserva del Perú
CAN:	Comunidad Andina de Naciones
CONCYTEC:	Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica
CBP:	Customs and Border Protection (USA)
CIF:	Cost, insurance, and freight
CCL:	Cámara de Comercio de Lima
COMEX:	Sociedad de Comercio Exterior del Perú
FOB:	Free on Board/Libre a bordo (Puerto de carga convenido)
FODA:	Lista de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
GATT:	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio
INEI:	Instituto Nacional de Estadística e Informática
INDECOPI:	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
ITC:	International Trade Centre
MEF:	Ministerio de Economía y Finanzas
MINCETUR:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MYPES:	La Micro y Pequeña Empresa
MIPYMES:	Micro, Pequeña y Mediana empresa
OMC:	Organización Mundial del Comercio
OIT:	Organización Mundial del Trabajo

PA:	Partida Arancelaria
PBI:	Producto Bruto Interno
PYMES:	Pequeñas y medianas empresas
PRODUCE:	Ministerio de la Producción
SIICEX:	Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior
SENATI:	Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial
SNI:	Sociedad Nacional de Industrias
SUNAT:	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
TLC:	Tratado de Libre Comercio
UNCOMTRADE:	United Nations International Trade Statistics Database
USD:	Moneda de United States (dólares)
UIT:	Unidad Impositiva Tributaria
WEF:	World Economic Forum

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de las exportaciones en el Perú ha contribuido al desarrollo económico del país en los últimos años. Para ilustrar este crecimiento, según cifras brindadas por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2018), en el 2015 el total de las exportaciones peruanas fue de US\$ 34.414 miles de millones de dólares, mientras que en el 2018 se alcanzó la cifra de US\$ 48.942 miles de millones. Sin embargo, el sector textil y confecciones en el periodo 2015-2019 crecieron las exportaciones a un promedio anual de 1% mientras que las importaciones a 3,4% de crecimiento anual entre 2015 -2019 generando en el año 2019 un déficit comercial de US\$ 593 millones FOB. (SNI, 2021)

Asimismo, según Banco Central de Reserva del Perú- BCRP la utilización de la capacidad instalada del sector textil y confecciones ha caído drásticamente de 71% en el año 2015 hasta 63,3% en el año 2019 y peor aún por la pandemia está lejos de alcanzar sus mejores valores alcanzados en el año 2011(92,1% y en el año 2012 (91,1%).

Para el Ministerio de la Producción-PRODUCE (2015). La exportación de textiles, dentro del segmento de exportaciones no tradicionales, es uno de los productos bandera debido a la diversidad y calidad de la oferta exportable. La industria textil, subsector textil y confecciones representó en el 2015 el 1.3 % del PBI nacional y el 8.9 % corresponde a la producción manufacturera. No obstante, el Banco Central de Reserva del Perú-BCRP, en el 2019 las exportaciones cayeron en un 3.4 %, tras tres años de crecimiento . Si bien los envíos no tradicionales mantuvieron un dinamismo positivo, no fueron suficientes para compensar el bajo desempeño de los envíos del rubro tradicional. La desaceleración de la economía mundial, producto de la guerra comercial entre China y EE. UU., así como la caída de precios de los commodities, tuvieron un efecto en las exportaciones.

La presente investigación contiene las estadísticas del intercambio comercial de la Comunidad Andina-CAN con las empresas exportadoras peruanas en el cual se describe la evolución del comercio exterior de bienes por cada país miembro, y la Comunidad Andina en general. En este sentido, la presente tesis tiene como objetivo identificar los factores externos que influyen en el

crecimiento exportador de las empresas peruanas de tejido de punto hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana analizaremos la subpartida arancelaria 6006320000 llamadas “Los demás tejidos de punto teñidos”.

La investigación está estructurada por seis capítulos. El primer capítulo está compuesto por marco teórico definición de términos clave, los antecedentes internacionales y nacionales, bases teóricas de comercio internacional, exportaciones, empresa y análisis del sector textil peruano. El segundo capítulo está conformado por la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, hipótesis, y la justificación de la investigación. El tercer capítulo, contiene la explicación de la metodología a utilizarse para el análisis de este trabajo. El cuarto capítulo muestra el perfil de los entrevistados y la tabla de las categorías a priori de la investigación a realizarse. Asimismo, el quinto capítulo presenta el análisis cualitativo completo y la validación de las hipótesis utilizando el programa Atlas. Ti. Finalmente, el sexto capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones.

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se definen los términos claves de la investigación, así como la revisión de las investigaciones previas las cuales servirán para identificar los factores que utilizaremos en el documento. En este sentido, Hernández Sampieri (2020), indica que, en toda investigación, el marco teórico es como la columna vertebral, debido a que, permite enlazar los antecedentes con el problema del estudio; además, de justificar la relevancia del estudio y de realizar un análisis detallado.

1.1. Marco Conceptual

1.1.1. Definición de términos clave

1.1.1.1. Partida Arancelaria

Es un código asignado a cada producto previa clasificación. La entrada esta codificada mundialmente internacionalmente con 6 dígitos y en Perú consta de 10 dígitos. Asimismo, la SUNAT declara que es legal y apropiado decir “Subpartida nacional”. Para realizar la importación es importante incluir la sección del país. Este código indica el impuesto que tendrá que pagar al ingresar al país si existen restricciones o beneficios aduaneros.

Tal como indica el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior-SIICEX, la partida arancelaria es un código asignado a las mercancías para su respectiva clasificación. Las partidas están codificadas por 6 (seis) dígitos a nivel internacional y en el Perú se componen por 10 (diez) que nos dará a conocer los tributos que deben ser cancelados para el ingreso respectivo a nuestro país, si cuenta con alguna restricción o si tiene algún beneficio arancelario.

1.1.1.2. Industria textil

La industria textil agrupa todas aquellas actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, hilado, tejido, tintado, y finalmente el acabado y confección de las distintas prendas. Se puede decir que la industria textil, no sola incluye procesos productivos, sino también incluye la venta mayorista y minorista de los productos derivados de la producción textil (Miller, 2015).

1.1.1.3. Exportación

Según SUNAT (2020), considera que el régimen aduanero que permite la salida del territorio de las mercancías nacionales hechas en país de origen o nacionalizadas

previa importación para su uso o consumo definitivo en el exterior, no está afectada a ningún tributo alguno en el país de origen. Los pagos que deberá realizar corresponden al traslado de la mercancía y está sujeta a las tarifas definidas por la empresa que brinde el servicio de transporte internacional, agenciamiento y traslados internos. La SUNAT aplicará los controles pertinentes para garantizar el correcto cumplimiento de la normatividad vigente.

1.1.1.4. Crecimiento exportador

Se refiere al aumento de tamaño o cantidad de todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero que actúa como importador, para su compra o utilización.

1.1.1.5. Competencia local

Según Monreal (2001) la competencia local la conforman empresas consideradas como competencia directa a las empresas exportadoras convirtiéndose en una amenaza u oportunidad para las mismas. Esto se debe a que pueden competir entre sí por participación del mercado o formar una alianza exportadora para ser competitivos en el exterior.

1.1.1.6. Importación

Según SUNAT (2020), la importación es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubiere, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. Las mercancías extranjeras están nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante.

1.1.1.7. Nivel tecnológico

O'Dwyer, Russell y Bebell (2005) consideran el uso tecnológico como un concepto multidimensional; es decir compuesto de múltiples variables que interactúan entre sí y que deben considerarse para su medición. Los mencionados autores proponen que dicho constructo se estime a partir de dos aproximaciones: la frecuencia de uso, que ayudaría a establecer un índice general de utilización, y las múltiples categorías tecnológicas utilizadas. Los niveles de uso tecnológico se van a definir a partir de tres elementos principales la frecuencia de uso, la profundidad en el

conocimiento y aplicación de la tecnología computacional y la habilidad de uso por parte de los usuarios.

1.1.1.8. Nivel de clúster

Según Porter (2015) los clústeres son una concentración geográfica de empresas, instituciones y universidades que comparten el interés por un sector económico y estratégico concreto. En este caso se puede considerar al emporio de Gamarra como un Clúster en desarrollo, por la concentración de empresas enfocadas en el sector.

1.1.1.9. Característica de la demanda

Monreal (2009) indica que características como el tamaño del mercado y características específicas del segmento pueden impulsar o limitar las exportaciones de una empresa. Entre las principales características tenemos las siguientes:

- El consumidor establece la demanda, es decir, el que compra los servicios y productos crea el status de aquellos más utilizados por las personas de la región.
- La demanda la analiza el vendedor que proporciona un precio que incremente sus ventas.
- Según su elasticidad, puede ser demanda elástica, demanda inelástica, o unitaria.
- Es el principal factor que utilizan las empresas al fijar los precios de sus productos.
- La demanda está influida por tendencias, necesidades y culturas.

1.1.1.10. Marco legal peruano

Se le conoce como el conjunto de procedimientos, reglas y leyes que el exportador debe cumplir y estar informado, y que influyen directa o indirectamente en las operaciones diarias, teniendo un impacto en el desempeño operativo y económico de la organización o empresa

1.1.1.11. Balanza comercial

Dentro de la balanza de pagos, registra el intercambio de mercancías de un país con el resto del mundo. Su saldo es la diferencia entre los ingresos por exportaciones y los gastos por importaciones.

1.1.1.12. Impuestos a la exportación

Son los que se aplican sobre el valor FOB (free on board) de los bienes y servicios que se exportan. En el Perú, la exportación de bienes no está afectada a ningún tributo (artículo 60, Ley General de Aduanas, Decreto Legislativo N° 1053).

1.1.1.13. Valor de mercado

Es el Valor que se obtendría por un determinado producto en un momento dado, si éste fuera puesto a la venta, suponiendo unas condiciones normales e información perfecta en el mercado. Precio al cual un título o valor (acción o bono, entre otros) es comercializado (comprando o vendiendo) en dicho mercado.

1.1.1.14. Veritrade

Veritrade es una compañía privada de inteligencia comercial fundada en 1999 que se dedica a brindar información acerca del comercio internacional de múltiples países en la forma de publicaciones digitales. Presenta Información consolidada de Aduanas de importaciones y exportaciones.

1.1.1.15. Ventaja absoluta

Es la capacidad de un país para producir determinado bien a un costo menor que el resto de los países. La teoría de la ventaja absoluta defiende que los países deben especializarse en los bienes para cuya producción emplean menor cantidad de inputs que los demás países y exportar parte de éstos para comprar los bienes que otro país produce con un menor costo.

1.1.1.16. Ventaja comparativa

Si un país tiene un costo de oportunidad más bajo de producir un bien que otro, entonces ese país tiene una ventaja comparativa en la producción de ese bien. De acuerdo con la teoría Ricardiana del Comercio Internacional, el comercio entre dos países puede beneficiar a ambos si cada uno exporta los bienes en los que tiene una ventaja comparativa.

Esta ventaja a diferencia de la teoría de la ventaja absoluta no defiende la producción de aquel bien que resulte más barato, sino que opta por la producción de aquel bien en el que se tengan mejores costos comparativos, aunque, en términos absolutos, su producción resulte más cara que la del bien anterior.

1.2. Antecedentes de la investigación

Según Hernández, Fernández-Collado & Baptista (2006) indica que, para construir y desarrollar correctamente el marco teórico, es necesario revisar estudios anteriores que estén relacionados al problema de investigación y los antecedentes que aporten al estudio. Así mismo, Tamato y Tamayo (2004, como se citó en Arbaiza 2014) afirma que el marco teórico sirve como referencia para la formulación de hipótesis y además sirve como base para el último proceso de la investigación correspondiente a la interpretación y el reporte de resultados. La autora menciona que el marco teórico deberá ser preciso, resaltando los estudios más relevantes y de las prácticas o conceptos actuales relacionados con el problema y el objetivo.

Para esta elaboración, se han revisado diferentes estudios como artículos de investigación y tesis, los cuales ayudarán a entender mejor la investigación. Por consiguiente, se ha recurrido a diferentes fuentes de datos como Scopus, Science Direct, ProQuest, CONCYTEC y universidades privadas y nacionales. Como método de búsqueda, se han utilizado palabras clave que hagan referencia al problema de investigación como crecimiento exportador, desempeño exportador, crecimiento textil, exportación textil, exportaciones en América Latina, De esta manera se detalla a continuación los estudios en el ámbito internacional y nacional, los cuales respaldan la presente investigación.

1.2.1. Antecedentes Nacionales

El Perú es una de las industrias más competitivas que buscan la diferenciación de los mercados emergentes. La Promoción Comercial de la Cámara de Comercio de Lima (2020), Rodríguez J., afirma:

“El sector textil-confecciones ha mostrado una mejora en la revitalización económica desde mayo de 2020 y en los últimos meses. Sin embargo, ha sido uno de los sectores más afectados a raíz de la emergencia sanitaria por la COVID-19, cuya recuperación es lenta, no solo en el Perú, sino a nivel mundial”.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el acumulado de enero a octubre del 2020, la fabricación de prendas de vestir, excepto cuero, cayeron en 40,08% en relación con el mismo periodo del 2019 y el tejido de productos textiles, cayó en 44,68%”.

Una de las tesis que busca determinar la internacionalización y aprovechamiento de acuerdos comerciales de las empresas peruanas, se plantea el Impacto del ATPDEA en el sector textil y confecciones peruano CASO TSC, cuyo objetivo es proponer un modelo de desarrollo y competitividad como el del TSC en una empresa del sector textil y de confección del Perú. El autor recomienda maximizar la apertura de mercado, estableciendo un área de libre comercio, asegurando que las políticas medioambientales y comerciales se ayuden mutuamente, proponer la prosperidad a través de la creciente integración económica y el libre comercio. (Núñez N. 2005).

En el artículo "Textiles Efectos de la política de fomento del empleo temporal en la actividad textil exportadora", herramienta para flexibilizar la entrada y salida del mercado de trabajo (...) en sectores de uso intensivo de mano de obra (...). El objetivo fue creado con la finalidad de fomentar la inversión y el crecimiento económico (al disminuir el riesgo empresarial) de un segmento que, a fines de la década del setenta, tenía una orientación exportadora incipiente, los instrumentos que se utilizaron fueron el focus Group y juicio de expertos El autor concluye el acceso limitado a los mercados de los países desarrollados y una demanda externa pequeña (...). (Cuadro F., Sánchez C. 2008).

En 2006, el autor William Muñoz Marticorena, en colaboración con Carmen Valdivia y María Albújar, realizó un estudio sobre la industria textil peruana, que le permitió comprender su posición en la dinámica del comercio internacional y determinar su verdadera competitividad, posibilidades, y aspectos avanzados y pendientes de la estrategia durante su periodo de estudio, en esta investigación los instrumentos que se utilizaron fueron los juicios de expertos. El autor confirma que la industria textil peruana tiene la capacidad para participar en el mercado internacional al disponer de factores productivos de alta calidad como fibra de algodón, lana fina, artesanía exquisita y la clase emprendedora exquisita, Además, las exportaciones de ropa están despegando debido al trato preferencial otorgado por Estados Unidos producto del TLC.

En la revista publicada (Maekawa, C.2011), plantea la "Internacionalización de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles". El objetivo es el estudio empírico de las mypes textiles en Lima Metropolitana es analizar el proceso de internacionalización de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles bajo dos

modelos: gradual o Uppsala trabajado con una base de datos común para saber cuál de los dos modelos de exportación son los más empleados por ellas, el instrumento que se utilizó fue el juicio de expertos, concluye con la necesidad de profundizar las motivaciones por las cuales las mypes optan por un modelo u otro para el autor se necesita analizar en profundidad a las mypes exportadoras de la base de datos, para determinar por qué incursionaron en el mercado exterior, la proporción de las ventas por exportación y las ventas totales, si es que las mypes continúan exportando regularmente.

En la tesis de Flores G. (2014) el “Modelo empresarial Clúster en negocios internacionales del sector exportador MYPES de confecciones textiles de Gamarra, Lima 2005 – 2012”. El objetivo busca determinar la competitividad de las empresas peruanas, es decir, evaluar la gestión administrativa, financiera, comercial, productiva y los modelos de negocio de clúster que mejoren las exportaciones textiles. El enfoque es mixto y el instrumento que utilizaron fue el juicio de experto. El autor concluye que no ha habido confianza entre los diferentes gremios, estas empresas acumulan conocimientos, retos y oportunidades de negocio de nuevos productos y servicios a futuro para el sector textil.

En la tesis de Vásquez J. (2018) se plantea el “Análisis y mejora del proceso de producción de polos en una empresa textil dedicada a la exportación utilizando herramientas de manufactura esbelta”. El objetivo es mejorar las ventas de las empresas textiles por problemas de calidad, precios elevados, retrasos en las entregas. La metodología que usa es las 5 S's. El enfoque es cuantitativo y los instrumentos que utilizaron fue el juicio de expertos el autor concluye que las empresas textiles peruanas deberían ser más competitivas en términos de indicadores utilizando herramientas de manufactura esbelta permitiendo una mayor competitividad.

En la tesis de Robles N. & Icaza V. (2019), se plantea “Factores determinantes que influyen en la importación de tejidos desde china de 2016 al 2018 para la subpartida nacional 6004100000”. El objetivo es conocer los factores de costos y variabilidad de las importaciones de tejido y conocer el impacto del factor tecnológico. El enfoque usado es cualitativo y los instrumentos que utilizaron fueron el juicio de expertos, entrevistas y focus group. El autor concluye que la mejora en los procesos productivos es adquirir nueva tecnología para mejorar y optimizar

mejorando los canales reduciendo costo y tiempo, esto nos haría más competitivos ante la competencia y los nuevos nichos del mercado.

Para los autores Espinoza Tito & Lamas Valladolid (2018), de la tesis Factores que inciden en la disminución de las exportaciones peruanas de t-shirt hacia el mercado de Estados Unidos (2007-2016) elaborada en la Universidad de San Martín de Porres – Lima en el año 2018; realizaron su investigación bajo un enfoque cualitativo de alcance exploratorio y los instrumentos que utilizaron fueron el focus Group, además pudieron concluir que las variaciones en el drawback, los altos costos de logística internacional, la insuficiente capacidad de producción para atender la demanda internacional, y las deficiencias en variedad y calidad del producto son los factores principales que inciden en la disminución de las exportaciones peruanas de t-shirts al mercado de EE. UU en ese periodo de tiempo estudiado.

En la tesis de Dongo M. & Pequeño J. (2019), busca determinar los factores de exportación de las empresas peruanas, se plantea " Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES del Sector textil y confecciones en Lima Metropolitana". El objetivo es evaluar las características de los emprendedores que influyen en el desarrollo exportador e identifican los factores internos de la empresa y los instrumentos que se utilizaron fueron el juicio de expertos, las entrevistas y el focus group además se puede inferir que es la característica del sector la que influye en el desarrollo exportador. El enfoque usado es cuantitativo. El autor concluye que el marketing mix es un punto muy importante para la internalización de las empresas textiles, como eje principal y finaliza con los órganos competentes implementando las herramientas para cumplir con los objetivos marcados en el mercado internacional.

En la tesis de Huancahuari S. (2019), se busca determinar la Internacionalización de las empresas peruanas, se plantea "La contribución de la Ruta Exportadora a las PYMES textiles exportadoras de Lima Metropolitana en su camino a la internacionalización". El objetivo es conocer las expectativas de las PYMES textiles, analizar las herramientas de la ruta exportadora y conocer la satisfacción de las PYMES. El enfoque usado es cualitativo y los instrumentos que se utilizaron fueron el focus Group, juicio de expertos y las entrevistas. El autor concluye las etapas que se le han dado a las empresas directas en un camino estructurado desde lo básico que

una empresa debe conocer para iniciar exportaciones hasta alcanzar un nivel avanzado donde se logre la promoción de productos a los mercados internacionales.

En la tesis según Abanto M. & Gómez J. (2020) "Factores que influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana: Formalización, Capacitación, Innovación y Financiamiento, durante el periodo 2015-2019". Los objetivos son el desarrollo de recursos humanos, la innovación desarrollo de recursos humanos, la innovación y el desarrollo de las MIPYMES, y el acceso a la financiación es un factor que influye en las exportaciones. El enfoque usado es mixto y los instrumentos que se utilizaron fueron el focus Group, las entrevistas y los juicios de expertos. El autor concluye y recomienda que las instituciones financieras otorguen un acceso más fácil al crédito para las MIPYMES, tomando en cuenta que muchas de ellas necesitan de este financiamiento ya sea para iniciar su actividad exportadora o para darle continuidad, también el apoyo de las instituciones que facilitan la formación impartida por el MINCETUR, PROMPERÚ, a través del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2025) donde abordan temas como requerimientos comerciales, tendencias en el mercado internacional, acuerdos comerciales, reglas de origen y manejo para el comercio exterior.

En el artículo de "Textiles andinos, indicadores de cambio: notas sobre su papel y significado observado en una comunidad rural", publicado en Web Science. El objetivo es darle mucha importancia el uso del textil, tela producida con instrumentos tradicionales tiene un papel predominante en la economía rural y andina. El enfoque es cualitativo. El autor concluye crear una línea de recopilación de datos referentes a alteración y formación colectiva e individual afín de evitar que otros actores estén involucrados. Fischer E. (2011).

En la tesis de Cabeza O., Ipanaque A. (2021), se busca terminar el reconocimiento internacional y el tratado de libre comercio de las empresas peruanas, se plantea "Determinantes que Limitan la Competitividad de las Principales Empresas Exportadoras, de T-Shirts de Algodón, hacia Canadá, durante el Periodo 2015-2019". El objetivo es ampliar el conocimiento de factores internos y externos, que limitan la competitividad de las principales empresas exportadoras peruanas hacia el mercado

canadiense, esto puede ayudar a incrementar el nivel de exportaciones a Canadá. El enfoque usado es cualitativo y los instrumentos que se utilizaron fue el juicio de expertos y las entrevistas. El autor concluye que las empresas peruanas deben buscar e identificar los aspectos que puede ayudar a incrementar el nivel de exportaciones a Canadá como valor agregado, implementación de prácticas sostenibles para responder a la referencia del consumidor final.

Ganiko et al., (2017) estudió el proceso de administración estratégica en pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana, (Hernández, Mulder y Sauvé, 2016) se enfocó en los determinantes para la exportación de productos textiles de la Asociación Los Laureles de Huamachuco al mercado canadiense y Méndez investigó el comportamiento de internacionalización de pequeñas y medianas empresas exportadoras en el año 2015 de la industria del software en Lima. Es así como en el ámbito nacional existen esfuerzos por abordar temas relacionados al comercio internacional, pero ninguno se aproxima a las características particulares de esta investigación y, por el lado de la literatura internacional, hay claros ejemplos de investigaciones que estudian una problemática similar; razón por la cual son insumos vitales para el marco teórico de la investigación.

1.2.2. Antecedentes Internacionales

Los antecedentes de esta investigación que se encuentran relacionadas con el sector textil destacan el artículo “Determinantes de las exportaciones: un análisis del modelo de gravedad de las industrias textil y de la confección de Bangladesh”, publicada en FIIB Business Review, el objetivo es llenar un vacío de investigación significativo sobre los determinantes de las exportaciones de ropa de Bangladesh mediante el análisis de los datos del panel de gravedad de un enfoque cuantitativo y los instrumentos que se utilizaron fueron el focus Group, las entrevistas y el juicio de expertos. Los autores indican que la distancia geográfica no afecta significativamente al comercio textil, la Unión Europea y los países del Tratado de Libre Comercio de América del Norte son dos importantes mercados de exportación para la ropa de Bangladesh. (Rahman, Shahriar, Kea, 2019).

En el artículo “Análisis de las exportaciones del sector textil peruano” de la revista *Análisis Económico y Financiero 2020*, señala como su objetivo mostrar como la actividad y la tasa de devolución se ve afectada las exportaciones textiles en las empresas peruanas, adicionalmente se analiza las micros, pequeñas, mediana y grandes empresas peruanas utilizando un modelo econométrico de Panel Data a través de un enfoque cuantitativo. El autor concluye que el sector textil peruano tiene baja competitividad en comparación con los países como India, Vietnam Bangladesh, para esto debemos los seis pilares macroeconómicos, infraestructura, mercado laboral, costos, organismo competentes y mercado de prenda de vestir. (Laguna R., Orozco A., Piedra K., Olarte G., 2020).

Nazar y Shaikh (2011), en su artículo *Determinants of Export Performance of Small and Medium Enterprises*, publicado en *The free Library* en identificaron y clasificaron los determinantes de la exportación en contexto pakistaní, desarrollando un modelo sintetizado que puede ofrecer una mayor comprensión acerca del comportamiento exportador de las pequeñas y medianas empresas con la finalidad de mejorar su rendimiento. Realizaron un enfoque cualitativo y el instrumento utilizado es el juicio de expertos, este modelo identifica una gran variedad de factores como determinantes controlables a nivel de empresa, los cuales se denominan de esa manera debido a que se encuentran bajo el control de la organización y sus ejecutivos; por lo que estos últimos son considerados como los responsables de la excelente o ínfima gestión del desempeño de la exportación. Los determinantes controlables se clasifican en características actitudinales, características basadas en habilidades y características de comportamiento. Además, expresan que el tamaño de la empresa, el nivel de conocimiento tecnológico y capacidades estratégicas de marketing juegan un papel importante en el rendimiento exportador de las empresas.

En el artículo “Impacto de la Organización Mundial del comercio en la industria textil India”, publicada en *EBSCO* el objetivo es garantizar un nuevo sistema de comercio mundial abierto en beneficio a los consumidores, es una cláusula más favorecida de la OMC el enfoque es cuantitativo y el instrumento utilizado fue el juicio de expertos y el autor concluye que el comercio de exportación se limitó a materia prima y productos intermedios como hilado y tejidos ahora ha cambiado a

productos con valor agregados como confección, prendas y maquillajes. (Dikshit J., Basa P., Vagrecha, 2015)

En el artículo “Contrastación empírica del modelo Export-Led en los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones-CAN” publicado en *Lecturas De Economía*, (94), paginas 267-282, el objetivo es el comportamiento y la dinámica de las exportaciones para los países como Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Los autores concluyen que cada política de económica de los países integrantes de la CAN, el estado de cada país miembro, no deben intervenir en las políticas económicas que prioricen la expansión del sector exportador. Los autores realizan un enfoque cualitativo y utilizan como instrumentos el juicio de expertos este estudio muestra que, en Colombia y Ecuador, el comportamiento de la variable PIB tiene causalidad sobre el comportamiento de la variable exportaciones. (López &Carvajal, 2021).

De la Mora (2020), en el artículo “El comercio México- Guatemala: Retos y oportunidades para mejorar la relación bilateral”, publicado en la revista *Foro Internacional* Vol. LX, 3 (241) Julio-Septiembre, 2020 el objetivo es analizar la dinámica y los desafíos en el comercio y la inversión entre los dos países con el fin de aumentar la productividad comercial la eliminación de aranceles y un enfoque es cualitativo junto con los instrumentos de juicios de expertos, el autor concluye que un acuerdo comercial que elimine los aranceles comerciales es un buen punto de partida, pero han resultado por completo insuficientes para impulsar el comercio al mismo tiempo que promueve el crecimiento económico, la economía, el desarrollo manufacturero y empleos formales bien remunerados.

El artículo llamado: “El rol de los acuerdos intra y extrarregionales en los flujos comerciales el caso de la Comunidad Andina de Naciones” publicado en la revista *Problemas de Desarrollo* volumen 52 N°204, el propósito es el acuerdo comercial con la Comunidad Andina de Naciones para buscar el desarrollo de estados miembros unificados. Para el autor los acuerdos comerciales en la Comunidad Andina de Naciones-CAN son la base de los flujos comerciales, porque juegan un papel importante en los países de la Comunidad Andina de Naciones. Sin embargo, más importantes que los acuerdos intra y extrarregionales son la distancia geográfica, la escala económica de los países andinos y sus socios comerciales, y el grado de

apertura comercial de los países andinos. El autor realiza un enfoque cualitativo y los instrumentos que utiliza son juicios de expertos y con ello puede concluir que la Comunidad Andina de Naciones-CAN es un país vecino, su PIB es similar al de los países desarrollados o tiene un bajo grado de asimetría, está más abierta al comercio mundial y los acuerdos regionales de intercambio deberían jugar un papel mayor. (Fairlie A., Collante E. Castillo L., 2021).

Escandón & Hurtado (2014), en el artículo “Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia” publicado en Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamérica, ISSN 0123-5923, Vol. 30, N°. 133 (Octubre-Diciembre), 2014, busca desarrollar estrategias para su proceso de internacionalización, el autor concluye que los años de experiencia laboral del empresario permite lograr un nivel de madurez que permite orientarse en mercados internacionales y la otra variables es la innovación convirtiéndose no en una opción sino en una necesidad ,este enfoque es cualitativo y utiliza como instrumentos el juicio de expertos y las entrevistas, esto permite a los autores confirmar una serie de variantes en las operaciones internacionales como son: existencia de patrones de expansión, madurez de productos y la disponibilidad y capacidad de la empresa de atender la demanda internacional y mantenerse competitiva.

La tesis de Carrillo (2017) determina el “Plan de Importación de Tela poliéster desde Shanghái – China a Ecuador”. El objetivo es implementar los acuerdos bilaterales entre Ecuador - China que facilitan y mejoran las relaciones comerciales, también es aumentar la comercialización de productos para mejorar la balanza comercial y mejore la matriz productiva, El estudio se realiza bajo el enfoque cuantitativo. El autor concluye y recomienda que utilicen el método analítico y empírico para cumplir con los objetivos de la investigación.

La revista Fashion Network (2019) informó en su artículo: “Ecuador actualiza sus regulaciones para el textil en sintonía con la CAN”. El objetivo es reformar y facilitar entre los países como Perú, Colombia y Bolivia integrantes de la Comunidad Andina de Naciones-CAN bajo la legislación y normas técnicas de los procesos aduaneros facilitando las labores. Afianzar la solidaridad subregional y cerrar las brechas de

desarrollo existentes entre los estados miembros. El autor realiza un enfoque cualitativo y utiliza como instrumentos los juicios de expertos y concluye que el intercambio textil entre los países de la Comunidad Andina de Naciones-CAN se ha incrementado en 15% en los últimos 3(tres) años, con una ligera caída hacia los finales del 2018, para evitar esto a futuro se espera eventos comerciales como ferias, foros de integración y de intercambio, impulso de nuevos negocios en los países andinos. (Gonzales, 2019).

Por otra parte, en el artículo: “El comercio México - China; Su importancia e impacto en la economía mexicana”, publicado en la revista México y la Cuenca del Pacífico, vol.4 N°12, siendo el objetivo del artículo es analizar el comercio exterior de México y China y estimar el efecto del déficit y los beneficios comerciales con China sobre la actividad económica de México. El enfoque es cuantitativo y los instrumentos utilizados son los juicios de expertos. Se concluye que las importaciones mexicanas desde China muestran una dependencia de la economía mexicana de los productos manufacturados de ese país, siendo este el principal proveedor más grande. (Mendoza,2015).

Leonidou, et al (2007) indica, "Una revisión analítica de los factores que estimulan a las empresas más pequeñas a exportar: Implicaciones para los responsables de la formulación de políticas, desarrolla un enfoque mixto, además de utilizar instrumentos como el juicio de experto, Se identificaron sistemáticamente un total de 40 estímulos exportadores de la literatura empírica existente, los cuales, a efectos analíticos, se dividieron en internos y externos, así como proactivos y reactivos. Dentro de cada estudio, los estímulos se clasificaron en términos de su importancia, frecuencia o intensidad. Se analizaron las razones que pueden estimular a una empresa más pequeña a exportar, con base en una revisión de 32 estudios empíricos realizados en varias partes del mundo durante el período 1974-2005.

Respecto al impacto generado por parte de China hacia América Latina, destacamos una publicación "Analizando el factor crítico de éxito de la RSE para la industria textil china", publicada en el Journal of Cleaner Production. El autor utiliza instrumentos como el juicio de expertos e indica que las empresas Globales se centren en el sector de las confecciones a fin de mantenerse en este negocio candente y rentable esta estrategia sostenible incluye la responsabilidad social y la cadena de suministro mejores a futuro para los chinos. (Yongbo L., Barrunta A., Mark C. 2020).

En el artículo “Un modelo conceptual de adopción del sistema de inteligencia empresarial para la industria textil y de la confección en Pakistán”, publicada en Web of Science, el objetivo es competir en los mercados internacionales para ello se requiere una afluencia continua de innovación para mantener una parte justa del comercio textil. El enfoque desarrollado es cuantitativo, el autor concluye que un sistema de inteligencia empresarial es una de las palabras de moda en el entorno empresarial y la revisión sistemática de la literatura. (Ahmad S., Miskon S, 2021).

En el artículo “Análisis del activo para la innovación en el clúster textil de Paraguay”, publicada en web of Science. El objetivo es la innovación ya que es un tema importante en el entorno global actúa, en la aplicación a las empresas conduce productividad y competitividad extraordinarias entre las pequeñas y medianas empresas. El enfoque es cualitativo y los instrumentos que se utilizaron fueron juicios de expertos. El autor concluye que, para identificar las debilidades de las empresas pertenecientes del clúster en los tejidos de algodón y otras fibras sintéticas, de confianza y comunicación por parte de empresas, instituciones públicas y comunidades que requieren compromiso (Sánchez E. 2020).

En el artículo “Modelo de análisis de la incidencia del tipo de cambio y otras variables macroeconómicas sobre las exportaciones textiles en Bolivia” publicada en web science, el objetivo es analizar la tasa de cambio de los tipos de cambio bajo la política cambiaria de Bolivia y macroeconómicas importantes para incrementar la competitividad de los productos, el enfoque es cualitativo, y el autor concluye que el comportamiento de las exportaciones mediante un análisis específico del sector textil, con los movimientos de los tipos de cambio nominales y su relación con los modelos econométricos para dar cuenta de la relación entre variables macroeconómicas (Bernal C, 2015).

En contexto latinoamericano, Vaca (2014), desarrollo un enfoque cualitativo y los instrumentos que se utilizaron fueron las entrevistas y el juicio de expertos en su tesis de licenciatura llamada: “La internacionalización de las PYMES del sector textil de la ciudad de Guayaquil”, encontró que los factores internos que limitan la internacionalización de las PYMES del sector textil de la ciudad de Guayaquil son los

altos costos de producción, la inexperiencia, la falta de capacitación a los empleados y la falta de implementación de la tecnología, mientras que los factores externos giran en torno a la competencia, el financiamiento y la falta de contactos en el exterior. Además, muestra lo que trata de realizar el gobierno ecuatoriano por medio del código de producción es apoyar al desarrollo de las Pymes por medio de normativas que permitan el acceso a nuevos recursos de producción y que permitan el crecimiento local e internacional de las mismas.

García & Romero (2017), en su tesis “Impacto socioeconómico de la industria textil china en el sector San Victorino (Bogotá)” tienen como objetivo determinar el impacto de las importaciones del sector textil provenientes de China a las empresas de Bogotá en el marco de las políticas de gobierno de ambos países, se realizó un enfoque cualitativo y los instrumentos utilizados fueron los juicios de expertos y mencionan como factores primarios de la industria China la mano de obra, el suministro de materiales como algodón, la tela, el hilo y la fibra natural y las políticas de promoción; en cambio, para Bogotá se menciona como factor determinante las alianzas estratégicas, por último, concluyen que es posible mejorar la competitividad de las empresas colombianas, con el apoyo del estado.

Según Rodríguez y Venegas (2010), en su estudio para analizar la relación de causalidad entre las exportaciones y el producto bruto interno PBI agregado para México durante el periodo 1929-2009. Los resultados del análisis sugieren la cointegración de las dos variables y una relación de largo plazo. Se encontró que las exportaciones causan en el sentido de Granger al producto bruto interno PBI agregado en términos reales. Estos resultados evidencian, que, en el caso de la economía mexicana, es imprescindible exportar para crecer y no de forma opuesta. Como la evidencia encontrada muestra la relación de causalidad de las exportaciones hacia el crecimiento económico, es importante que la formulación de la política económica debe ser de apertura comercial y de promoción de las exportaciones.

Carrasco (2015) en su tesis “Relación entre Apertura Comercial y Crecimiento Económico del Ecuador en el periodo 2000 - 2013”, realiza un análisis para determinar la relación entre la apertura comercial y el crecimiento económico del Ecuador, que para el caso de otros países y según diversos estudios empíricos suele

ser positiva gracias a los varios beneficios que tanto las exportaciones como las importaciones pueden generar dentro de una nación. El estudio analizó las políticas y medidas comerciales implementadas y de su capacidad para generar un desarrollo sostenible en el largo plazo, su objetivo general es determinar la relación existente entre la apertura comercial y el crecimiento económico del Ecuador en el periodo 2000 - 2013. Se usaron dos metodologías: la primera un análisis de la evolución de las variables de investigación en el periodo 2000-2013, lo que permitió entender su relación y evaluar el panorama comercial que vivió el Ecuador en ese periodo. La segunda metodología abarcó un modelo de corrección de errores a partir de rezagos distribuidos, mismo que sirvió para identificar el signo y la magnitud de la relación entre la apertura comercial y el crecimiento económico del país con el objetivo de llegar a concluir en cuánto aumenta o disminuye el crecimiento nacional cuando dicha apertura varía en un punto porcentual y, por ende, cuán beneficiosa es. La investigación concluye que el impacto positivo de la apertura comercial en el crecimiento económico viene dado principalmente por los beneficios propios de las exportaciones, entre los que se encuentran la entrada de divisas, la mayor productividad y competitividad del sector empresarial, la socialización de modelos de gestión eficientes y los mayores rendimientos de escala.

Según Martínez, J (2006), en su estudio “Factores críticos para el Desempeño Exportador de las Mypes” los factores críticos que limitan o potencian la capacidad de exportación de las pequeñas y medianas empresas, se pueden clasificar en: habilidades gerenciales entendidas como el convencimiento del empresario de la importancia estratégica de la exportación, las estrategias de mercadotecnia para la obtención de búsqueda de mercados, las condiciones financieras que te permitan explorar mercados, si bien es cierto que lo recomendable es exportar en países cercanos esta situación se complica cuando no es el más próximo, se realizó un enfoque cualitativo y los instrumentos que se utilizaron fueron el juicio de expertos concluye que el apoyo o financiamiento de actividades por parte del gobierno, impulsa la capacidad exportadora y sería efectivo si es destinado a actividades complementarias y no de forma aislada. Por tal motivo, las políticas gubernamentales colombianas, así como de las entidades multilaterales, se concentran cada vez más en fomentar un mayor desarrollo de estas empresas en un modelo de inserción en la economía mundial.

1.2.3. Descripción y sustento de las dimensiones a utilizar

En la presente investigación decidimos analizar los factores externos que afectan el crecimiento de las exportaciones hacia la CAN particularmente de la subpartida arancelaria 6006320000 de las empresas peruanas textiles ubicadas en Lima Metropolitana durante los años 2015-2019. Para ello revisamos la literatura existente y consideramos los siguientes factores externos:

El primer factor externo se ha definido como las **condiciones de la demanda** internacional. Por un lado, Manolova (2002), define este factor como los gustos, preferencias, exigencias y requerimientos de los clientes del mercado externo. Por otro lado, según Ocampo (2014), las condiciones de la demanda en prendas de vestir pueden entenderse a través de ciertos atributos como el precio y la calidad. Respecto al precio, Kotter y Armstrong (2001) lo describen como la cantidad de dinero que debe cancelar el cliente para adquirir un producto, el cual debe superar los costos de producción para obtener un margen de ganancia.

A lo largo del proceso productivo se tiene que validar la calidad del producto y este se encuentra presente en las siguientes etapas: diseño, acabado y presentación final. La etapa de diseño hace referencia a los colores requeridos por los clientes y aplicados a la prenda, así como las medidas del cuerpo a través de estudios de ergonomía y antropometría, el acabado alude a una etapa final de la producción en la que se extraen los hilos sobrantes, se lava y plancha la prenda y, por último, la presentación final consiste en la preparación del producto para el envío al mercado de destino, lo cual incluye el embolsado y empaquetado.

Por lo tanto, la condición de la demanda se convierte en mecanismo donde las empresas perciben las necesidades del consumidor en cuestiones de precio y calidad a través de una comunicación clara de sus necesidades y condiciones de producción, debemos señalar que el establecimiento de dichas condiciones impulsa las ventas hacia el mercado exterior. (Gracia, 2008).

Un segundo factor que considerar es la oferta peruana de tejido de punto. Para Hollense (2012), la saturación del mercado interno es entendida como la alta competencia en el mercado local, lo cual conlleva a una disminución y a una reducción de la cuota de mercado, sino que también a un limitado crecimiento de la

empresa y economías de escala difíciles de sostener. Por ello en las ventas, es considerada como una de las razones por las cuales se genera un fuerte incentivo para que una empresa extienda su actividad más allá del mercado local y busque nuevos mercados en el extranjero. (Hollense, 2012).

La situación del mercado interno o la oferta del tejido de punto se dificultan con el deterioro de las condiciones económicas, cambios dramáticos en los hábitos de los consumidores o con la entrada de nuevos competidores, las micro y pequeñas empresas pueden poner en peligro su supervivencia, y la diversificación en mercados extranjeros puede ser una alternativa para disminuir la dependencia y los riesgos del mercado interno (Albaum & Tse, 2001). De esta manera, una vez que la empresa realiza actividades de exportación de manera regular, la diversificación del riesgo también puede realizarse a través de estrategias de propagación de mercado, esto es, la acción de exportar a diversos países, pero con baja penetración en cada mercado.

Por último, un tercer factor externo es el marco legal de un gobierno o los diversos programas de exportación que busca incentivar las exportaciones. Uno de los objetivos del gobierno es impulsar las exportaciones logrando que el país alcance mejores niveles de desarrollo, calidad de vida y mejores condiciones de mercado (Espinosa & Villegas, 2010). En ese sentido, las exportaciones se han constituido como parte del motor de desarrollo de los países.

Gerald (1994) postula que el gobierno participa como planificador y controlador de la economía y el comercio internacional de los países. Esta participación se clasifica en tres grupos. En primer lugar, los que promueven la transacción del mercado y la exportación internacional; en segundo lugar, la participación en la que se evita este tipo de transacciones; y, por último, la participación de la competencia por la sustitución de las operaciones de exportaciones internacionales por firmas privadas.

Vásquez (2013), menciona que otra manera en que el gobierno básicamente interviene para facilitar y fomentar la exportación es por medio de acuerdos bilaterales y convenciones, pues el objetivo primordial es el ingreso de los países en la

comercialización internacional como ya hemos mencionado anteriormente el Perú hasta diciembre del 2020 cuenta con 23 acuerdo internacionales.

En esa línea, varios estudios coinciden en que son las pequeñas y medianas empresas las que todavía no exportan en grandes cantidades o las que recién lo están empezando a realizar, siendo por ello las que más se benefician con la ayuda del gobierno (Kirpalani & Macintosh, 1980).

1.3. Bases Teóricas

1.3.1. Teoría del Comercio Internacional

Según Jiménez & Lahura (2000), la teoría económica nos dice que existen dos razones por las que puede surgir el comercio entre países: la primera razón es que los países comercian porque son diferentes en tecnología, dotaciones o preferencias y pueden beneficiarse de ese comercio si cada uno produce y vende lo que sabe hacer relativamente mejor; la segunda razón es que los países se benefician y comercian para explotar economías de escala en la manufactura; si cada país produce un número limitado de bienes, puede producirlos mejor y en mayor volumen; así, venden el exceso de productos de lo que producen y comprarán otros productos.

1.3.1.1. Teoría clásica y Neoclásica

Según Munn (1664) y su llamada doctrina mercantilista sustenta que el comercio internacional es el factor estratégico más importante para definir la competitividad de una nación al admitir que no todas las naciones son ganadoras al presentarse un juego de suma cero, donde el superávit comercial de una supone el déficit de la otra. No obstante, Adam Smith (1776), argumentará que la ganancia de un país es la ganancia de otro, es decir, se trata de un juego de suma-suma. Esta premisa es conocida como Teoría de la Ventaja Absoluta y se interpreta como el beneficio comercial mutuo de los países en el comercio internacional al especializarse cada uno de ellos en la producción de un bien donde la capacidad productiva sea elevada y los costos unitarios mínimos. Asimismo, Ricardo logró ampliar el concepto de Smith hacia la Teoría de las Ventajas Comparativas, donde el comercio internacional era factible si una nación poseía ventaja absoluta en la producción de más de un bien.

1.3.1.2. Nuevas teorías del comercio exterior

Para interpretar la operatividad de los mercados en función de los nuevos patrones comerciales y competitivos e interacciones estratégicas que se dan entre naciones y empresas, surge la denominada Nueva Teoría del Comercio Internacional o Teoría Estratégica del Comercio por parte de Krugman (1979), Lankaster (1979) y Helpman (1985). La finalidad y bajo el distintivo de mercados con competencia imperfecta se consideran los modelos de economías de escala, diferenciación de productos en el comercio intraindustrial, competencia monopolística y procesos integracionistas. No obstante, Shaik (2008), hace una crítica a este desarrollo teórico, dejando en claro que las teorías de la llamada escuela clásica poseen elementos más consistentes para explicar los principales fenómenos ocurridos en la ganancia de competitividad en el mundo del comercio internacional.

Según Jiménez & Lahura (2000), el propósito original de la nueva teoría comercial es que el comercio puede originarse no sólo por la presencia de ventajas comparativas, sino también por la existencia de economías de escala en la producción. En términos teóricos, este enfoque supone una estructura de mercado de competencia imperfecta compatible con la presencia de economías a escala (o retornos crecientes de escala), a diferencia del enfoque tradicional del comercio internacional, en el cual se presupone que la estructura de mercado es de competencia perfecta y que la tecnología es de retornos constantes de escala. La existencia de economías de escala en la producción alienta a los países a especializarse en la producción de un número limitado de bienes, pero a mayor escala. Por lo tanto, está vendiendo productos excedentes y comprando productos que no está produciendo.

Por último, tenemos que la producción de un bien puede darse en diversas fases y cada fase en diversos países, agregando valor a la creación de un bien o servicio, por ejemplo, el diseño de un producto, el ensamblado y distribución. Cuando una cadena de valor o producción comprende establecimientos ubicados en diferentes países, puede decirse que es una cadena global de valor.

Según Bianchi E. & Szpak C (2013) Las CGV se caracteriza por avances espectaculares en la tecnología de la información y las comunicaciones, la reducción de los costos de transporte, la liberalización del comercio y el aumento de la inversión extranjera directa. Esta distribución de la producción generó incremento del comercio

de bienes intermedios entre los distintos países intervinientes en una misma cadena de valor y, en términos productivos, generan especialización en actividades o tareas productivas y no en industrias completas.

1.3.1.3. Teoría Económica de Integración

La definición más conocida es la de la economista húngara Béla Balassa (1964), quien dijo que es el proceso o situación por la cual diferentes países deciden formar grupos regionales. De esta manera la define de dos maneras, como un “proceso” y como un “estado de cosas”. La noción de proceso es una noción dinámica, que expresa un concepto de movimiento hacia un estado distinto; un estado de cosas, en cambio, significa un concepto más estático, por cuanto se refiere a la situación en que están determinados países cuando intentan formar un grupo regional en un punto determinado del tiempo.

En el presente apartado se desarrollan las teorías de internacionalización que explican la exportación. Cabe señalar, que si bien la investigación no tiene la finalidad de estudiar el fenómeno de internacionalización de las empresas es importante mencionarlo como parte de este estudio, ya que la exportación es la primera etapa de la internacionalización.

1.3.2. Las Exportaciones

1.3.2.1. Definiciones

Los bienes y servicios de las exportaciones representan una de las fuentes más importantes de ingresos de divisas para la economía, actuando de manera positiva en la balanza de pagos y creando oportunidades de empleo, lo que influye en el crecimiento económico (Abou-Stait, 2005).

En ese sentido como sostienen Rodríguez y Venegas (2010) el estudio de las exportaciones es relevante por los efectos que origina tanto en el corto plazo como en el largo plazo, es por este motivo que un incremento o una disminución de las exportaciones en el corto plazo pueden afectar a la balanza comercial; mientras que, en el largo plazo, puede influir en el crecimiento o en la desaceleración de la economía en su conjunto.

Por otra parte, Thirlwall (2002) resalta que el rol que desempeñan las exportaciones en la demanda difiere de los demás componentes de la demanda en tres aspectos. En primer lugar, las exportaciones son el único componente autónomo de la demanda en un sistema económico, debido a que la demanda de exportaciones proviene de fuera del sistema; mientras que tanto el consumo como la inversión dependen del crecimiento del producto.

En segundo lugar, las exportaciones son el único componente de la demanda que puede pagar los requisitos de las importaciones para el crecimiento. Aunque el crecimiento puede ser impulsado por el consumo, la inversión y el gasto público, cada uno de estos componentes tienen un contenido de importaciones (recordemos que las importaciones son restadas en la ecuación del ingreso nacional); por lo cual, si los ingresos de las exportaciones no son suficientes para pagar el contenido de las importaciones de los demás componentes, la demanda tendrá que ser restringida. Por este motivo las exportaciones no sólo tienen un efecto directo sobre la demanda, sino también un efecto indirecto al permitir que todos los demás componentes de la demanda aumenten más rápido de lo que crecerían de otra manera.

Por último, las importaciones, permitidas por las exportaciones pueden ser más productivas que los recursos nacionales, debido a que ciertos bienes cruciales necesarios para el desarrollo como los bienes de capital no se producen en el país. Este es el argumento de la oferta para el crecimiento impulsado por las exportaciones.

Thirlwall (2002), afirma que, si hay incrementos en el producto y son impulsados por la productividad, el crecimiento de las exportaciones puede establecer un círculo virtuoso de crecimiento económico. Lo que quiere decir que cuando el producto crece con mayor rapidez, el crecimiento de la productividad se acelera y el crecimiento de los costos laborales se desacelera, por lo cual el crecimiento de las exportaciones y el producto ocurre con mayor velocidad.

1.3.2.2. Modelo de Crecimiento económico impulsado por exportaciones

El modelo de crecimiento económico impulsado por las exportaciones alcanzó relevancia a fines de los años 70, cuando reemplazó al paradigma de sustitución de

importaciones, que había dominado el pensamiento de la política de desarrollo económico en los años 30, principalmente en América Latina (Palley, 2011). Según Palley (2011), el crecimiento económico impulsado por las exportaciones es una estrategia de desarrollo dirigida a incrementar la capacidad productiva enfocada en los mercados extranjeros. Forma parte del nuevo consenso que alcanzaron los economistas sobre los beneficios de la apertura que tuvo lugar en los años setenta. El autor afirma el modelo de crecimiento económico impulsado por el crecimiento de las exportaciones se argumenta en tres teorías:

- a) **Teoría de las ventajas comparativas:** Hecksher-Ohlin-Samuelson, se refiere a las ganancias del comercio entre economías con diferentes relaciones capital-trabajo (Ohlin 1933, Samuelson, 1948, Dornbusch et al., 1980).
- b) **Teoría de los beneficios de la apertura** para controlar la búsqueda de rentas, un problema que criticaba fuertemente el desarrollo de la sustitución de importaciones (Krueger, 1974).
- c) **Teoría de los beneficios de la apertura para el crecimiento.** La afirmación es que el comercio fomenta la difusión de la tecnología y los efectos indirectos del conocimiento que contribuyen a un crecimiento más rápido de la productividad (Grossman y Helpman, 1991).

Según Palley (2011), el crecimiento impulsado por las exportaciones genera un resultado beneficioso para las economías en desarrollo y las industrializadas. Por ello, todos se benefician de la aplicación global del principio de la ventaja comparativa, de esta forma, mientras que los países en desarrollo obtienen beneficios adicionales de un enfoque externo, las economías industrializadas se beneficiarían supuestamente incluso si los países en desarrollo subvencionan sus exportaciones para obtener exportaciones adicionales.

En el largo plazo, según la Ley de Thirlwall, la tasa de crecimiento de las economías está formada por el cociente de la tasa de crecimiento de las exportaciones a la elasticidad ingreso de la demanda de sus importaciones (Thirlwall, 1979 como se citó en Vázquez & Avendaño, 2012).

Según Thirlwall (2003), como se citó en Vázquez y Avendaño (2012), sostiene que el comercio exterior por sí mismo no promueve el crecimiento económico si no se define paralelamente una política de industrialización que relaje la restricción externa al crecimiento; y que la apertura de la economía puede implicar una reasignación de recursos que por sí misma puede afectar la restricción externa y el crecimiento económico en una forma positiva o negativa.

1.3.2.3. Tipologías de exportación

Hurtado (2002), lo que se ha utilizado como variable para clasificar a las empresas exportadoras son cuatro: el compromiso de recursos y la importancia atribuida a la exportación, el motivo que ha conducido a la empresa a exportar, el grado de control ejercido sobre la comercialización y la estrategia de marketing utilizada para mantener las actividades de exportación. Estas se describen en el siguiente apartado:

1.3.2.3.1. En función del compromiso de recursos e importancia atribuida a la exportación

Para esta tipología tenemos la siguiente tabla N°1 comparativa

Tabla 1 Comparativa entre exportadores activos y pasivos

ITEMS	EXPORTADORES ACTIVOS	EXPORTADORES PASIVOS
1	La exportación es prioritaria	La exportación no tiene prioridad
2	La exportación es percibida como un poco más arriesgadas que las ventas domésticas.	La exportación es percibida como más arriesgadas que las ventas domesticas
3	El producto es considerado muy importante para el éxito exportador	El producto no es considerado muy importante para el éxito exportador
4	Los contactos regulares con los clientes extranjeros son muy importantes	Los contactos regulares con los clientes extranjeros no son muy importantes
5	Poca delegación de funciones a los distribuidores	Mayor delegación de funciones a los distribuidores
6	Ratio de ventas exportada alto	Ratio de ventas de exportación bajo.
7	Las exportaciones al menos son tan rentables como las ventas domesticas	Perciben las exportaciones tan rentables como las ventas domésticas.

8	Los mercados de exportación están a menudo más segmentados que los domésticos	Los mercados exportadores son a menudo menos segmentados que los domésticos.
9	Llevan realizando la actividad exportadora muchos años	No se ha exportado durante muchos años

Fuente: Hurtado (2000)

Elaboración propia

1.3.2.3.2. En función de los motivos que la conducen a exportar

Las empresas se clasifican como exportadores proactivos y reactivos según las razones que las llevaron a realizar ventas en el exterior o en función de que la decisión de ingresar al mercado externo sea una iniciativa del directorio.

Los exportadores proactivos alinean su estrategia de exportación con los objetivos estratégicos de la organización (Czincota & Johnston, 1981). Esto se debe a que consideran la exportación con un elevado grado de prioridad, por este motivo su comportamiento involucra la búsqueda activa de oportunidades en el exterior (Louter, Ouwekerk & Bakker, 1991).

Por otra parte, los exportadores reactivos son quienes inician la exportación de manera esporádica, no se toma en consideración las variaciones de la demanda y existe un mínimo compromiso por parte de la alta dirección de la empresa (Czinkota & Ronkainen, 2006). En otras palabras, los exportadores reactivos no le asignan prioridad al mercado externo, puesto que su foco de interés se encuentra en los clientes del mercado interno (Louter et al., 1991).

1.3.2.3.3. En función del compromiso de recursos y del nivel de control ejercido sobre la comercialización

Se pueden identificar tres modelos de exportación: exportación directa, indirecta y concertada. Estas se clasifican según el compromiso de recursos vinculados a la actividad exportadora y el grado de control de la actividad comercializadora que tiene la empresa.

1.3.2.3.3.1. La exportación directa

La exportación directa se encarga de todas las actividades relacionadas a la comercialización de sus productos en el exterior; es decir, la empresa desarrolla por cuenta propia estudios de mercado, trámites burocráticos, fijación de precios, canales de distribución, lo que implica un mayor grado de compromiso.

Las ventajas de esta modalidad es que la empresa puede controlar las actividades ejecutadas en los mercados de destino, incrementando el potencial de ventas y beneficios siempre que los costes sean sobrellevados. La empresa se involucra en el negocio exportador como parte de una estrategia de internacionalización (Young, 1991). Además, existen tres maneras de exportar directamente: la venta directa, la venta a través de un agente o distribuidor y la venta a través de un establecimiento de una subsidiaria comercial.

- a) **La venta directa:** Consiste en que la empresa llega a sus clientes finales ubicados en mercados externos a través de sus representantes de ventas, quienes se movilizan a los mercados de destino.

- b) **La venta a través de agentes o distribuidores:** Es una práctica comúnmente utilizada por empresas pequeñas que se insertan por primera vez en el mercado exterior. Por un lado, el agente “actúa en representación de la empresa exportadora en el país de destino, pero sin tomar posesión de los productos, todo ello a cambio de una comisión (Araujo, 2009).

- c) **El establecimiento de una subsidiaria comercial:** Las subsidiarias pueden adoptar la forma de sucursales o filiales comerciales, las cuales se responsabilizan de canalizar todas las órdenes de compra del mercado externo en el cual se encuentran. Esta modalidad está anticipada por la venta realizada mediante agentes o distribuidores que han conseguido una considerable cuota de mercado, sólo después de ello se puede considerar el establecimiento de una subsidiaria, pues es costosa mantenerla (Araujo,2009).

1.3.2.3.3.2. La exportación indirecta

Consiste en una venta local a un intermediario, quien se encarga de todas las actividades relacionadas a la comercialización en el exterior, las cuales incluye

investigación de mercados, trámites burocráticos, transporte, gestión de canales de distribución, entre otros.

Las ventajas de este modelo de exportación es que la inversión requerida es baja o nula, característica que supone un riesgo empresarial menor. En cambio, tiene como principales desventajas “la dependencia total respecto de los intermediarios, el menor o ningún aprendizaje del negocio exportador y de los mercados externos, y el menor potencial de ventas al que la empresa puede aspirar” (Hurtado 2002 citado en Young, Hamill, Wheeler & Davies 1989), esto se debe a la falta de compromiso de la compañía por la escasa dedicación de tiempo y recursos a la venta de sus productos a pesar de poder contar con filiales, almacenes y medios de transporte en el exterior.

1.3.2.3.3.3. La exportación concertada

La exportación concertada presenta cuatro maneras de ingresar al mercado externo: a través del piggy-back, los consorcios de exportación, las joint-ventures internacionales y las franquicias.

El piggy-back se produce cuando la empresa utiliza los canales de distribución o subsidiarias comerciales de otra compañía para vender sus productos, beneficia a las pequeñas empresas que no deseen invertir en establecer redes comerciales en el extranjero, así como para productos que son complementarios y no compiten entre sí.

El consorcio de exportación es una alianza voluntaria entre dos o más empresas, con el fin principal de desarrollar de manera conjunta sus mercados de exportación (Hurtado, 2002). Las principales actividades que realiza esta asociación son “la exportación en nombre del consorcio o de las empresas miembro, fijación de precios de exportación, distribución física, selección y nombramiento de agentes o distribuidores en los mercados extranjeros, y obtención de informes de solvencia y cobro de deudas” (Araujo, 2009).

Los joint-ventures internacionales se trata de una asociación entre dos o más empresas procedentes de distintos países para el desarrollo conjunto de una actividad de comercialización (Hurtado, 2000). Son organizaciones pertenecientes a un mismo sector, pero con diferentes ventajas competitivas. Las ventajas son poder ingresar a

un mercado al cual sería complicado ingresar de manera independiente y obtener beneficio de los canales de distribución que posee la otra empresa para ingresar de manera efectiva. Las desventajas de esta alianza es que implica una elevada inversión de capital y recursos, y existe un riesgo de enfrentamiento relacionado con las prioridades y las estrategias de gestión entre la empresa local y la internacional (Hurtado, 2002).

Po último, la franquicia internacional constituye la cesión de marcas comerciales, know how de procedimientos técnicos, administrativos y comerciales, líneas de productos y demás; se trata de un sistema para trasladar el negocio en el mercado exterior.

El propietario del negocio es el franquiciado y, a cambio de la cesión, le otorga al franquiciador contraprestaciones económicas consistentes en un porcentaje del volumen de las ventas. La ventaja principal de este modo de entrada al mercado externo es el ahorro en tiempo y recursos, la principal decisión a tomar es la selección de un candidato idóneo en el mercado de destino, pues es quien representa a la empresa en el extranjero.

1.3.2.3.4. En función de los motivos que la conducen, el compromiso y estrategia de marketing desarrollada

Julien, Joyal, Deshaies&Ramangalahy (1997), para realizar una apropiada clasificación de empresas exportadoras se deben considerar tres categorías como son las siguientes:

- a) Las empresas exportadoras oportunistas se caracterizan por el nulo interés de realizar actividades de exportación; sus estrategias de marketing son sencillas y no destinan recursos determinados para realizar estrategias de internacionalización. Esto se debe a que la alta dirección prefiere enfocar sus productos al mercado local (Hurtado, 2000).
- b) Las empresas exportadoras transicionales están caracterizadas por mantener una posición intermedia entre las oportunistas y profesionales en cuanto al

compromiso de la alta dirección, el compromiso de los recursos y la ejecución de una estrategia de marketing. Esta categoría contiene dos tipos de directivos. Aquellos que muestran interés por incrementar las exportaciones, motivo por el cual se moverán a la categoría de profesionales; y por el otro, están los directivos que enfocan el crecimiento de la empresa al mercado local.

- c) Las empresas exportadoras profesionales, en donde el profesionalismo se describe como una mayor formalización de la estrategia con objetivos a medio y largo plazo, la alta dirección manifiesta su compromiso con las actividades de exportación mediante una definición clara de objetivos y un plan de actividades que lo sustentan, se caracterizan por la variedad de productos que orientan al mercado externo y porque una persona de la organización se dedica a todas las actividades de exportación (Hurtado, 2000).

1.3.2.4. Estrategias de exportación

Según Daniels (2010) las empresas se están internacionalizando por tres motivos: para aumentar las ventas, la adquisición de recursos y disminución de su riesgo. Sobre esta base lógica, una de las estrategias de exportación con las que se pueden exportar bienes o servicios es la diversificación y expansión del mercado empleando modelos económicos llevados a cabo por empresas exportadoras y empresas relacionadas como filiales y consorcios corporativos. Ahorrar dinero aprovechando la ubicación de sus recursos; o exportando a un distribuidor en lugar de a un usuario final para aprovechar las economías de escala. La última forma es exportar trabajo en curso utilizado por otras empresas para la producción. Entonces, si una empresa decide ingresar a otro país, es probable que participe de diferentes formas y con diferentes objetivos. Hay tres factores que influyen para que exporte en otros países.

- a) Interés de la empresa: Esto demuestra el activo fijo de la empresa, su experiencia internacional y su capacidad para desarrollar una amplia gama de productos innovadores.
- b) Beneficios de la presencia en el mercado: indica el tamaño y el potencial de crecimiento del mercado.
- c) Beneficios de la internacionalización: la fuerza de una empresa, la capacidad de lograr sus objetivos sin despedir a otras empresas.

1.3.2.5. Los factores que intervienen en las exportaciones

Los factores que influyen en la exportación se les denominan internos y externos ya que impactan al desarrollo exportador de las empresas en general. Sin embargo, para tomar la decisión de exportar el primer paso es analizar la oferta en el mercado hacia donde van nuestros productos o servicios.

Según Pindyck (2009) la oferta es la producción y venta de productos en base a la cantidad de recursos y tecnología. Solo se producirá oferta cuando resulte lucrativo hacerlo, así, la ley de oferta indica que cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofertada; siempre que los demás factores que influyen permanecen constantes.

Por otro lado, Bringas (2001) indica que existen limitantes que pueden generar un bajo nivel de exportación, así como factores que impulsen las mismas. En ese sentido, el autor detalla los factores determinantes del potencial exportador en estrategia internacional, organización-producto, tipo de cambio, país de origen, política oficial y demanda internacional. Sin embargo, de acuerdo con la revisión literaria desarrollada, el estudio tomará los factores desarrollados por Escandón y Hurtado (2014) identificando tres factores principales como son: las características del empresario, características de la empresa y por último características del sector, así como su marco legal vigente. Dichos factores se dividirán en internos y externos para un mejor desarrollo como ya se mencionó anteriormente.

Los factores internos se clasifican en características del empresario, recursos, capacidades y factores internos de la empresa para Segura (2019). Por otro lado, para Bringas (2001) menciona que los factores propios de la empresa determinan la posibilidad de acceder a nuevos mercados exteriores. Además, Horta (2012) indica que los factores internos explican las características de la empresa y del empresario, ya que de estos dependen las estrategias y competencias.

Las características de la empresa hacen referencia a los recursos de esta tales como su tamaño que influye solo en el caso de pequeñas y medianas empresas, a las capacidades distintivas de la compañía y al grado de expansión en el mercado local.

En cuanto a las capacidades distintivas de la empresa, el canal de distribución del producto y las ventajas competitivas son factores importantes para el proceso de internacionalización de la empresa, así como también el incremento de las ventas ya que es equivalente a crecimiento.

Asimismo, Horta (2012) menciona los indicadores como nivel de ventas, innovación, tamaño de la empresa y estructura organizacional ayudan a medir el nivel de internacionalización de las empresas.

Por otro lado, en el caso de los **factores externos** Bringas (2001) los agrupa en ventaja relativa del país, política oficial de promoción de exportaciones, tipo de cambio y oportunidad en un mercado de exportación. Además, para analizar la capacidad exportadora se debe realizar una investigación de mercado, confrontar dicha información con las posibilidades de la empresa, diseñar una estrategia de ingreso con características propias de ese nuevo mercado y principalmente, contar con asesoría profesional (Bringas 2001, p. 31).

Para Escandón & Hurtado (2014) la dinámica del sector de una empresa puede depender de la tradición exportadora del sector se entiende de ello a que algunas empresas jóvenes al ver a otras empresas que inician su proceso de internacionalización a temprana edad imiten esta estrategia y sirva como impulso para que incursionen en esta actividad. Dentro de las características del sector textil y confecciones se considera el entorno de la industria doméstica en la que se destaca la competencia local, nivel tecnológico, nivel de clúster, beneficios tributarios y características de la demanda.

Así, después de haber realizado una revisión de la literatura respecto a la evolución del comercio internacional y a las exportaciones de acuerdo con diversos modelos de crecimiento, tipología, estrategias y factores, se puede concluir que esta amplia variedad de no es excluyente, sino complementaria, pues permite entender y caracterizar el comportamiento de las empresas exportadoras peruanas hacia la Comunidad Andina de Naciones.

1.3.3. La empresa

La empresa es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga, de la organización de los factores de producción, capital y trabajo.

Bravo (2007) nos dice que la empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que realiza actividades de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios a la sociedad en su conjunto.

Si una persona o conjunto de personas desean realizar algún emprendimiento empresarial con poco capital, pueden optar por el régimen tributario RUS o por el Régimen MYPE Tributario; adicionalmente se debe analizar las obligaciones laborales existentes en la Micro y Pequeñas empresas.

1.3.3.1. Según su tamaño

La clasificación más común es la clasificación de grandes empresas en términos de volumen de transacciones y número de empleados. No obstante, A través de la Ley N°28015 las Mypes se clasificaban por el número de trabajadores y el volumen de las ventas anuales, dicha ley fue modificada por la nueva Ley N°30056 en junio del 2013, Ley que permite y facilita la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, eliminándose el número de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas, quedando el volumen de ventas como único criterio, llegando a crear un nuevo nivel de empresas, las llamadas medianas empresas, según esta Ley:

“Las micro, pequeñas y medianas empresas se establecen según sus niveles de ventas anuales fijados en Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Así, son microempresas las que alcanzan ventas hasta un monto máximo de 150 UIT, son pequeñas empresas las que tienen ventas anuales superiores a este valor y hasta el monto máximo de 1,700 UIT y son medianas empresas las que alcanzan ventas anuales superiores a 1,700 UIT hasta 2,300 UIT (Congreso de la República del Perú, 2013).

A manera de resumen podríamos considerar la siguiente Tabla N°2

Tabla 2 Empresa según tu tamaño por el número de trabajadores y sus ventas anuales

POR SU TAMAÑO	N° TRABAJADORES	VENTAS ANUALES
Microempresa	De 01 @ 10 trabajadores	Menores a 150 UIT
Pequeña empresa	De 11 @ 100 trabajadores	Entre 150 UIT-1700UIT
Mediana empresa	De 101 @ 250trabajadores	Entre 1700 UIT-2300 UIT
Gran empresa	Mayor de 251 trabajadores	Mayores a 2300 UIT

Fuente Pyme – Pequeña y mediana empresa. Economipedia.com

Elaboración propia

Es importante que las empresas se incluyan en uno de estos cuatro grupos. De hecho, por ejemplo, existe una gran cantidad de financiación pública para las pymes de la que las grandes empresas no se benefician. Por lo tanto, una empresa debe demostrar su condición de PYME para calificar. Westreicher G, (2015).

Según la revista Perú Estructura Empresarial del INEI (2018), el número de empresas de manufactureras se incrementó en 2,9%, respecto al año anterior y registró un total de 188 mil 650 empresas. La microempresa manufacturera alcanzó 177 mil 160 unidades económicas (93,9%), la pequeña empresa manufacturera a 9 mil 571 unidades (5,1%), la gran y mediana empresa manufacturera registró 1 mil 908 (1,0%).

Según la Revista Perú Estructura Empresarial del INEI (2018), el número de empresas manufactureras se incrementó en 2,9%, respecto al año anterior 2017 y registró un total de 188 mil 650 empresas. La microempresa manufacturera alcanzó 177 mil 160 unidades económicas (93,9%), la pequeña empresa manufacturera a 9 mil 571 unidades (5,1%), la gran y mediana empresa manufacturera registró 1 mil 908 (1,0%) como se puede apreciar en el desarrollo de la tabla N°3.

Tabla 3 Microempresas Manufactureras según estrato empresarial 2018

Estratos empresariales	N.º de empresas	Porcentaje
Microempresa	177,160	93.9%
Pequeña Empresa	9,571	5.1%
Gran y Mediana empresa	1,908	1.0%
Administración pública	11	0.0%
TOTAL	188,650	100.0%

Fuente Elaboración propia

De estas empresas manufactureras según el tamaño tenemos que Lima Metropolitana es la ciudad donde se concentra el mayor número de empresas, registrando un total de 103 mil 728 que representó el 55% del total de empresas manufactureras del país. Tomando como base el año 2018, el 30,6% de las empresas manufactureras se dedicaron a la industria textil y de cuero, es decir alrededor de 31 mil 741 empresas, el 17,4% a la industria de alimentos y bebidas, el 16,2% a la fabricación de productos metálicos, el 15,3% a la industria de madera y muebles y el 11,3% a la industria de papel, imprenta y reproducción de grabaciones. Estas cinco actividades representan el 90,8% del total del sector.

1.3.3.2. Según la actividad económica que desarrolla

Según el artículo “Sectores de la actividad económica” publicado en Economepedia la manera como se clasifican las actividades económicas de un país o sociedad se conoce como sector primario, secundario y terciario. Cualquier actividad económica es muy importante, ya que, permite obtener los medios para satisfacer alguna necesidad, lo que sucede es que en la actividad económica primero se produce o se transforma, para luego crear un valor (producto) y, por último, se comercializa y se vende para ser consumido por el público objetivo respectivo. Quiroa M. (2020).

Las principales actividades económicas según su actividad son las siguientes:

- a) **Sector Primario:** Es una actividad cuyo principal giro es la extracción de recursos naturales, que esto luego es procesado como materia prima para otros bienes, son como agricultura, ganadería, pesca, explotación de recursos naturales, minería extracción petroleras, para la economía es un sector importante para el producto interno bruto-PBI. (Quiroa, 2020).
- b) **Sector Secundario:** Se realiza la transformación de los recursos naturales, o las materias primas, donde se transforman en los productos consumidos. Esta transformación industrial se da con bienes capital, que esto se da con máquinas modernas y técnicas y mejoras en la producción que ayuden a los productos elaborados para que tengan mayor valor agregado y esto generara grandes cantidades y se mejora la economía. La actividad industrial se da mayormente para países industrializados y para países subdesarrollados tiene poco grado de industrialización y puede que la inversión privada no sea suficiente.
- c) **El Sector Terciario,** es el sector económico que proporciona los servicios necesarios a la población, este sector satisface las diferentes necesidades que poseen las personas y ayuda a clasificar las actividades que no son materiales; entre las actividades que constituyen el sector terciario están las finanzas, la hotelería, las comunicaciones, el transporte, el turismo, el ocio y el espectáculo. Los países cuya actividad económica está basada en su mayor parte en los servicios son los que han alcanzado los niveles más altos de desarrollo económico y empresarial.

Estas actividades económicas son necesarias, para el desarrollo de la industria y para la economía en su conjunto de un país. Quiroa M. (2020).

1.3.3.3. Según el ámbito de actuación

Según Zuani Rafael Elio (2003) esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar o determinar las posibles relaciones e interacciones entre las empresas y su entorno político económico y social, en ese sentido y en función de este criterio las empresas se pueden distinguir entre empresas locales, regionales, nacionales y multinacionales.

Las empresas locales son aquellas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad, ciudad o pueblo determinado. Llevan a cabo su producción y venta en un entorno cercano al lugar donde se establece su sede principal, aunque a veces traspasan este límite, pero desarrollan su actividad dentro de una provincia o departamento, según sea el entorno o país de residencia.

Empresas nacionales son aquellas empresas que actúan dentro de un solo país, se forman por iniciativa y con aportación de capitales de los residentes del país, es decir, los nacidos de la nación que cuentan con recursos y ponen espíritu empresarial, forman empresas que se dedican a alguna rama de la producción o de la distribución de bienes y servicios.

Las empresas multinacionales o empresas internacionales: son aquellas que actúan en varios países con una estrategia global para obtener los máximos beneficios posibles, al poder aprovechar las economías de escala estas empresas compran las materias primas donde les resulta más barato e instalan sus fábricas en los lugares más ventajosos del mundo. Estas empresas tienen un rol determinante y el estado es funcional a esa transnacionalización a través de regulaciones y control que se traduce en regalías e impuestos.

1.3.3.4. Según su naturaleza

Para efectos contables se considera más útil esta clasificación:

- a) **Empresas extractivas** son aquellas que proporcionan materia prima a otras industrias como, por ejemplo: pesca, agricultura, cantera, casa, explotación de bosques o campos.

- b) **Empresas industriales** son aquellas que se dedican a la transformación de las materias primas en nuevos productos o productos intermedios.
- c) **Empresas de Servicios:** se refiere a las empresas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.
- d) **Empresas comerciales:** son aquellas que se dedican a la compra y venta de productos convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores

1.3.3.5. Según la composición de capital

Según Handy (2005), el origen del capital es un recurso común para la clasificación de empresas, y existen básicamente tres tipos.:

- a) **Capital privado:** todas las inversiones y recursos financieros son depositados por los esfuerzos de cada individuo en un nivel particular para ayudar a construir la empresa. El objetivo es aprovechar al máximo el capital invertido en el cuarto lugar.
- b) **Capital público:** las empresas públicas capitalistas son subvencionadas (recaudan impuestos) de fuentes estatales para desarrollar actividades económicas al servicio del público. En este caso, no se requiere devolución.
- c) **Capital mixto:** son muy comunes en los países y sociedades modelo de estado de bienestar. El país en cuestión tiene como objetivo brindar servicios específicos para llegar al mayor número de habitantes. Sin embargo, este tipo de capital es abundante debido a la insuficiente inversión pública y las entidades privadas como el sector salud (hospitales públicos) y el sector educativo (universidades) utilizan para financiar proyectos.

1.3.3.6. Según su forma jurídica

Para la Ley N° 30056, “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, las partes del Régimen Laboral especial de la micro y pequeña empresa- MYPE, para incluir las medianas empresas y promover su desarrollo. Según está la

definición para la clasificación de empresas se basa en el volumen de ventas anuales en UIT ya explicado anteriormente en este apartado.

Según la Ley 26887, “Ley General de Sociedades”, se han establecido las siguientes categorías para las empresas constituidas como persona natural o jurídica: Persona Natural, Sociedad Anónima, Sociedad Civil, Sociedad Comercial Responsabilidad Limitada, Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Asociaciones y Cooperativa.

Según datos del INEI del 2012, Las sociedades anónimas con el 70,6%, las sociedades comerciales de responsabilidad limitada con el 11,1% y las empresas individuales de responsabilidad limitada con 6,9% son las más importantes formas de organización jurídica. Estas organizaciones representan el 88,6% del total de empresas.

A continuación, se explican los tipos de empresa basándose en la Ley N°26887 que rigen en nuestro país:

- a) Sociedades Anónimas (S.A.): existen dos tipos: sociedad Anónima Abierta y Cerrada, ambas se constituyen por el establecimiento de cómo mínimo 2 accionistas, su nacimiento es voluntario, los órganos de la empresa están formados por junta general de accionistas, Directorio, Gerente y Subgerente.
- b) Sociedades Comerciales de responsabilidad limitada (S.R.L): como mínimo puede tener 2 socios y como máximo 20, los socios tienen prioridad para la adquisición de aportes (capital representado por dinero y/o bienes de los socios), la responsabilidad del socio está delimitada por el nivel de su aporte y la estructura de este tipo de empresa está formada por: Junta general de socios, Gerente y Subgerente.
- c) Empresa Individual de responsabilidad limitada (EIRL): constituida por una persona jurídica, el capital de la empresa debe estar íntegramente suscrito al momento la constitución de esta, responsabilidad limitada a su patrimonio, en cuanto a su estructura organizacional está compuesta por: el titular y el gerente.
- d) La sociedad en Comandita con sus dos modalidades: sociedad en Comandita por acciones y Sociedad en Comandita Simple. Los socios comanditarios: son

aquellos que solamente participan a través del aporte que hacen a la sociedad y por lo mismo, su responsabilidad está limitada al monto de dicho aporte.

- e) La sociedad civil con sus dos modalidades Sociedad Civil Ordinaria y Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada.

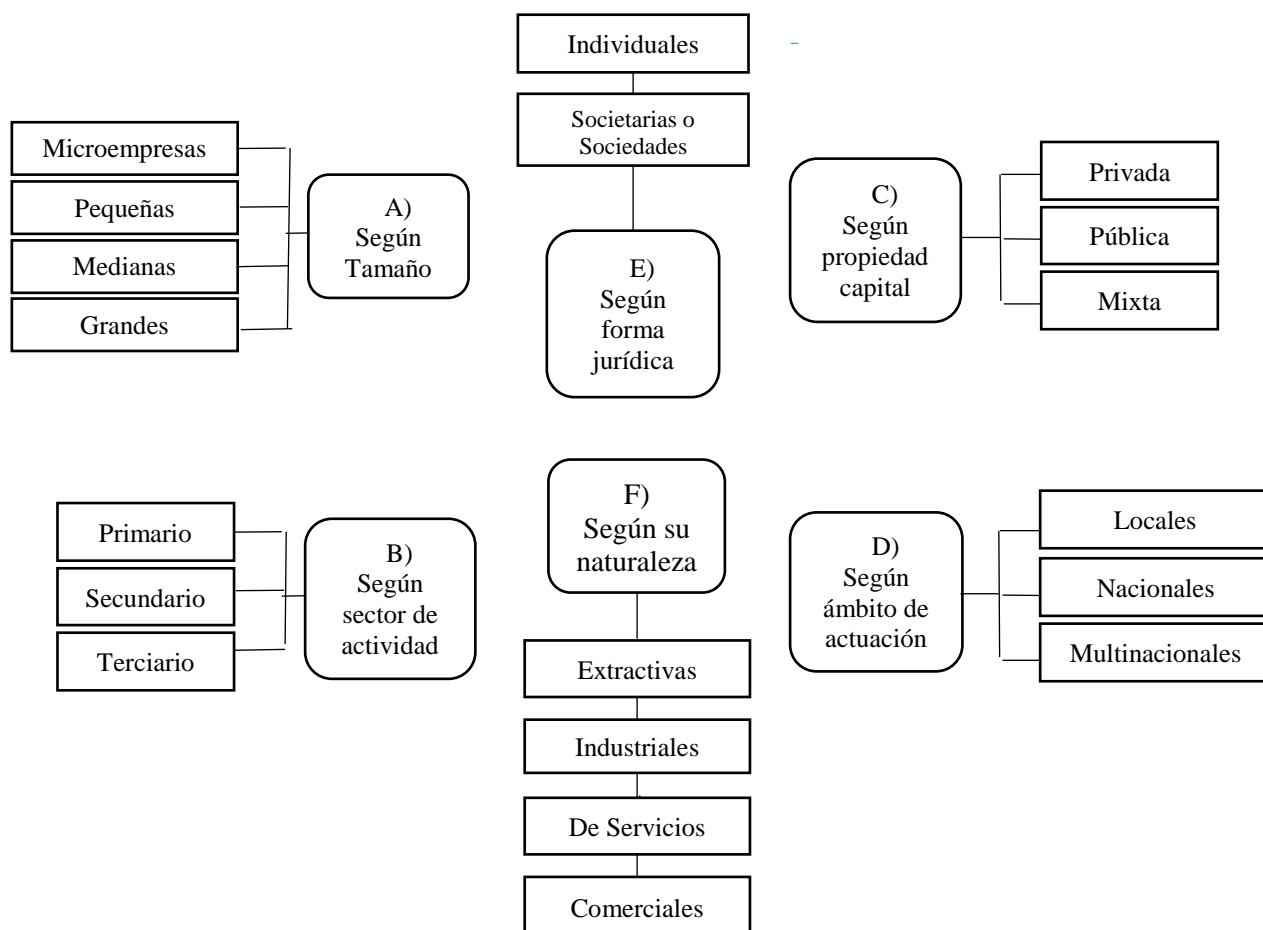


Figura N° 1 Clasificación de las empresas

Elaboración propia

La clasificación empresarial busca agrupar a las empresas con respecto a sus cualidades; ya sea por número de empleados, tiempo de operación, bienes o productos que produce y bajo neologismos que buscan diferenciar los proyectos, la importancia se da porque otorga información al público general e inversionista de cómo se opera y cuáles son los comportamientos de las empresas en el presente y futuro.

1.4. Análisis del sector textil del Perú y su normativa

Según la Sociedad Nacional de Industrias-SNI (2021), el sector textil representa a la tercera actividad con mayor contribución en el PBI manufacturero, en el año 2019 tiene el 6,4% de participación, superado por las industrias de refinación de petróleo (13,6%) y productos no metálicos (6,7%). Genera alrededor de 400 mil empleos directos anuales y representó el 26,2% de la población ocupada manufacturera 2,3% a nivel nacional en el 2019 como se puede ver en la Tabla N°4. Además, por sus importantes encadenamientos con otros sectores o industrias (agrícola, ganadero, fibras manufacturadas, químicos y plásticos) genera 900 mil puestos de trabajo indirectos en la economía, según estimaciones del Comité de Textil y Confecciones de la SNI.

Tabla 4 Población Ocupada según actividad económica 2019

Población Ocupada Según Actividad Económica, 2019		
(Miles de personas)		
Actividad	Personas	Participación
Agropecuario	4,034	23.0%
Comercio	3,272	18.7%
Manufactura	1,519	8.7%
Textil y confecciones	398	2.3%
Construcción	1,055	6.0%
Minería	194	1.1%
Pesca	114	0.7%
Servicio y otros	6,944	39.6%
Total de empresas	17,530	100.00%

Fuente:INEI

Sin embargo, el sector textil en la década del 2010- 2019 ha caído 1,5% cada año, esto representa alrededor de 548 millones menos, mientras que el PBI nacional ha crecido S/ 345'692 000. Como consecuencia de una menor actividad productiva el sector ha reducido su participación en la economía nacional en 0,9 puntos porcentuales y en el PBI manufacturero en 4,2 puntos porcentuales, como se puede apreciar en el figura N°2 y en la Tabla N°5.

PBI Nacional vs. PBI Textil y Confecciones, 2010-2019
(Millones de S/)

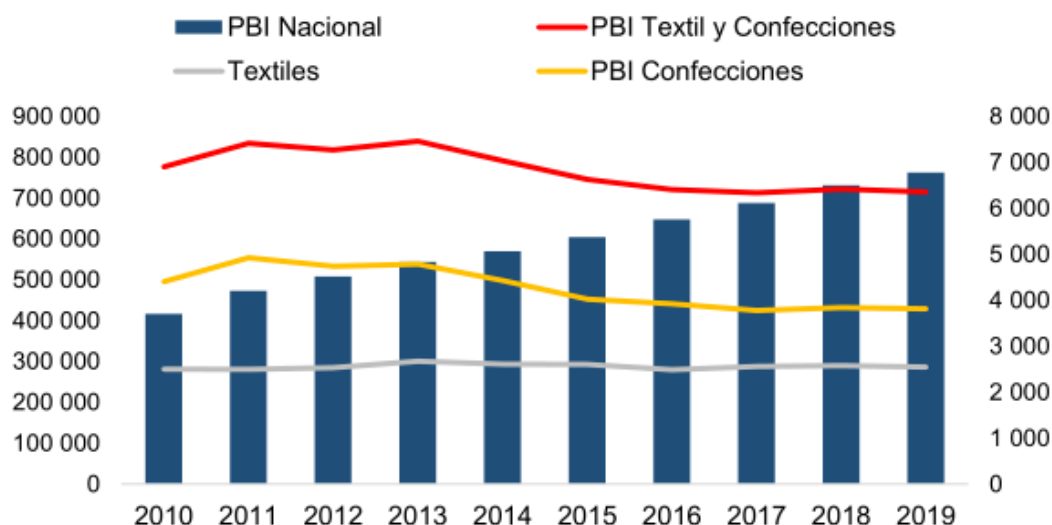


Figura N° 2 PBI vs PBI textil y confecciones del 2010-2019

Fuente:INEI

Tabla 5 Participación del sector textil y confecciones en el PBI Nacional y Manufactura 2010-2019

AÑO	PBI Nacional	Manufactura
2010	1.7	10.6
2011	1.6	10.4
2012	1.4	9.4
2013	1.4	9.3
2014	1.2	8.8
2015	1.1	8.0
2016	1.0	7.4
2017	0.9	7.1
2018	0.9	6.6
2019	0.8	6.4

Fuente:Sociedad Nacional de Industria-SNI 2021

La Industria Textil ha atravesado diversas situaciones que han afectado su crecimiento, siendo el año 2015 en donde se produjo una caída de 7.7%, la más significativa de los últimos siete años (Ministerio de la Producción-PRODUCE, 2019). Entre dichas situaciones se encuentra la relacionada al decrecimiento de las exportaciones entre los años 2013 y 2016 (14.6% aproximadamente), esto principalmente por una reducción considerable de envíos a los principales clientes

como Estados Unidos, Brasil, Chile, Argentina y Venezuela; otro factor importante a considerar es que la producción de prendas de vestir se redujo a un ritmo promedio de 6.5%, relacionado a la disminución de la demanda interna y externa de productos textiles (Ministerio de la Producción-PRODUCE, 2019).

Sin embargo, desde el 2018 la Industria de confecciones y prendas de vestir ha experimentado un entorno positivo percibiendo un crecimiento de 4.8%, lo cual se presume que fue motivado por la celebración del mundial de fútbol “Rusia 2018” donde la demanda de prendas deportivas se disparó, y la producción de prendas de vestir en general (sin considerar las de piel y punto y ganchillo) alcanzó un valor de 7% (Ministerio de la Producción, 2019). Asimismo, se registró un crecimiento de las exportaciones debido a un aumento significativo de envíos de polos de algodón, polos y camisetas de interiores de punto, camisas de punto algodón, entre otros, a países como Estados Unidos, Brasil, Alemania, Canadá y Argentina, concentrando así el 79.8% del valor de las exportaciones de prendas de vestir en el año 2018 (Ministerio de la Producción-PRODUCE, 2019).

Uno de los principales problemas de este sector está asociado con la baja inversión en tecnología, ello repercute de manera negativa en los bajos índices de competitividad de las Mipymes peruanas con relación al mercado internacional. Para ser más específico, Díaz (2015), señala que el mercado Peruano de hilado de algodón se encuentra en desventaja al no invertir en tecnología e innovación a diferencia de otros países como India que generan grandes cantidades de algodón de semillas modificadas por los millones de hectáreas que tienen y resulta más barato importar el hilado de algodón de este país, en vez de comprar en el mercado nacional, debido a esto se observa que las mipymes que buscan tener presencia en el mercado internacional, se enfrentan a precios bajos y a una posible caída en la demanda, lo cual repercute en la reducción de la cantidad de empresas exportadoras. (Calderón, Leyva, Miranda, & País, 2017).

Como se puede apreciar en la siguiente figura N°3 entre los años 2015 -2019 el déficit de la balanza comercial el sector textil y confecciones se ha ido ampliando cada vez más por los mayores ingresos de las importaciones alrededor de 3,4% anual entre 2015 al2019 frente a las exportaciones que su crecimiento ha sido alrededor del 1% anual (SNI, 2021).

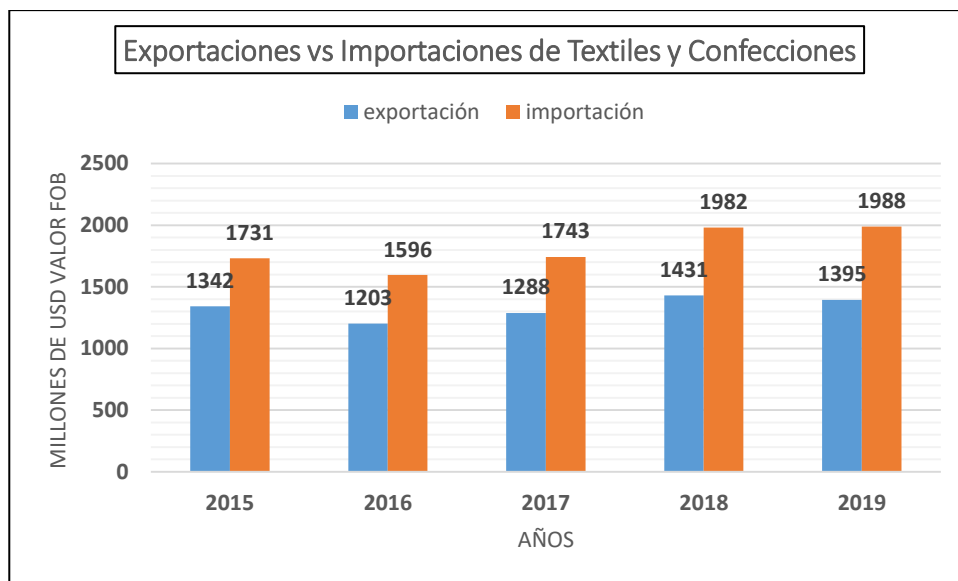


Figura N° 3 Balanza Comercial del sector textil y confecciones 2015-2019

Fuente: Sociedad Nacional de Industrias 2021

Elaboración propia

En el año 2019 las exportaciones de textiles y confecciones registraron una contracción de 2,4% debido a la menor demanda de nuestros principales socios comerciales. En 2019 la empresa Michell y Cía. alcanzó una facturación de US\$ 73 millones por envíos de tops de alpaca, hilados peinados de lana de oveja e hilados de lana o pelo fino, principalmente. Sus productos fueron colocados en más de 40 países, destacando los mercados de Estados Unidos, China y Noruega como se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 6 Principales empresas exportadoras textiles 2018-2019

EMPRESA	ANUAL		Variación	Part %
	2018	2019	2019/2018	2019
Michell y Cía.	88	73	-17.0%	5%
Industrias Nettelco	60	50	-16.7%	4%
Textiles Camones	58	56	-3.4%	4%
Topy Top	54	49	-9.3%	4%
Southern Textile Network	50	56	12.0%	4%
Confecciones Textimax	50	55	10.0%	4%
Textiles Sourcing Company	49	53	8.2%	4%
Textiles del Valle	24	38	58.3%	3%
Cotton Knit	26	30	15.4%	2%
Otras Empresas	971	936	-3.6%	67%
TOTAL	1430	1396	-2.4%	100%

Fuente: Sociedad Nacional de Industria-SNI 2021

Elaboración propia

Asimismo, el estado peruano como agente principal siempre pretende dinamizar la economía de un país a través de mecanismos que promuevan el comercio exterior, el fomento de la inversión pública y privada, siendo uno de los mecanismos en favor de los exportadores implementado el Régimen de Restitución de Derechos Arancelarios (Drawback). Así como este, también existe los regímenes de Admisión Temporal para perfeccionamiento activo y el certificado de reposición de mercancía con franquicia arancelaria que tienen como propósito promover las exportaciones. No obstante, podemos ver que el Drawback considerado como mecanismo de promoción de las exportaciones no tradicionales que se encuentra establecido en el artículo 82° de la Ley General de Aduanas que permite la devolución total o parcial de los aranceles que se pagaron en la importación de insumos que se utilizan al momento de la fabricación de un producto no tradicional para exportar. El drawback, como régimen aduanero, se estableció en el Perú a través del Decreto Legislativo 722 y se publicó en la nueva Ley General de Aduanas en 1991. Asimismo, el reglamento para su aplicación fue aprobado en 1995 denominado Reglamento de procedimiento de restitución simplificado de derechos arancelarios.

Luego de la crisis del 2008, a partir del 2011 la tasa volvió a su nivel inicial de 5%. Asimismo, en el gobierno de Ollanta Humala se decide reducir la tasa a 4% desde el primero de enero del 2015, para posteriormente bajarla a 3% desde el 1 de enero del 2016, a pesar de la caída de nuestras exportaciones en volumen que afectaron directamente a la balanza comercial. Finalmente, en el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski la tasa incrementó a un 4% desde el 15 de octubre del 2016 la cual se mantendría hasta el 31 de diciembre del 2018, y a partir del 01 de enero del 2019 se retornaría a 3% que es el monto en donde se ha mantenido.

La idea por la que los países adoptan el reintegro de aranceles cobrados previamente en la importación de productos exportados es permitir que las mercancías, sujetas a impuestos en el mercado interno, se puedan exportar y vender en un país extranjero en los mismos términos que los bienes de los países donde no se gravaron. De esta forma, los productos manufacturados pueden venderse en otros mercados extranjeros sin distorsión de la competencia. Las exportaciones indudablemente generan una fuente de ingresos importante para el país que trae consigo la generación de empleo, competitividad internacional, productividad e ingresos para el Estado a través de impuestos y sin embargo en el Perú en los últimos años no se motiva esta práctica.

Según Martín Reaño (2018), gerente del Comité Textil y Confecciones del SNI, en el Perú existen leyes regulatorias en favor del medio ambiente que exigen a las empresas industriales cumplir con límites de descarga, para evitar multas. Los límites de descarga establecidos en algunos casos son más exigentes que los establecidos en países desarrollados como Suiza y Canadá, donde la producción industrial es mayor en comparación con la industria peruana, perjudicándola. Las empresas invierten importantes montos en los tratamientos de agua y en los procesos de enfriamiento y evacuación de aguas.

Hay que diferenciar entre el mercado peruano y el mercado del exterior. El mercado peruano tiene un gran problema, y es que está totalmente invadido por prendas de vestir subvaluadas, que son vendidas en el mercado a precio del mercado. El negocio del 90% de los importadores es importar barato, subvaluar el valor importado para pagar menos impuestos y vender caro. En esas condiciones, evidentemente el mercado está bastante reprimido para los fabricantes locales. En el mercado exterior, nuestro precio promedio está por encima del US\$ 45; en el mercado exterior competimos con lo que no podemos competir internamente, porque los países a la redonda —empezando por Estados Unidos, que es nuestro principal cliente, pasando por Europa y, más cerca, por Colombia, Ecuador, México, Argentina y Brasil— no dejan que en su mercado ingresen las prendas subvaluadas que sí ingresan al mercado peruano. Compites allá afuera con los mismos con los que acá no puedes competir. La permeabilidad la tiene el mercado peruano, porque es muy fácil subvaluar.

Por ejemplo, Martín Reaño afirma que, entre enero y setiembre de 2018, el Perú importó más de 202 millones 268 mil unidades de prendas de vestir, pero la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) advirtió que el 46% de ese total ingresó declarado a menos de un dólar. Este es un valor irreal que en muchos casos no cubre siquiera el costo de los insumos utilizados en su fabricación, advirtió el gerente del Comité Textil-Confecciones de la Sociedad Nacional de Industrias-SIN.

El representante de la SNI (2018), comenta que en el mercado peruano no se encuentran polos, camisas o pantalones que cuesten un dólar o menos, sino que lo que ocurre es que se subvalúan las importaciones para burlar a las autoridades y asegurar mayores márgenes de ganancias, perjudicando al estado peruano y a la industria formal de confecciones que debe cumplir regulaciones laborales, pagar impuestos y estar sujeta a la fiscalización de diversas entidades públicas.

Sin embargo, no todo es inacción en el estado se ha generado el programa PROCOMPITE, creada mediante la Ley N° 29337, que tiene como objetivo promover el desarrollo de propuestas productivas de Agentes Económicos Organizados (AEO), orientado a mejorar la competitividad y la sostenibilidad de cadenas productivas, mediante la mejora tecnológica y/o innovación. Con tal propósito, PROCOMPITE brinda a las AEO financiamiento no reembolsable mediante la transferencia de infraestructura, maquinaria, equipos, insumos, materiales y servicios, exclusivamente en zonas donde la inversión privada es insuficiente, para lograr el desarrollo competitivo y sostenible de las cadenas productivas. El mecanismo de asignación se realiza mediante procesos concursables, mediante el cual, los Gobiernos Regionales y Locales pueden destinar hasta el diez por ciento (10%) de los recursos presupuestados para proyectos de inversión con excepción de los recursos de operaciones oficiales de crédito, donaciones y transferencias.

En la última década, se está impulsando a través de marcos legales la difusión de seguridad y salud en el centro laboral. El objetivo de este marco es la fiscalización laboral y la incorporación de lineamientos normativos según la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo Ley N° 29783-2011, donde se busca un enfoque integral para promover la descentralización de la producción de las prendas de vestir a través de la creación de clústeres que permitan agrupar comunidades y asociaciones para una adecuada gestión. Asimismo, las políticas de trabajo consolidan un ambiente de trabajo saludable e igualitario, donde se incentivará el aprendizaje permanente y la creatividad de los trabajadores. El recurso humano en la industria de prendas de vestir requiere puestos técnicos como: gestores de producción de fibras, diseñadores, fabricantes, estampadores, bordadores de tejidos y operadores de maquinaria. El plan estratégico tiene como objetivo incrementar puestos de trabajo y de esa forma colaborar con el crecimiento del PBI del país.

Por último, el Perú se ha esforzado por realizar convenios y acuerdos comerciales que incentiven la exportación, tal es así que a diciembre del 2020 existen 23 acuerdos comerciales como se pueden apreciar en la siguiente Tabla N°7.

Tabla 7 Acuerdos comerciales vigentes del PERÚ a diciembre 2020

ITEMS	PARTE ASIGNATARIA	NOMBRE DEL ACUERDO	AÑO
1	Perú-OMC	La Organización Mundial de Comercio	1995
2	Perú-CAN	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Comunidad Andina	1969
3	TLC Perú-MERCOSUR	Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y los Estados. Parte del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay)	2005
4	TLC Perú-Cuba	Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y Cuba	2000
5	Perú-APEC	El Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico	1989
6	TLC Perú-Chile	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile	2006
7	TLC Perú-México	Acuerdo de Integración Comercial Perú – México	2011
8	TLC Perú-EE. UU.	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE. UU.	2006
9	TLC Perú-Canadá	Tratado de Libre Comercio Perú – Canadá	2008
10	TLC Perú-Singapur	Tratado de Libre Comercio Perú-Singapur	2008
11	TLC Perú-China	Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China	2009
12	TLC Perú-EFTA	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio	2010
13	ALC Perú - Corea del Sur	Acuerdo de Libre Comercio entre el Perú y Corea	2011
14	TLC Perú – Tailandia	Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia para Acelerar la Liberalización del Comercio de Mercancías y la Facilitación del Comercio y sus Protocolos Adicionales	2011
15	TLC Perú – Japón	Acuerdo de Asociación Económica entre el Perú y Japón	2011
16	TLC Perú - Panamá	Acuerdo de Libre Comercio Perú – Panamá	2011
17	TLC Perú - Unión Europea	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	2010
18	TLC Perú - Costa Rica	Acuerdo de Libre Comercio Perú – Costa Rica	2011
19	Perú –Venezuela	Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial entre la República del Perú y la República Bolivariana de Venezuela	2012
20	Alianza del Pacífico	Alianza del Pacífico	2011
21	TLC Perú - Honduras	Tratado de Libre Comercio Perú – Honduras	2017
22	TLC Perú – Australia	Acuerdo de Libre Comercio Perú-Australia	2018
23	TLC Perú - Reino Unido	Acuerdo Comercial entre el Perú y el Reino Unido	2020

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR (2020)
Elaboración propia

En ese sentido, para conocer las generalidades del sector textil peruano, se requiere que se realice un análisis tomando como base el estado situacional del Perú y saber cuáles son los factores externos más representativos de este sector productivo. Para ello, recurriremos en un primer momento a la matriz FODA. Si bien existen diferentes maneras de interpretar este tipo de matrices Thompson et al., (2016) muestran algunas de las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

que las empresas deben tener en cuenta para realizar un diagnóstico acertado frente a las dinámicas de desarrollo en un entorno tan competitivo.

Tabla 8 Elaboración de Matriz FODA para el sector textil en el mercado peruano

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Se enfoca en actividades de atención al cliente tejido, teñido, confecciones y exportaciones.	D1	Competencias que no se ajustan bien a los factores fundamentales de éxito de la industria.
F2	Fuerte imagen de marca o reputación de la empresa. Condición financiera sólida; amplios recursos financieros para crecer.	D2	Pérdida de participación de mercado a causa de falta de atención a las necesidades del cliente.
F3	Capacidades para un buen manejo de la cadena de abastecimiento. Capacidades para buen servicio al cliente.	D3	Mayores costos unitarios generales en relación con los competidores importantes. Capacidades de innovación de producto débiles o sin demostrar
F4	Amplia cobertura geográfica y/o sólida capacidad de distribución global.	D4	Red de distribuidores más débil que la de los rivales o falta de capacidad de distribución global adecuada.
F5	Capacidades demostradas para mejorar los procesos de producción.	D5	Rezago en conocimiento tecnológico y ninguna competencia distintiva ni recursos competitivamente superiores.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Expansión a nuevos mercados geográficos. Expansión de la línea de productos de la empresa para satisfacer una variedad más amplia de necesidades del cliente.	A1	Barrera para el comercio exterior. Empresas peruanas de la competencia que exportan a casi todo el mundo por lo que pueden comprar los mercados y crear barreras en el resto de los países.
O2	Existencia de un mercado laboral con experiencia y una tradición textil y de confecciones.	A2	Recesión económica. Incremento constante mundial como consecuencia de la globalización y la pandemia
O3	La negociación de los proveedores distintos de los servicios públicos es baja.	A3	Encarecimiento de fletes por pandemia para las exportaciones como para las importaciones de insumo y de equipos.
O4	Crecimiento de la industria textil.	A4	Entrada de competidores globales.

Elaboración Propia

Los principales problemas que se percibe en el sector textil y confecciones:

- Competitividad incipiente en las exportaciones
- Falta de desarrollo de temas laborales: prima textil, Ley N°22342.
- Inestabilidad política que ahuyenta las inversiones
- Falta de incentivo por parte del estado para dinamizar el sector.

- Falta de desarrollo de sostenibilidad mediante: huella hídrica, carbono, economía circular, uso de energías renovables, ecoetiquetas.
- Nuevas tendencias de consumo. Cambio en estilos de vida: diseño, desarrollo de marcas.

Uno de los principales motores de desarrollo de la industria textil y confección queda claro que es la exportación. Después de registrar caídas consecutivas, en el 2018 sumó 921 millones de dólares de ingresos por exportación, 12.7% más que el año anterior para impulsar el comercio internacional es necesario conocer las condiciones de la demanda internacional, según Ocampo (2014), las condiciones de la demanda en prendas de vestir pueden entenderse a través de ciertos atributos como el precio y la calidad. Respecto al precio, Kotter y Armstrong (2001) lo describen como la cantidad de dinero que debe cancelar el cliente para adquirir un producto, el cual debe superar los costos de producción para obtener un margen de ganancia.

Así, la condición de la demanda es un mecanismo mediante el cual las empresas perciben las necesidades del consumidor en cuestiones de precio y calidad a través de una comunicación clara de sus necesidades y condiciones de producción. La exigencia de los clientes, en cuanto a calidad, innovación, servicio, grado de conocimiento del producto, entre otros forman parte de las condiciones de la demanda (Porter, 1991).

Las pocas alianzas estratégicas internacionales que tienen las empresas del sector representan también uno de los limitantes que impiden la realización de las exportaciones. Así como, el lento seguimiento de las nuevas tendencias relacionadas a la sostenibilidad y economía circular que inician la industria 4.0, además de la transformación digital, representa otra limitación que se debe mejorar.

Para las empresas textiles es importante entender las características del incremento de la PA6006320000, su incremento es por la calidad del producto, beneficios tributarios, precio, tiempo de entrega, entender que género que este producto pudiera crecer en una época en donde el sector en general estaba desacelerándose, sería interesante conocer las características que permitieron su incremento y ver si lo que le sucedió a esta partida arancelaria es replicable a otras y como las empresas y el gobierno cada uno desde su posición han influido en dicho crecimiento.

1.5. Análisis del producto

La industria textil y de confecciones cubre una amplia gama de actividades, desde el procesamiento de textiles para la producción de hilados hasta la fabricación de prendas de vestir y otros productos. En Lima, el nivel de producción es aún mayor, ya que las empresas que se dedican a estas actividades están integrando diversos procesos productivos. La tradición peruana de textiles de alta gama es anterior al Imperio Inca y se basa en insumos de alta calidad como la alpaca y el algodón pima. El desarrollo de la tecnología de diseño y fabricación de textiles se ha convertido en uno de los más baratos del mundo en las respectivas categorías.

Según el artículo “Cosmovisión Textil Actual”, el objetivo de la cadena de valor de la industria textil consta de muchos eslabones de producción, una serie de pasos y procesos necesarios para el desarrollo de productos. Moscoso Y. (2021)

Según Arancel SUNAT (2017), en la Sección XI Materias Textiles y sus manufacturas, en la nota de sección 60 declarada Tejidos de punto, esta corresponde a la P.A 6006.32.00.00.

Para este capítulo corresponde los tejidos de punto fabricados con hilos de metal, de los tipos utilizados en prendas de vestir, tapicería o usos similares entre otros.

En la Nomenclatura, la expresión de punto incluye los productos obtenidos mediante costura por cadeneta en los que las mallas estén constituidas por hilados textiles.

Tabla 9 Nomenclatura de partida arancelaria 60.06

60.06	Los demás tejidos de punto.
6006.10.00.00	De lana o pelo fino
6006.21.00.00	Crudos o blanqueados
6006.22.00.00	Teñidos
6006.23.00.00	Con hilados de distintos colores
6006.24.00.00	Estampados
6006.31.00.00	Crudos o blanqueados
6006.32.00.00	Teñidos

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

1.5.1. Exportación de tejido de punto a nivel mundial

Según detalle de Trade Map (2021), entre los principales países a nivel mundial se encuentra China siendo el principal exportador al Mundo.

En las siguientes tablas podemos apreciar la participación a nivel mundial de las exportaciones por los otros tejidos de puntos:

Tabla 10 Exportaciones mundial año 2015

Exportadores	Valor exportado en 2015	Participación
Mundo	S 6,083,205.00	100%
China	\$3,242,442.00	51.77%
Perú	\$3,050.00	0.05%

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

En el año 2015 las exportaciones a nivel mundial China ocupa una participación del 53.30% y Perú tiene una participación del 0.05%.

Tabla 11 Exportaciones mundial año 2016

Exportadores	Valor exportado en 2016	Participación
Mundo	S 6,262,976.00	100%
China	\$3,368,970.00	53.79%
Perú	\$3,135.00	0.05%

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

En el año 2016 las exportaciones nivel mundial China ocupa una participación del 53.79% y Perú tiene una participación del 0.05%.

Tabla 12 Exportaciones mundiales año 2017

Exportadores	Valor exportado en 2017	Participación
Mundo	S 7,110,834.00	100%
China	\$4,121,852.00	57.97%
Perú	\$2,106.00	0.03%

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

En el año 2017 las exportaciones nivel mundial China ocupa una participación del 57.97% y Perú tiene una participación del 0.03%.

Tabla 13 Exportaciones mundiales año 2018

Exportadores	Valor exportado en 2018	Participación
Mundo	S 7,524,298.00	100%
China	\$4,388,844.00	58.33%
Perú	\$2,664.00	0.04%

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

En el año 2018 las exportaciones nivel mundial China ocupa una participación del 58.33% y Perú tiene una participación del 0.04%.

Tabla 14 Exportaciones mundiales año 2019

Exportadores	Valor exportado en 2019	Participación
Mundo	S 7,348,950.00	100%
China	\$4,350,558.00	59.20%
Perú	\$4,482.00	0.06%

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

En el año 2019 las exportaciones nivel mundial China ocupa una participación del 59.20% y Perú tiene una participación del 0.06%. Denotamos que China es el país con mayor participación en las exportaciones de los demás tejidos de puntos en el año 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019 con alrededor del 50% a nivel mundial.

Según Madrid (2019) en “Sector Textil en China – Análisis de un caso de Éxito “SEMIR” “. Como predice la teoría del comercio, el desarrollo económico de China ha provocado cambios en la composición de las exportaciones con líneas de productos más complejas en productos tradicionales intensivos en mano de obra. Donde sus productos con mayor demanda son textiles como hilados de poliéster, hilados de poliéster reciclado, chip de poliéster y demás tejido de punto y plano.

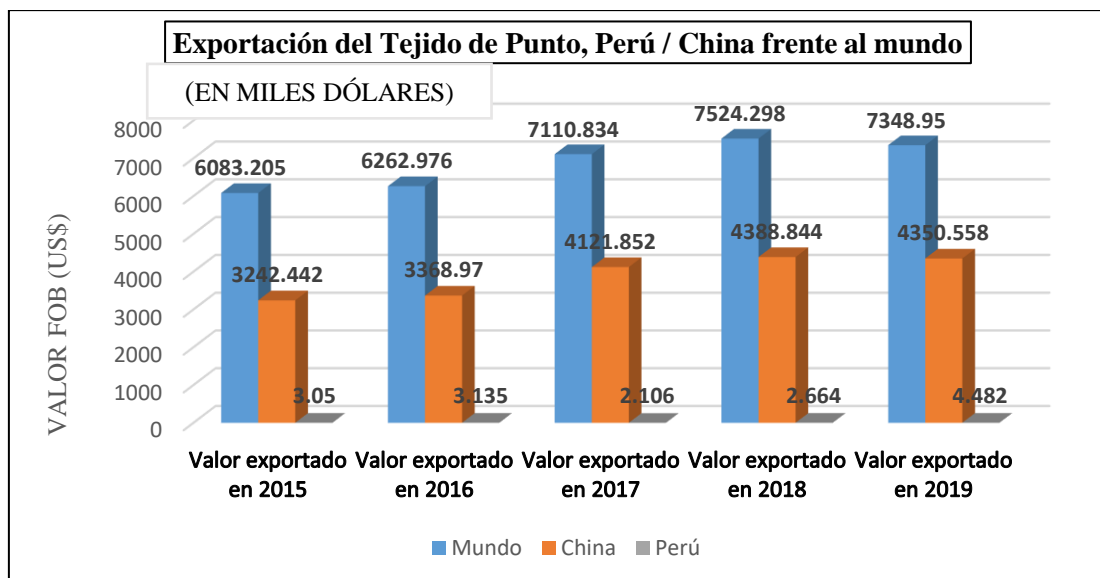


Figura N° 4 Exportación del Tejido de punto de Perú, China y Mundo del periodo 2015-2019

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

Tabla 15 Listado de los países exportadores para el producto seleccionado del periodo 2015 al 2019

EXPORTADORES	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	S 6,083,205.0	S 6,262,976.0	S 7,110,834.0	S 7,524,298.0	S 7,348,950.0
China	S 3,242,442.0	S 3,368,970.0	S 4,121,852.0	S 4,388,844.0	S 4,350,558.0
Taipéi Chino	S 1,032,709.0	S 993,683.0	S 964,607.0	S 1,022,756.0	S 995,000.0
Corea, República de	S 508,545.0	S 559,648.0	S 577,513.0	S 526,913.0	S 463,396.0
Hong Kong, China	S 238,640.0	S 190,732.0	S 216,918.0	S 202,374.0	S 172,594.0
EE. UU.	S 169,438.0	S 156,993.0	S 175,460.0	S 170,302.0	S 146,722.0
Tailandia	S 112,199.0	S 116,668.0	S 144,455.0	S 169,658.0	S 159,317.0
Turquía	S 103,722.0	S 108,879.0	S 101,909.0	S 114,258.0	S 118,128.0
Japón	S 90,627.0	S 102,092.0	S 111,739.0	S 135,397.0	S 117,942.0
Vietnam	S 53,216.0	S 87,296.0	S 127,105.0	S 178,652.0	S 210,521.0
Francia	S 82,698.0	S 77,522.0	S 47,535.0	S 40,210.0	S 36,698.0
Alemania	S 65,465.0	S 74,851.0	S 92,848.0	S 108,465.0	S 96,826.0
Italia	S 79,168.0	S 74,267.0	S 74,151.0	S 79,235.0	S 65,581.0
El Salvador	S 33,012.0	S 55,028.0	S 62,986.0	S 63,170.0	S 66,480.0
España	S 31,832.0	S 51,442.0	S 48,043.0	S 61,427.0	S 61,471.0
Guatemala	S 34,224.0	S 41,135.0	S 46,126.0	S 40,624.0	S 39,244.0
Bélgica	S 19,392.0	S 19,574.0	S 17,442.0	S 19,787.0	S 19,639.0
Grecia	S 12,450.0	S 15,420.0	S 14,500.0	S 12,877.0	S 23,282.0
Perú	S 3,050.0	S 3,135.0	S 2,106.0	S 2,664.0	S 4,482.0

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

En la figura listado de países exportadores de tejido de punto, analizamos que el crecimiento exportador se mantiene como los países como China, Taipéi, Tailandia, Turquía, que son los mayores productores de tejido de punto, en esta industria textil. De acuerdo con cifras de la Trade Map, en el año 2019 China (US\$ 4,350 millones; y EE.UU. (US\$ 146 millones; continúan liderando junto a Corea, Hong Kong y Taipéi

la lista de nuestros principales países de exportación, abarcando un 87.4% del total enviado al mundo en 2019. El comercio se ha convertido en una parte cada vez más importante de la economía general de China, y ha sido una herramienta importante utilizada para la modernización económica.

El desempeño que ha logrado China en su industria textil es natural que surja la pregunta de hasta cuándo durará su poderío, ante la presencia de un contexto marcado por constantes cambios políticos y económicos, es difícil predecir el futuro del textil chino como líder mundial. Sin embargo, algunos especialistas en la materia apuntan que este país seguirá manteniendo el papel como proveedor número de uno de textiles y prendas de vestir en el mundo. Por otro lado, se prevé un cambio con la entrada de nuevos competidores al mercado global de textiles; esto debido a la creciente influencia que han tenido algunos países del sudeste asiático, como Bangladesh y Vietnam, los cuales han ganado una importante cuota dentro del mercado textil internacional debido a sus bajos costos laborales (Gaille, 2019).

1.5.2. Exportaciones de Perú de tejido de punto al Mundo

Las exportaciones de Perú de los años 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019 están dirigidas a los países de la región y /u otros con potencial emergente.

Estos son los nichos de mercados más frecuente, lo cual analizaremos los países que integran la Comunidad Andina de Naciones.

Tabla 16 Listado de los países a donde exporta Perú periodo 2015 – 2019

N.º	País	2015	2016	2017	2018	2019	Crec.% 2019/2015
	TOTAL	\$3,039,536.12	\$3,138,737.87	\$2,104,410.89	\$2,703,822.31	\$4,549,254.35	10.61%
1	VENEZUELA	\$1,412,490.51	\$1,106,673.02	\$530,168.36	\$602,964.90	\$1,815,803.13	6.48%
2	COLOMBIA	\$339,165.47	\$369,776.63	\$538,047.17	\$541,861.63	\$845,243.05	25.64%
3	ECUADOR	\$483,858.57	\$299,259.17	\$309,963.47	\$605,423.48	\$794,817.04	13.21%
4	E.P.DE BOLIVIA	\$709,129.67	\$611,476.79	\$349,813.75	\$369,536.52	\$358,994.49	-15.65%
5	CHILE	\$3,737.90	\$75,899.04	\$1,523.50	\$192,590.22	\$292,676.96	197.47%
6	REPUBLICA DOMINICANA	\$1,281.54	\$113,364.89	\$124,975.25	\$118,850.66	\$136,787.44	221.42%

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Figura listada de los países del mundo a donde exporta el Perú hacia todo el mundo, tiene un crecimiento exportador entre el periodo 2015 al 2019, del 10.61%, esto implica el libre acceso al mercado, aún falta más participación a otros países.

Tabla 17 Participación de las exportaciones de Perú periodo 2015 – 2019

N.º	País	PARTICIPACIÓN
TOTAL		100.00%
1	VENEZUELA	35.20%
2	COLOMBIA	16.96%
3	ECUADOR	16.05%
4	ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA	15.44%
5	CHILE	3.65%
6	REPUBLICA DOMINICANA	3.19%

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

Figura participación de las exportaciones de Perú, la participación entre los años 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019, apreciamos que Venezuela tiene participación del 35.20%, entre los tres países que representan la Comunidad Andina de Naciones-CAN suman el 48.45% de las exportaciones que Perú exporta al Mundo.

1.5.3. Exportaciones de Perú de empresas de tejido de punto al Mundo

La posición de las grandes empresas peruanas ubicadas en Lima Metropolitana con la P.A 6006.32.00.00 en los demás tejidos de punto teñidos, analizaremos todas las exportaciones a los diferentes países durante los años 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019. En el año 2019 el valor FOB es USD \$4 445,902 mientras que en el año 2015 el monto del valor FOB era USD \$3 039,536, que representa un crecimiento del 46,26%. La tendencia de las exportaciones del demás tejido de punto teñido durante los años 2015 al 2019 hacia los diferentes países, se detalla en la figura siguiente:

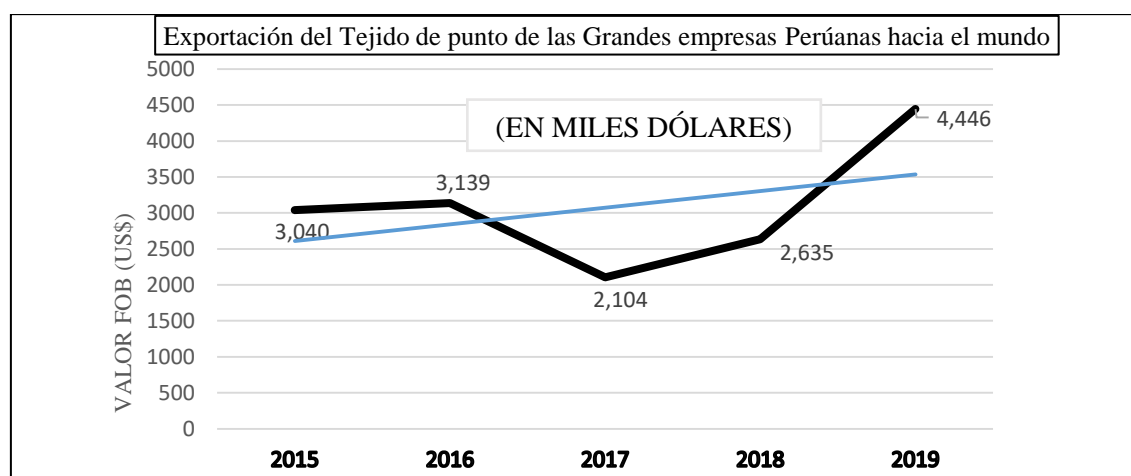


Figura N° 5 Ventas Valor FOB de grandes empresas peruanas periodo 2015 – 2019

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

Tabla 18 Exportaciones del Perú hacia el Mundo

N°	Razón Social	2015	2016	2017	2018	2019	Crec.% 2019/2015	TOTAL
1	TEXTIL OCEANO S.A.C.	1,597,663	1,234,305	728,369	794,047	702,912	-56.0%	5,057,297
2	PRECOTEX S.A.C.	299,618	574,505	202,867	251,153	453,364	51.31%	1,781,508
3	IDEAS TEXTILES S.A.C.	127,306	22,165	30,013	39,785	1,177,445	824.89%	1,396,714
4	TEXTIL SAN RAMON S A	8,700	685,460	187,861	110,433	29,049	233.89%	1,021,503
5	TEXFINA S A	13,825	115,906	82,536	132,289	396,658	2769.2%	741,213
6	INVERSIONES TEXTILES DEL PACIFICO SAC	195,808	154,852	107,846	107,206	131,542	-32.82%	697,255
7	SUR COLOR STAR S.A. STAR S.A.	0	0	0	237,232	434,030	0.0%	671,261
8	TEXTILES CAMONES S.A.	41,110	8,047	92,285	123,654	376,529	815.91%	641,625
9	T.J.S.R.LTDA.	0	0	0	33,171	351,613	0.0%	384,784
10	CORPORACION TEXTIL LAS AMERICAS S.A.C.	263,617	83,970	0	0	0	0.0%	347,587
11	YMA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0	0	0	229,153	114,194	0.0%	343,347
12	KALLPA COTTON GROUP S.A.C.	0	0	171,930	76,549	0	0.0%	248,479
13	AMANTANI KNITS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0	0	165,665	80,298	0	0.0%	245,963
14	COMERCIAL TEXTIL COILL SRL	1,764	65,179	119,991	21,602	13,595	670.78%	222,131
15	ETIQUETAS ZALAQUETT DEL PERÚ S.A.C.	0	0	0	81,699	131,410	0.0%	213,109
16	VANITEX IMPORT AND EXPORT SAC	0	33,993	63,169	74,450	13,362	0.0%	184,974
17	FABRICA DE TEJIDOS ALGODONERA LIMEÑA S.A.	149,538	8,021	0	0	0	-100.0%	157,560
18	EMPRESAS PINTO PERÚ S.A.	113,317	22,050	0	0	0	-100.0%	135,367
19	GARMENT TRADING S.A.C.	28,950	62,110	16,618	19,828	6,353	-31.56%	133,859
20	TEJIPUNTO S.A.C.	0	0	0	97,218	5,001	0.0%	102,219
21	OTRAS EMPRESAS	198,320	68,174	135,260	125,079	108,845	-45.12%	635,678
	TOTAL	3,039,536	3,138,738	2,104,411	2,634,846	4,445,902	46.27%	15,363,433

1.5.4. Exportaciones del Mundo hacia la CAN

De acuerdo con la información de Trade Map (2020), las exportaciones de tejidos para la subpartida 6006320000 a nivel mundial, Asia, Comunidad Andina de Naciones y otros grupos económicos.

Tabla 19 Análisis comparativo periodo 2015-2019

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	\$6,083,205	\$6,262,976.00	\$7,110,834.00	\$7,524,298.00	\$7,348,950.00
Asia	\$5,422,383.00	\$5,576,567.00	\$6,405,471.00	\$6,779,830.00	\$6,657,671.00
Europa	\$381,968.00	\$400,464.00	\$387,197.00	\$425,785.00	\$387,545.00
Mercosur	\$5,783.00	\$4,511.00	\$5,738.00	\$4,254.00	\$5,576.00
APEC	\$5,474,446.00	\$5,601,050.00	\$6,462,271.00	\$6,821,999.00	\$6,667,590.00
Comunidad Andina de Naciones	\$8,501.00	\$7,648.00	\$5,995.00	\$6,473.00	\$8,971.00
Colombia	\$5,233.00	\$3,549.00	\$3,255.00	\$3,662.00	\$4,295.00
Perú	\$3,050.00	\$3,135.00	\$2,106.00	\$2,664.00	\$4,482.00
Ecuador	\$218.00	\$872.00	\$314.00	\$140.00	\$194.00
Bolivia, Estado Plurinacional de	\$0.00	\$92.00	\$320.00	\$7.00	\$0.00

Fuente: Trade MAP

Elaboración: Propia

En la tabla N°18 de análisis comparativo del periodo y grupos económicos, hacemos un comparativos de las exportaciones de años 2015 al 2019. Podemos apreciar que el grupo Asia es el mayor exportador de la P.A. 6006320000. En el año 2015 Asia representaba el 89,13% del total y el año 2019 fue de 90,59% del total.

1.5.5. Exportaciones del Perú hacia la CAN

En la posición de las grandes empresas peruanas de la P.A 6006.32.00.00 de los demás tejido de punto teñidos, analizando las exportaciones hacia la Comunidad Andina de Naciones. En el año 2019 el monto del valor FOB es USD \$ 1 895, 702.00 mientras en el año 2015 el monto del valor FOB es USD \$ 1 532,154.00, que representa un crecimiento del 23,72%

La tendencia de las exportaciones de los demás tejidos teñidos durante los años 2015 al 2019 hacia la Comunidad Andina de Naciones en la siguiente figura:

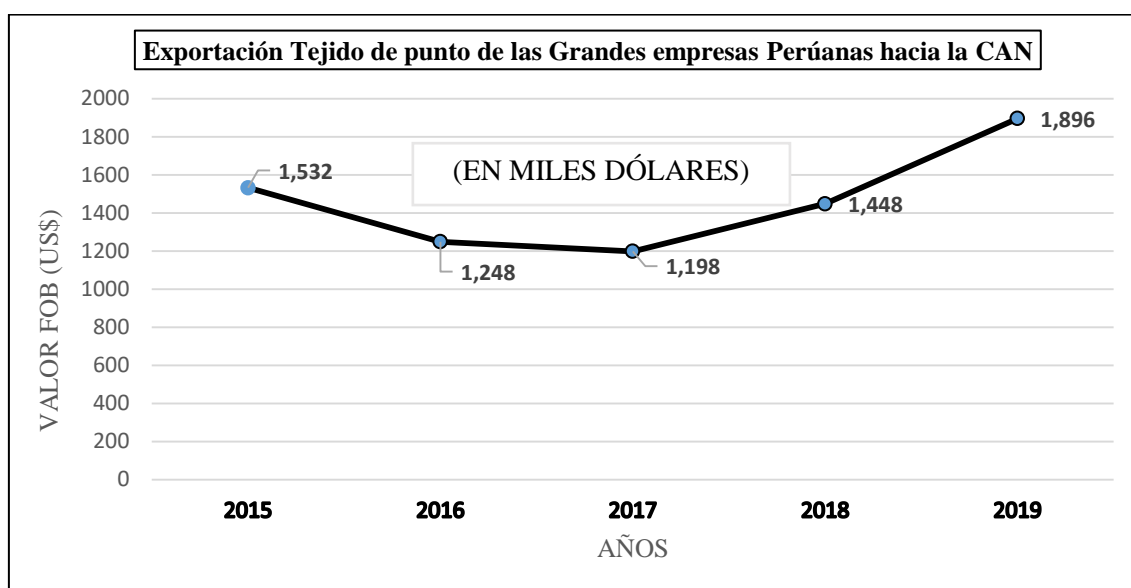


Figura N° 6 Exportación de grandes empresas peruanas periodo 2015 – 2019

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

Posición de grandes empresas peruanas que producen y exportan en la P.A 6006.32.00.00 en el demás tejido de punto teñido, resaltamos dos empresas:

La gran empresa más resalantes en su crecimiento exportador a Texfina S.A. donde se analiza el año 2015 a 2019 con una participación del 93.84%. Segundo lugar, la gran empresa manteniendo su crecimiento exportador a Textil Camones S.A. donde se analiza el año 2015 al 2019 con una participación del 69.73%.

De acuerdo con la información de Adex Data Trade (2020), de un total de 37 empresas peruanas que exportaron la P.A 6006320000 podemos mostrar las exportaciones de las empresas con acumulados del año 2015-2019 a través del valor FOB según tabla N°20 y su porcentaje de participación en la figura N°8.

Tabla 20 Exportación de empresas peruanas acumulada FOB 2015-2019

ITEMS	EMPRESAS EXPORTADORAS P.A. 6006320000	Valor FOB (US\$)	Porcentaje	% Acum.
1	PRECOTEX S.A.C.	1,722,618.0	23.5%	23.5%
2	TEXTIL OCEANO S.A.C.	887,855.1	12.1%	35.7%
3	INVERSIONES TEXTILES DEL PACIFICO SAC	697,255.1	9.5%	45.2%
4	SUR COLOR STAR S.A. STAR S.A.	671,261.4	9.2%	54.3%
5	TEXTILES CAMONES S.A.	606,280.9	8.3%	62.6%
6	TEXTIL SAN RAMON S A	387,139.4	5.3%	67.9%
7	CORPORACION TEXTIL LAS AMERICAS SAC-COTELASA S.A.C.	347,587.0	4.7%	72.7%
8	TEXFINA S A	346,141.9	4.7%	77.4%
9	KALLPA COTTON GROUP S.A.C.	248,479.4	3.4%	80.8%
10	COMERCIAL TEXTIL COILL SRL	222,131.1	3.0%	83.8%
11	IDEAS TEXTILES S.A.C.	195,974.4	2.7%	86.5%
12	FABRICA DE TEJIDOS ALGODONERA LIMEÑA S.A.	157,559.5	2.2%	88.6%
13	YMA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	138,379.5	1.9%	90.5%
14	EMPRESAS PINTO PERÚ S.A.	135,367.0	1.8%	92.4%
15	OTRAS EMPRESAS	557,590.9	7.6%	100.0%
TOTAL		7,321,620.5		

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

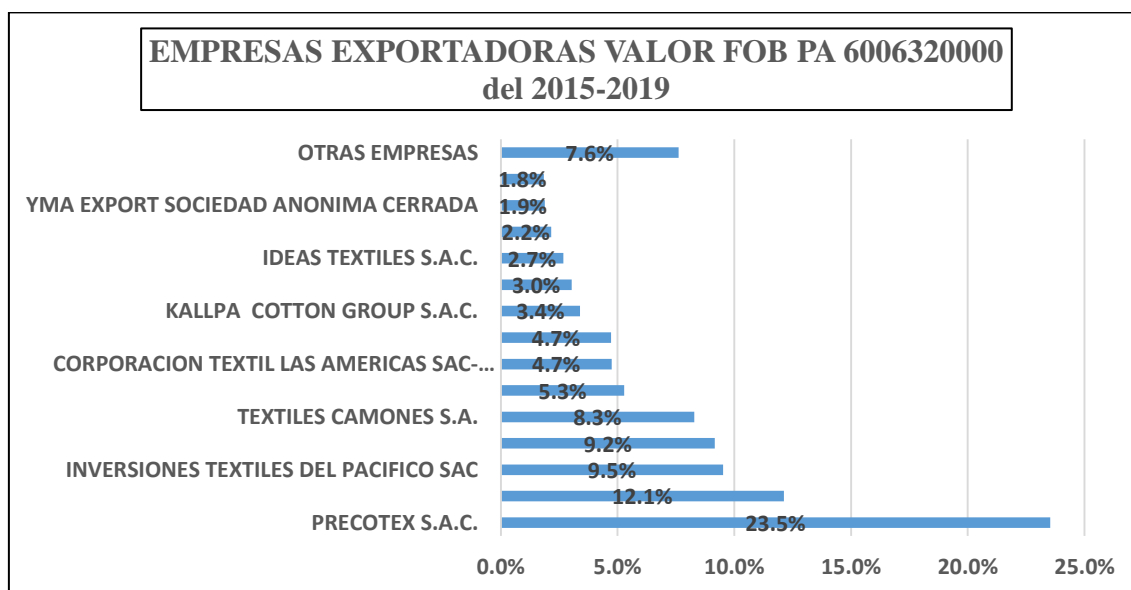


Figura N° 7 Empresas exportadoras peruanas de PA 60063200000 hacia la CAN del 2015-2019

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

Asimismo, podemos apreciar la exportación por peso neto en kilogramos del periodo 2015-2019 de las empresas peruanas exportadoras la P.A 6006320000 como se puede observar en la Tabla N°16 y Figura N°9 respectivamente.

Tabla 21 Exportación de empresas peruanas acumulado peso neto en Kg. del 2015-2019

ITEMS	EMPRESAS EXPORTADORAS	PESO NETO (KG)	Porcentaje	% Acum
1	PRECOTEX S.A.C.	197,089.1	21.6%	21.6%
2	TEXTIL OCEANO S.A.C.	121,519.9	13.3%	34.9%
3	INVERSIONES TEXTILES DEL PACIFICO SAC	96,530.9	10.6%	45.4%
4	SUR COLOR STAR S.A. STAR S.A.	76,373.5	8.4%	53.8%
5	TEXTILES CAMONES S.A.	69,790.3	7.6%	61.4%
6	TEXTFINA S A	58,561.4	6.4%	67.8%
7	TEXTIL SAN RAMON S A	42,633.9	4.7%	72.5%
8	CORPORACION TEXTIL LAS AMERICAS SAC - COTELASA S.A.C.	39,213.7	4.3%	76.8%
9	KALLPA COTTON GROUP S.A.C.	29,820.1	3.3%	80.0%
10	COMERCIAL TEXTIL COILL SRL	27,660.2	3.0%	83.0%
11	IDEAS TEXTILES S.A.C.	27,206.6	3.0%	86.0%
12	YMA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	26,566.6	2.9%	88.9%
13	FABRICA DE TEJIDOS ALGODONERA LIMEÑA S.A.	18,119.2	2.0%	90.9%
14	EMPRESAS PINTO PERÚ S.A.	10,917.1	1.2%	92.1%
15	OTRAS EMPRESAS	72,173.4	7.9%	100.0%
TOTAL		914,176.2		

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

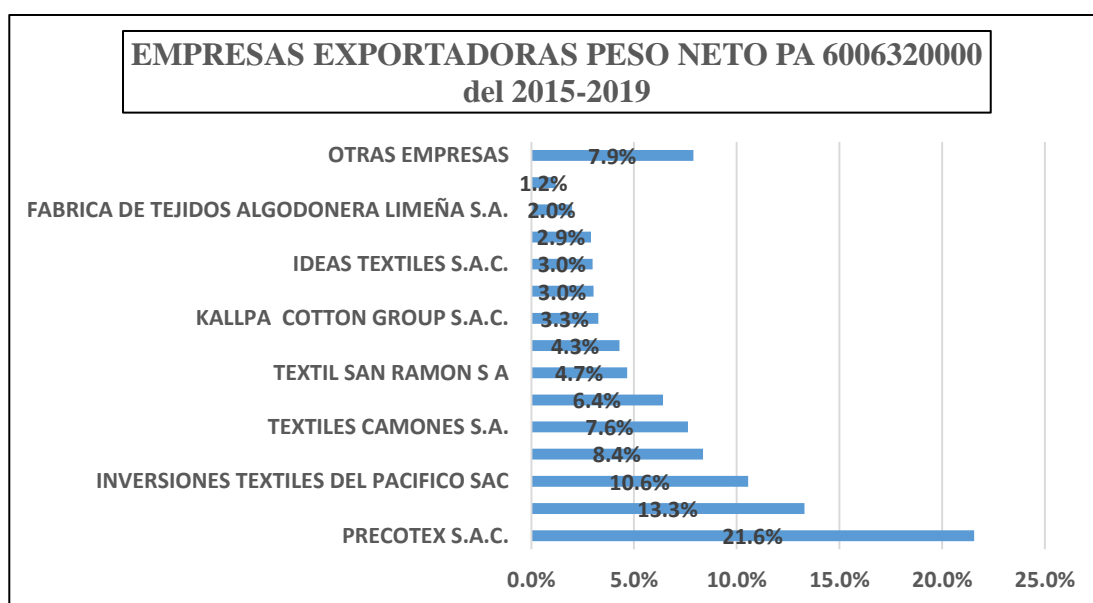


Figura N° 8 Empresas exportadoras de PA 60063200000 hacia la CAN en peso neto kg del 2015-2019

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

Se puede apreciar que las dos empresas más grande dicha partida es Precotex SAC e Inversiones Textiles del Pacifico SAC estas dos empresas tienen alrededor del 35,7% de toda la importación del periodo 2015-2019. Además, también podemos decir que de las 37 empresas que han exportado a la CAN las primeras nueve tienen un total exportado mayor FOB del 80,8% y de un peso neto en kilogramos de 80,0% del total exportado a la Comunidad Andina de Naciones-CAN.

1.5.6. Exportación Comercio Mundo vs CAN

En la posición de las grandes empresas peruanas se hizo el análisis de las exportaciones de Perú vs Mundo y Perú vs Comunidad Andina de Naciones-CAN.

En primer lugar, en año 2015 tenemos una participación del 50.41% con respecto a las exportaciones que Perú exporto al Mundo. En segundo lugar, en el año 2016 tenemos participación del 39.76% con respecto a las exportaciones que Perú exporto al Mundo.

Para el año 2017 tenemos una participación del 56.92% con respecto a las exportaciones que Perú exporto al mundo. En el año 2018 tenemos una participación del 54.95% con respecto a las exportaciones de Perú exporto al Mundo. Finalmente, en el 2019 tenemos una participación del 42.64% con respecto a las exportaciones de Perú exporto al Mundo.

Tabla 22 Exportación Perú Mundo VS Perú CAN periodo 2015 – 2019

Valor FOB (US\$)	2015	2016	2017	2018	2019
PERÚ - MUNDO	\$3,039,536	\$3,138,738	\$2,104,411	\$2,634,846	\$4,445,902
PERÚ - CAN	\$1,532,154	\$1,248,095	\$1,197,824	\$1,447,846	\$1,895,702
REPRESENTACION	50.41%	39.76%	56.92%	54.95%	42.64%

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

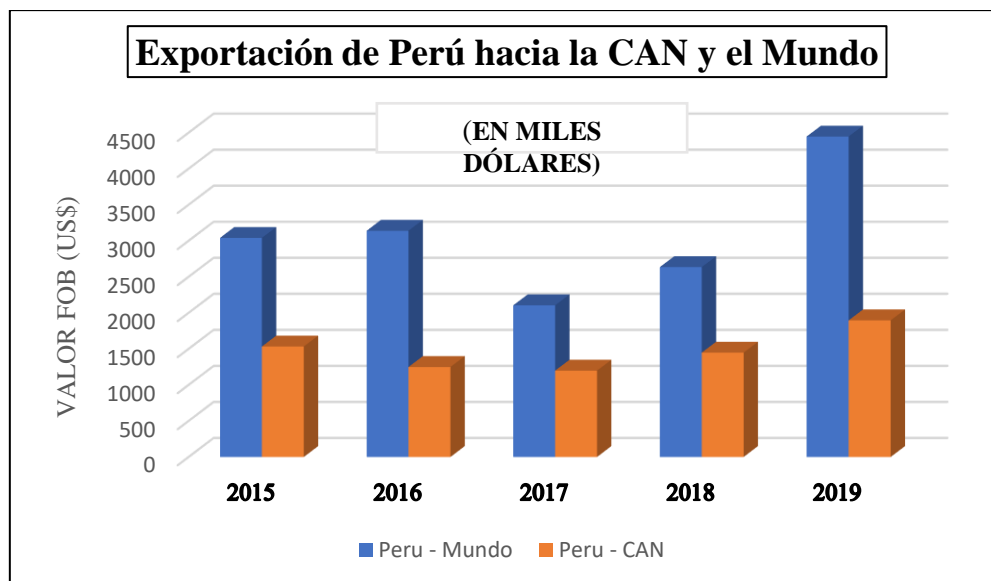


Figura N° 9 Exportación de Perú hacia la CAN y el Mundo periodo 2015 – 2019

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

En la figura Exportación de Perú hacia la CAN y el Mundo periodo 2015 – 2019 Analizamos el porcentaje de crecimiento es casi el 48.93% de participación en la Comunidad Andina de Naciones ser socios estratégicos.

La importancia de la exportación es que permite el intercambio de bienes y servicios entre los países, siendo la oportunidad para:

- Vender en mercados donde, por alguna ventaja comparativa, se prefieran y demanden.
- Vender excedentes que el mercado nacional no puede comprar o sobra.

Los efectos que se generan a nivel económico son los siguientes:

- Obtener divisas o reservas como medios de pago que sirven para adquirir bienes importados
- Generar empleo, al reforzarse, crecer o sostenerse dichas actividades
- Mejorar los ingresos de las unidades exportadoras
- Indirectamente, aunque en menor grado generar mayores ingresos fiscales

1.5.7. Exportación de empresas peruanas hacia la CAN

De acuerdo con la información de Adex Data Trade (2021), las exportaciones de tejidos de punto para las subpartidas arancelarias a nivel empresa peruanas hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN tenemos a las siguientes empresas como exportadoras principales según lo visto anteriormente.

1.5.7.1. Precotex S.A.C. RUC 20306781252

Empresa dentro del rubro textil y confecciones en tejido punto cuenta con más de 15 años en el mercado, es una empresa sólida y con posibilidades de desarrollo, de las más reconocidas industrias textiles peruanas que fabrican y comercializan tela en tejido de punto con alto valor agregado. Cuenta con una gran infraestructura y maquinarias de tecnología de punta que les ha permitido lograr un alto nivel de calidad, cubriendo las más altas exigencias de sus clientes en los mercados nacional e internacional, a precios competitivos y tiempos requeridos.

Resumen de partida arancelarias, de la empresa Precotex, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN en el periodo del 2015 al 2019.

Tabla 23 Partida Arancelaria de Precotex S.A. hacia la CAN 2015-2019

N.º	Partida	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL	%
		\$4,734,280.54	\$5,907,736.38	\$4,980,374.72	\$5,200,777.38	\$5091733.52	\$25914902.54	100.00%
1	6006220000	\$1,977,091.68	\$2,733,980.30	\$2,266,154.03	\$2,649,367.80	3105901.35	12732495.16	49.13%
2	6004100000	\$1,578,295.22	\$1,487,301.82	\$1,629,956.76	\$1,457,837.94	884733.69	7038125.43	27.16%
3	6006210000	\$346,771.58	\$604,509.34	\$631,186.68	\$721,216.83	603539.45	2907223.88	11.22%
4	6006320000	\$299,617.75	\$574,505.36	\$192,708.63	\$234,840.18	453364.1	1755036.02	6.77%
5	6006420000	\$275,447.37	\$221,082.41	\$67,358.97	\$59,445.54	34723.35	658057.64	2.54%
6	6006410000	\$38,560.17	\$193,792.88	\$129,817.75	\$38,078.59	9471.58	409720.97	1.58%
7	6006330000	\$65,970.75	\$10,871.57	\$40,524.80	\$13,982.07	0	131349.19	0.51%
8	5212130000	\$0.00	\$0.00	\$1,753.50	\$0.00	0	1753.5	0.01%
9	5514110000	\$0.00	\$0.00	\$4,950.00	\$0.00	0	4950	0.02%
10	6003200000	\$0.00	\$3,183.86	\$0.00	\$0.00	0	3183.86	0.01%
11	6006230000	\$143,489.14	\$54,378.04	\$0.00	\$0.00	0	197867.18	0.76%
12	6006240000	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$19,543.38	0	19543.38	0.08%
13	6006310000	9036.88	24130.8	15963.6	6465.05	0	55596.33	0.21%

Fuente: Adex data Trade -SUNAT

Elaboración: Propia

El análisis de la empresa de Precotex, sus exportaciones dirigidas hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, el uso de la P.A 6006320000 representa el 6.77% acumulado de todas sus exportaciones entre el periodo 2015 al 2019.

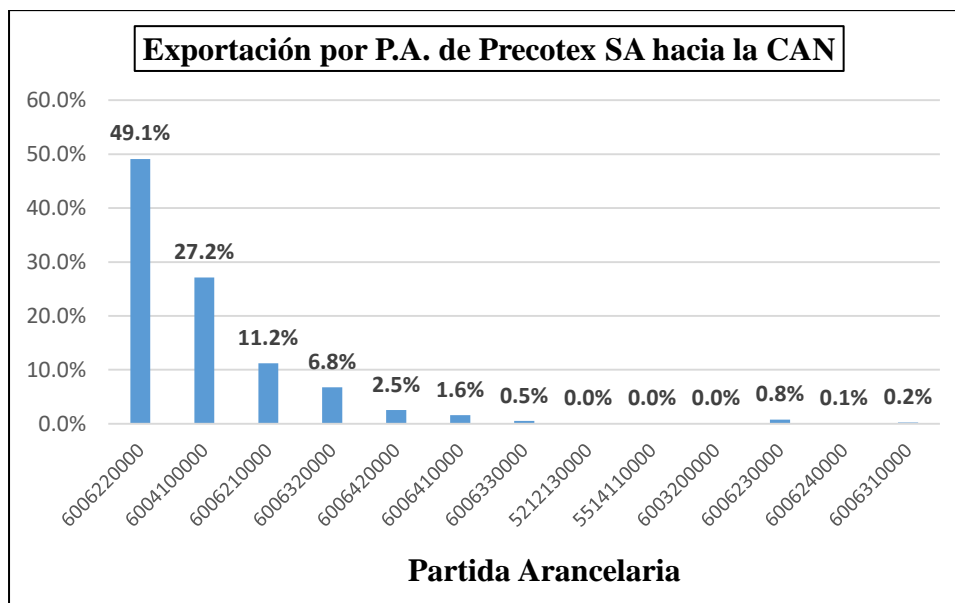


Figura N° 10 Participación de PA de Precotex SA hacia la CAN

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

De acuerdo con la información de Adex Data Trade 2021, la empresa Precotex tiene mayor participación en los siguientes países miembros.

Tabla 24 Participación de países de la CAN con Precotex SA. del 2015-2019

N.º	País	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL	%
	TOTAL	\$299617.75	\$574505.36	\$192,708.63	234840.18	453364.1	\$1,755,036.02	100.00%
1	COLOMBIA	\$0.00	\$82,315.02	\$94235.54	\$161749.35	\$361,650.47	\$699,950.38	39.88%
2	E.P. BOLIVIA	\$124,792.1	\$332,141.41	\$65640.75	\$44748.16	\$65,620.42	\$632,942.81	36.06%
3	ECUADOR	\$174825.68	160048.93	\$32832.34	\$28342.67	\$26093.21	\$422142.83	24.05%

Fuente: Adex data Trade -SUNAT

Elaboración: Propia

Precotex en el análisis de sus exportaciones, notamos que, hacia la Comunidad Andina-CAN, representa su mayor cliente es Colombia con 39.88%, seguido de Bolivia con el 35.06% y por último Ecuador con un 24.05%.

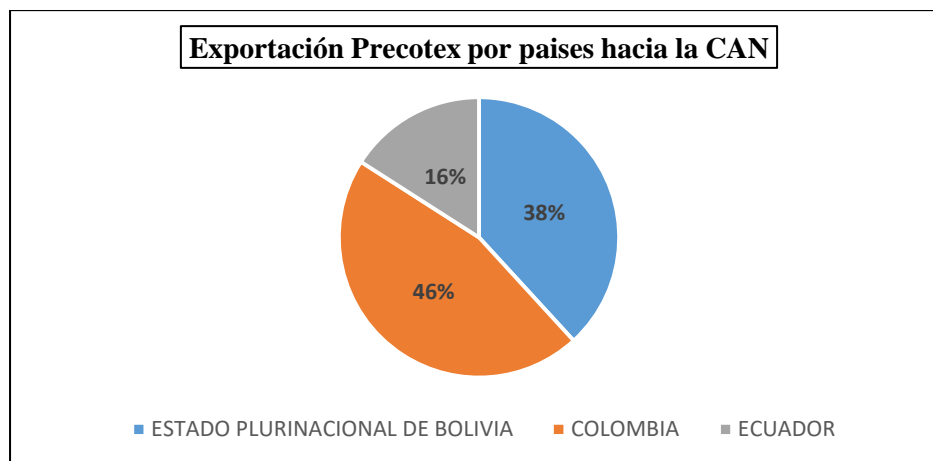


Figura N° 11 Exportación de Precotex SA por países hacia CAN desde el 2015-2019

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

1.5.7.2. Textil Océano S.A.C. RUC 20425252608

Empresa líder en el rubro textil dedicada a la fabricación de géneros textiles de punto. Sus productos se comercializan en el mercado local y en países de América. Resumen de partida arancelarias, de la empresa Textil Océano hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN en el periodo del 2015 al 2019.

Tabla 25 Partida Arancelaria de Textil Océano S.A. hacia la CAN 2015-2019

N.º	Partida	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL	%
	TOTAL	\$7,087,981.35	\$5,810,487.92	\$7,521,649.25	\$5,747,103.28	\$6,916,364.85	\$33,083,586.65	100.00%
1	6006220000	\$3,962,443.47	\$2,790,640.54	\$3,639,319.81	\$2,655,658.74	\$3,603,628.36	\$16,651,690.92	50.33%
2	6006210000	\$1,508,503.83	\$1,082,001.89	\$1,387,287.19	\$926,528.54	\$1,517,898.85	\$6,422,220.30	19.41%
3	6006330000	\$792,767.88	\$1,018,159.87	\$1,153,230.44	\$600,663.62	\$807,658.87	\$4,372,480.68	13.22%
4	6006420000	\$211,604.15	\$137,116.63	\$249,688.10	\$154,992.39	\$326,858.18	\$1,080,259.45	3.27%
5	6001910000	\$12,483.74	\$77,925.94	\$177,897.33	\$198,078.86	\$211,658.04	\$678,043.91	2.05%
6	6006320000	\$233,934.09	\$156,115.41	\$178,264.93	\$178,922.71	\$140,617.96	\$887,855.10	2.68%
7	6006230000	\$153,085.53	\$93,423.20	\$174,087.02	\$60,261.90	\$62,447.13	\$543,304.78	1.64%
8	6004100000	\$0.00	\$295,987.36	\$271,986.70	\$539,063.72	\$61,889.46	\$1,168,927.24	3.53%
9	6001920000	\$26,851.51	\$25,394.82	\$79,827.45	\$203,966.82	\$60,701.54	\$396,742.14	1.20%
10	6006430000	\$0.00	\$1,840.26	\$36,664.26	\$30,872.93	\$48,185.69	\$117,563.14	0.36%
11	6001210000	\$4,184.68	\$52,268.84	\$56,246.86	\$58,484.39	\$30,072.67	\$201,257.44	0.61%
12	6006310000	\$65,589.85	\$34,662.12	\$54,730.03	\$20,318.71	\$21,209.57	\$196,510.28	0.59%
13	6001220000	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$63,349.03	\$11,808.34	\$75,157.37	0.23%
14	6006410000	\$70,738.17	\$11,093.99	\$62,419.13	\$11,092.62	\$11,730.19	\$167,074.10	0.51%
15	6006340000	\$17,372.30	\$33,857.05	\$0.00	\$7,563.57	\$0.00	\$58,792.92	0.18%
16	6006240000	\$28,422.15	\$0.00	\$0.00	\$37,284.73	\$0.00	\$65,706.88	0.20%

Fuente: Adex data Trade -SUNAT

Elaboración: Propia

En el análisis de la empresa de Textil Océano SAC, sus exportaciones dirigidas hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, el uso de la P.A 6006320000 representa el 2.68% de todas sus exportaciones entre los años 2015 al 2019.

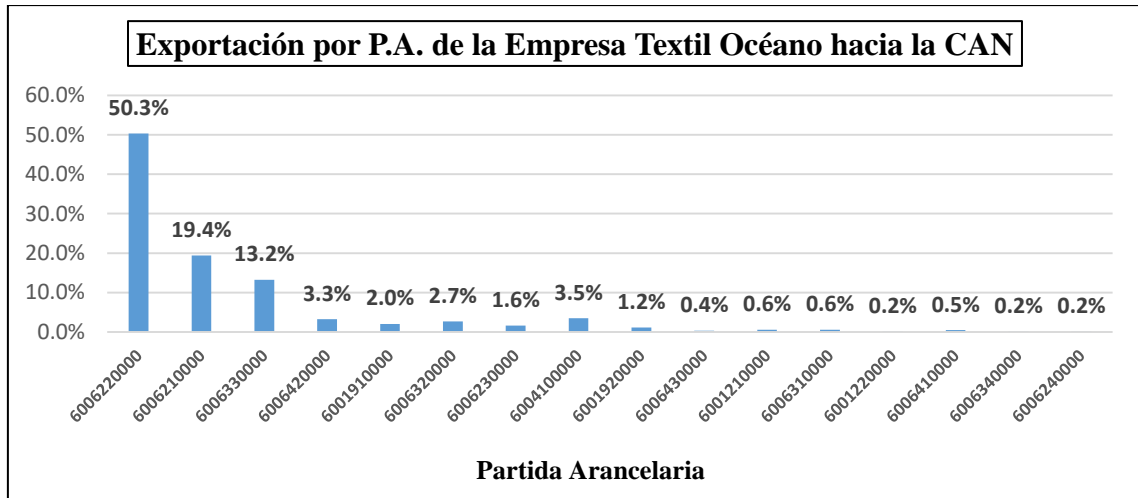


Figura N° 12 Participación de PA de Textil Océano hacia CAN del 2015-2019

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

De acuerdo con la información de ADEX Data Trade 2021, la empresa Textil Océano tiene mayor participación en los siguientes países miembros.

Tabla 26 Participación de países de la CAN con Textil Océano SAC desde el 2015-2019

N.º	País	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL	%
	TOTAL	\$233,934.09	\$156,115.41	\$178,264.93	\$178,922.71	\$140,617.96	\$887,855.10	100.00%
1	E.P. DE BOLIVIA	\$41,990.05	\$75,219.84	\$54,192.41	\$91,187.80	\$76,456.98	\$339,047.08	38.19%
2	COLOMBIA	\$132,418.21	\$80,895.57	\$107,869.67	\$41,689.58	\$44,422.52	\$407,295.55	45.87%
3	ECUADOR	\$59,525.83	\$0.00	\$16,202.85	\$46,045.33	\$19,738.46	\$141,512.47	15.94%

Fuente: ADEX data Trade -SUNAT

Elaboración: Propia

Textil Océano SAC su mayor participación en sus exportaciones se aprecia que, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, su mayor destino es Colombia con 39.88%, seguido de Bolivia con el 35.06% y por último Ecuador con un 24.05%.

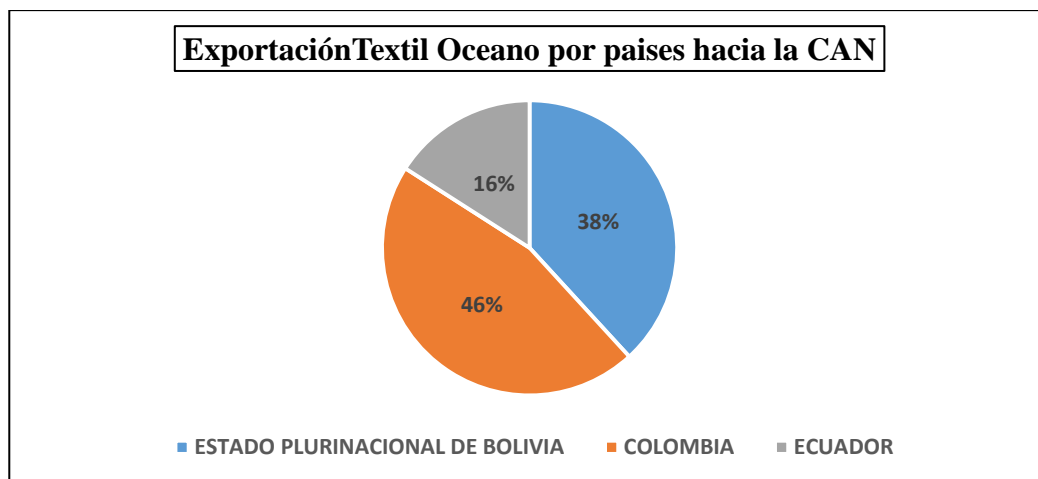


Figura N° 13 Exportación por países de Textil Océano hacia la CAN del 2015-2019

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

1.5.7.3. Inversiones Textiles Del Pacifico SAC RUC 20557771361

Empresa peruana con más de siete años en el mercado nacional, se especializa en el comercio textil en el Perú, suministra una amplia gama de tejidos e hilados de alta calidad para la industria textil.

Resumen de partida arancelarias, de la empresa Inversiones Textiles del Pacifico SAC hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN en el periodo del 2015 al 2019.

Tabla 27 Partida Arancelaria de Textiles Pacifico S. A. hacia la CAN 2015-2019

N.º	Partida	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL	%
		\$346,407.74	\$296,016.41	\$299,510.89	\$269,725.47	\$420,019.17	\$1,631,679.68	100.00%
1	6006220000	\$47,764.49	\$139,261.71	\$169,061.38	\$141,640.76	\$256,243.52	\$753,971.86	46.21%
2	6006320000	\$195,808.28	\$154,852.34	\$107,846.28	\$107,206.49	\$131,541.71	\$697,255.10	42.73%
3	6006420000	\$2,126.98	\$1,902.36	\$22,603.23	\$20,878.22	\$31,650.36	\$79,161.15	4.85%
4	6006310000	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$583.58	\$583.58	0.04%
5	6006330000	\$9,530.12	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$9,530.12	0.58%
6	6006230000	\$3,913.20	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$3,913.20	0.24%
7	6004100000	\$53,750.40	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$53,750.40	3.29%
8	6004900000	\$33,514.27	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	33514.27	2.05%

Fuente: ADEX data Trade -SUNAT

Elaboración: Propia

En el análisis de la empresa de Inversiones Textiles del Pacífico SAC, sus exportaciones hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, el uso de la partida es el 42.73% de todas sus exportaciones.

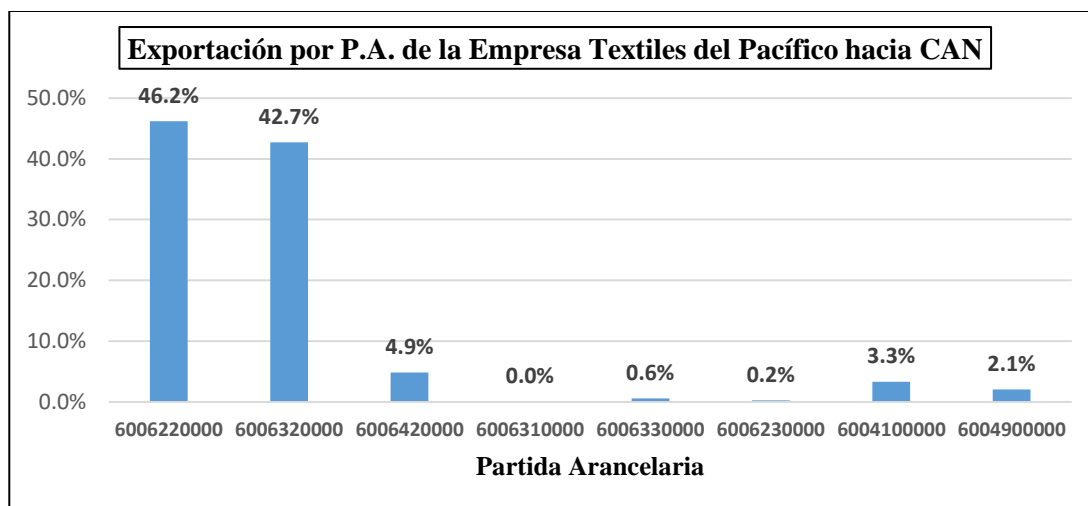


Figura N° 14 Participación por PA de Textil Pacífico hacia CAN del 2015-2019

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

De acuerdo con la información de ADEX Data Trade 2021, la empresa Textiles del Pacífico SAC tiene mayor participación en los siguientes países miembros.

Tabla 28 Participación de países de la CAN de Textiles del Pacífico SAC del 2015-2019

N.º	País	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL	%
	TOTAL	\$195808.28	\$154,852.34	\$107,846.28	\$107,206.49	\$131,541.71	\$697,255.10	100.00%
1	BOLIVIA	\$195808.28	\$154,852.34	\$104,956.28	\$97,909.49	\$114,202.55	\$667,728.94	95.77%
2	ECUADOR	\$0.00	\$0.00	\$2,890.00	\$9,297.00	\$17,339.16	\$29,526.16	4.23%

Fuente: ADEX data Trade -SUNAT

Elaboración: Propia

Inversiones Textil Pacífico su mayor participación hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN en dos países Ecuador y Bolivia, este último, representa el mayor destino con el 95.77% y por último Ecuador con un 4.23%

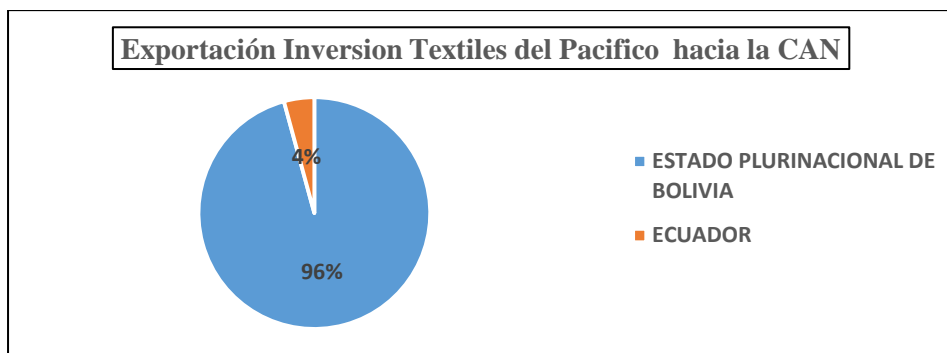


Figura N° 15 Participación de países de la CAN con Textiles del Pacífico SAC del 2015-2019

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

1.5.7.4. Sur Color Star S.A. Star S.A. RUC 20516702649

Fundada desde noviembre del 2007 y vinculada a Topitop, se ha convertido en una de las unidades más importantes del sector textil peruano, su especialidad es el tejido de punto con algodón 100% nacional en todas sus variantes (Jersey, piqué, gamuzas, ribs, listados), de gran aceptación en los mercados de exportación como EE. UU, Europa, Venezuela y Brasil, por su textura y originalidad.

Resumen de partida arancelarias, de la empresa Sur Color Star S.A. hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN en el periodo del 2015 al 2019.

Tabla 29 Partida Arancelaria de Sur Color Star S.A. Star S.A. hacia la CAN 2015-2019

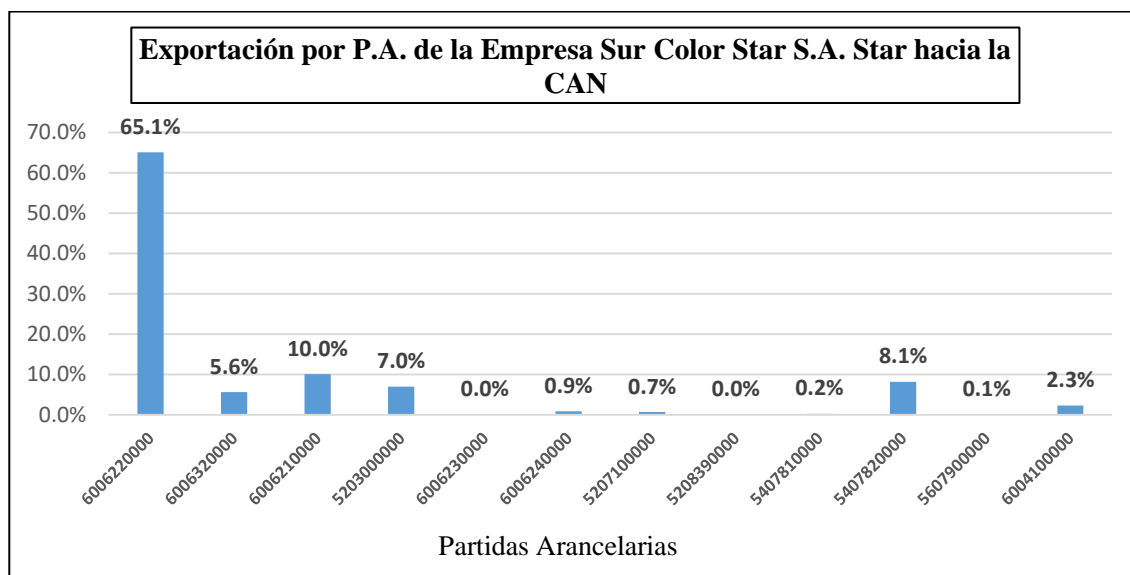
N.º	Partida	Descripción Arancelaria	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL	%
		TOTAL	\$1,384,820.25	\$1,742,329.58	\$2,452,819.59	\$3,101,049.06	\$3,242,679.71	\$11,923,698.19	100.00%
1	6006220000	LOS DEMAS TEJIDOS DE PUNTO DE ALGODÓN TEÑIDOS	\$1,175,749.60	\$1,057,546.68	\$1,595,011.64	\$1,671,588.59	\$2,259,698.89	\$7,759,595.40	65.08%
2	6006320000	TEÑIDOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$237,231.81	\$434,029.54	\$671,261.35	5.63%
3	6006210000	LOS DEMAS TEJIDOS DE PUNTO DE ALGODÓN CRUDOS O BLANQUEADOS	\$59,112.53	\$178,497.14	\$286,097.05	\$343,354.92	\$330,226.03	\$1,197,287.67	10.04%
4	5203000000	ALGODON CARDADO O PEINADO.	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$613,801.54	\$217,707.65	\$831,509.19	6.97%
5	6006230000	CON HILADOS DE DISTINTOS COLORES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,017.60	\$1,017.60	0.01%
6	6006240000	LOS DEMÁS TEJIDOS DE PUNTO, ESTAMPADOS	\$42,720.83	\$60,480.01	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$103,200.84	0.87%
7	5207100000	HILADOS DE ALGODON VENTA AL POR MENOR CON UN CONTENIDO DE ALGODON >=85% EN PESO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$79,237.54	\$0.00	\$79,237.54	0.66%
8	5208390000	LOS DEMAS TEJIDOS DE ALGODON TEÑIDO	\$0.00	\$0.00	\$1,522.72	\$0.00	\$0.00	\$1,522.72	0.01%
9	5407810000	TEJIDOS CRUDOS/BLANQUEADOS C/CONTENIDO D	\$8,989.99	\$29.05	\$17,137.43	\$0.00	\$0.00	\$26,156.47	0.22%

		FILAMENTOS SINTETI. <85% EN PESO MEZCL.C/ALGO							
10	5407820000	TEJIDOS TEÑIDOS C/CONTENIDO D FILAMENTOS SINTETICOS<85% EN PESO MEZCL.C/ALGODON	\$88,547.80	\$214,283.97	\$511,438.06	\$155,834.66	\$0.00	\$970,104.49	8.14%
11	5607900000	LOS DEMAS CORDELES, CUERDAS Y CORDAJES ESTEN O NO TRENZDOS CON UN CONTENIDO DE HILADOS DE ELASTOMEROS SUPERIOR O IGUAL AL 5% EN PESO, SIN HILOS DE CAUCHO	\$9,699.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$9,699.50	0.08%
12	6004100000		\$0.00	\$231,492.73	\$41,612.69	\$0.00	\$0.00	\$273,105.42	2.29%

Fuente: Adex data Trade -SUNAT

Elaboración: Propia

En la Análisis de la empresa de Sur Color Star S.A. Star S.A, sus exportaciones hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, el uso de la partida arancelaria 6006320000 es el 5.63% de todas sus exportaciones.



Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

De acuerdo con la información de ADEX Data Trade 2021, la empresa Sur Color Star S.A. tiene mayor participación en los siguientes países miembros.

Tabla 30 Participación de países de la CAN de Sur Color Star S.A. del 2015-2019

N.º	País	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL	%
	TOTAL	0	\$0.00	\$0.00	\$237231.81	\$434029.54	\$671261.35	100.00%
1	ECUADOR	0	\$0.00	\$0.00	\$232681.41	\$422021.43	\$654702.84	97.53%
2	COLOMBIA	0	\$0.00	\$0.00	\$4550.4	\$12008.11	\$16558.51	2.47%

Fuente: ADEX data Trade -SUNAT

Elaboración: Propia

Sur Color Star S.A. según la table N°30 notamos que hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, representa su mayor comprador Ecuador con el 97.53% y Colombia con un 2.47%

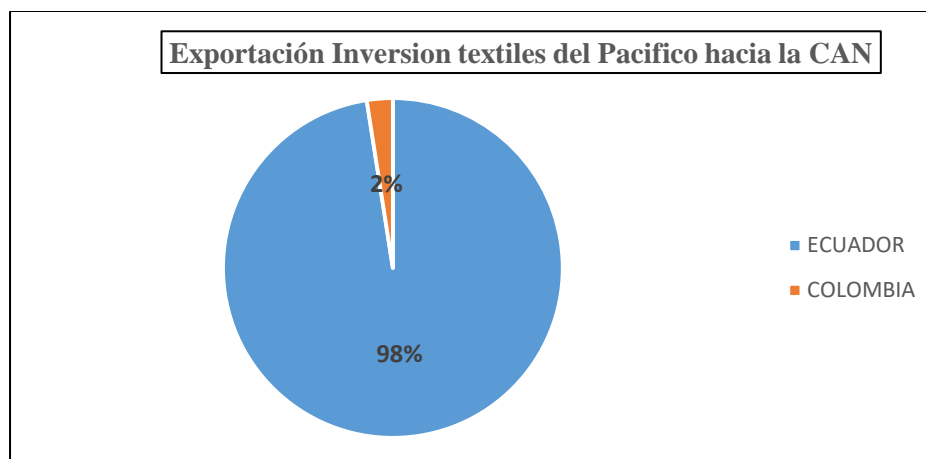


Figura N° 16 Participación de países de la CAN de Inversiones Textiles del Pacifico del 2015-2019

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

1.5.7.5. Textiles Camones S.A. RUC 20293847038

Es una compañía familiar peruana, fundada en 1995, que se dedicada a la fabricación de telas y prendas de exportación. Dentro de su planta de producción la compañía posee áreas de Tejeduría, Tintorería de Hilo, Tintorería de Telas, corte, costura y lavandería. Actualmente la compañía exporta el 50% de su producción de tela al mercado andino y el 95% de producción de prendas a Norteamérica.

Resumen de partida arancelarias, de la empresa Textil Camones SA hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN en el periodo del 2015 al 2019.

Tabla 31 Partida Arancelaria de Textiles camones S.A. hacia la CAN 2015-2019

N.º	Partida	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL	%
	TOTAL	\$8,992,041.48	\$8,218,431.42	\$10,353,603.71	\$13,322,772.31	\$15,632,013.92	\$56518862.84	100%
1	6006220000	\$4,973,133.51	\$5,153,271.07	\$6,013,191.31	\$6,551,886.00	\$10,073,992.99	\$32765474.88	57.97%
2	6006210000	\$1,844,467.79	\$1,710,388.66	\$1,508,366.43	\$2,931,997.02	\$3,592,890.16	\$11588110.06	20.50%
3	6006230000	\$904,080.94	\$653,292.16	\$881,935.68	\$1,167,430.79	\$665,611.07	\$4272350.64	7.56%
4	6004100000	\$422,103.34	\$44,459.74	\$552,038.76	\$654,738.43	\$520,350.95	\$2193691.22	3.88%
5	6006320000	\$41,109.79	\$8,047.31	\$92,284.78	\$123,653.96	\$341,185.07	\$606280.91	1.07%
6	6006240000	\$172,574.88	\$430,322.24	\$586,488.77	\$1,365,582.78	\$289,213.18	\$2844181.85	5.03%
7	6006420000	\$120,780.10	\$83,747.19	\$472,678.36	\$464,795.40	\$62,782.29	\$1204783.34	2.13%
8	5205230000	\$4,677.75	\$0.00	\$5,044.16	\$15,815.04	\$49,435.48	\$74972.43	0.13%
9	6006410000	\$93,806.75	\$20,440.23	\$111,791.74	\$2,703.86	\$29,615.19	\$258357.77	0.46%
10	5205220000	\$19,092.09	\$26,113.25	\$24,248.08	\$3,816.80	\$5,305.44	\$78575.66	0.14%
11	6006310000	\$13,777.60	\$0.00	\$2,370.24	\$2,700.00	\$1,632.10	\$20479.94	0.04%
12	5205260000	\$0.00	\$0.00	\$695.88	\$0.00	\$0.00	\$695.88	0.00%

13	5206220000	\$136.00	\$0.00	\$413.99	\$0.00	\$0.00	\$549.99	0.00%
14	6006330000	\$0.00	\$25,088.64	\$1,489.22	\$2,198.30	\$0.00	\$28776.16	0.05%
15	6006340000	\$74,998.59	\$35,249.50	\$16,334.43	\$0.00	\$0.00	\$126582.52	0.22%
16	6006430000	\$149,175.97	\$28,011.43	\$83,204.88	\$35,453.93	\$0.00	\$295846.21	0.52%
17	6006440000	\$158,126.38	\$0.00	\$1,027.00	\$0.00	\$0.00	\$159153.38	0.28%

Fuente: Adex data Trade -SUNAT

Elaboración: Propia

En la Análisis de la empresa de Textil Camones SA, sus exportaciones hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, el uso de la partida arancelaria 6006320000 es el 5.63% de todas sus exportaciones.

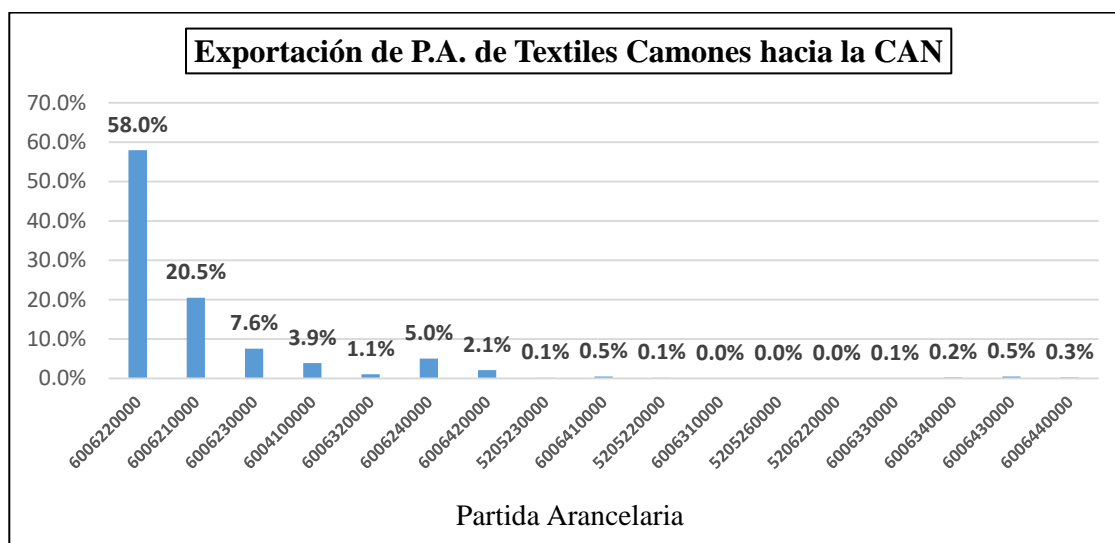


Figura N° 17 Participación de PA hacia la CAN de Textiles Camones del 2015-2019

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

De acuerdo con la información de Adex Data Trade 2021, la empresa Textil Camones S.A tiene mayor participación en los siguientes países miembros.

Tabla 32 Participación de países CAN de Textiles Camones SA desde el 2015-2019

N°	País	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL	%
	TOTAL	\$41,109.79	\$8,047.31	\$92,284.78	\$123,653.96	\$341,185.07	\$606,280.91	100.00%
1	COLOMBIA	\$7,298.59	\$7,904.80	\$45,396.27	\$89,391.76	\$306,162.89	\$456,154.31	75.24%
2	E.P. DE BOLIVIA	\$0.00	\$0.00	\$44,656.05	\$21,371.70	\$27,745.79	\$93,773.54	15.47%
3	ECUADOR	\$33,811.20	\$142.51	\$2,232.46	\$12,890.50	\$7,276.39	\$56,353.06	9.29%

Fuente: Adex data Trade -SUNAT

Elaboración: Propia

Textil Camones S.A según tabla N°32 notamos que, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, representa el mayor comprador Colombia con el 75.24%, Bolivia con 15.47% y por último Ecuador con un 9.29%

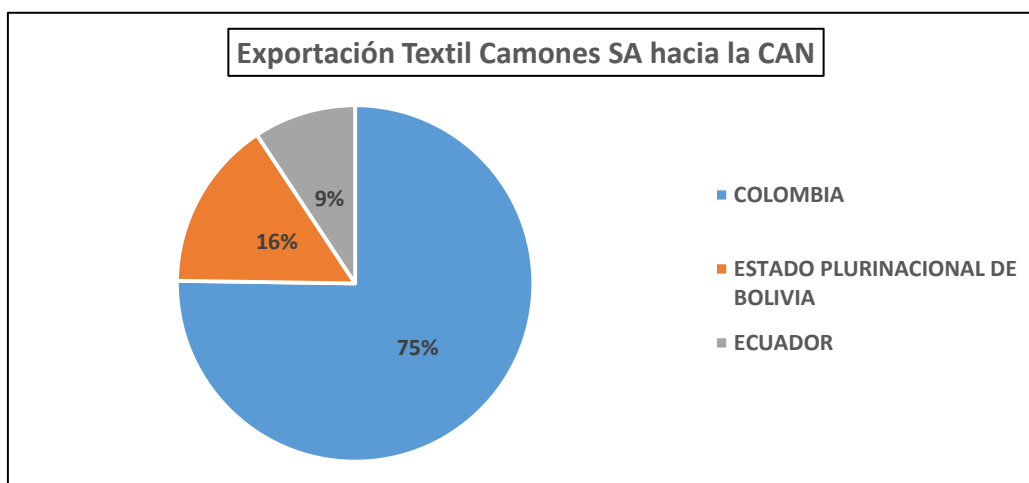


Figura N° 18 Participación de países de la CAN comprándole a Textil camones SA del 2015-2019

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

1.5.7.6. Textil San Ramón S A. RUC 20102261551

Dedicada a la fabricación de hilados y tejidos de punto, se encuentra posiciona entre las primeras empresas del mercado textil peruano, su cadena de valor está estructurada por hilatura, tejido de punto, teñido de telas, teñido de hilo y teñido de fibras, así como diversos acabados para telas.

En la siguiente tabla N°33 podremos apreciar el resumen de partidas arancelarias, de la empresa Textil San Román SA hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN en el periodo del 2015 al 2019.

Tabla 33 Partida Arancelaria de Textil San Ramón S.A. hacia la CAN 2015-2019

N.º	Partida	Descripción Arancelaria	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL	%
		TOTAL	\$3,597,311.49	\$1,376,092.89	\$609,446.21	\$997,452.12	\$1,157,295.68	\$7,737,598.39	100.00%
1	6006220000	LOS DEMAS TEJIDOS DE PUNTO DE ALGODÓN TEÑIDOS	\$2,057,628.40	\$578,010.07	\$367,286.32	\$642,321.00	\$624,116.86	\$4,269,362.65	55.18%
2	6006210000	LOS DEMAS TEJIDOS DE PUNTO DE ALGODÓN CRUDOS O BLANQUEADOS	\$586,430.95	\$119,891.44	\$30,913.44	\$231,227.22	\$367,303.26	\$1,335,766.31	17.26%
3	5203000000	ALGODON CARDADO O PEINADO.	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$101,028.72	\$101,028.72	1.31%
4	6006320000	TEÑIDOS	\$8,700.24	\$92,311.20	\$174,017.15	\$96,226.29	\$24,816.67	\$396,071.55	5.12%
5	6004100000	CON UN CONTENIDO DE HILADOS DE ELASTOMEROS SUPERIOR O IGUAL AL 5% EN PESO, SIN HILOS DE CAUCHO	\$0.00	\$458,809.65	\$23,661.47	\$1,419.18	\$22,771.50	\$506,661.80	6.55%
6	6006230000	CON HILADOS DE DISTINTOS COLORES	\$37,156.21	\$27,806.08	\$2,109.56	\$11,748.92	\$17,258.67	\$96,079.44	1.24%
7	6006310000	CRUDOS O BLANQUEADOS	\$0.00	\$878.13	\$9,869.59	\$14,509.51	\$0.00	\$25,257.23	0.33%
8	5205220000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO DE 232,5 < TITUL=<714,29 DECITEX	\$102,564.87	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$102,564.87	1.33%
9	5509530000	HILADOS D FIBRAS DISCONTI. D POLIESTER MEZCLA. EXCLUSIVA/PRINCIPALMENTE CON ALGODÓN	\$647,780.00	\$5,100.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$652,880.00	8.44%
10	5806310000	LAS DEMAS CINTAS DE ALGODÓN	\$3,705.35	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$3,705.35	0.05%
11	6006330000	CON HILADOS DE DISTINTOS COLORES	\$4,196.77	\$3,300.71	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$7,497.48	0.10%
12	6006410000	LOS DEMÁS TEJIDOS DE PUNTO, DE FIBRAS ARTIFICIALES, CRUDOS O BLANQUEADOS	\$74,944.05	\$4,780.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$79,724.55	1.03%
13	6006420000	LOS DEMÁS TEJIDOS DE PUNTO, DE FIBRAS ARTIFICIALES, TEÑIDOS	\$74,204.65	\$85,205.11	\$1,588.68	\$0.00	\$0.00	\$160,998.44	2.08%

Fuente: Adex data Trade -SUNAT

Elaboración: Propia

En la Análisis de la empresa de Textil San Ramón S.A, sus exportaciones hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, el uso de la P.A 6006320000 es el 5.12% de todas sus exportaciones.

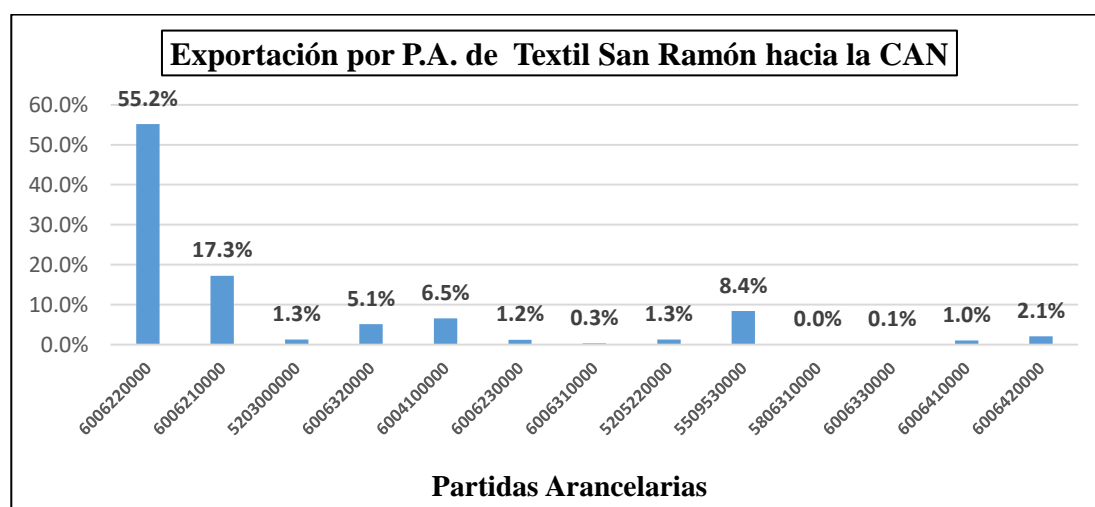


Figura N° 19 Participación de PA Textil San Ramón hacia CAN del 2015-2019

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

De acuerdo con la información de Adex Data Trade 2021, la empresa Textil San Román S.A tiene mayor participación en los siguientes países miembros.

Tabla 34 Participación por países de la CAN con Textil San Román SA desde 2015-2019

N.º	País	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL	%
	TOTAL	\$8,700.24	\$83,379.05	\$174,017.15	\$96,226.29	\$24,816.67	\$387,139.40	100.00%
1	ECUADOR	\$0.00	\$56,842.88	\$130,236.34	\$90,862.93	\$23,395.69	\$301,337.84	77.84%
2	COLOMBIA	\$8,700.24	\$26,536.17	\$7,940.80	\$3,992.01	\$1,420.98	\$48,590.20	12.55%
3	E.P. DE BOLIVIA	\$0.00	\$0.00	\$35,840.01	\$1,371.35	\$0.00	\$37,211.36	9.61%

Fuente: Adex data Trade -SUNAT

Elaboración: Propia

Textil San Ramón S.A su mayor análisis de la exportación, notamos que, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, representa el mayor comprador Ecuador con el 77.84%, Colombia con 12.55% y por último Bolivia con un 9.61%

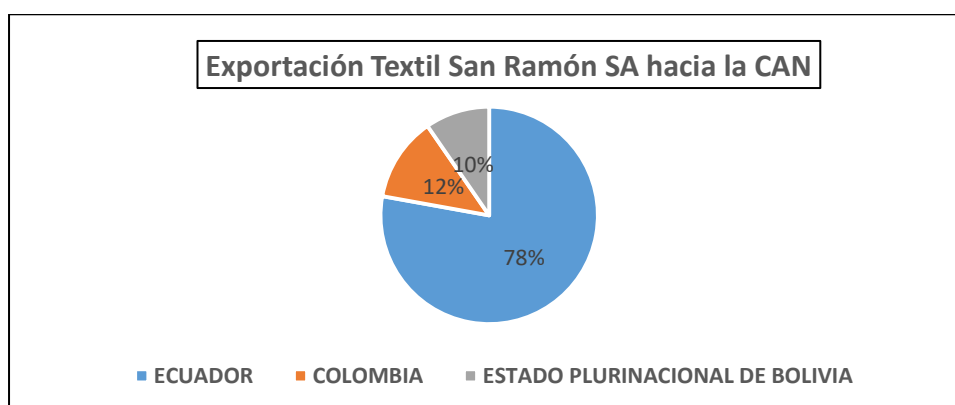


Figura N° 20 Participación de países de la CAN comprándole a Textil San Ramón del 2015-2019

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

1.5.7.7. Texfina S.A. RUC 20100364451

Es una empresa fabricante de tejidos de punto y prendas especializado en tejidos manufacturados con algodón, poliéster y mezclas, líder en el Perú. Desde 1947, se destaca por desarrollar las telas más innovadoras del mercado, manteniéndose siempre en la vanguardia de tendencias y tecnología.

Resumen de partida arancelarias, de la empresa Texfina SA. hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN en el periodo del 2015 al 2019.

Tabla 35 Partida Arancelaria de Texfina S.A. hacia la CAN 2015-2019

N.º	Partida	Descripción Arancelaria	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL	%
		TOTAL	\$610,332.00	\$776,574.57	\$738,571.28	\$904,266.86	\$1,289,912.83	\$4,319,657.54	100.00%
1	6004100000	CON UN CONTENIDO DE HILADOS DE ELASTOMEROS SUPERIOR O IGUAL AL 5% EN PESO, SIN HILOS DE CAUCHO	\$6,429.68	\$6,999.21	\$78,192.86	\$149,417.55	\$621,934.09	\$862,973.39	19.98%
2	5402330000	HILADOS TEXTURADOS DE POLIESTERES	\$577,604.32	\$678,087.41	\$625,643.59	\$657,539.36	\$303,849.57	\$2,842,724.25	65.81%
3	6006320000	TEÑIDOS	\$13,824.71	\$36,610.66	\$23,808.45	\$76,725.01	\$195,173.02	\$346,141.85	8.01%
4	6006310000	CRUDOS O BLANQUEADOS	\$0.00	\$0.00	\$5,014.11	\$14,102.95	\$90,699.18	\$109,816.24	2.54%
5	5607500000	CORDELES, CUERDAS Y CORDAJES DE LAS DEMAS FIBRAS SINTETICAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$40,521.60	\$40,521.60	0.94%
6	6006220000	LOS DEMAS TEJIDOS DE PUNTO DE ALGODÓN	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$14,047.02	\$14,047.02	0.33%
7	6006330000	CON HILADOS DE DISTINTOS COLORES	\$0.00	\$0.00	\$5,912.27	\$2,825.85	\$8,976.40	\$17,714.52	0.41%
8	6006210000	LOS DEMAS TEJIDOS DE PUNTO DE ALGODÓN	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$7,989.98	\$7,989.98	0.18%
9	6001920000	CRUDOS O BLANQUEADOS LOS DEMAS TERCIOPELOS, FELPAS Y TEJIDOS CON BUCLES DE FIBRAS	\$0.00	\$44,580.49	\$0.00	\$3,656.14	\$6,721.97	\$54,958.60	1.27%
10	6004900000	SINTETICAS O ARTIFICIALE LOS DEMAS EXCEPTO CON UN CONTENIDO DE HILADOS DE ELASTOMEROS SUPERIOR O IGUAL AL 5% EN PESO, SIN HILOS DE CAUCHO	\$12,473.29	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$12,473.29	0.29%
11	6005220000	TEJIDO DE PUNTO POR URDIMBRE DE ALGODÓN	\$0.00	\$10,296.80	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$10,296.80	0.24%
		TEÑIDO							

Fuente: Adex data Trade -SUNAT

Elaboración: Propia

En la Análisis de Texfina S.A, sus exportaciones hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, el uso de la P.A 6006320000 es el 8.01% de todas sus exportaciones.

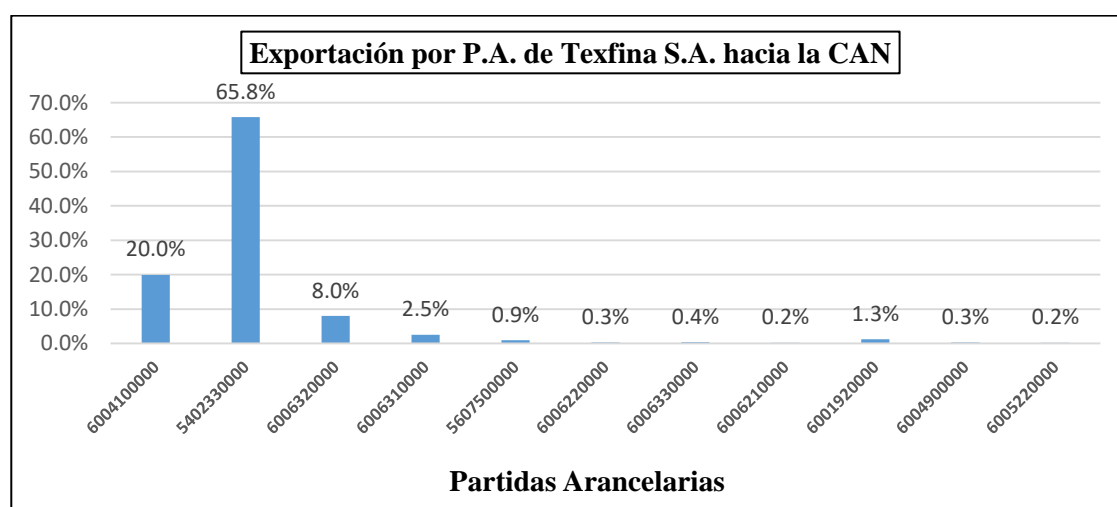


Figura N° 21 Participación de PA de Texfina SA hacia CAN del 2015-2019

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

De acuerdo con la información de Adex Data Trade 2021, la empresa Texfina S.A tiene mayor participación en los siguientes países miembros.

Tabla 36 Participación de países de la CAN comprándole a Texfina SA desde 2015-2019

N.º	País	2015	2016	2017	2018	2019	2016	TOTAL	%
	TOTAL	\$13,824.71	\$36,610.66	\$23,808.45	\$76,725.01	\$195,173.02	681540.50%	346141.85	100.00%
1	ECUADOR	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$37,319.10	\$95,849.33	0.00%	133168.43	38.47%
2	COLOMBIA	\$13,824.71	\$36,610.66	\$22,986.05	\$19,097.96	\$82,024.46	681540.50%	174543.84	50.43%
3	PLURINACIONAL DE BOLIVIA	\$0.00	\$0.00	\$822.40	\$20,307.95	\$17,299.23	0.00%	38429.58	11.10%

Fuente: Adex data Trade -SUNAT

Elaboración: Propia

Texfina S.A su mayor análisis de las exportaciones, notamos que, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, su mayor comprador es Colombia con el 50.43%, Ecuador con 38.43% y por último Bolivia con un 11.10%

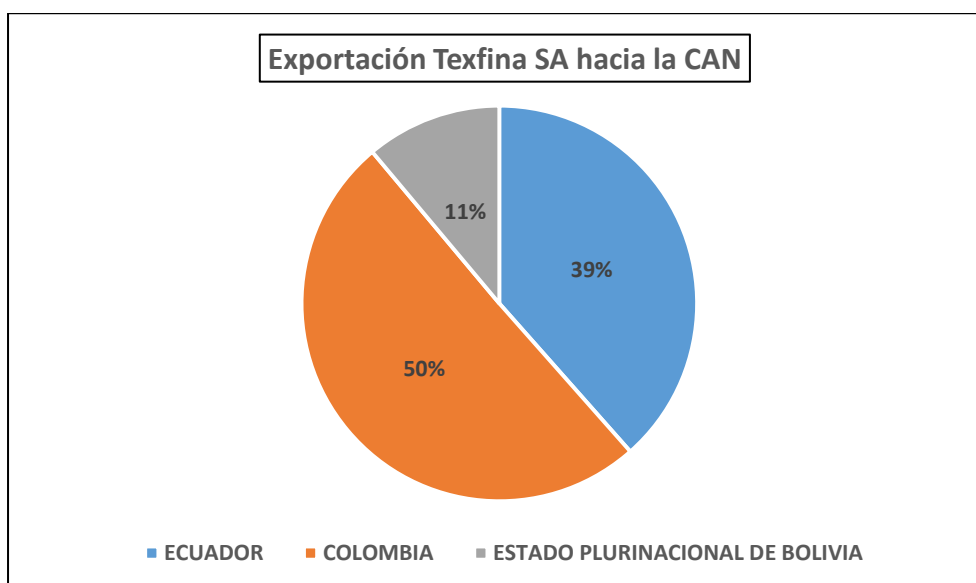


Figura N° 22 Participación de países de la CAN comprándole a Texfina SA el 2015-2019

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

1.5.7.8. Comercial Textil Coill SRL. RUC 20509059188

Se inicia en el año 2004, una empresa de elaboración de tejidos de punto en la zona del renovado Centro Comercial Parque Cánepa en Gamarra, ofreciendo productos de calidad de acuerdo con la necesidad del cliente.

Desde sus inicios esta corporación ha logrado una cobertura nacional expansiva en el ramo de telas, y en estos últimos años ha implementado la comercialización internacional de tejidos de punto, enfocándose en el campo comercial e industrial. Este crecimiento sostenido y bien orientado les ha permitido alcanzar el liderazgo como una de las empresas top en el mercado de telas en tejidos de punto en el país.

Resumen de partida arancelarias, de la empresa Textil Coill hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN en el periodo del 2015 al 2019.

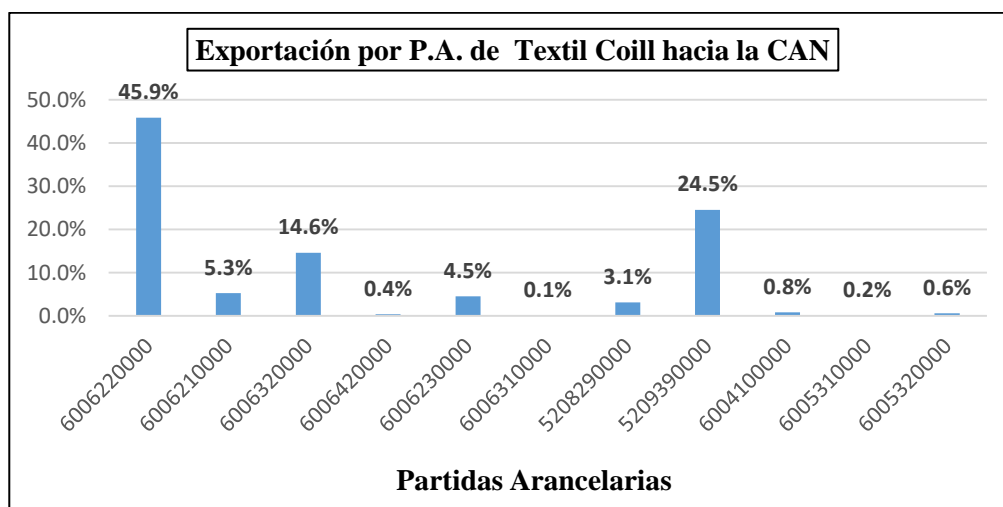
Tabla 37 Partida Arancelaria de Textil Coill SRL. hacia la CAN del 2015-2019

N.º	Partida	Descripción Arancelaria	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL	%
		TOTAL	\$408,024.01	\$484,653.79	\$221,755.05	\$224,646.53	\$184,527.44	\$1,523,606.82	100.00%
1	6006220000	LOS DEMAS TEJIDOS DE PUNTO DE ALGODÓN TEÑIDOS	\$217,070.94	\$130,933.17	\$23,254.71	\$176,312.86	\$151,566.78	\$699,138.46	45.89%
2	6006210000	LOS DEMAS TEJIDOS DE PUNTO DE ALGODÓN CRUDOS O BLANQUEADOS	\$15,515.60	\$8,629.62	\$10,495.17	\$26,731.70	\$19,365.39	\$80,737.48	5.30%
3	6006320000	TEÑIDOS	\$1,763.83	\$65,178.74	\$119,991.30	\$21,601.97	\$13,595.27	\$222,131.11	14.58%
4	6006420000	LOS DEMÁS TEJIDOS DE PUNTO, DE FIBRAS ARTIFICIALES, TEÑIDOS	\$6,081.19	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$6,081.19	0.40%
5	6006230000	CON HILADOS DE DISTINTOS COLORES	\$0.00	\$68,621.42	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$68,621.42	4.50%
6	6006310000	CRUDOS O BLANQUEADOS	\$146.69	\$886.24	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,032.93	0.07%
7	5208290000	LOS DEMAS TEJIDOS DE ALGODON BLANQUEADOS	\$13,235.43	\$25,591.09	\$8,792.90	\$0.00	\$0.00	\$47,619.42	3.13%
8	5209390000	LOS DEMAS TEJIDOS DE ALGODON TEÑIDO DE GRAMAJE> 200 G/M2	\$129,934.42	\$184,813.51	\$59,220.97	\$0.00	\$0.00	\$373,968.90	24.54%
9	6004100000	CON UN CONTENIDO DE HILADOS DE ELASTOMEROS SUPERIOR O IGUAL AL 5% EN PESO, SIN HILOS DE CAUCHO	\$12,316.64	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$12,316.64	0.81%
10	6005310000	TEJIDOS DE PUNTO POR URDIMBRE DE FIBRAS SINTETICAS CRUDOS O BLANQUEADOS	\$2,837.11	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,837.11	0.19%
11	6005320000	TEÑIDOS	\$9,122.16	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$9,122.16	0.60%

Fuente: ADEX DATA TRADE -SUNAT

Elaboración: Propia

En la Análisis de la empresa Comercial Textil Coill SRL sus exportaciones hacia la comunidad andina, el uso de la P.A 6006320000 es el 14.58% de todas sus exportaciones.



Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

De acuerdo con la información de Adex Data Trade 2021, la empresa Comercial Textil Coill SRL tiene mayor participación en los siguientes países miembros.

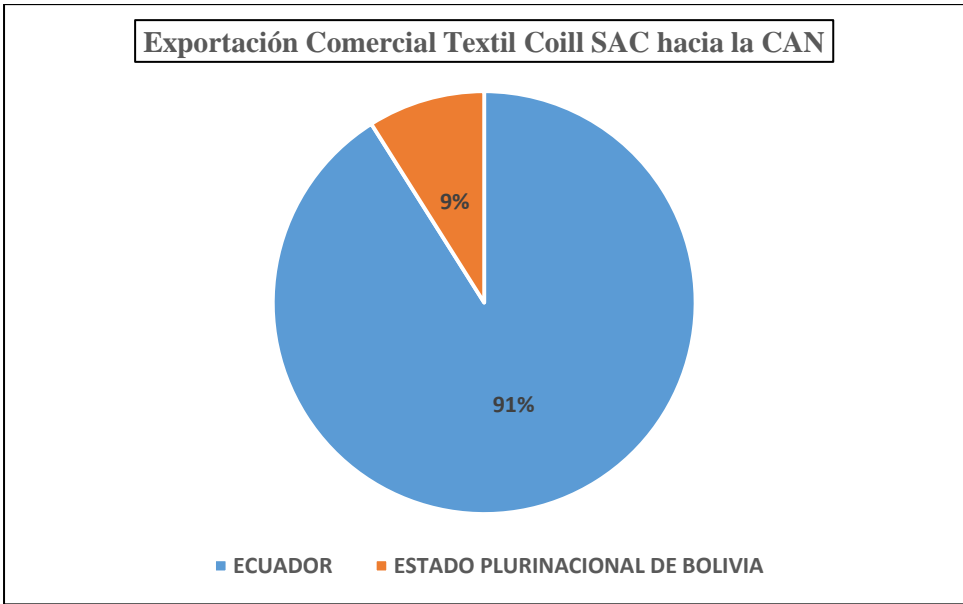
Tabla 38 Participación de países de la CAN comprándole a Textil Coill SRL del 2015 -2019

N.º	País	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL	%
	TOTAL	\$1,763.83	\$65,178.74	\$119,991.30	\$21,601.97	\$13,595.27	\$222131.11	100.00%
1	ECUADOR	\$0.00	\$47,022.18	\$119,991.30	\$21,601.97	\$13,595.27	\$202210.72	91.03%
2	PLURINACIONAL DE BOLIVIA	\$1,763.83	\$18,156.56	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$19920.39	8.97%

Fuente: ADEX DATA TRADE -SUNAT

Elaboración: Propia

Comercial Textil Coill SRL su mayor análisis de las exportaciones, notamos que, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, representa el mayor destino de sus productos es Ecuador con el 91.03% y Bolivia con un 8,97%.



Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

2. CAPITULO II PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1. Realidad problemática

COMEX (2018), indica que la industria textil y sus confecciones, durante los años 2015-2019, tienen un impacto significativo y positivo en el desarrollo de la economía del país, porque es el segundo sector más importante dentro del PBI manufacturero y ocupa un lugar expectante en las exportaciones no tradicionales representando un 11% de estas. Además, su importancia se debe a la generación de empleos tanto directos como indirectos.

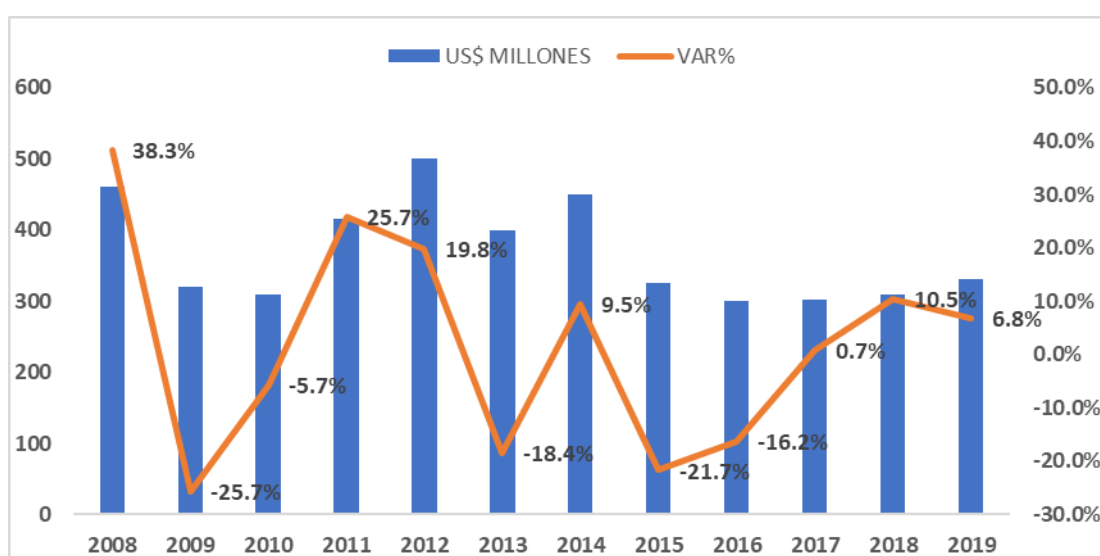


Figura N° 23 Evolución de exportaciones peruanas textiles y confecciones del año 2008 al 2019

Elaboración: Comex Perú

Fuente: SUNAT

Sierralta (2007) afirma “que las exportaciones son la única posibilidad para obtener las divisas necesarias para el desarrollo industrial y tecnológico, así como para mejorar nuestra competitividad internacional, obtener los recursos, [...] adquirir equipos y maquinarias que no se producen” (p. 69).

El Banco Central de Reserva (BCRP, 2019) afirma lo siguiente:

“La industria y productos textiles del Perú para el 2015 crecieron \$22.50 millones de dólares, y en 2019 \$349.00 millones de dólares. En enero del 2019 las exportaciones textiles ascendieron a 124 millones de dólares, monto que representó un crecimiento de 22 % con respecto a similar mes de 2018, indicó el Banco Central de Reserva (BCR)”.

El incremento de los volúmenes embarcados (10,60%) y de los precios promedio (10,30%) Banco Central de Reserva (BCR)”.

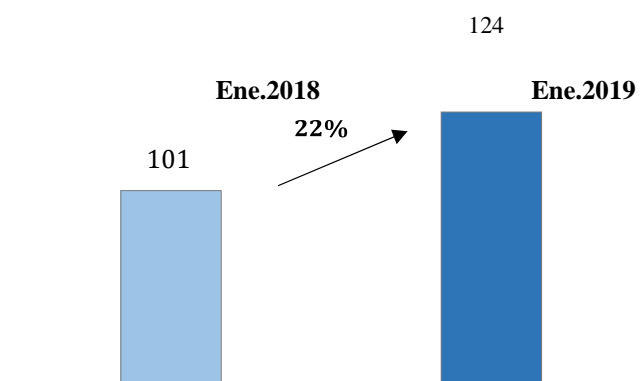


Figura N° 24 Exportaciones textiles comparativo en Millones US\$

Elaboración BCR

Fuente: BCR

Se puede apreciar en el primer mes del año un incremento del 22% de enero del 2018 a enero 2019, esta variación se distribuye en los envíos hacia Estados Unidos (27,50%), Italia (301,70%), Chile (7,10%), Colombia (67,30%) y Ecuador (27,50%) según se aprecia en la figura N°24.

Tabla 39 Perú: Evolución de exportación de tejido por países 2018-2019

	Ene.18	Ene.19	Var. %
Total	101	124	22,0
Del cual:			
Estados Unidos	52	66	27,5
Italia	3	10	301,7
Chile	4	5	7,1
Colombia	3	5	67,3
Ecuador	3	4	27,5
Resto	36	34	-6,3

Fuente: SUNAT

Elaboración: SUNAT

En la tabla N°39 la variación en las exportaciones de los países en enero 2019 corresponde un incremento del 22% en relación con enero de 2018, los principales incrementos se dieron en las exportaciones a Norteamérica (26,70%), a la Unión Europea (53,60%) y a los Países Andinos (31,30%).

No obstante, a pesar de la recuperación de nuestras exportaciones, no hemos logrado recuperar el posicionamiento que teníamos con EE. UU., donde los envíos actuales se encuentran muy por debajo en comparación con años previos a la crisis financiera de 2008. Comprando las exportaciones a los Estados Unidos, entre 2008 y 2017, notamos que han caído de US\$ 810 millones a US\$ 629 millones, es decir, se

han reducido un 22.3%. El Perú, que el año 2008 era uno de sus principales proveedores de t-shirts y camisas con cuello, actualmente no figura ni entre los 20 primeros.

No obstante, para el caso de América del Sur el crecimiento de exportación de tejido en la Región Andina fue creciendo del periodo 2015 al 2019 como se puede apreciar en la siguiente Tabla N°40 donde analizamos la subpartida arancelaria 6006320000.

Tabla 40 Evolución de exportación de tejido en Comunidad Andina de Naciones del 2015-2019

	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL	\$1,557,717.26	\$1,280,508.91	\$1,184,833.11	\$1,496,197.24	\$1,998,085.21
CO – COLOMBIA	\$364,729.02	\$369,776.63	\$528,210.32	\$553,306.67	\$844,273.68
EC – ECUADOR	\$483,858.57	\$299,259.17	\$309,963.47	\$573,354.05	\$794,817.04
BO – BOLIVIA	\$709,129.67	\$611,473.11	\$346,659.32	\$369,536.52	\$358,994.49

Fuente: SUNAT
Elaboración: SUNAT

Las exportaciones de la subpartida arancelaria 6006.32.00.00, representan el 69% de las exportaciones de Perú hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN. (SIICEX, 2021).

Para el año 2018, los países y/o economías que más importan la partida arancelaria 6006.32.00.00 fueron: China (\$577.70 M), Hong Kong (\$241.55M), Estados Unidos (\$129.44M), Brasil (\$103.16M), India (\$86.50 M), México (\$67.87M), Indonesia (\$63.10M). (SIICEX, 2021).

Para el año 2018, los países y/o economías que más exportan la partida arancelaria 6006.32.00.00, fueron: China (\$1782.56M), Corea del Sur (\$602.48M), Hong Kong (\$243.70M), Estados Unidos (\$158.07M), Japón (\$121.13M), Turquía (\$76.87M), Francia (\$29.89M). (SIICEX, 2021).

Asimismo, en la tabla N°41, la evolución de las exportaciones de Perú hacia Colombia, podemos apreciar un crecimiento constante, llegando a alcanzar en el año 2019 un incremento del 53,7% en relación con el año anterior. Este estudio fue

elaborado por Acuerdo bilateral entre Perú y Colombia con las estadísticas. UN COMTRADE.

Tabla 41 Evolución de exportación de tejido en Región Andina-Colombia en miles de dólares del 2015-2019

Product code	Product label	Peru's exports to Colombia					Peru's exports to world				
		Value in 2015	Value in 2016	Value in 2017	Value in 2018	Value in 2019	Value in 2015	Value in 2016	Value in 2017	Value in 2018	Value in 2019
'6006320000	SECCIÓN XI - MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS CAPÍTULO 60 - TEJIDOS DE PUNTO Los demás ...	365	370	539	542	834	3,065	3,135	2,106	2,664	4,482

Elaboración propia

Fuente: Trade Map

De igual forma en la tabla N°42, en la evolución de las exportaciones de Perú hacia Ecuador nos muestra que valor crecimiento de 484 mil dólares en el año 2015 hasta 792 mil dólares en el año 2019 siendo las ventas en el año 2018 las que más variaron alcanzando un 82.5%. Este estudio se elaboró por Acuerdo bilateral Perú-Colombia con estadísticas UN COMTRADE.

Tabla 42 Evolución de exportación de tejido en Región Andina-Ecuador en miles de dólares americanos del 2015-2019

Product code	Product label	Peru's exports to Ecuador					Peru's exports to world				
		Value in 2015	Value in 2016	Value in 2017	Value in 2018	Value in 2019	Value in 2015	Value in 2016	Value in 2017	Value in 2018	Value in 2019
'6006320000	SECCIÓN XI - MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS CAPÍTULO 60 - TEJIDOS DE PUNTO Los demás	484	295	310	566	792	3,065	3,135	2,106	2,664	4,482

Elaboración propia

Fuente: Trade Map

En la tabla N° 43, en la evolución de las exportaciones de Perú hacia Bolivia nos muestra que el crecimiento de las ventas comparando el 2017 con el 2019 solo ha alcanzado un crecimiento del 2,57%. La baja de exportación se debe a cambios en la matriz y menor capacidad de compra en Bolivia según estadística de UN COMTRADE.

Tabla 43 Evolución de exportación de tejido en Región Andina-Bolivia en miles de dólares americanos del 2015-2019

Product code	Product label	Peru's exports to Bolivia					Peru's exports to world				
		Value in 2015	Value in 2016	Value in 2017	Value in 2018	Value in 2019	Value in 2015	Value in 2016	Value in 2017	Value in 2018	Value in 2019
'6006320000	SECCIÓN XI - MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS	709	611	350	370	359	3,065	3,135	2,106	2,664	4,482

Fuente: Trade Map

En el mismo sentido, en la tabla N° 43, en la evolución de las exportaciones de Perú al grupo de la Comunidad Andina de Naciones– CAN, nos muestra que pasó de exportar 1,558 millones de dólares en el 2015 se incrementó el 2019 hasta 1,985 millones de dólares. Además, podemos ver la variación más significativa el crecimiento de las ventas en el año 2019 alcanzando un 34.3% de incremento en relación con el año 2018 siendo esta variación la más significativa del periodo estudiado.

Tabla 44 Evolución de exportación por CAN del 2015-2019

Product code	Product label	Peru's exports to Comunidad Andina de Naciones (CAN)					Peru's exports to world				
		Value in 2015	Value in 2016	Value in 2017	Value in 2018	Value in 2019	Value in 2015	Value in 2016	Value in 2017	Value in 2018	Value in 2019
'6006320000	SECCIÓN XI - MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS CAPÍTULO 60 - TEJIDOS DE PUNTO Los demás	1,558	1,276	1,199	1,478	1,985	3,065	3,135	2,106	2,664	4,482

Elaboración propia
Fuente: SUNAT

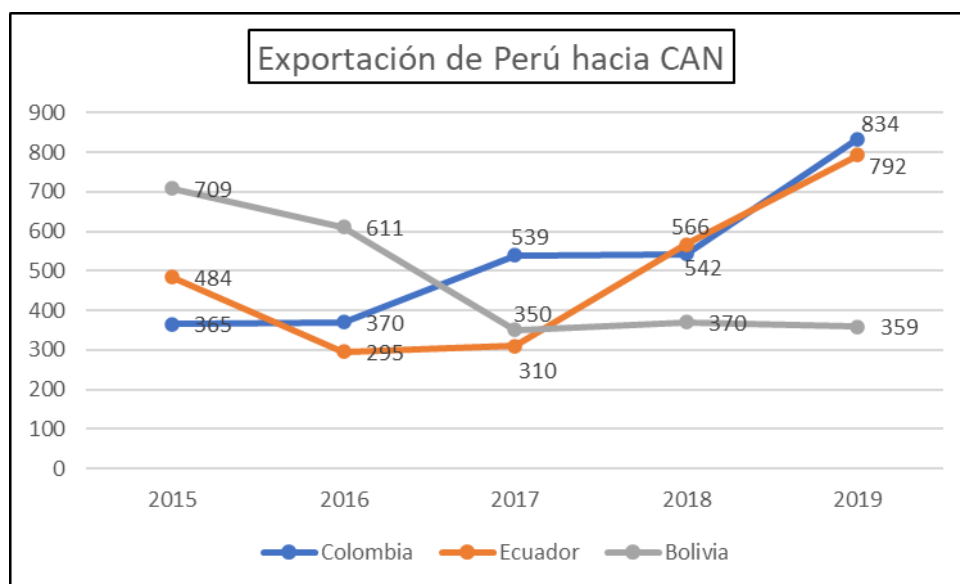


Figura N° 25 Evolución de las exportaciones textiles de Perú hacia el CAN

Elaboración propia
Fuente: SUNAT

De igual forma en la figura N°25, podemos apreciar el crecimiento de la partida arancelaria 6006320000 acogiéndose al acuerdo de la Comunidad Andina de

Naciones-CAN, el mayor incremento se desarrolló del año 2017 al 2019 tanto al mercado Colombia, Ecuador y Bolivia, pero del 2015 al 2019 los montos de exportación fueron de \$1,558 millones hacia la CAN, y cierra en \$ 1,985 millones incrementando un 27.4% en el último año 2019. Podemos apreciar que en las empresas de la región existe un incremento de consumo, esto origina mayor demanda de materia prima y se evalúa los plazos de entrega al ser países vecinos los plazos son menores, se pueden solicitar cantidades mínimas lo que genera beneficios para ambas partes y por el marco legal peruano dichos países gozan de beneficios arancelarios.

No obstante, el organismo competente del Ministerio de la Producción – PRODUCE (2019), nos detalla que la industria textil en general, se ve afectada por la fuerte competencia de países latinoamericanos como Honduras, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador, que han desarrollado una industria con menores precios y buena calidad. Además, los bajos costos laborales de países asiáticos como China, Indonesia, Vietnam y Pakistán ha reducido la participación peruana en el mercado estadounidense, como consecuencia de un menor costo de producción. Por último, tanto Centroamérica como los países asiáticos han modernizado sus procesos productivos en busca de mayor eficiencia.

De acuerdo con la Figura N°26, la industria textil peruana es más competitiva que la de México, aunque la diferencia no es significativa. La falta de competitividad en costos de producción ha originado que los productos peruanos pierdan participación en los mercados donde el precio se ha convertido en la principal variable de decisión. Los productos peruanos han perdido participación de mercado y los precios son un factor determinante para productores de bajo costo de mano de obra como India, Indonesia, Vietnam y Pakistán que también están invirtiendo en tecnología para mantener los precios bajos y mejorar su ventaja comparativa. En relación con los costos laborales y enfrentar los vaivenes de la demanda externa, se estableció un régimen especial para las empresas exportadoras de bienes no tradicionales.

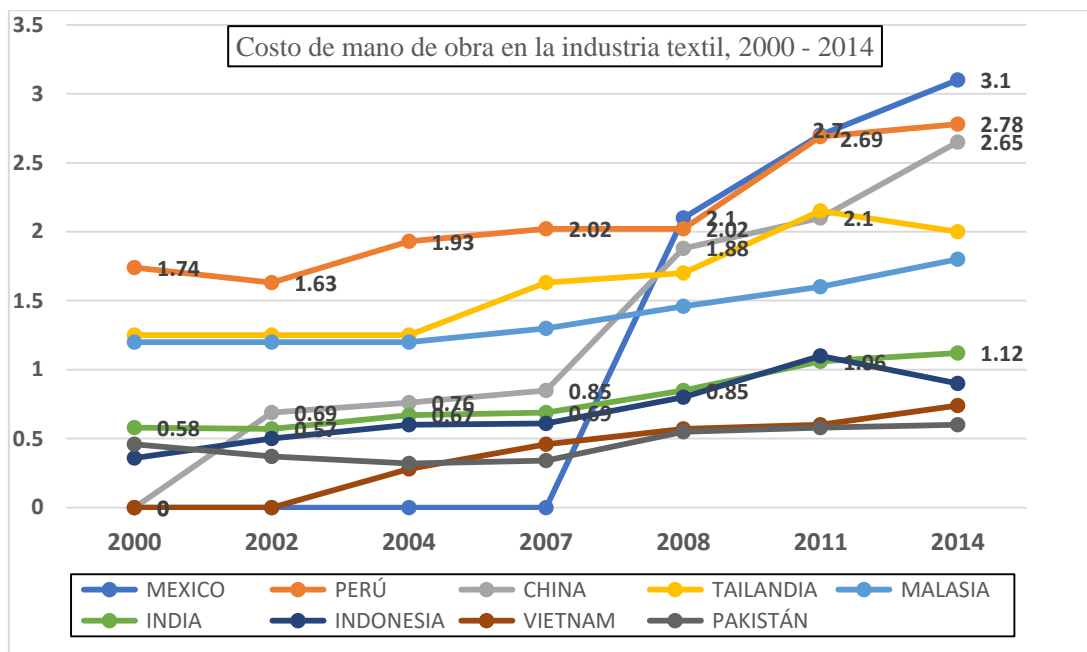


Figura N° 26 Costo de mano de obra en la industria textil 2000-2014

Elaboración propia
Fuente: Werner International

De igual modo, el gobierno peruano mediante el Decreto Ley N.º 22342, se establece el régimen laboral para exportaciones, con el cual se permite la contratación de personal eventual. Las empresas deben exportar, por lo menos, el 40% de su producción anual efectivamente vendida para poder acceder a este beneficio. El objetivo era incrementar la exportación no tradicional (especialmente de productos manufacturados) y promover mayores oportunidades de inversión y de trabajo.

Cuadros & Sánchez (2008) señala lo siguiente de la Ley N° 22342:

“se trata de una herramienta para flexibilizar la entrada y salida del mercado de trabajo (...) en sectores de uso intensivo de mano de obra (...). Fue creado con la finalidad de fomentar la inversión y el crecimiento económico (al disminuir el riesgo empresarial) de un segmento que, a fines de la década del setenta, tenía una orientación exportadora incipiente, acceso limitado a los mercados de países desarrollados y demanda externa pequeña (...)”.

Para el año 2016 la industria textil nacional tiene muchas restricciones para poder producir, tiene aranceles muy altos para importar insumos de China mientras que los productos finales que llegan de China no pagan arancel lo cual está ocasionando que disminuya la producción nacional (De la Cruz, 2016).

La competencia en la industria textil es cada vez mayor. El crecimiento de la producción en Asia está haciendo que cada vez sea más difícil competir con ellos. Es por ello por lo que INDECOPI a finales del 2013 aplicó una regla antidumping, que protegía a las empresas industriales nacionales de los productos chinos, los cuales tienen precios de muy bajo costo. Lamentablemente en junio del 2015 se eliminaron estas medidas dejando totalmente expuesto al mercado nacional a la entrada de productos que, por su tecnología y forma masiva en el que se producen, son considerablemente más baratos.

La Sociedad Nacional de Industrias-SNI (2021), expresa que en los últimos años el sector textil y confecciones ha reportado deterioros en su nivel de producción que lo alejan de los valores alcanzados en el año 2012, por ejemplo, si consideramos el año 2012 como 100% del nivel de producción el desempeño en los últimos años ha sido inferior en el año 2019 fue de 77,6%. Según cifras del BCRP la tasa de utilización de la capacidad instalada del sector textil y confecciones cayó al 63,3% en el año 2019 si tomamos como año base el 2012.

El gobierno en los últimos años ha desarrollado diversos programas, leyes, acuerdos y alianzas que permiten reducir las barreras para el intercambio comercial del Perú con el resto del mundo teniendo al año 2020 la cantidad de (23) acuerdos comerciales firmados. Creó diversos programas y concursos para financiar y promover la exportación en las empresas, entre ellos se encuentran Perú Moda (1997), Expo textil (2006) y Gamarra PRODUCE (2012); así como otros programas para brindar asistencia y capacitación técnica, tales como Exporta Fácil y Ruta Exportadora iniciados en el 2006 y 2012 respectivamente iniciativas promovidas por el Ministerio de Producción-PRODUCE, (2016). Aunque estos programas tienen entre cinco o más años de ejecución los resultados no han sido los esperados tal como lo menciona el señor Miguel La Torre de la Oficina Comercial de Exportación Regional Gamarra -OCER, perteneciente al MINCETUR, ello debido a la falta de asistencia de las MYPES a estos programas, falta de difusión, participaciones repetitivas de algunas empresas y falta de acompañamiento una vez iniciada la exportación.

No obstante, para el Presidente del Comité de Confecciones de la Asociación de Exportadores (ADEX), César Tello considera que la principal barrera que enfrenta el sector textil para exportar es la restricción que existe del Ministerio de Trabajo-MINTRA con la aplicación del Decreto Ley N° 22342, Ley de promoción de exportaciones no tradicionales, que ahora restringe a las empresas que exportan directamente y no solo a los que lo hacen a través de terceros impidiendo tener un vínculo laboral con los trabajadores ya que las pequeñas empresas que importan indirectamente no utilizan ley N° 728 sino que optaron por la informalidad. Asimismo, dicho presidente afirma que el Estado debe prestar mayor atención a la falta de capacitación en las Pymes, anular la restricción para formalizar la tercerización de la cadena textil y evaluar la reducción del drawback, a fin de impulsar las inversiones en esta industria ya que, son el único sector que genera trabajo en zonas urbanas donde persiste la pobreza.

Morón y Serra (2010) afirma que la apertura de nuevos mercados permitió crecer y alcanzar las economías de escala necesarias para ofrecer precios competitivos. Sin embargo, dada la creciente competencia proveniente de países asiáticos en donde el costo de la mano de obra es muy bajo, un crecimiento sostenido requiere de una continua inversión en nuevas tecnologías, búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos. El sector textil y confecciones en el Perú son considerados uno de los motores del desarrollo y uno de los mayores generadores de empleo.

La Sociedad Nacional de Industrias-SNI (2020), afirma que en el año 2019 el sector textil y confecciones generaron 398 mil puestos de trabajo directos que representa el 26% de la PEA manufacturera. De igual manera, la tasa de informalidad aumentó de 72% el año 2015 al 78,1% de la PEA ocupada registrada al año 2019. Las microempresas concentran el 80% de los puestos de trabajo del sector y tienen una informalidad laboral de 88,7% (ver la figura N°27 líneas abajo).

Empleo en el Sector Textil y Confecciones según Tamaño de empresa e Informalidad, 2019

(Miles de personas)

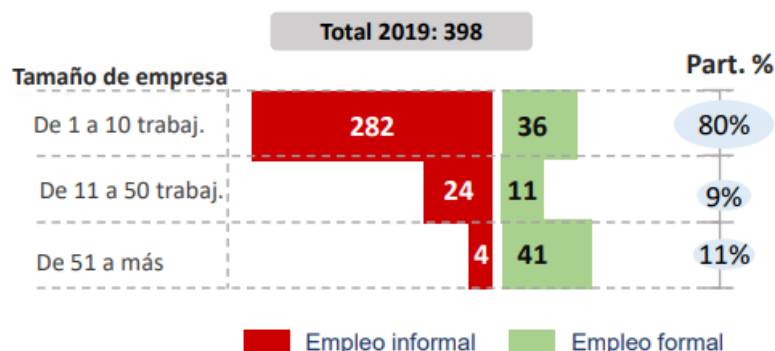


Figura N° 27 Empleo en el sector textil según tamaño de empresa

Fuente: ENAHO

Elaboración: Sociedad Nacional de Industrias-SNI

Hay diversos actores del sector que consideran e invocan las autoridades solicitando protección en forma de beneficios arancelarios y salvaguardias porque perciben que no podrán competir con la oferta extranjera. Sin embargo, no consideran en atacar las trabas y los cuellos de botella estructurales que por años han perjudicado al sector textil como son: la informalidad; la poca innovación en la cadena, que se traduce en una baja productividad estancada; la falta de una adecuada infraestructura; la incapacidad de escalar en tamaño y niveles de producción, etc. Especial énfasis le damos a la automatización y digitalización de la industria como factores por desarrollar con fuerza, para adaptarse al modelo de comercio electrónico para ser competitivo.

Estos niveles elevados de informalidad, así como la importación de productos del Asia en el sector generan saturación del mercado textil pues sus bajos costos le brindan la posibilidad de negociar precios bajos. Esta situación es compleja cuando existe una elevada competencia entre las micro y pequeñas empresas, puesto que impide a las empresas formales ejercer medidas compensatorias o disminuir sus precios, ya que, esto puede afectar negativamente su rentabilidad, por lo que muchas empresas se enfocan en destinos extranjeros cuyos controles no sean tan exigentes al momento de comprar los productos que ofrecen o no se necesite de mucha innovación tecnológica para realizar la exportación, esto hace referencia a países en vías de desarrollo.

La exportación es uno de los principales motores de desarrollo de la industria textil y confecciones, después de registrar caídas consecutivas, en el año 2018 sumó 921 millones de dólares de ingresos por exportación, 12.7% más que el año anterior, para impulsar el comercio internacional es necesario conocer las condiciones de la demanda internacional, según Ocampo (2014), las condiciones de la demanda en prendas de vestir pueden entenderse a través de ciertos atributos como el precio y la calidad. Respecto al precio, Kotter y Armstrong (2001) lo describen como la cantidad de dinero que debe cancelar el cliente para adquirir un producto, el cual debe superar los costos de producción para obtener un margen de ganancia.

Para el experto Martín Reaño considera que, en condiciones normales, la industria textil de confección emplea alrededor de 400,000 trabajadores directos. A estos se suman más de 900,000 trabajadores indirectos. La industria textil es la principal generadora de puestos de trabajo en la manufactura. El 27 % de la población económicamente activa está empleada en la cadena textil de confección en el Perú.

Así, la condición de la demanda es un mecanismo mediante el cual las empresas perciben las necesidades del consumidor en cuestiones de precio y calidad a través de una comunicación clara de sus necesidades y condiciones de producción. La exigencia de los clientes, en cuanto a calidad, innovación, servicio, grado de conocimiento del producto, entre otros forman parte de las condiciones de la demanda (Porter, 1991).

En el Perú la demanda interna es baja, debido a que el consumidor peruano opta por el precio que, por la calidad, según la Sociedad Nacional de Industrias-SNI (2020), la continua importación de textiles chinos y prendas acabadas ha ocasionado que la producción de la industria textil peruana cayera un 10% desde el año 015, los datos muestran que la importación de textiles y prendas acabadas chinas fueron de USD 425 millones con respecto al 2014 que fueron USD386 millones. Todo ello, afecta a la cadena productiva del sector, lo cual ocasiona que las pequeñas empresas confeccionadoras de textiles cierren o reduzcan su capacidad productiva, esto se traduce en una menor competitividad.

Las pocas alianzas estratégicas internacionales que tienen las empresas del sector representan también uno de los limitantes que impiden la realización de las exportaciones. Así como, el lento seguimiento de las nuevas tendencias relacionadas

a la sostenibilidad y economía circular que inician la industria 4.0, además de la transformación digital, representa otra limitación que se debe mejorar.

Para las empresas textiles es importante entender las características del incremento de la PA6006320000, su incremento es por la calidad del producto, beneficios tributarios, precio, tiempo de entrega, entender que género que este producto pudiera crecer en una época en donde el sector en general estaba desacelerándose, sería interesante conocer las características que permitieron su incremento y ver si lo que le sucedió a esta partida arancelaria es replicable a otras y como las empresas y el gobierno cada uno desde su posición han influido en dicho crecimiento.

Según INEI (2020), la ciudad de Lima es la región con mayor concentración de empresas de manufactura, con 97,974 empresas registradas que representan el 51,9% del total de la industria manufacturera del país. En orden descendente le siguen Arequipa con 6,0% y La Libertad con 5,6%, es decir estas tres regiones representan el 62,1% del número total de empresas manufactureras. Asimismo, tomando como base el año 2018, el 30,6% de las empresas manufactureras se dedicaron a la industria textil y de cuero, es decir alrededor de 31 mil 741 empresas, de las cuales según Veritrade entre los años 2015 y 2019 alrededor de 865 empresas se dedicaron a la exportación dentro del sector y prendas textiles.

A continuación, la Tabla N°45 nos muestra las principales empresas de Lima Metropolitana que se dedicaron entre el periodo 2015 - 2019 a exportar la partida arancelaria 6006320000, tal cual se aprecia a lo largo de este periodo 37 empresas exportaron hacia la CAN, no obstante, seis empresas acumulan en orden de mayor a menor el 89% del FOB de las exportaciones del año 2019 siendo estas empresas consideradas por su tamaño como grandes empresas y las más representativas en esta subpartida arancelaria.

Tabla 45 Principales empresas que exportan PA 6006320000 hacia la CAN de periodo 2015-2019

VALOR FOB (US\$)									
N.º	RUC	RAZÓN SOCIAL	2015	2016	2017	2018	2019	Var. % 2019/2018	Part. % 2019
1	20306781252	PRECOTEX S.A.C.	299,618	542,087	192,709	234,840	453,364	93.1%	23.9%
2	20516702649	SUR COLOR STAR S.A. STAR S.A.	0	0	0	237,232	434,030	83.0%	22.9%
3	20293847038	TEXTILES CAMONES S.A.	41,110	8,047	92,285	123,654	341,185	175.9%	18.0%
4	20100364451	TEXFINA S A	13,825	36,611	23,808	76,725	195,173	154.4%	10.3%
5	20425252608	TEXTIL OCEANO S.A.C.	233,934	156,115	178,265	178,923	140,618	-21.4%	7.4%
6	20557771361	INVERSIONES TEXTILES DEL PACIFICO SAC	195,808	154,852	107,846	107,206	131,542	22.7%	6.9%
7	20601774004	YMA EXPORT SAC	0	0	0	92,186	46,193	-49.9%	2.4%
8	20472498305	IDEAS TEXTILES S.A.C.	74,885	22,165	30,013	39,785	29,127	-26.8%	1.5%
9	20553023247	GRUPO TEXTIL VERTICAL S.A.C.	0	0	0	0	27,526	0.0%	1.5%
10	20102261551	TEXTIL SAN RAMON S A	8,700	83,379	174,017	96,226	24,817	-74.2%	1.3%
11	20523875583	TEXTILES MICOTEX SAC - TEXTILES MICOTEX S.A.C	0	0	0	0	21,743	0.0%	1.1%
12	20604805571	QANTU TEXTIL S.R.L.	0	0	0	0	14,095	0.0%	0.7%
13	20509059188	COMERCIAL TEXTIL COILL SRL	1,764	65,179	119,991	21,602	13,595	-37.1%	0.7%
14	20548145181	COTTON INDUSTRY S.A.C.	0	0	0	0	13,234	0.0%	0.7%
15	20515341073	GARMENT TRADING S.A.C.	12,313	43,629	16,472	9,110	6,353	-30.3%	0.3%
16	20525041639	CORPORACION TEXTIL LAS AMERICAS- COTELASA S.A.C.	263,617	83,970	0	0	0	0.0%	0.0%
17	20518691504	EMPRESAS PINTO PERU S.A.	113,317	22,050	0	0	0	0.0%	0.0%
18	20203082739	FABRICA DE TEJIDOS ALGODONERA LIMEÑA S.A.	149,538	8,021	0	0	0	0.0%	0.0%
19	20601051363	KALLPA COTTON GROUP S.A.C.	0	0	171,930	76,549	0	-100.0%	0.0%
20		OTRAS EMPRESAS	123,725	21,988	90,487	153,807	3,108	-98.0%	0.2%
TOTAL			1,532,154	1,248,095	1,197,824	1,447,846	1,895,702	30.9%	100.0%

Fuente: Veritrade
Elaboración Propia

De las 37 empresas analizadas podemos verificar que las primeras seis representan más del 89% exportado en el periodo del año 2019 y estas empresas son las siguientes:

- Precotex S.A.C. (23,9% de participación)
- Sur Color Star S.A. (22,9% de participación)
- Textiles Camones SA. (18% de participación)
- Texfina S.A. (10,3% de participación)
- Textil Océano S.A.C. (7,4% de participación)
- Inversiones Textiles del Pacifico SAC (6,9% de participación)
- Corporación Textil Las Américas-COTELASA S.AC.
- Textil San Ramón S.A.
- Kallpa Cotton Group S.A.C.

Precotex Industrial es un grupo de empresarios peruanos que iniciaron su negocio en 1996 y ahora tienen presencia global en los mercados textil y de la moda. La identidad del Grupo está íntimamente ligada a la excelente tradición textil peruana, una herencia concreta y duradera. Este grupo incluye telas Precotex, paquetes TOS, catálogos Zonia y accesorios NST. (Portal de Precotex SAC., 2021).

Textil Océano S.A.C tiene más de 35 años en el sector, que a través de soluciones inteligentes y productos de alta calidad ayudamos a nuestros clientes a ser más exitosos. Nuestra empresa es una planta moderna de tipo vertical que está en constante proceso de expansión y modernización. Nos dedicamos a la producción de telas desde la fabricación de los hilos hasta la producción de los vestidos. También hacemos lo que es exportación e importación con Colombia, Ecuador, Argentina. (Portal de Textil Océano S.A.C, 2021).

Inversiones Textiles del Pacífico-I.T.P., es una empresa dedicada al comercio textil, ofrecemos una amplia variedad de telas e hilos de alta calidad para la industria textil, presentando una nueva propuesta en productos. Contamos con el apoyo de Cotexsur S.A.C y Cotexval S.A.C. brindamos servicios para perfeccionar nuestros productos de alta calidad. Asimismo, trabajamos con los asociados mejor calificados que hacen su trabajo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Hemos crecido considerablemente a consecuencia de nuestra eficiencia, calidad e innovación de productos, ofreciendo variedad de telas como Jersey, Interlock (Gamuzá), Pique,

Spandex y Viscosa, contamos con más de 500 colores en nuestros catálogos. (Portal de ITP, 2021).

Sur Color Star S.A., fundada desde noviembre del 2007 y vinculada a Topitop, se ha convertido en una de las unidades más importantes del sector textil peruano. Nuestra especialidad es el tejido de punto con algodón 100% nacional en todas sus variantes (Jersey, piqué, gamuzas, ribs, listados), de gran aceptación en los exigentes mercados de exportación como EE. UU, Europa, Venezuela y Brasil, por su textura y originalidad. (Portal de Topy Top, 2021).

Textiles Camones S.A., se dedica a la fabricación de telas y prendas de vestir en tejido de punto. Cumple con los más altos estándares de calidad, trabaja con tecnología de última generación. Entre sus principales clientes internacionales tiene a Guess, Zara, Polo Club, Abercrombie, Custo Barcelona, Calvin Klein (Portal de Textiles Camones S.A., 2021).

Corporación Textil Las Americas S.A.C. fue creada y fundada el 04 de marzo del 2010, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una sociedad anónima cerrada. Empresa dedicada a la fabricación de telas de extrema calidad, cuenta con la mayor variedad y mejor relación calidad-precio del mercado. Utilizando los insumos más destacados del mercado y procesos de fabricación detallados.

Texfina S.A, dedicada al rubro textil, es una empresa fabricante de tejidos de punto especializado en tejidos manufacturados con poliéster, algodón y mezclas, líder en el Perú y la región. Desde 1947, se destaca por desarrollar las telas más innovadoras del mercado, manteniéndose siempre en la vanguardia de tendencias y tecnología. La empresa cuenta con las patentes exclusivas para Cocona y Transdry. Podemos ofrecer diversidad de acabados de performance a nuestras telas, incluyendo acabados hidrofóbicos, antibacteriales y anti-manchas, protección UV. (Portal de Texfina S.A.C, 2021).

Se investigó y coordinó con los representantes comerciales de cada empresa exportadora peruana para conocer cuáles eran sus principales empresas importadoras

de la Comunidad Andina de Naciones-CAN de la PA 6006320000 y ellos nos dieron sus tres principales empresas del periodo 2015 al 2019 juntamos a toda y tenemos un total de 8 empresas importadoras que son las siguientes:

- Importadora Renata SRL (Bolivia)
- Stilotex SAS (Colombia)
- Grupo CO&TEX SAS (Colombia)
- Mitsuba SRL (Bolivia)
- Cintas Textiles SAS-Cintatex CO. LTD (Ecuador)
- Confecciones Recreativas Fibrán Cía. Ltda. (Ecuador)
- Riguez S.A.S (Colombia)

De este listado solo pudimos contactarnos con cinco (5) empresas que son las que consideramos como actores claves para nuestro estudio.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema Principal

¿Cuáles son los factores externos del crecimiento exportador, de la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana (2015-2019)?

2.2.2. Problemas Específicos

¿Son las condiciones de la demanda de exportación, de la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la CAN, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles ubicadas Lima Metropolitana durante los años 2015 al 2019?

¿Es la saturación del mercado interno, de la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana?

¿Es el marco legal peruano en la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivos Principal

Determinar los factores externos del crecimiento exportador de la subpartida arancelaria 6006320000 hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicados en Lima Metropolitana (2015-2019).

2.3.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar las condiciones de la demanda de exportación, de la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la CAN, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles ubicadas Lima Metropolitana durante los años 2015 al 2019.
- b) Establecer la saturación del mercado interno, de la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana.

- c) Determinar si el marco legal exportador en la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN son las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana.

2.4. Hipótesis

Las hipótesis presentadas están pendientes de validación, y son premisas a priori que serán evaluadas en el proceso de investigación.

2.4.1. Hipótesis Principal

Los factores externos del crecimiento exportador de la subpartida arancelaria 6006320000 hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, que impulsan a las empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana (2015-2019).

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Las características de la demanda de exportación, de la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la CAN, las que impulsan a las empresas peruanas ubicadas Lima Metropolitana durante los años 2015 al 2019.
- b) Existe saturación del mercado interno, de la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana.
- c) El marco legal peruano en la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, las que impulsan a las empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana.

2.5. Justificación de la Investigación

2.5.1. Justificación Teórica

Por Thirlwall (2003) en el contexto del Modelo de Crecimiento Exportador /Importador, las economías, pueden ser afectadas por restricciones de demanda que, por restricción de oferta, por lo tanto, una forma de crecimiento económico es a través de la demanda agregada autónoma. Hay dos aspectos muy importantes en el crecimiento exportador Thirlwall (2003):

Primero indica que el comercio exterior o comercio internacional, no promueve el crecimiento exportador, si es que no se establece la política de industrialización.

Segundo, la apertura de la económica puede implicar una reubicación de recursos que estas pueden afectarse en la restricción externa y crecimiento económico tanto en forma positiva o negativa.

Se justifica Blecker (2010) menciona que, en las últimas dos décadas, los países en desarrollo han aumentado significativamente tanto su orientación exportadora como la proporción de sus exportaciones que consiste en productos manufacturados. Finalizando de acuerdo con Thirlwall (2003), las exportaciones son el único componente en verdad autónomo de la demanda agregada, y el factor clave en la promoción del crecimiento económico.

2.5.2. Justificación Práctica

En la exportación textil de las empresas peruanas de la P.A 6006.32.00.00, analizando las exportaciones hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN. En el año 2019 el monto del valor FOB en dólares es de \$ 1 895, 702.00 mientras en el año 2015 el monto del valor FOB es dólares de \$ 1 532,154.00, que representa un crecimiento del 23,72%. La tendencia de las exportaciones durante los años 2015 al 2019 hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, se espera que estos envíos destinados a Colombia, Ecuador y Bolivia en menor medida, asociados a este bloque comercial, reflejaron un incremento constante.

La relación con la CAN atiende elementos fundamentales de los objetivos organizacionales que corresponde a la gestión de la exportación. Estas bases permitirán plantear estrategias de mejora para mejorar el posicionamiento exportador de tejidos de punto desde el Perú. En el futuro es fundamental para los empresarios buscar nuevos clientes y lograr reducir costos (Lovelock, 2011, p.569).

Por lo expuesto, se justifica el estudio de los factores del crecimiento exportador, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, de empresas peruanas de tejidos de punto, ubicadas en Lima Metropolitana (2015-2019).

2.5.3. Justificación Metodológica

Por Bernal (2010), propone desarrollar un nuevo método de estrategia para obtener conocimiento valido o confiable. Para Díaz L. (2007), en el artículo “La entrevista, recurso flexible y dinámico”, donde propone que la entrevista se define como una conversación que ofrece común propósito específico, en lugar de

simplemente contar una historia”. Esta es una herramienta técnica muy útil para la investigación cualitativa para la recolección de datos.

Para la obtención de la información solicitaremos expertos o personas que dirigen a las principales empresas que exportan la partida arancelaria de investigación hacia la CAN para ello la metodología nos permite utilizar tres tipos de entrevistas como son:

Entrevista estructurada: Las preguntas estarán predefinidas en un orden específico y contiene un conjunto de categorías y opciones para la selección de temas. Se aplica estrictamente a todos los sujetos de investigación. Tienen la ventaja de una fácil organización, el análisis, ofrece una objetividad y fiabilidad.

Entrevistas semiestructuradas: Son entrevistas más flexibles que la entrevista estructurada. Comienza con preguntas planificadas que se pueden adaptar al entrevistado. Por último, la entrevista no estructurada es informal, flexible y planificadas para adaptarse al tema y las condiciones. Los temas pueden saltar y salirse del plan original.

Para nuestra investigación realizaremos una entrevista semiestructurada pues buscamos brindar flexibilidad al entrevistado, siendo el propósito de este tipo de entrevistas mantener las directrices de la investigación y se puede recopilar datos cualitativos confiables.

3. CAPITULO III: METODOLOGÍA

Luego de una comprobación que nos admite contextualizar nuestro dilema de investigación, verificaremos un contraste a la metodología y conceptos que se aprovechara para todo el procedimiento de investigación.

3.1. Enfoque de Investigación y Desarrollo

Tabla 46 Antecedentes internacionales

N°	AÑO	PAÍS	TÍTULO	ENFOQUE	OBJETIVO
1	2007	Reino Unido	Una revisión analítica de los factores que estimulan a las empresas más pequeñas a exportar	Mixto	Se identificaron 40 estímulos exportadores de la literatura empírica existente a efectos analíticos, se dividieron en internos y externos, así como proactivos y reactivos
2	2011	Pakistán	Determinants of Export Performance of Small and Medium Enterprises,	Cualitativo	Identifica una gran variedad de factores como determinantes controlables a nivel de empresa
3	2015	Bolivia	Modelo de análisis de la incidencia del tipo de cambio y otras variables macroeconómicas sobre las exportaciones textiles en Bolivia	Cualitativo	De qué manera afecta el tipo de cambio en la exportación textilera de Bolivia
4	2014	Colombia	Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia	Cualitativo	La orientación emprendedora y la innovación son factores determinantes de la orientación exportadora en Colombia.
5	2014	Ecuador	La internacionalización de las PYMES del sector textil de la ciudad de Guayaquil	Cualitativo	Los factores externos giran alrededor de la competencia, financiamiento y falta de contacto. Además, el gobierno permite un crecimiento local e internacional.
6	2017	Ecuador	Plan de Importación de Tela poliéster desde Shanghái – China a Ecuador	Cuantitativo	Implementar acuerdos bilaterales, que mejoran las relaciones comerciales.
7	2019	Ecuador	Ecuador actualiza sus regulaciones para el textil en sintonía con la CAN	Cualitativo	Mejora en la legislación y norma técnica en los estados miembros
8	2015	México	El comercio México - China; Su importancia e impacto en la economía mexicana	Cuantitativo	Los beneficios comerciales con China en la actividad económica en México.
9	2019	Bangladesh	Determinantes de las exportaciones: un análisis del modelo de gravedad de las industrias textil y de la confección de Bangladesh	Cuantitativo	Los factores determinantes que influyen en las exportaciones textiles y prendas en Bangladesh
10	2021	Pakistán	Un modelo conceptual de adopción del sistema de inteligencia empresarial para la industria textil y de la confección en Pakistán	Cuantitativo	Es una innovación para mantener la distribución justa del comercio Textil
11	2020	Paraguay	Análisis del activo para la innovación en el clúster textil de Paraguay	Cualitativo	Innovación en el entorno global de una empresa productivo.
12	2021	Colombia	Contrastación empírica del modelo Export-Led en los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones-CAN	Cualitativo	Los gobiernos no deben interferir con las políticas económicas que promuevan la expansión de las exportaciones.

Fuente: Elaboración propia

Según los antecedentes internacionales podemos mostrar que en la tabla N°46 existe un total de doce documentos internacionales: siete son enfoques cualitativos (58,3%), uno es mixto (8,3%) y cuatro (33,3%) son enfoques cuantitativos.

Para el caso de los antecedentes nacionales tenemos la tabla N°47.

Tabla 47 Antecedentes Nacionales

N°	AÑO	PAÍS	TÍTULO	ENFOQUE	OBJETIVO
1	2005	Perú	¿Impacto del ATPDEA en el sector textil y confecciones peruano CASO TSC?	Cualitativo	Se recomienda maximizar la apertura de mercados, estableciendo políticas comerciales.
2	2008	Perú	Textiles efectos de la política de fomento del empleo temporal en la actividad textil exportadora	Cuantitativo	Sirve para mantener el fomento de la inversión privada.
3	2006	Perú	Perú: Tradición textil y competitividad	Cuantitativo	Posición dinámica del comercio internacional y su verdadera competitividad.
4	2011	Perú	Textiles andinos, indicadores de cambio: notas sobre su papel y significado observado en una comunidad rural	Cualitativo	El uso textil como valor agregado en la economía rural.
5	2011	Perú	Internacionalización de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles	Cualitativo	Estudio empírico de las mypes en Lima Metropolitana con la internacionalización.
6	2014	Perú	Modelo empresarial Clúster en negocios internacionales del sector exportador MYPES de confecciones textiles de Gamarra, Lima 2005 – 2012	Mixto	Es determinar la competitividad de las empresas peruanas.
7	2018	Perú	Análisis y mejora del proceso de producción de polos en una empresa textil dedicada a la exportación utilizando herramientas de manufactura esbelta	Cuantitativo	Empresas textiles peruanas deben ser competitivas utilizando herramientas de manufactura esbelta.
8	2019	Perú	Factores determinantes que influyen en la importación de tejidos desde China, del 2016 al 2018, para la subpartida nacional 6004100000	Cualitativo	Conocer factores de costo, variabilidad de importaciones y el factor tecnológico.
9	2018	Perú	Factores que inciden en la disminución de las exportaciones peruanas de t-shirt hacia el mercado de Estados Unidos (2007-2016)	Cualitativo	Los altos costos de logística internacional y la suficiente capacidad de producción de atender la demanda internacional.
10	2014	Perú	Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES del Sector textil y confecciones en Lima Metropolitana	Mixto	Competitividad en las empresas peruanas y mejorando las exportaciones textiles.
11	2019	Perú	La contribución de la Ruta Exportadora a las PYMES textiles exportadoras de Lima Metropolitana en su camino a la internacionalización	Cualitativo	Conocer las posibilidades de las empresas textiles y detallar el trayecto exportador

12	2020	Perú	Factores que influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana: Formalización, Capacitación, Innovación y Financiamiento, durante el periodo 2015-2019	Mixto	Capacitación de talento humano y formalización que influye en las exportaciones.
13	2020	Perú	Análisis de las exportaciones del sector textil peruano	Cuantitativo	La tasa de devolución que afecta las exportaciones Textiles en las empresas peruanas.
14	2020	Perú	Analizando el factor crítico de éxito de la RSE para la industria textil china	Cualitativo	La industria textil se mantiene en calma y es rentable,
15	2021	Perú	“El rol de los acuerdos intra y extrarregionales en los flujos comerciales: el caso de la Comunidad Andina de Naciones	Cualitativo	Los acuerdos comerciales son la base de los flujos comerciales en los países andinos.
16	2021	Perú	Determinantes que Limitan la Competitividad de las Principales Empresas Exportadoras, de T-Shirts de Algodón, hacia Canadá, durante el Periodo 2015-2019	Cualitativo	Factores internos y externos de las empresas que exportan a Canadá.

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de los antecedentes nacionales se cuenta con cuatro enfoques cuantitativos (25%), tres enfoques mixtos (18,75%) y nueve enfoques cualitativos (56,25%) haciendo un total de 16 documentos y en su mayoría son enfoques cualitativos.

En base a la revisión presentada la metodología empleada para esta investigación será de enfoque cualitativo; ya que se considera necesario identificar los fenómenos relacionados con los factores de crecimiento exportador, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, que impulsan a las empresas peruanas de tejidos de punto ubicadas en Lima Metropolitana durante el periodo 2015 al 2019 como se pudo ver en la mayoría de los antecedentes tanto nacionales e internacionales para explicar dichos factores .

La investigación cualitativa, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno en este caso el crecimiento de los factores de exportación de la partida arancelaria 6006320000. Investiga un concepto que logre abarcar una parte de la realidad. Asimismo, no se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se localiza en un determinado acontecimiento, sino al contrario trata de expresar tantas cualidades como sea posible (Gómez, 2013).

3.2. Diseño Metodológico

Según Kerlinger y Lee (2002), el diseño de investigación establece un plan o estrategia para obtener respuestas a las preguntas del estudio. El diseño de esta investigación es longitudinal no experimental, debido a que la información corresponde a múltiples años del 2015 al 2019 y no se ha manipulado de manera intencional, tomando observaciones reales del periodo de tiempo determinado. Hernández et al., (2014) define el tipo de diseño de la investigación como estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos posteriormente.

El alcance de la investigación será de alcance exploratorio y descriptivo. El exploratorio hace referencia a temas que han sido poco explorados o no se han realizado investigaciones al respecto en ningún grupo social específico (Hernández et al, 2010). Si bien existen estudios estos en su mayoría son sobre MYPES textiles de Gamarra, estos giran en torno a temas como la planificación, formalización, el proceso genérico de internacionalización, desempeño empresarial el e-commerce, mas no en el desarrollo de factores que inciden en las exportaciones.

Para Malhotra (2008), “el diseño de la muestra comienza con la especificación de la población meta, que es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias” (p. 336). En el estudio la población meta son las empresas peruanas del sector textil ubicadas en Lima Metropolitana. Para esta investigación, analizaremos a un grupo de agentes claves que se encuentra en el Anexo VI Mapeo de Actores Claves. Para este diseño el proceso incluye cinco pasos que se muestran en la siguiente figura N°



Figura N° 28 Proceso del diseño del muestreo

Fuente: Investigación de mercados, Malhotra 2008

Para poder adentrarnos al ambiente y comprender el entorno del estudio, hemos entrevistado a personas con un alto nivel de conocimiento del sector textil: empresas productoras de tejidos, exportadores, empresas importadoras de tejidos de la Comunidad Andina-CAN y representantes de gremios textiles. Todas estas personas nos pueden proporcionar valiosa información desde el rol que desempeña cada uno, de los cuales esperamos obtener diversas perspectivas que nos permitirán responder a nuestras preguntas de investigación.

El levantamiento de la información es factible por que el grupo principal de las personas que entrevistaremos está en Lima, existen diversas maneras ahora para contactarnos con ellos ya que la conectividad lo hace más plausible y para que gracias a ello podemos también contactarnos con los importadores que son personas que se encuentran en el extranjero. Además, la información que necesitaremos en algunos casos para nuestro estudio no será confidencial, es decir, no solicitaremos datos que pongan en riesgo la confidencialidad de sus organizaciones.

3.3. Tamaño de Población

Dado que se trata de una investigación cualitativa, nos basaremos en analizar la población de las empresas que exportan a la CAN utilizando la P.A. 6006320000 ubicadas en Lima Metropolitana durante los años 2015-2019.

Para tener claridad sobre la población de estudio determinamos el marco de muestreo. Según Malhotra (2008), el marco de muestreo es la representación de los elementos de la población meta. Consiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar a la población meta.

Usando la página de Veritrade entre los años 2015 y 2019 alrededor de 865 empresas peruanas se dedicaron a la exportación dentro del sector textil y confección textil, de ese total podemos ver que el total de empresa de Lima Metropolitana que exporta la partida arancelaria. 6006320000 representa alrededor del 97,27% exportado entre los años 2015- 2019.

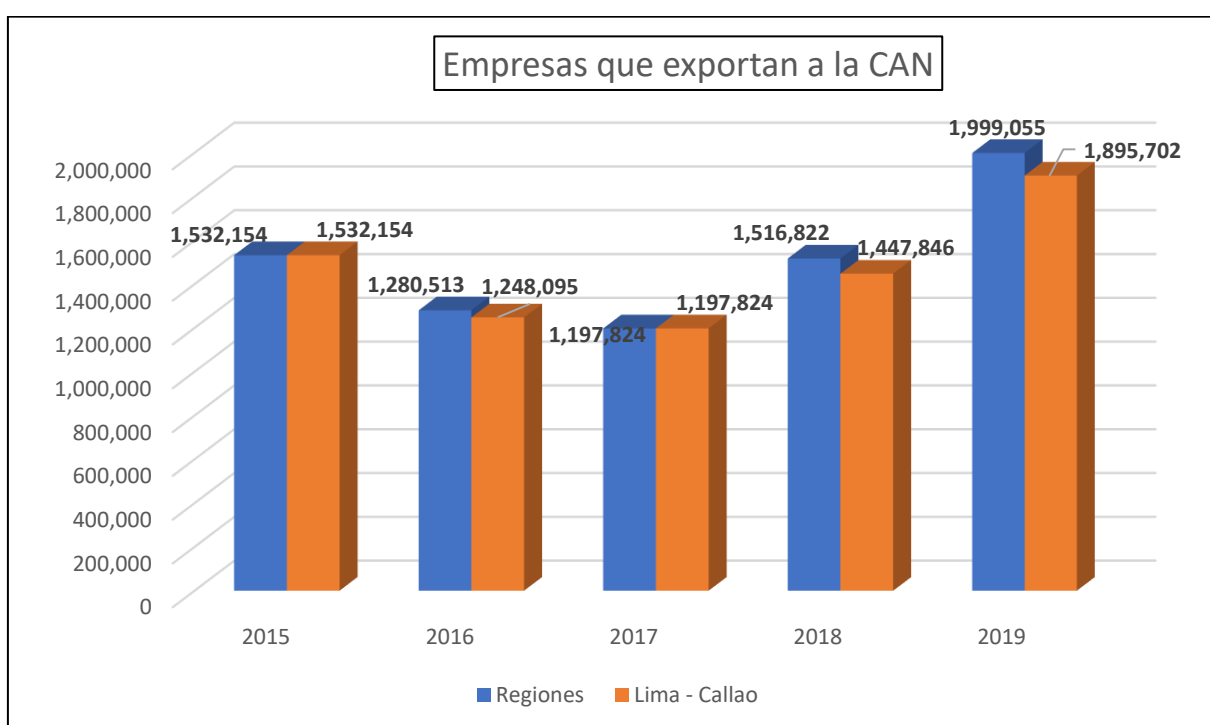


Figura N° 29 Empresas que exportan a la CAN/Costo de mano de obra en la industria textil 2000-2014

Fuente: ADEX Data Trade
Elaboración propia

Para determinar el tamaño de la población a estudiar hemos considerado a aquellas empresas que acumulan en orden de mayor a menor más del 89% del FOB de las exportaciones de la partida arancelaria 6006320000 en la totalidad del periodo del año 2019; en este año tenemos un total de 37 empresas peruanas; observamos que de estas empresas las primeras seis representan más del 89% del total de ventas del año 2019 y estas empresas son las siguientes como se aprecia en la siguiente figura

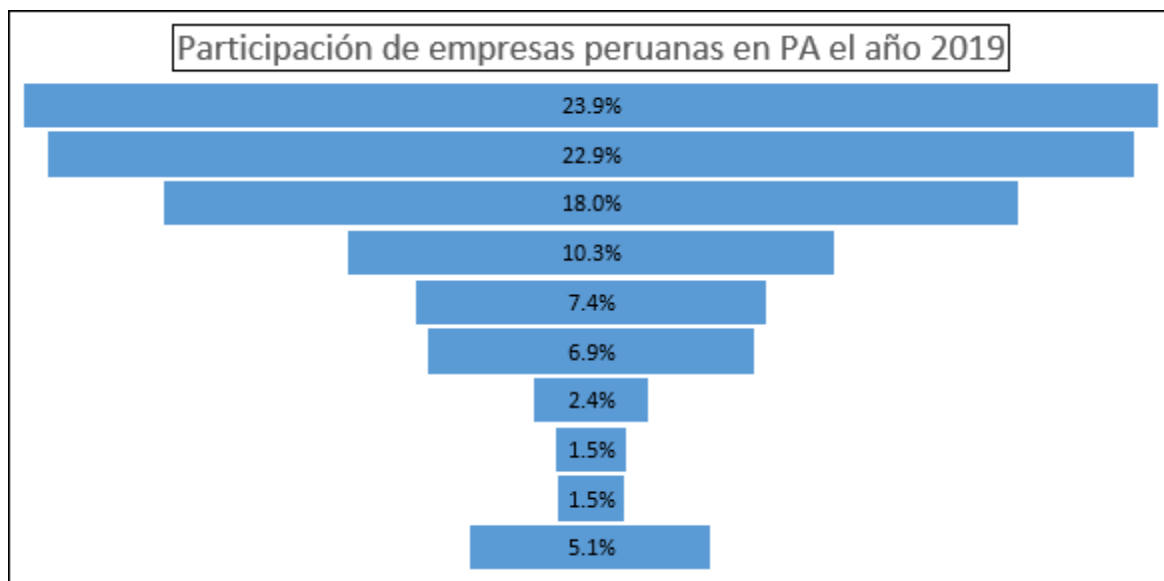


Figura N° 30 Participación de empresas peruanas en PA 6006320000 hacia la CAN el año 2019

Fuente: Veritrade
Elaboración propia

Para investigar factores de crecimiento exportador requiere realizar entrevistas a aquellas empresas que fueron creciendo en el tiempo su nivel productivo de la partida a investigar para así conocer sus estrategias, prácticas y métodos que los llevaron a incrementar en tan poco tiempo su producción pasando a exportar el año 2015 un total de US\$ 1,532 millones en ventas FOB hasta US\$ 1,895 millones en el año 2019.

De esta manera determinamos el número de muestra adecuado que necesitamos para entender el fenómeno de estudio ya que no utilizamos una muestra aleatoria o grande sino una realista de acuerdo a nuestros recursos disponibles, tratamos de entender el fenómeno tomando casos representativos y que nos permitan responder a la pregunta de investigación ya que dentro del grupo de todas las empresas que exportan nuestra partida arancelaria, las seis seleccionadas que vamos a estudiar representan más del 89% exportado en el periodo 2019, de esta manera cualquier información nueva no aportará ningún conocimiento generando saturación de la categoría. Por lo tanto, el tipo de muestra que utilizamos en esta investigación no probabilística es muestra de casos tipo, ya que, estamos seleccionando un grupo de empresas de Lima Metropolitana que representa significativamente el fenómeno a estudiar.

Para ello se realizó entrevistas semiestructuradas a estas empresas exportadoras de tejido de punto al mercado de la Comunidad Andina de Naciones-CAN durante el periodo de estudio del 2015-2019.

En este sentido, se conducirán entrevistas a profundidad a representantes de tres grupos de actores: las empresas exportadoras peruanas de Lima Metropolitana que como vimos en la Tabla N°8 mencionada en el capítulo N°2 tendremos a las seis principales empresas peruanas que representan más del 89% del total exportado en el periodo 2019, estas empresas son: Precotex S.A.C., Sur Color Star S.A., Textiles Camones SA, Texfina S.A., Textiles Océano SAC e Inversiones textiles del Pacifico SAC; por el lado de los importadores de la Comunidad Andina tenemos las siguientes cinco empresas: CINTATEX y COYTEX S.A.S de Colombia, Confecciones Recreativas Fibran CÍA. LTDA de Ecuador, así como Riguez SAS e Importadora Renata S.R.L. de Bolivia, y por último a los gremios e instituciones peruanas vinculadas con la producción y promoción de las exportaciones de textiles, en especial el tejido tales como directores, jefes y/o funcionarios públicos de entidades relacionados con el rubro textil tales como Sociedad Nacional de Industrias- SNI y la Cámara de Comercio de Lima- CCL.

En este sentido, se conducirán entrevistas semiestructuradas a representantes de tres grupos de actores: empresas exportadoras peruanas, para conocer la percepción de los expertos en exportación de la PA a estudiar, empresas compradoras de la CAN para conocer los requerimientos y exigencias de calidad de sus principales clientes, y gremios e instituciones peruanas vinculadas con la producción y promoción de las exportaciones de textiles en el Perú para conocer el apoyo legal que se brinda al empresariado, así como sus principales falencias o necesidades que el gobierno aún no satisface y el sector necesita para mejorar e incrementar sus exportaciones.

3.4. Mapeo de Actores Claves

Ver anexo N° 8.6

3.5. Instrumentación

3.5.1. Técnica de recolección de datos

Para el desarrollo de los estudios cualitativos se puede comprender el tema que se investiga sus motivaciones respecto a un producto o servicio, se pide a los participantes que realicen asociaciones espontáneas con respecto a determinados conceptos o producto, es posible observar sus reacciones ante la visualización de determinados estímulos. Las reuniones de grupo, los grupos de opinión online y las entrevistas en profundidad son las metodologías cualitativas más utilizadas.

Para la presente investigación la recolección de datos se realiza a través de cuestionarios las que van a permitir un mayor grado de flexibilidad, parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, comentarios e identificar ambigüedades. Según Hennink, Hutter & Bailey (2020), esta herramienta es usada típicamente cuando se busca identificar los siguientes elementos:

- Entender cómo las personas toman decisiones.
- Las percepciones y creencias propias de las personas.
- La motivación de comportamientos específicos.
- El significado que las personas le dan a sus experiencias, sus emociones y sentimientos.

Las técnicas de recolección de información que se utilizaron en la presente investigación estuvieron comprendidas por las entrevistas estructuradas y la revisión documentaria, que se detallan a continuación:

- a) **Entrevista estructurada**, cuyo instrumento es la guía de la entrevista estructurada, la entrevista la realizará la persona investigadora, con el objetivo de recabar datos precisos sobre la característica de la demanda, el crecimiento exportador, el marco legal y la saturación del mercado en el sector textil en el Perú. La información que brindan se transcribirá en su totalidad y se brindará un resumen que permita responder el objetivo general, así como los específicos.
- b) **Revisión documentaria**, esto implica revisar la situación problemática del sector exportador en el Perú, el desarrollo de los diversos programas por parte del estado, así como su marco legal y la saturación del mercado local.

3.5.2. Procedimientos

El proceso que utilizaremos para desarrollar nuestra investigación consta de los siguientes pasos:

- Analizamos los grupos de interés o público objetivo a los que irá dirigida la investigación y los agrupamos en segmentos: exportadores, importadores y

gremios o instituciones públicas, luego desarrollamos las preguntas para cada segmento en donde fueron agrupados por categorías.

- Llevaremos un control en la que se anota cada avance, cuestionamiento y/o dificultad que vamos obteniendo en el trabajo, registrando también información relevante de las entrevistas.
- Una vez recabada la información de los entrevistados, se procede a transcribir lo obtenido.
- Teniendo la información requerida, se interpretan con objetividad las respuestas dadas por los expertos
- Luego de ello, analizamos la pertinencia de cada entrevista y valoramos cada respuesta, dando una ponderación que nos permita ser más precisos y objetivos en los resultados.
- Finalmente, las conclusiones derivarán del análisis de las diversas categorías y segmentos acotados previamente.

3.5.3. Confiabilidad del instrumento cualitativo

La entrevista utilizará el cuestionario que se presenta en la sección de anexo del presente documento, el cual ha sido debidamente validado por nuestro asesor y dos aprobadores designados por nuestra universidad.

Asimismo, el instrumento fue sometido a una prueba preliminar con una persona externa del rubro de la empresa Texfina S.A. quien nos ayudó a afianzar las dimensiones y la mejor forma de formular la pregunta que nos permita llegar a nuestros objetivos.

Como consecuencia de los diferentes filtros aplicados, el cuestionario ha pasado por tres revisiones.

3.6. Aspectos Éticos

La presente investigación se ha basado en el Código de Ética de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), la misma que a su vez, está fundamentado en las bases legales y normativas de las leyes peruanas como son:

- La Constitución Política del Perú
- Código civil, Ley universitaria

- Ley sobre el derecho de autor
- Ley de protección de datos personales
- Estatuto de la universidad UPC y
- El Reglamento General de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Los datos e información trabajada en esta investigación serán recogidos del tesista y se procesarán de forma adecuada sin adulteraciones, pues estos datos estarán cimentados en el instrumento aplicado.

La investigación contará con la autorización correspondiente de la universidad y se les comunicará a los especialistas consultados con las cuales se va a trabajar y del encargado administrativo al cual se enviará el documento que emita la universidad.

Los criterios que se tomarán en cuenta serán los siguientes:

- Confidencial: se protegerá la información brindada de la empresa, así como los que ayudaron a la obtención de los datos.
- Originalidad: se citarán las fuentes bibliográficas de la información recolectada, para demostrar la inexistencia de plagio.
- Veracidad: la información será verdadera y a su vez se cuidará su confidencialidad.

3.7. Limitantes de la presente investigación

Por el contexto donde nos estamos desarrollando consideramos importante que como parte de la planificación de la presente investigación se ha identificado las siguientes limitaciones:

- Se encuentra limitada oferta de estudios previos en el área de investigación del comercio exterior respecto a los factores de crecimiento de la exportación en el sector textil de un producto o bien en específico.
- Se cuenta con poca información fiable sobre el tema investigado en el contexto nacional e internacional.
- En este momento nos encontramos con el entorno de la pandemia Covid-19 que influye en la actualidad en la disponibilidad de las empresas que serán objeto de estudio.
- Trabajo y coordinación virtual, dadas las condiciones de aislamiento, requiere del uso de tecnologías de colaboración virtual entre los tesistas y el asesor.

Contar con una buena conexión a internet que permita el desarrollo fluido de los temas.

- El tiempo disponible de los actores clave que serán el objeto de estudio para participar en las entrevistas a profundidad y encuesta, así como definir la plataforma si es virtual o de manera presencial en donde serán encuestados o entrevistados según sea el caso de cada empresa del sector.
- El tiempo disponible para el desarrollo de la tesis es limitado a cuatro meses lo cual requiere de un enfoque que se pueda alcanzar en el tiempo previsto, sin afectar el tema laboral, familiar y el entorno de la emergencia de salud pública mundial.

4. CAPITULO IV: DESARROLLO Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se desarrollará un análisis cualitativo para la evaluación y validación de los objetivos e hipótesis antes mencionados, para lograrlo, se realizaron entrevistas a gerentes de empresas exportadoras peruanas, a gerentes generales o comerciales de empresas importadoras pertenecientes a la Comunidad Andina de Naciones-CAN y por último expertos quienes desempeñan sus funciones dentro de entidades privadas y de gobierno tales como Sociedad Nacional de Industrias-SNI y la Cámara de Comercio de Lima-CCL. Con la información obtenida y el análisis correspondiente se pudo conocer mejor y determinar los factores externos del crecimiento exportador de la subpartida arancelaria 6006320000 hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN. Asimismo, para el análisis cualitativo, se ejecutaron entrevistas tanto a empresas exportadoras peruanas de la ciudad de Lima y de las empresas importadoras de la CAN que le compran al Perú. De esta manera, podemos contar con la información desde ambos puntos de vista; es decir, tanto de quienes brindan esta subpartida arancelaria como quienes lo reciben.

Por otro lado, Arbaiza (2014) indica que es necesario analizar los datos extraídos, por lo que se deberá codificar la información, clasificar y tabular. Todo ello para que se responda al problema de investigación y se validen las hipótesis planteadas.



Figura N° 31 Proceso de la recopilación y procesamiento de la información de la presente investigación

Fuente: Elaboración propia

Se procesó la información según la figura N°31, teniendo en consideración lo expuesto, se detallará el perfil de cada uno de los expertos, se codificará la información recabada y se analizará toda la información recopilada desde dos herramientas, tales como Atlas Ti, Microsoft Office Excel y Word.

4.1. Desarrollo cualitativo

4.1.1. Perfil de los entrevistados

El presente trabajo de investigación tiene como unidad de análisis a gerentes o jefes de las principales empresas exportadoras peruanas de la P.A. 600632000 hacia la Comunidad Andina de Naciones -CAN; asimismo, a los expertos representantes de los gremios e instituciones gubernamentales y no gubernamentales que participan de manera activa en el sector textil peruano. Por último, se buscó contar con la participación del gerente de una de las principales empresas importadoras de la Comunidad Andina de Naciones-CAN de los países de Colombia, Ecuador y Bolivia.

En este sentido, los entrevistados fueron clasificados en tres grupos: gerentes o jefes de empresas exportadoras peruanas de la P.A. 600632000 hacia la Comunidad Andina de Naciones -CAN, expertos y representantes de los gremios e instituciones gubernamentales y no gubernamentales del sector textil peruano, y gerentes comerciales de dos importadoras colombianas, una ecuatoriana y una boliviana. Estos tres grupos fueron entrevistados usando la herramienta de entrevistas semi estructuradas con preguntas adaptadas para cada grupo. Los datos cualitativos fueron recopilados a través de entrevistas personales con preguntas semi estructuradas a cada actor clave.

En la siguiente Tabla N°48 se presenta la relación de entrevistados, el cargo que ocupa en la empresa o institución que representa y su respectivo código para efectos de confidencialidad. En total se desarrollaron (11) once entrevistas (4) cuatro a empresas peruanas exportadoras hacia la CAN, en un inicio se pensó en (6) seis pero (2) dos empresas con citas agendadas nunca pudieron atendernos así que las cuatro(4) empresas entrevistadas tiene un total de participación del año 2019 en ventas FOB de la PA 600632000 de más del 64% de participación siendo esta muestra aún representativa; cinco (5) a las empresas importadoras de los países de Colombia (2), Ecuador (2) y Bolivia (1) y dos (2) entrevistas a gremios o instituciones públicas o privadas expertas en el sector textil.

Tabla 48 Características de actores claves entrevistados

PERFIL	ENTREVISTADOS (CÓDIGO)
Gerente y jefes de empresas exportadoras peruanas de la P.A 600632000 hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN.	<ul style="list-style-type: none"> • Texfina S.A., Gerente Comercial (Entrevistado 1_EXPO1) • Sur Color Star S.A., Comercial (Entrevistado 2_EXPO1) • Precotex S.A, jefe de Comercio Exterior (Entrevistado 3_EXPO1) • Textil Océano S.A., Comercial (Entrevistado 4_EXPO1)
Importadores de la Comunidad Andina de Naciones-CAN	<ul style="list-style-type: none"> • Confecciones Recreativas Fibran Ltda., Planeamiento Abastecimiento (Entrevistado 5_IMPO1) • Cintatex CIA, Directo (Entrevistado 6_IMPO1) • Co&Tex S.A.S., jefe de comercio exterior (Entrevistado 7_IMPO1) • Riguez S.A.S., Gerente Financiero (Entrevistado 8_IMPO1) • Importadora Renata SRL, jefe de comercio exterior (Entrevistado 9_IMPO1)
Expertos representantes de Gremios e Instituciones Gubernamentales y No Gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad Nacional Industria SNI., Gerente del Comité Textil y confecciones (Entrevistado 10_GOB1) • Cámara de Comercio de Lima-CCL, Asesor en temas de comercio Exterior y especialista en normas de origen (Entrevistado 11_GOB1)

Elaboración propia

A continuación, presentaremos a cada uno de los expertos entrevistados, para validar la información quienes tienen conocimiento en el tema de exportaciones del sector textil y especialistas del sector público y privado que nos ayudan a tener un desarrollo más analítico sobre los objetivos planteados.

El primer entrevistado fue Javier Chamorro Begazo, Gerente Comercial en TEXTFINA S.A. Ingeniero textil estudio en la Universidad Nacional de Ingeniería-UNI,

cuenta con más de 21 años de experiencia profesional en sector textil en todas las fibras, experiencias en las áreas de tejeduría, tintorería, y en el área comercial.



Figura N° 32 Imagen de experto Javier Chamorro

Fuente: LinkedIn

El segundo entrevistado fue el señor César Omar Gonzaga Aguilar, ingeniero industrial de la Universidad de Ciencias Aplicadas-UPC con más de diez (10) años de reconocida experiencia profesional y técnica enfocada en la comercialización de hilos especiales. Cuento con una comprobada experiencia en el área comercial en fábricas textiles de gran envergadura y agencias textiles dedicadas a la exportación, lleva más de ocho (8) años trabajando en Sur Color Star S.A.

El tercer entrevistado fue el señor Víctor Sánchez, contador colegiado, con más de 26 años de experiencia en el área textil, nueve (9) en la empresa Precotex S.A. situándose en los puestos de finanzas, gerente de administración y finanzas, jefe de finanzas, jefe comercial y exportación, jefe de logística experiencia en áreas de comercio exterior y logística.

El cuarto entrevistado es el señor Cristhian Córdoba profesional en Administración de Negocios Internacionales en IPAE, trabaja hace más de cuatro (4) años en Textil Océano S.A., cuenta con más de diez (10) años en el sector textil con experiencia en la parte comercial en el área de exportaciones.

La quinta entrevistada fue la señorita Sandra Palacios Santana, coordinadora de compras Confecciones Recreativas Fibrán Cía. Ltda. en Ecuador por más de cinco (5) años. Manejo de portafolio de productos a Cadenas Locales (Megamaxi, Rio Store, De

Prati, Etafashion, RM, etc.). Manejo en Logística entre Cadenas y la Planta de Producción y manejo de la planificación del Área de Ventas.

El sexto entrevistado es el ingeniero Paul Carrera, es el gerente general de Cintas Textiles SAS-Cintatex CO. LTD en Colombia constituida en 1981 con más de 40 años en el mercado, el ingeniero cuenta con más de 25 años de experiencia en el sector textil, con experiencia en el área de exportaciones

El séptimo entrevistado es el señor Daniel Moreno, profesional en Comercio Internacional y Especialista en logística empresarial, con habilidades de Sourcing a nivel mundial de materias primas, capacidad de negociación internacional, bilingüe con enfoque logístico y comercial. Amplia experiencia en el sector Textil y confecciones desempeñando cargos directivos en abastecimiento y comerciales. Actualmente desempeña el cargo de jefe de comercio exterior de la empresa Co&Tex S.A.S del sector confección donde lidera el proceso de internacionalización de la compañía.

El octavo entrevistado es el señor Alberto José Guzmán Rodríguez es profesional en economía en la Universidad Icesi de Colombia, con más de once (11) años en el sector financiero administrando portafolios, manejo de tesorería, seguimiento y control de indicadores financieros. Amplio conocimiento del mercado de capitales y con seis (6) años en el sector textil, especialista en finanzas en la Universidad de los Andes (Bogotá) con MBA, actualmente en el puesto de Gerente Financiero de la empresa Riguez S.A.S.

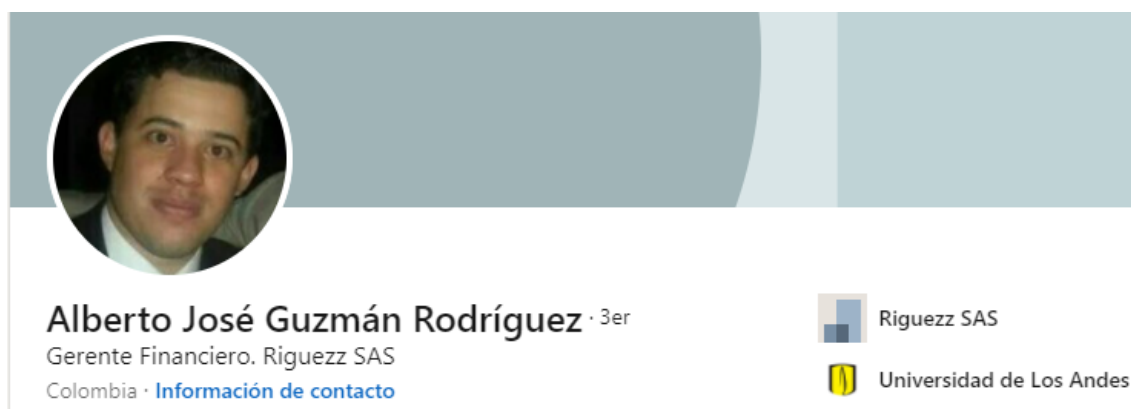


Figura N° 33 Imagen de experto Alberto José Guzmán Rodríguez

Fuente: LinkedIn

El noveno entrevistado es el señor Roller Dagnert Carrizales Balderas, profesional en Administración de empresas en la Universidad Nur, vive en Santa cruz de la Sierra - Bolivia que trabaja en Importadora Renata SRL por más de 15 años como gerente de

comercio exterior, además es gerente general en Agencia Despachante de Aduana RCB SRL experto en despacho aduanero de importación y exportación.

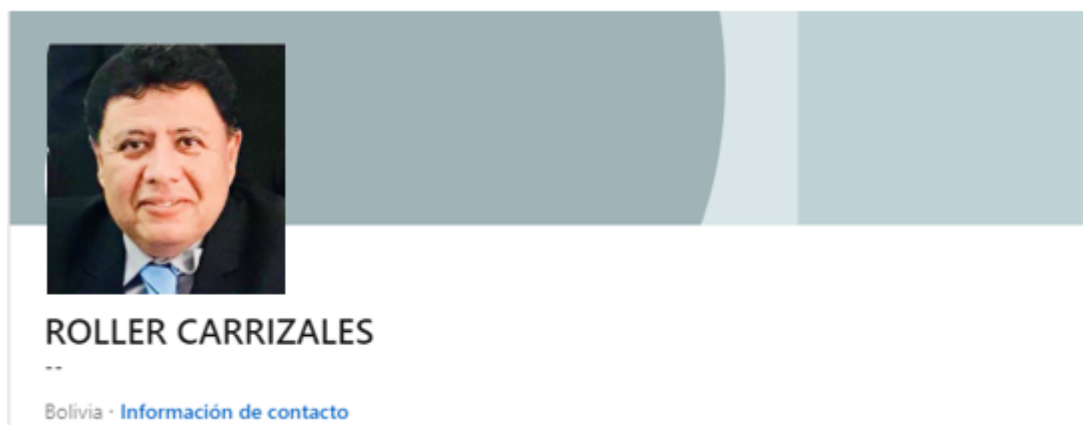


Figura N° 34 Imagen de experto Roller Carrizales

Fuente: LinkedIn

El décimo entrevistado fue el señor Martín Reaño Vera, MBA, ingeniero industrial y especializado en Comercio Exterior en Japón. Actualmente Gerente del Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias, Gremio más importante del Perú. A través de la S.N.I., represento del Sector Textil en diversos foros y eventos nacionales e internacionales. Ha sido expositor invitado por el BID para difundir las ventajas de la coordinación con el Gobierno en las Negociaciones; así como, he sido Consultor de CEPAL y Consultandes Perú en temas de origen textil.



Figura N° 35 Imagen de experto Martín Reaño Vera

Fuente: LinkedIn

El último entrevistado fue el señor Eduardo Tamariz Fernández, ingeniero industrial, evaluador y funcionario autorizado por el Estado para la Emisión de Certificados de Origen, Especialista en Normas de Origen, Asesor en temas de COMEX, miembro del equipo para el Proceso de mejora continua y estandarización del Área de

Certificaciones de la CCL, funcionario ante Relaciones Exteriores. Auditor interno para la norma ISO9001-2015 y para la Ley N° 30424 (COMPLIANCE)

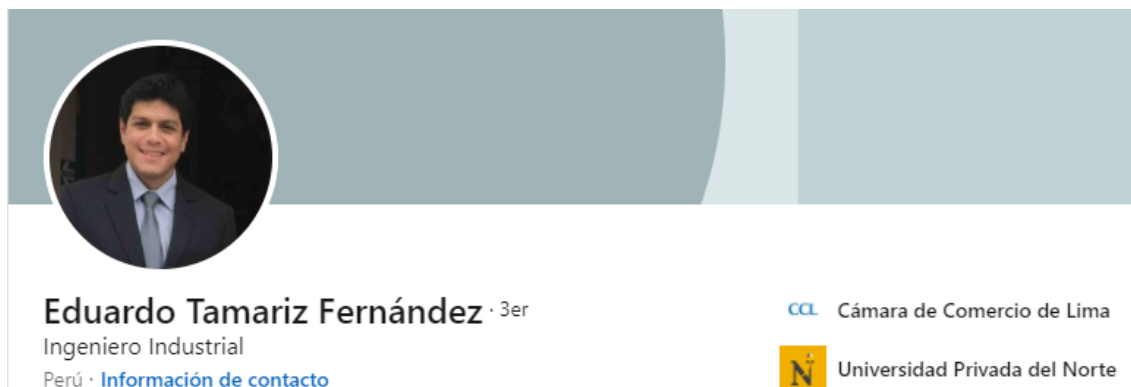


Figura N° 36 Imagen de experto Eduardo Tamariz Fernández.

Fuente: LinkedIn

4.1.2. Descripción del análisis de las entrevistas bajo la herramienta cualitativa

Este trabajo de investigación presenta un objetivo principal y tres objetivos específicos, los cuales se detallan en la tabla N° 49.

Tabla 49 Tabla de objetivos de la investigación

OBJETIVOS A PRIORI	
Objetivo Principal	Determinar los factores externos del crecimiento exportador de la subpartida arancelaria 6006320000 hacia Comunidad Andina de Naciones, que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicados en Lima Metropolitana (2015-2019).
Objetivo Específico 1	Determinar las condiciones de la demanda de exportación, de la subpartida arancelaria 6006320000 hacia la CAN, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles ubicadas en Lima Metropolitana durante los años 2015 al 2019.
Objetivo Específico 2	Establecer la saturación del mercado interno, de la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana.
Objetivo Específico 3	Determinar si el marco legal exportador en la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, son las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana.

Elaboración propia

La presente investigación contiene tres categorías a priori: condiciones de la demanda, saturación del mercado y marco legal peruano y para efectos del análisis cualitativo se generaron sus respectivas categorías y subcategorías según la tabla N° 50.

Tabla 50 Tabla de categorías

CATEGORÍA A PRIORI	CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA
Determinar las condiciones de la demanda	Características específicas del segmento	Consumidor establece la demanda
		La demanda la analiza el vendedor
		La demanda está influida por tendencias, necesidades y culturas.
		Precio y calidad (Ocampo)
		Manolova: Gustos preferencias y exigencias de los clientes
Saturación del mercado interno	Comportamiento del mercado nacional	Hollense: Alta competencia en mercado local
		Deterioro de condiciones económicas, Cambio en consumidores y entrada de nuevos competidores (Albaum & Tse)
		Subvaluación de importaciones
Marco Legal Peruano	Logística peruana	Procedimientos y barreras para la exportación nacional
	Apoyo Gubernamental	Como planificador y controlador de la economía (Gerald)
		Promoción e incentivos del gobierno al exportador
		Drawback (Kirpalani & Macintosh)
		TLC: Perú - Comunidad Andina de Naciones-CAN(Vásquez)

Elaboración propia

Cuando se inició la investigación se plantearon tres (3) objetivos específicos o categorías a priori y trece (13) subcategorías y estas nos permitirán realizar preguntas a nuestros expertos y especialistas. Los objetivos se desarrollan bajo un enfoque cualitativo, es por ello por lo que se expondrá temas relacionados al crecimiento exportador de la partida arancelaria 6006320000 hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN nuestras categorías a priori antes de realizar las entrevistas son las siguientes: condiciones de la demanda, saturación del mercado interno y el marco legal peruano.

El método que se utiliza para obtener los resultados en esta investigación son las entrevistas y el instrumento son el cuestionario. Inicialmente, se presenta información relevante acerca del entrevistado enfocado en su trayectoria para demostrar su condición de experto o especialista del sector textil seguidamente, hallar información de acuerdo con cada uno de los objetivos planteados que se encuentran distribuidos en las preguntas realizadas en el cuestionario Luego de ello, se culmina con una evaluación y conclusión de los resultados para validar o desestimar las hipótesis planteadas en el presente trabajo.

Para poder realizar el análisis cualitativo, después de realizadas las entrevistas, fue necesario transcribir los videos desarrollados en la plataforma zoom o los audios grabados a un documento de texto con sus respectivas preguntas del cuestionario aprobado por tres (3) expertos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas-UPC en relación con el

crecimiento de la subpartida arancelaria P.A. 600632000 en las grandes empresas de Lima Metropolitana exportando su producto hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN. Posteriormente, se dio ingreso a las entrevistas al programa Software Atlas Ti para su respectivo análisis, como se puede apreciar en la figura N°37.



Figura N° 37 Proceso de análisis de las entrevistas – Enfoque Cualitativo

Elaboración propia

En el Atlas Ti se procesó la información transcrita de las entrevistas antes realizadas cabe mencionar que dentro del proceso de las entrevistas aparecen nuevas categorías las cuales se llamarán categorías emergentes.

A continuación, se presenta el diagrama de la estructura final de las categorías analizadas en el programa Atlas.Ti una vez ingresada la información.

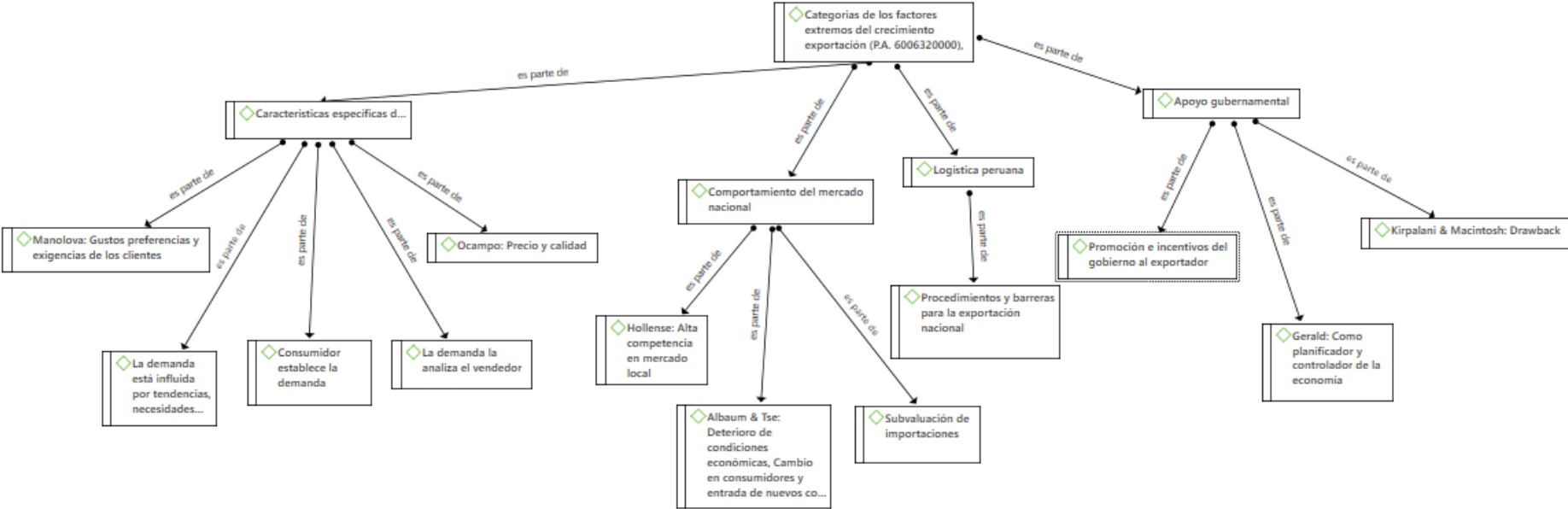


Figura N° 38 Diagrama de categorías a priori y emergentes

Elaboración: Atlas Ti

4.2. Difusión de los instrumentos

En esta etapa coordinamos con los expertos y especialistas antes mencionados y la difusión de nuestro instrumento se realizó de la siguiente manera:

4.2.1. Empresas exportadoras peruanas

El primer entrevistado fue el señor César Omar Gonzaga Aguilar, ingeniero industrial de la empresa Sur Color Star S.A. nos comunicamos con él por el teléfono el lunes 19 de junio y nos pidió que por favor le enviáramos el cuestionario de preguntas a su correo institucional y tuvimos la entrevista vía zoom el miércoles 21 de julio.

El segundo entrevistado fue el señor Víctor Sánchez, de la empresa Precotex S.A. le explicamos el motivo de nuestra llamada y nos dio espacio en su agenda para el día jueves 22 de julio, utilizamos la herramienta zoom para comunicarnos, nos pidió que le explicáramos el contenido del cuestionario ya que comento que no tenía tiempo de revisarlo y nos pidió que le hiciéramos recordar enviándole la invitación el jueves en la mañana, se le explicó la tesis antes de empezar la entrevista y desarrollamos la entrevista, fue la única persona que nos solicitó revisar con antelación el cuestionario.

El tercer entrevistado fue Javier Chamorro Begazo, Gerente Comercial en Texfina S.A., se encontraba fuera del país entre el 16 y 31 de julio, no obstante, pudimos realizar la entrevista el 25 de julio vía telefónica, le enviamos dos veces el cuestionario a través de su correo electrónico y por la aplicación de WhatsApp y nos pudo responder sin mayores inconvenientes.

El último entrevistado de este grupo es el señor Cristhian Córdoba de la empresa Textil Océano S.A., en un inicio coordinamos para que desarrollara el cuestionario por correo y luego lo enviaría, pero al no contar con el tiempo para realizarlo desde el día 18 de julio hasta el 26 de julio le fue imposible hacerlo así que prefirió realizar la entrevista vía zoom el 27 de julio a insistencia de los tesisistas en horas de la noche alrededor de las 8:00pm.

4.2.2. Empresas importadoras de la CAN

Para el caso de los expertos internacionales le solicitamos desde el día 16 de julio, se agendó la cita para la siguiente semana, por lo recargado de sus actividades y no encontrarse en el país.

El primer entrevistado es el señor Alberto José Guzmán Rodríguez Gerente Financiero de la empresa Riguez S.A.S., se contactó con él vía telefónica y solicitó le enviáramos un correo electrónico enviándole el cuestionario y por último acordamos reunirnos vía zoom el 23 de julio, e mostró interesado por nuestra tesis y nos solicitó revisar el cuestionario completo lo cual accedimos sin problemas.

El segundo entrevistado es el señor Roller Dagnert Carrizales Balderas que trabaja en Importadora Renata SRL por más de 10 años, utilizando la aplicación de WhatsApp y nos reunimos el 27 de julio vía zoom, le enviamos el cuestionario según lo solicitado y absolvimos sus inquietudes antes de la entrevista.

El tercer entrevistado fue la señorita Sandra Palacios Santana, jefe comercial de Confecciones Recreativas Fibran Cía. Ltda. Accedió a tener una entrevista con nosotros vía zoom y le enviamos el cuestionario a su WhatsApp el 29 de julio de 2021.

El cuarto entrevistado es el ingeniero Paul Carrera, es el gerente general de Cintas Textiles SAS-Cintatex CO. LTD no pudimos tener una entrevista telefónica ni vía zoom, pero accedió a responder mediante el WhatsApp, le enviamos con tiempo y él nos remitió sus respuestas el 1 de agosto.

El quinto entrevistado es el señor Daniel Moreno, jefe de comercio exterior en exportación y exportación del grupo CO&TEX SAS. Nos contactamos vía WhatsApp, le enviamos las preguntas de la entrevista el 25 de julio y accedió entrevistarnos vía zoom el 02 de agosto del 2021.

4.2.3. Instituciones públicas o privadas del sector textil peruano

El primer entrevistado fue el señor Eduardo Tamariz Fernández, ingeniero industrial, de la cámara de Comercio de Lima, le enviamos el cuestionario por correo a su teléfono y recién pudimos tener la entrevista vía zoom el 2 de agosto del 2021.

El segundo entrevistado fue el señor Martín Reaño Vera, MBA, ingeniero industrial de la Sociedad Nacional de Industrias-SNI nos contactamos vía correo y pudimos tener nuestra reunión zoom el día 4 de agosto luego de dos cancelaciones por motivos de fuerza mayor, fue con el que más tuvimos problemas para entrevistarlos, pero al final pudimos llevar la reunión vía zoom.

Una vez realizadas las entrevistas, se transcribieron y se cargaron al programa como documentos primarios, estos documentos son la base del análisis, Luego se establecieron los códigos para poder comenzar la fase de análisis que consiste, en vincular ciertos fragmentos de las entrevistas de los documentos primarios con los códigos. Esto se realiza seleccionando la parte del texto que se considera relacionada con el núcleo de sentido y asignándole luego el código correspondiente. De esta manera, la codificación permite vincular un fragmento de los datos con un código, de este modo podemos ordenar, jerarquizar, agrupar la información obtenida e incluso notar nuevas recurrencias en los datos que pueden permitir reconocer nuevas categorías que son conocidas en el programa como categorías emergentes que no habían sido tomadas en cuenta en un inicio, pero son consideradas como hallazgos.

El análisis de la información obtenida a través de entrevistas por medios virtuales en el programa de análisis de información cualitativa llamado ATLAS. Ti es un software que cuenta con un grupo de herramientas que sirve para el análisis cualitativo de grandes cuerpos textuales, esta herramienta ayuda a organizar, reagrupar y gestionar el material de manera creativa y, al mismo tiempo lo sistematiza como se puede apreciar en la figura N°39 según lo explicado anteriormente.

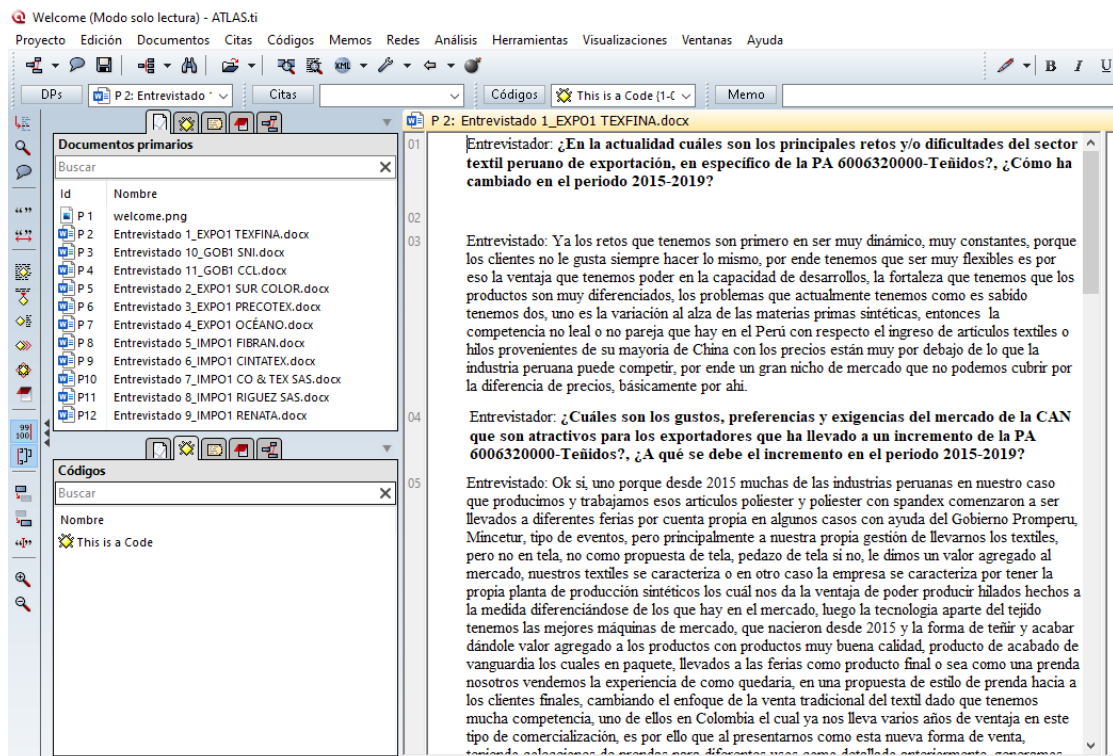


Figura N° 39 Uso del programa Atlas. Ti en nuestra investigación

Elaboración: Atlas Ti

5. CAPITULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En estos nuevos tiempos la internacionalización de los productos se ha constituido en una forma de tener mayor presencia de la marca con el fin de participar en otros mercados para tener mayor rentabilidad. Para realizar exportaciones conlleva a que exista una gestión estratégica que analice los factores externos que pueden influenciar en el costo y beneficio del comercio de un determinado producto. Monreal señala que la segmentación del mercado puede promover o estancar las exportaciones de una empresa puesto que, es el consumidor quien establece la demanda de un producto en base a sus necesidades, tendencias o culturas y el vendedor proporciona un precio y calidad que permitan competir en el mercado.

Otros factores externos también influyen en el crecimiento de las exportaciones como son la saturación del mercado interno por la competencia o reducción de la cuota del mercado lo que motiven que los productores y/o comerciantes vendan al exterior los productos. Así también en el apoyo gubernamental que los exportadores reciban del Estado.

Por último, tenemos que la producción de un bien puede darse en diversas fases y cada fase en diversos países, agregando valor a la creación de un bien o servicio, por ejemplo, el diseño de un producto, el ensamblado y distribución. Cuando una cadena de valor o producción comprende establecimientos ubicados en diferentes países, puede decirse que es una cadena global de valor. (Jiménez & Lahura, 2000)

En el presente trabajo de investigación, se realizó una adaptación de la Teoría Clásica y Neoclásica, las Nuevas teorías del comercio exterior y las teorías de internacionalización. Como resultado de esta adaptación, se generó la estructura de categorías y subcategorías presentadas en Tabla 50 anteriormente. En esta estructura se clasificaron las tres categorías a priori presentadas inicialmente, y se generaron nuevas categorías y subcategorías emergentes, con el fin de abordar todos los aspectos de los factores externos del crecimiento de las exportaciones.

La teoría clásica mencionada por Adam Smith señala que el país que se especializa en la producción de un tipo de bienes genera una ventaja que les permite comprar otros bienes producidos por otros países con las ganancias adquiridas al momento de exportar. Esta premisa es conocida como Teoría de la Ventaja Absoluta y se interpreta como el beneficio comercial mutuo de los países en el comercio internacional. David Ricardo aporta con la Teoría de la Ventaja Comparativa al mencionar el país de mayor

preeminencia debería exportar y dedicar al estudio de los bienes donde exista ventaja absoluta, por otro lado, la nación subordinada está en la obligación de exportar y especializarse en el bien en donde exista menor desventaja.

La nueva teoría de comercio exterior tiene como propósito original, en términos teóricos, este enfoque supone una estructura de mercado de competencia imperfecta compatible con la presencia de economías a escala además que el comercio puede originarse no sólo por la presencia de ventajas comparativas, sino también por la existencia de esta economía de escala en la producción.

Sobre la teoría de la internacionalización, cabe señalar que esta teoría permite a través de una perspectiva institucional confrontar un análisis comparativo con el fin de entender la conducta de las empresas multinacionales. Es así que la red entre la matriz, sus filiales o subsidiarias, proporcionan un modo de aplicación de la teoría de la internacionalización con el propósito de ejecutar la evaluación de costos y beneficios intra o Inter fronterizos.

Para el presente estudio es importante explicar las teorías de internacionalización de las empresas mencionándolo como parte de este estudio, ya que la exportación es la primera etapa de la internacionalización, en un contexto en donde el incremento de las exportaciones en el sector textil entre los años 2015 hasta el 2019 han sido mínimas e incluso algunos años ha decrecido, es importante entender el crecimiento constante y continuo de la subpartida arancelaria PA 60063200000, ya que, se podría usar como ejemplo a seguir como modelo para los demás productos exportados no solamente a la Comunidad Andina de Naciones-CAN sino de manera global a nivel mundial.

5.1. Análisis de Objetivo Específico N° 01:

Determinar las condiciones de la demanda de exportación, de la subpartida arancelaria 6006320000 hacia la CAN, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles ubicadas en Lima Metropolitana durante los años 2015 al 2019.

5.1.1. Análisis de la categoría 1: Determinar las condiciones de la demanda

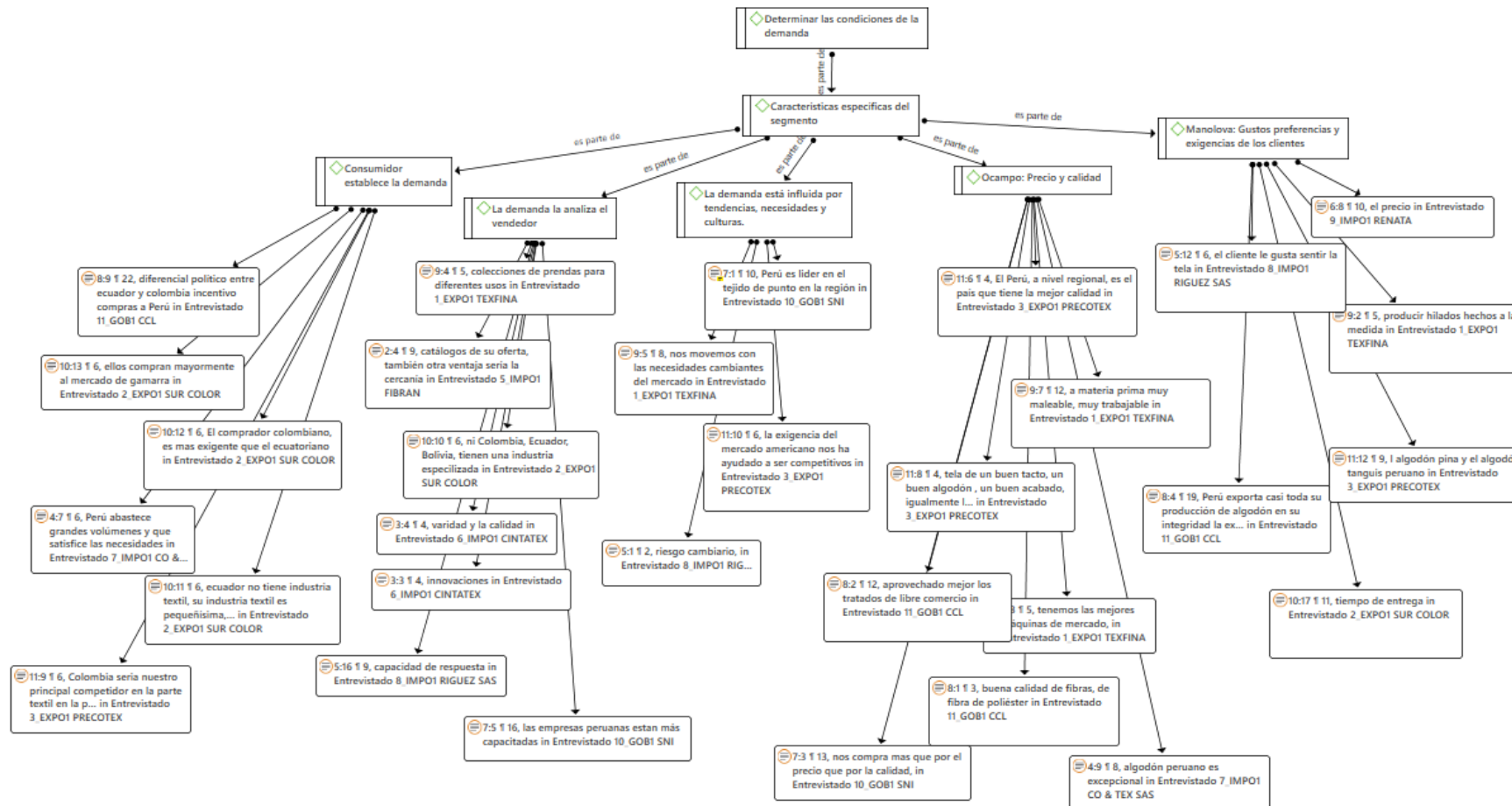


Figura N° 40 Red de las condiciones de la demanda

Los factores externos considerados en el presente estudio como posibles causas del incremento de la exportación de la subpartida arancelaria PA 60063200000 hacia la CAN entre los años 2015 al 2019 y que consideramos que inciden en el crecimiento de las exportaciones de las grandes empresas son tres. En primer lugar, consideramos las condiciones de la demanda, en este caso como hablamos de las exportaciones nos referimos a la demanda internacional.

Para Porter (1991), la condición de la demanda es un proceso mediante el cual las empresas perciben las necesidades del consumidor en cuestiones de calidad y precio mediante una comunicación clara, fluida y constante. En ese sentido, coincide con Ocampo (2014), donde afirma que la demanda en prenda de vestir puede entenderse con los clientes mediante el uso de ciertos atributos como el precio y la calidad, cuando se inicia cualquier proceso productivo se tiene que validar la calidad del producto y este se encuentra presente en las siguientes etapas: diseño, acabado y presentación final, el crecimiento de las exportaciones entre el periodo estudiado sugiere que este proceso fue validado por los importadores de los países de la CAN. Según las condiciones internacionales de la demanda el cliente externo tiene especificaciones como son: muestras, insumos, diseños, acabados, empaquetados, etiquetados e incoterms que se tienen que cumplir para garantizar la satisfacción del cliente.

Como ha señalado Porter (1991) “los compradores locales son los que presionan a las empresas locales para que innoven más de prisa y alcancen ventajas competitivas más refinadas en comparación con sus rivales extranjeros”. Sin embargo, para el caso de esta investigación no hay muchos compradores locales y la mayor parte de la producción se destina a la exportación por lo que no hay presión por innovar con productos, las empresas locales buscan las oportunidades en los mercados exteriores.

Las características de la demanda como el tamaño del mercado y características específicas del segmento según Monreal (2009) pueden impulsar o limitar las exportaciones de una empresa. El objetivo principal fue identificar los factores que explicaran la internacionalización de las empresas en España y entre las principales características que señala el autor los entrevistados consideran como características de la demanda exigida por los países de la CAN las siguientes subcategorías:

A. Consumidor establece la demanda (Monreal,2009)

Sobre la exportación en la CAN, el Perú tuvo una gran ventaja cuando la demanda desde el país de Ecuador se incrementó puesto que este país tuvo problemas políticos con Colombia que se trasladó a temas comerciales incentivando que los ecuatorianos importen más productos textiles peruanos, siendo el emporio de Gamarra, en donde más captaron a estos compradores. Ello también ocurre puesto que la industria textil ecuatoriano es muy pequeño para satisfacer su demanda interna. De los once (11) entrevistados, seis (6) consideran esta subcategoría importante en las condiciones de la demanda, los comentarios fueron los siguientes:

Ecuador no tiene industria textil, su industria textil es pequeñísima, entonces necesita justamente comprarle un tercero, para poder vestir, en ese caso el más cercano somos nosotros, entonces por la rapidez, y disponibilidad, él nos compra, prefiere comprar a nosotros”. (Entrevistado 2, EXPO 1 SUR COLOR STAR S.A.). Con respecto a Colombia, sus pobladores son más exigentes en la calidad por lo que también compran a Perú, puesto que aún no tiene una técnica textil como el peruano, sin embargo, Colombia tiene el potencial de ser un principal competidor a corto plazo. Por lo tanto, en la CAN, Perú es el país que mayor volumen de producción textil tiene para satisfacer la demanda. “que es un producto competitivo, de alta calidad, es un producto que las empresas peruanas en capacidad de abastecer en grandes volúmenes y que satisfice las necesidades”. (Entrevistado 7, IMPO1 CO & TEX S.A.S).

B. La demanda la analiza el vendedor (Monreal,2009)

La industria textil peruana fabrica distintas variedades de prendas que el vendedor aprovecha ello para vender sus productos a la CAN además que otra de las ventajas es la cercanía que tiene con Colombia, Ecuador y Bolivia, minimizando los riesgos, disminuyendo los plazos de entrega y que estos países aún no tienen una industria especializada. Las empresas peruanas en el campo textil tienen como ventajas en la Comunidad Andina de Naciones-CAN la variedad, innovación, capacidad de respuesta y calidad de sus prendas textiles, además que las empresas peruanas están más capacitadas en la región. “las empresas peruanas capacitadas para poder desarrollar el color, los diseños y los acabados que piden los clientes en el exterior” (Entrevistado 10, GOB1 SNI).

**C. La demanda está influida por tendencias, necesidades y culturas.
(Monreal,2009)**

Perú es el país líder en el tejido de punto en la región, además que la industria textil del Perú se adapta a los requerimientos o necesidades de la demanda que son cambiantes, esto se ha logrado porque las empresas peruanas se han vuelto más competitivas producto de las exigencias del mercado norteamericano que nos permitieron mostrar nuestros productos compitiendo con las empresas internacionales.

La exigencia del mercado americano nos ha ayudado a lograr, como se llama un know how muy competitivos a todo nivel, esto nos ha llevado, como se dice una expectativa de calidad, un ojo crítico, mucho mayor, de cualquiera en la región, esto nos ha con llevado, a nivel centro América y Latinoamérica. (Entrevistado 3, EXPO 1, PRECOTEX)

D. Precio y calidad (Ocampo)

La calidad en el Perú es la mejor en la región puesto que tiene la materia prima más maleable y trabajable con una tela de buen tacto puesto que el algodón peruano es el mejor de la región. En base a esta calidad el Perú ha aprovechado los tratados de libre comercio de la CAN para poder exportar sus productos. La fibra de poliéster también es de calidad por lo que la venta que realizan es más por calidad que por el precio puesto que también el algodón peruano es excepcional. “el algodón peruano es excepcional, es el que muchos países, buscamos para los procesos de confección, creo que esa es la principal característica” (Entrevistado 7, IM PO 1, CO & TEX S.A.S)

E. Gustos preferencias y exigencias de los clientes (Manolova)

Los clientes aparte del precio le importa la calidad de la tela también que el hilado este hecho a la medida y el Perú es un país cuyas prendas textiles tienen un importante porcentaje de algodón además también lo compradores valoran el tiempo de entrega.

El algodón es básicamente el producto que permite o ha permitido al Perú ingresar a cualquier mercado, el algodón peruano es muy valorado, siempre cuando tú vas a hablar del Perú, vas a hablar de tanquis, de pima, a pesar de que la prenda sea confeccionada con algodón americano, no es peruana es algodón de buena calidad es lo que más nos representa. (Entrevistado 2, EXPO 2, SUR COLOR STAR S.A.)

5.2. Análisis de Objetivo Específico N° 02:

Establecer la saturación del mercado interno, de la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana.

Hollensen (2014), comenta que hay empresas que se ven motivadas a internacionalizarse debido a que el mercado local no les beneficia porque no tienen suficientes clientes o porque está saturado, esto conlleva a una disminución y reducción de la cuota de mercado, impidiendo el crecimiento de la empresa y economías de escala insostenibles. El autor comenta que esto se vuelve en un incentivo para que una empresa extienda su actividad y busque nuevos mercados en el extranjero como los afirman nuestros expertos en los cuestionarios realizados.

Como podemos ver en las entrevistas se coincide con Albaum (2005) afirmando que las razones reactivas son las que se presentan cuando la empresa responde a algún estímulo que las hace buscar los mercados internacionales. No obstante, esta saturación no ocurre por una disminución de las ventas domésticas, como lo podemos ver en los comentarios de nuestros expertos a continuación.

Para la subvaluación como factor para saturar el mercado podemos ver que en Perú importó más de 202 millones 268 mil unidades de prendas de vestir entre enero y setiembre de 2018, y de ese total, el 46% ingresó declarado a menos de un dólar, un valor irreal que no cubre siquiera el costo de los insumos utilizados en su fabricación, advirtió en un artículo el gerente del Comité Textil-Confecciones de la Sociedad Nacional de Industrias-SNI, señor Martín Reaño quien es uno de nuestros expertos entrevistado.

Martín Reaño comentó que el total de prendas importadas en el periodo enero-setiembre de este año, 128 millones de unidades fueron de tejido de punto, de ellas, el 54% un aproximado de 68 millones de prendas ingresaron declaradas por menos de un dólar la unidad. En prendas de tejido plano (camisas, pantalones, faldas, vestidos, etcétera), el 34% (25 millones de unidades) fue declarado con valor menor a un dólar.

El gerente textil afirmó que en el mercado peruano no se encuentran prendas que cuesten un dólar o menos, sino que subvalúan las importaciones para burlar a las autoridades peruanas y asegurar mayores márgenes de ganancias, perjudicando al estado y la industria formal de confecciones que debe cumplir regulaciones laborales, pagar impuestos y estar sujeta a la fiscalización de diversas entidades públicas.

5.2.1. Análisis de la categoría 2: Saturación del mercado interno

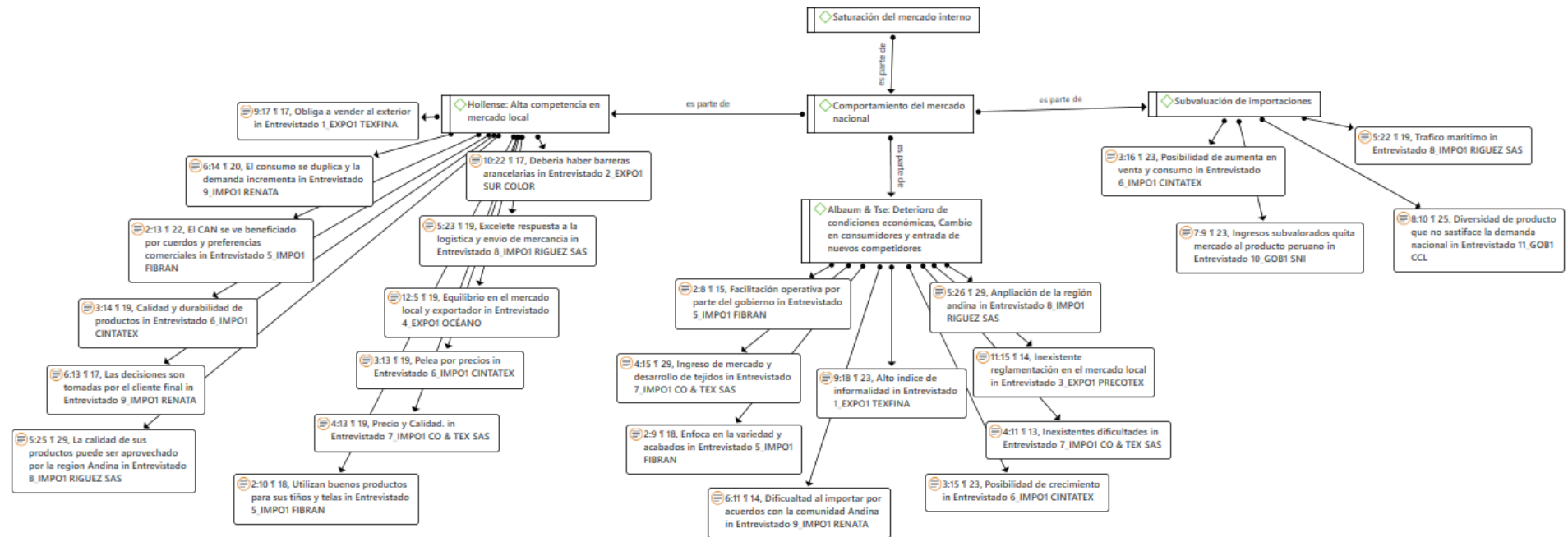


Figura N° 41 Red de Saturación de mercado

Elaboración: Atlas Ti

Les mostramos a continuación los resultados por subcategoría:

A. Alta competencia en mercado local (Hollense)

La alta competencia en el mercado laboral los entrevistados mencionaron que se obliga la venta al exterior puesto que se requiere de algodón local. Por el hecho que el consumo se duplica, de tal forma que la demanda se incrementa. De este hecho son los países de la Comunidad Andina de Naciones-CAN quienes se benefician por los acuerdos y las preferencias comerciales, así también las regiones andinas, puesto que la calidad de sus productos y durabilidad son buenas. Los principales comentarios de nuestros entrevistados expertos son los siguientes:

Un experto de una empresa exportadora peruana comenta lo siguiente respecto a cómo el algodón a permitido por su calidad y reputación ingresar a empresas peruanas al mercado internacional. “El algodón es básicamente el producto que permite o ha permitido al Perú ingresar a cualquier mercado” (Entrevistado 2_EXPO1 SUR COLOR STAR S.A.).

Así también se llega a mencionar la existencia de barreras arancelarias, el interés de otras personas destruye el mercado nacional “Las prendas son chinas, las re etiquetan, como producto peruano, son chinos, se nota entra bastante el poliéster sintético” (Entrevistado 2_EXPO1 SUR COLOR STAR S.A.).

El Perú tiene una respuesta excelente a la logística y al envío de mercancía. Sobre la saturación en el mercado se trata de llevar a un equilibrio del 50-50 en exportación y el mercado local. “Las empresas que fabrican tela deportiva localmente, que es para el nivel un poco más competitivo en nuestro caso llevamos más de combate que pelea mucho precio, pero hemos visto que hay un nicho de mercado acá con respecto a las telas especiales” (Entrevistado 6_IMPO1 CINTATEX).

Perú utiliza productos de calidad para sus tiñes y telas, así también tienen precios accesibles. “Le damos mucha preponderancia, al manejo y al tacto, lo que le dan ustedes a la tela, es un tacto agradable, tanto liso, no es áspero, eso permite que la tela tenga una caída, y una postura, del producto, sea suave a la piel” (Entrevistado 8_IMPO1 RIGUEZ SAS).

B. Deterioro de condiciones económicas, Cambio en consumidores y entrada de nuevos competidores (Albaum & Tse)

En el mercado nacional el gobierno ayuda a facilitar las operaciones, “La parte gubernamental, creo que ha dado mucho por el tema de las importaciones y exportaciones” (Entrevistado 5_IMPO1 FIBRAN). Se menciona también que a pesar de la competitividad hay posibilidades de crecer y desarrollar sus tejidos nacionales. En cambio, las empresas peruanas siguen innovando en tecnologías, acabados y procedimientos. Puesto que también este enfoca en la variedad y sus acabados. “El crecimiento de la comercialización de estos productos va a facilitar el hecho de seguir comprando volúmenes a escala a Perú” (Entrevistado 7_IMPO1 CO & TEX SAS), Hay posibilidades de crecimiento. No existen dificultades al exportar ni reglamentos en el mercado local. Sin embargo, la subvaloración se ve afectada por el alto índice de informalidad “No se pagan impuestos y se compra materia prima subvaluada, esto hace muy difícil la competencia interna” (Entrevistado 1_EXPO1 TEXFINA). La región andina del Perú es un sector el cual se puede expandir “Perú, en la región para el manejo, para la calidad de sus productos, es un diferenciador, que la región andina puede aprovechar” (Entrevistado 8_IMPO1 RIGUEZ SAS). De lo contrario la dificultad que existe al importar es puesta por los mismos acuerdos ya existentes con Perú y otras empresas.

C. Subvaluación de importaciones

Conocida también como defraudación de rentas porque ingresan al Perú pagando un margen tributario por debajo del que realmente le corresponde, valiéndose por supuesto de ciertas argucias para declarar un monto inferior ante la autoridad aduanera esta problemática aqueje frecuentemente al sector textil, el cual se encuentra en constante intercambio comercial con China, y nos vemos obligados a competir con sus evidentes precios bajos, afectando la producción nacional, además daña al erario fiscal, puesto que los tributos dejan de ser correctamente percibidos.

Las demandas que conlleva las prendas en el mercado actual conllevan un aumento en la venta como en su consumo “El mercado que se dedica hacer un deporte más individual que en conjunto y aprecia mucho tener una buena prenda para poder desarrollar el deporte que le gusta” (Entrevistado 6_IMPO1 CINTATEX).

El ingreso de tejidos subvalorados le quita mercado al producto peruano, como se menciona “La fábrica peruana no subvalúan, lo que hacen los empresarios para poder colocar sus productos, tienen que buscar otros mercados” (Entrevistado 10_GOB1 SNI), La calidad que radica en Perú sobre sus tejidos es apreciada en su confección, de este modo es que los clientes exportadores solicitan a las fábricas peruanas a que abastezcan estos productos. A pesar de su buena respuesta en la logística y envío comercial, tuvieron retrasos en la vía marítima en las fechas de paro, a comparación con la vía aérea donde no hubo problemas puntuales.

“El mercado nacional si bien es cierto parece saturado, pero no es tanto así, tenemos una diversidad de productos que se comercializan internamente que no se llega a satisfacer la demanda nacional” (Entrevistado 11_GOB1 CCL)

La subvaluación vista como una competencia desleal no viene del lado de la importación legal de ropa desde China o de cualquier otro sitio, sino por la subvaluación, importadores informales distorsionando los precios del mercado. Esos se convierten en un verdadero problema que enfrenta el sector textil y confecciones, los cuales deben ser enfrentados. ¿Cuál es la estrategia por parte del estado para enfrentar estos grandes problemas en el corto y mediano plazo? Las empresas nacionales de confecciones pagan un creciente impuesto a la renta cada año y merecen una acción decidida del estado peruano contra la subvaluación.

Podemos apreciar por parte del estado una falta de preocupación por las siguientes inacciones presentadas hasta ahora como son las siguientes:

- No existe información disponible que permita saber el número de órdenes de embargo que se han aplicado a los importadores y qué tipo de mercancías.
- No se ha informado en ningún medio de la autoridad aduanera, el número de actos de fiscalización que se han hecho con motivo de la valoración aduanera.
- No se han dado cifras ni resultados de personas, empresarios, y agentes aduanales que estén purgando una pena por el delito de contrabando.
- No tenemos el número de cuentas aduaneras cobradas y procedimientos de fiscalización a los importadores por mercancías por debajo de precios estimados.
- No existe información que pueda compartir la autoridad con los agentes aduanales para que coadyuven en combatir el fenómeno.

5.3. Análisis de Objetivo Específico N° 03:

Determinar si el marco legal exportador en la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones, son las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana.

Vásquez (2013), comenta que el gobierno básicamente interviene para facilitar y fomentar la exportación es por medio de acuerdos bilaterales y convenciones, el Perú hasta diciembre del 2020 cuenta con 23 acuerdo internacionales. Asimismo, Gerald (1994) comenta que el estado interviene especialmente en facilitar y fomentar la exportación, esto por medio de acuerdos bilaterales y convenciones, el objetivo primordial del estado es el ingreso de los países en la comercialización internacional.

Las actividades políticas de promoción por parte del estado para promover el comercio de exportación es una fuerza importante en el ámbito internacional. Es por eso por lo que el gobierno en conjunto con las empresas hace que un país se vuelva competitivo en los mercados mundiales.

Según el grupo de empresas importadoras entrevistadas debido a una actividad realizada organizada por el gobierno peruano a través de Prompex Perú fue posible conocer a una empresa peruana exportadora con la que aún mantienen negocios, estas intervenciones del estado promueve vínculos comerciales que en muchos casos se mantienen hasta la actualidad

Como te digo es decir el motivo, el cuál dimos con esta empresa Texfina es más también importamos cuerdas las cuales nosotros hicimos el contacto en una de estas ferias que fue promocionada por Prompex Perú y nos ayudaron a canalizar y realizar las negociaciones las compras que hemos hecho. (Entrevistado 6_IMPO1 CINTATEX).

5.3.1. Análisis de la categoría 3: Marco Legal Peruano

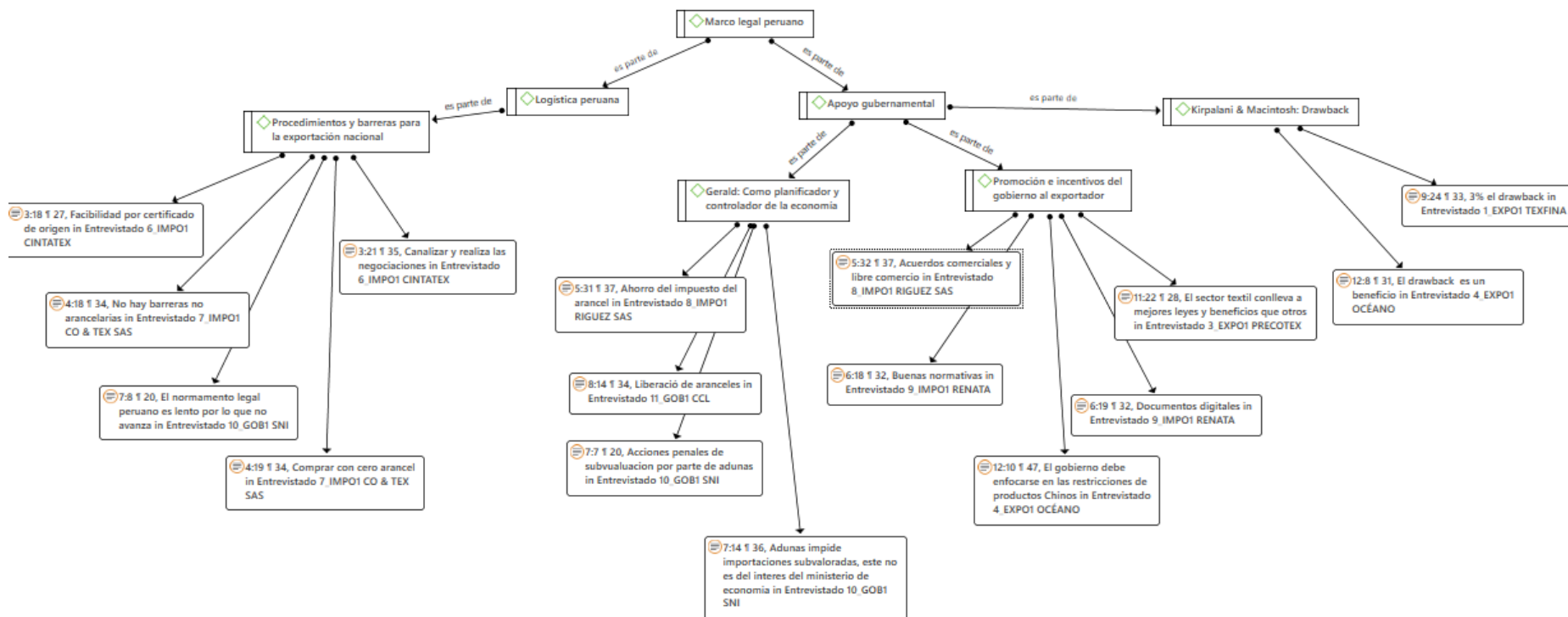


Figura N° 42 Red de marco legal peruano

Elaboración: Atlas Ti

A continuación, presentamos los resultados por subcategoría:

A. Procedimientos y barreras para la exportación nacional

Existe una factibilidad debido a los certificados de origen, puesto gracias a él no existieron inconvenientes en las operaciones “No hemos tenido ningún tipo de traba o impedimento tanto en el momento que hace la exportación del proveedor, tanto como el momento desaduanar en las aduanas en Ecuador” (Entrevistado 6_IMPO1 CINTATEX). Por este modo es que hay un incentivo de querer adquirir productos peruanos para fabricar, puesto que no existen barreras no arancelarias “Es una ventaja poder comprar con cero aranceles” (Entrevistado 7_IMPO1 CO & TEX SAS). Así también el marco legal peruano incentiva a las relaciones comerciales al momento de sus participaciones en ferias. “Una de estas ferias que fue promocionada por Prompex Perú y nos ayudaron a canalizar y realizar las negociaciones las compras que hemos hecho” (Entrevistado 6_IMPO1 CINTATEX).

Así también se llegó a mencionar que el normamiento peruano avanza demasiado lento. “La aduana en los casos comprobados de subvaluación inicia las acciones penales que manda la ley de delitos aduaneros, pero lo cierto que no lo hacen y mientras que no hagan eso, pues todavía estamos en problemas, son varias cosas que hemos propuesto pero el estado es muy lento para poder reaccionar” (Entrevistado 10_GOB1 SNI).

B. Como planificador y controlador de la economía (Gerald)

Lo comentado por los expertos de gremios e instituciones no gubernamentales, afirman que es necesario que el gobierno sume mayores esfuerzos de ayuda a los empresarios de este sector, enfocándose en políticas que incrementen el crecimiento exportador, ayude a solucionar el problema de la subvaluación, se le apoye con medidas tributarias como la liberación del arancel y en aperturas de nuevos mercados

Algo que es de beneficio para estas importadoras son en que se ahorran los impuestos de arancel. La existente liberación de arancel que hay hace que sea de atractivo para el mercado importador “Llegar a un país donde sé que voy a dejar de tributar dejar de pagar algunos impuestos, frente a otros que me den otros precios, pero igual tengo que pagar los impuestos” (Entrevistado 11_GOB1 CCL)

Hay acciones penales por parte de adunas “La aduana en los casos comprobados de subvaluación inicia las acciones penales que manda la ley de delitos aduaneros, pero lo cierto que no lo hacen y mientras que no hagan eso, pues todavía estamos en problema”, (Entrevistado 10_GOB1 SNI). Esta imposición subvalorada de adunas no es del interés del ministerio “El gobierno no tiene ninguna estrategia para hacerlo, la aduana hace lo posible, para combatir, pero la aduana no tiene más elementos, no tiene más regulaciones, más leyes, más decretos, que le permita hacer más cosas, lo poco que puede hacer impide que las importaciones estén subvaluadas y el ministerio de Economía no le interesa el control de subvaluación. (Entrevistado 10_GOB1 SNI), puesto que los economistas solo se fijan en los números totales ya que su control son las cifras globales, Estados Unidos no permite esto “Te aplica una multa inmensa, que son varias veces lo que dejaste de pagar, si aun así lo haces una tercera vez, te anulan como persona, no como empresa sino como persona es decir ya no puedes hacer comercio en ese país, el país más liberal del mundo” (Entrevistado 10_GOB1 SNI).

C. Promoción e incentivos del gobierno al exportador

Sobre los incentivos como se mencionaron anteriormente, es la existencia de los acuerdos comerciales, el libre comercio y buenas normativas, el grupo de exportadores considera que el estado peruano, mediante sus estrategias de promoción e incentivos, no los ayudan de una manera significativa, ya que no suplen la necesidad principal que se requieren, no solucionan el problema de la importación de productos chinos y no se le da un trato diferenciado al sector textil.

El sector textil necesita reconocimiento al igual que otros sectores como lo es los sectores mineros “Nos comparamos con sectores tipos mineros, que son diferentes totalmente y que tiene mucho más, utilidad si, sector textil, pero nos ponen a todos en el mismo saco a todos por igual siendo muy diferentes, nuestro sector es un sector, de ganancia de centavos, no de dólares, eso nos con lleva a que tengamos debemos tener mejores, leyes o mejores beneficios, que otro tipo de sectores” (Entrevistado 3_EXPO1 PRECOTEX).

Las normativas que se tienen en la actualidad son simplemente buenas, pero todo requiere siempre de ir perfeccionando y cambiando de acuerdo a los tiempos futuros por tal forma que es conveniente aceptarse también ahora las documentaciones digitales “Ya

no se maneja tanto físicamente la documentación ya es más virtual entonces es una ventaja también que toda la documentación está afectada por los dos gobiernos y por las dos aduanas, por la aduana binacional que hay frontera también de aceptar documentos digitales ahora” (Entrevistado 9_IMPO1 RENATA).

El gobierno necesita enfocar en los productos chinos puesto que impacta ferozmente en la industria textil de tal manera que pueda realizarse una estrategia global al sector de tal manera que al apoyar a los importadores que generan pagos de impuestos no afecte de manera directa la producción nacional textil y permita a las empresas peruanas producir para generar renta y por ende impuestos al erario.

D. Drawback

El drawback, entendido como un régimen aduanero que permite obtener –como consecuencia de la exportación– la devolución del 3% del valor FOB del bien exportado. En razón a que el costo de producción se haya visto incrementado por los derechos arancelarios que gravan la importación de materia prima, productos intermedios, piezas y partes necesarias para la producción del bien exportado.

Para el grupo de expertos de gremios e instituciones gubernamentales y no gubernamentales, es también un factor beneficioso, ya que les da un margen por manejar a los exportadores peruanos en sus precios de exportación, y así poder ser competitivos frente a los bajos precios internacionales. Los expertos comentan que el drawback debería ser incrementado en porcentajes mayores como los que tenía hace años que llegó incluso al 10%.

Los beneficios que se dan por parte del gobierno al exportador son las solicitudes de drawback actualmente están en un 3%, aun así, mencionan que “Debería ofrecer algunos otros beneficios, para que las empresas pongan más empeño, fuerza e inversión a salir y ofrecer a los mercados, está aprobado ya desde el 2015 hasta la actualidad, que los productos peruanos tiene mucha acogida y mucha aceptación por parte de los clientes” (Entrevistado 1_EXPO1 TEXFINA). A su consiguiente se dice que “Solamente tenemos el tema del beneficio que es un drawback una recuperación de drawback y ese es el único beneficio que nosotros consideramos lo que tenemos” (Entrevistado 4_EXPO1 OCÉANO).

E. TLC: Perú - Comunidad Andina de Naciones-CAN

La Comunidad Andina de Naciones- CAN permite que los países miembros puedan exportar sus productos con bajo aranceles el cual permite que se impulse el crecimiento exportador de las prendas textiles en el Perú.

Una de las funciones más importantes en materia económica de este organismo regional es la promoción de acceso a los mercados y la facilitación de comercio entre los países miembros, priorizaron la integración comercial como elemento fundamental para dinamizar y permitir un mayor crecimiento de las importaciones y exportaciones dentro de la comunidad andinas. La Comunidad Andina (CAN) da a sus países miembros, múltiples beneficios para promover el comercio interregional, como por ejemplo el poder importar un sin número de mercancías provenientes de estos países con 0% de arancel con la presentación de un certificado de origen, además, el que se garantice la libre circulación y competencia de estos productos nos asegura un mayor margen de éxito al traerlos al país para comerciar.

Tenemos arancel cero, para exportarnos entre nosotros, y entonces eso evidentemente te ayuda ser más competitivo en libre mercado frente a la llegada de productos de la China, Vietnam, Bangladesh que, si pagan, que además de pagar aranceles bien altos, pagan los derechos específicos cuándo están por debajo del indicador. (Entrevistado 10_GOB1 SNI).

La parte operativa no es difícil puesto que la distancia es corta facilitando la exportación y permite a la vez que los costos sean reducidos. “Los países dentro de la CAN, no es nada difícil, la parte operativa, la parte gubernamental, creo que ha dado mucho por el tema de las importaciones y exportaciones. En materia de comercio exterior no es complicado” (Entrevistado 5_IMPO 1, FIBRAN).

5.4. Hallazgos de la investigación

5.4.1. Categoría emergente 1: Características específicas del segmento

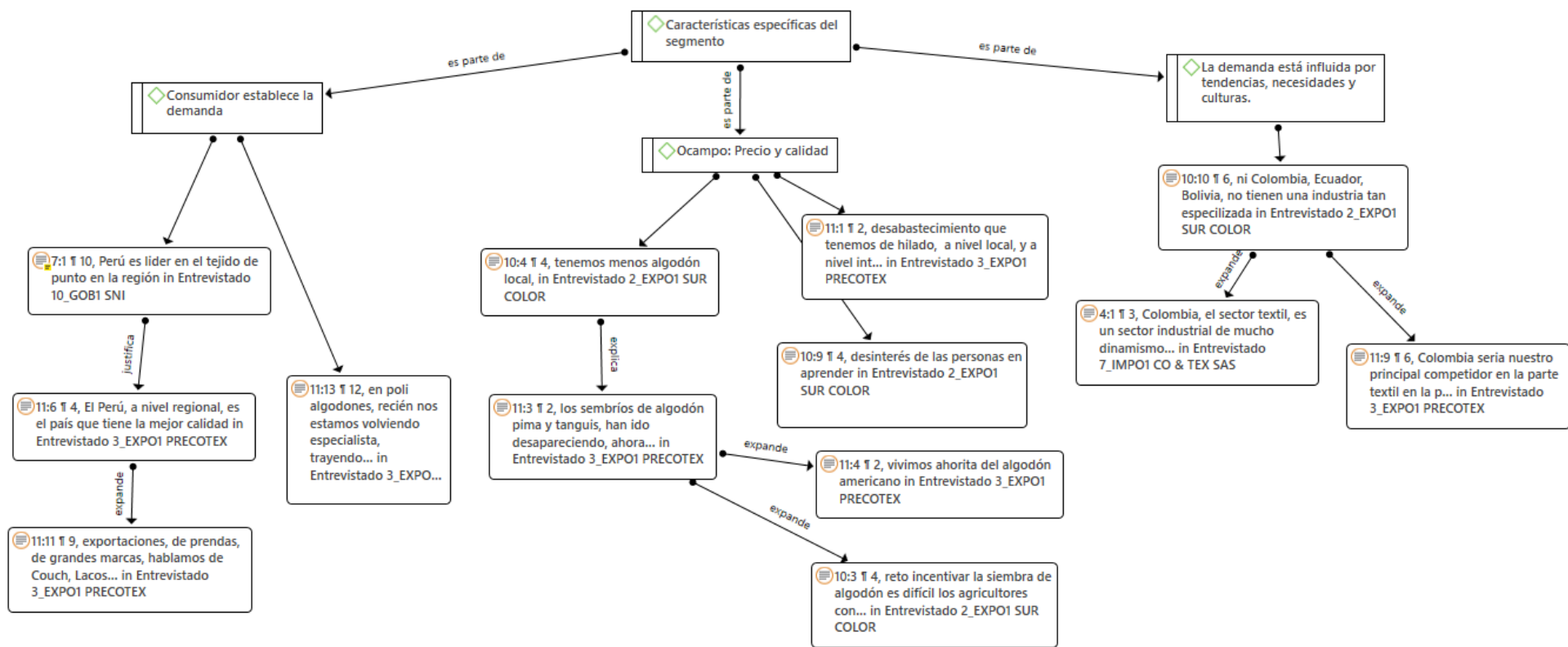


Figura N° 43 Redes de las categorías emergentes de la investigación

En la categoría emergente de características específicas del segmento, podemos analizar las observaciones que los entrevistadores brindaron con relación al segmento del mercado. Resultó como una subcategoría el establecimiento de la demanda por parte del consumidor el cual eligen al Perú puesto que tienen la mejor calidad de la región convirtiéndose en el líder del tejido de punto tanto que exportan productos a grandes marcas a nivel mundial.

Perú tiene un liderazgo en la región en la fabricación de tejidos de punto que son el insumo principal para la exportación de prendas de puntos. Perú es el principal exportador al Mundo en punto de algodón y evidentemente esa importancia y ese desarrollo en la exportación de tejido de punto, así países de la región nos miren como un proveedor natural de productos que en el caso de tejido de punto es el mercado, el Perú es conocido por las cantidades de confección no podría, digamos ese conocimiento, si no fuera por la calidad del tejido que es el insumo para la confección. (Entrevistado 10, GOB1, SNI).

En Colombia, el sector textil, es un sector industrial de mucho dinamismo, es un sector muy importante para la economía colombiana, pienso que el principal reto, es la necesidad de las empresas de reinventarse, y la necesidad de las empresas de afrontar la competencia con relación, confección y los textiles como tal, en ese orden de ideas con la partida, creo que el principal reto, puede ser, seguir creciendo en el mercado, y de la principal dificultad es la competencia que son fuerte en los tejidos de algodón. (Entrevista 7, IMPO1, CO&TEX SAS)

El comprador colombiano, es más exigente que el ecuatoriano, está dispuesto a pagar un poco más, entonces sigue siendo Perú atractivo para él, recuerda que ni Colombia, Ecuador, Bolivia, tampoco, tiene un mercado que es él o un clúster, como nosotros que es gamarra,(.), porque a pesar de que empresas de gamarra, tu dirás, pero la prenda de gamarra no es una prenda, de alto performance, pero para Colombia, Ecuador, Venezuela, si lo son, representa una calidad superior, al mercado que ellos tiene, porque su mercado es menor desarrollado que nosotros. (Entrevista 2, EXPO1, SUR COLOR)

También es importante señalar que en el Perú se produce poco algodón ya que los sembríos del algodón Pima y Tanguis han ido desapareciendo por lo que ahora se importa algodones americanos. El reto actual es incentivar la siembra de algodón siendo ello difícil porque el pago es poco. Adicionalmente en el Perú se tiene un desabastecimiento de hilado.

Los sembríos de algodón pima y tanguis, han ido desapareciendo, ahora tenemos muy pocas hectáreas, en Piura lo que es algodón pima, y en la parte sur es de tanguis, mucho menor, nosotros francamente vivimos ahorita del algodón americano a nivel americano, pero tampoco eso nos abastece, principalmente en el mercado local, se usa el hilo importado, es más que nada de la India, pero también hay problemas, con ese tipo, porque la India el abastecimiento, hacia china también, se ha triplicado. (Entrevista 3, EXPO1, PRECOTEX)

Además, que en la actualidad existe un desinterés de los estudiantes llevar cursos técnicos en tema textil generando un vacío técnico en el sector.

Ya no hay tantos no quieren tantos oficios, los oficios hay veces pagan menor, y eso es la realidad así como sucede en el Perú también sucede en china, por eso china se ha puesto más cara, porque la gente ya no quiere coser en fábricas, quiere trabajar en comida rápida, repartiendo cosas, en otras industrias le paguen más y trabajen menos trabajo físicos, complica el sector, la mano de obra que no la encuentras, podrías ver cifras a través de Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial-SENATI que tiene una escuela, si la cantidad de graduados en los años ha aumentado o a disminuido, y tú puedes ver el interés de las personas en querer estudiar algo de la industria, o han perdido el interés. (Entrevistado 2, EXPO1, SUR COLOR STAR S.A.).

5.4.2. Categoría emergente 2: Comportamiento del mercado nacional

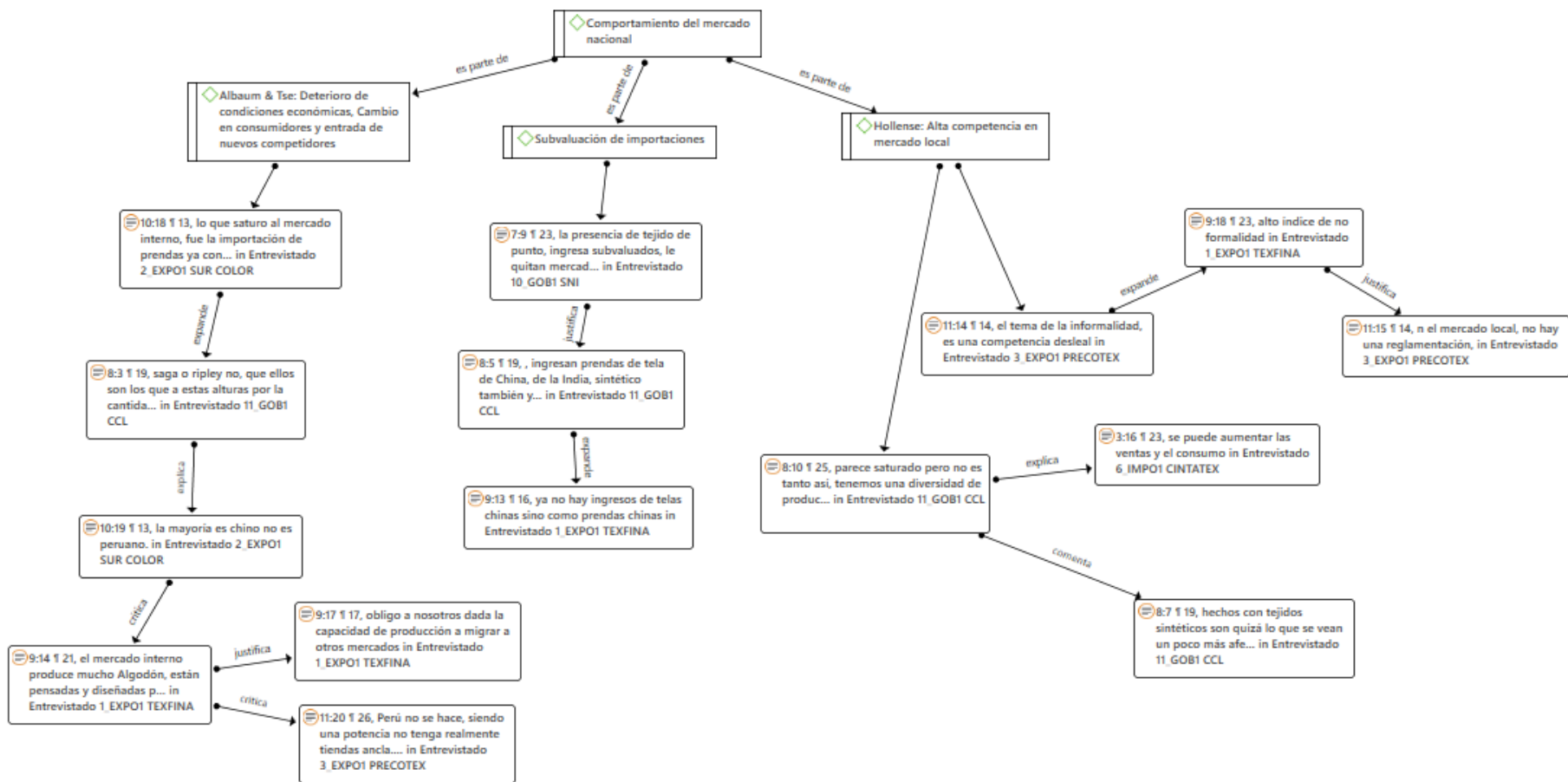


Figura N° 44 Redes del comportamiento del mercado peruano del sector textil

El comportamiento del mercado nacional viene afectado por el incremento de la importación de prendas chinas, puesto que empresas retail como Saga y Ripley son los que más importan productos chinos. Sin embargo, la producción textil peruano es alto por lo que se ven obligado vender fuera del país. Perú que es una potencia textil en esta región no tiene empresas comerciales que vendan sus productos.

Lo que saturó al mercado interno, fue la importación de prendas ya confeccionadas de china, si tú te vas a gamarra vas a encontrar un gran producto de prendas chinas, eso ha hecho que se facture menos, que las empresas textiles vean afuera que van a valorar el producto, acá la mayoría en gamarra se mueve 4 a 5 millones de dólares al día, todo es chino, la mayoría es chino no es peruano. (Entrevistado 2, EXPO1 SUR COLOR STAR S.A.).

Tú vas a un centro comercial de Colombia, del 85% al 90% siendo las marcas de estas comerciales son de ellos, una marca, la gente lo apoya a morir, cosa que en Perú no se hace, siendo una potencia no tenga realmente tiendas ancla. (Entrevistado 3 EXPO1 PRECOTEX)

Existe alto índice de informalidad en el Perú que genera una competencia desleal y esto ocurre que en el país falta una reglamentación.

El tema de la informalidad, es una competencia desleal, con lo informal, tenemos mercados, lo cual lamentablemente no mide cantidades para ambos productos, que pueden tener plomo, puede tener azufre, puede tener muchos productos dañinos, hacía nosotros, y en el mercado local, no hay una reglamentación, realmente de todo esto, igualmente el mercado local, capaz, no ha crecido, o no factorizado, lamentablemente de las grandes tiendas que tenemos como Saga, Ripley que también por los precios subsidiados, que tiene y traen las cosas, no dejan crecer a un mercado Peruano, para tener mejores niveles. (Entrevistado 3, EXPO, PRECOTEX).

Ingresa prendas de tela de China, de la India, sintético también y también de algodón de la India que viene bastante de tela de algodón, fibra de algodón de la India de Pakistán, a querer competir también con el algodón peruano, entonces ahí es donde no se ha podido aplicar efectivamente una

política efectiva que de alguna u otra manera diga que protege a la industria nacional, porque la industria nacional está enfocada en otro mercado, básicamente en el mercado del algodón.(Entrevistado 10, GOB 1, SNI).

Los importadores peruanos de prendas y de telas son de una u otra manera los primeros que evaden el tema impositivo, ingresan prendas de tela de China, de la India, sintético también y también de algodón de la India que viene bastante de tela de algodón, fibra de algodón de la India de Pakistán, a querer competir también con el algodón peruano. (Entrevistado 10, GOB 1, SNI).

En el país existe subvaluación en las importaciones que quitan mercado al nacional por lo que productos chinos e indios satura el mercado con sus prendas sintéticas.

La presencia de tejido de punto ingresa subvaluada, le quitan mercado al producto peruano, porque la fábrica peruana no subvalúa, lo que hacen los empresarios para poder colocar sus productos, tienen que buscar otros mercados y es lo que sucede, por un lado y, por otro lado, lo que comentábamos al comienzo, la fama de productos de buena calidad que se fabrican en el Perú en el caso de los tejidos porque se aprecia en la confección. Motiva a los clientes de exportación a solicitar a las fábricas peruanas que abastezca estos productos. (Entrevistado 10, GOB 1, SNI).

Casos comprobados de subvaluación inicia las acciones penales que manda la ley de delitos aduaneros, pero lo cierto que no lo hacen y mientras que no hagan eso, pues todavía estamos en problemas. (Entrevistado 10, GOB 1, SNI).

Los destruye, definitivamente lo destruye sin un control eso se ha visto, desde el 2008, que comenzó la crisis, debería haber barreras arancelarias, pero existen intereses de otras personas para que eso continúen, eso es lo que nos destruye el mercado nacional. (Entrevistado 2, EXPO1 SUR COLOR STAR S.A.).

La subvaluación definitivamente de los productos importados es una competencia desleal, hablemos desde los hilados, nosotros nuestro

principal mercado, capaz, de venta textil, es gamarra, gamarra no usa, hilado peruano. (Entrevistado 3, EXPO, PRECOTEX)

Afecta muchísimo, muchísimo, obliga que las empresas peruanas compren esa materia prima o sumando el alto índice de no formalidad de las compañías hace que la competencia sea muy difícil, muy difícil, quieren decir que no pagan impuestos y compran materia prima subvaluada hace muy difícil la competencia interna. (Entrevistado 1_EXPO1 TEXTFINA).

5.4.3. Categoría emergente 3: Logística peruana

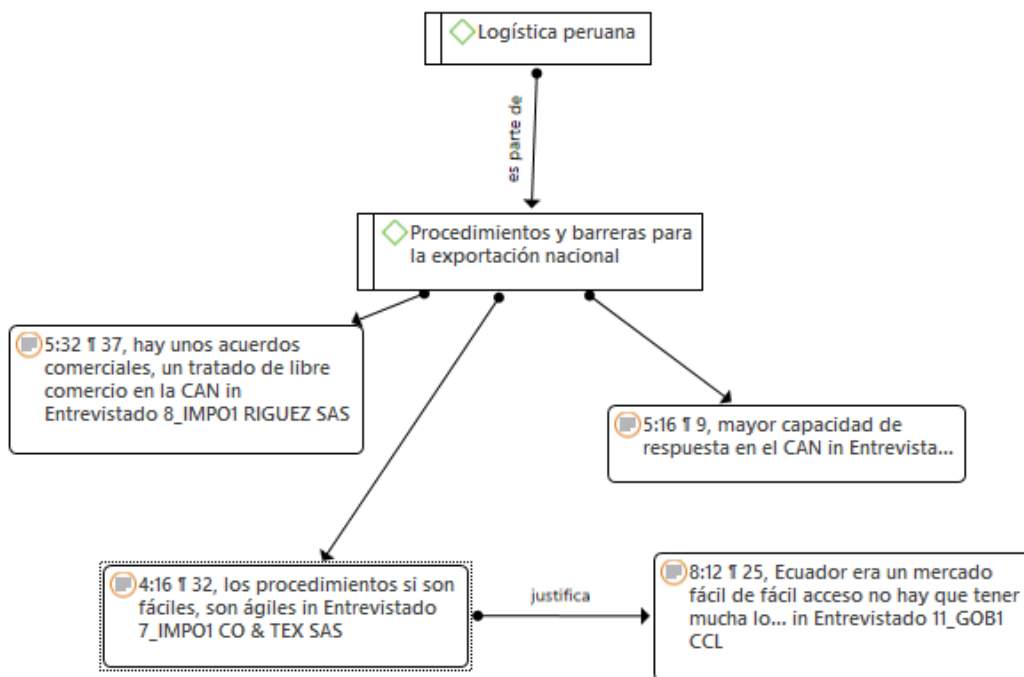


Figura N° 45 Características logísticas peruanas

La logística para la exportación de los textiles en la CAN es factible porque la distancia es corta facilitando una mayor capacidad de respuesta como es en Ecuador que es un mercado atractivo para los exportadores peruanos incluso el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR en el año 2021 presentó el Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) de Ecuador, una especie de guía que permite a las micro y pequeñas empresas peruanas conocer los productos con mayor potencial exportador al mercado

ecuatoriano.. Los acuerdos facilitan un trato de libre comercio entre los miembros de la comunidad.

En tema de incentivo y marco legal simplemente hay un tratado, digamos que ahí que es el ahorro del impuesto del arancel, no ahondamos mucho en el tema no veo que exista algún enfoque estratégico, por parte de Perú, a la región andina, o que nos sustente como un objetivo a un mercado, penetrar fuerte que implemente una estrategia, de comercio exterior no lo veo realmente hay unos acuerdos comerciales, un tratado de libre comercio, pero no veo mucho más por ahora. (Entrevistado 8, IMPO1, RIGUEZ S.A.S).

Ecuador era un mercado fácil de fácil acceso no hay que tener mucha logística, en Ecuador, entonces era un mercado, para un emprendedor inicial, es un mercado interesante para iniciar un emprendimiento de exportación es muy diferente querer exportar a la comunidad europea, los requisitos de ingreso, son otros, o el mercado americano son otros, los requisitos que te piden entonces para un emprendedor, mediano o pequeño, intentar en el mercado boliviano , ecuatoriano, es un buen inicio, para el emprendimiento exportador sobre todo. (Entrevistado 11, GOB1, CCL).

Pienso que los procedimientos si son fáciles, son ágiles, sé que el estudio, enfocado a la comunidad andina, pero citaría como ejemplo, dificultades con importaciones de México, importar es un poco más difícil, no es comunidad andina, pero para citar el ejemplo: el etiquetado textil que tiene México a veces y algunos procedimientos, barreras no arancelarias, son difíciles, en general importar de Perú no encuentro dificultades en el marco legal, o en tu procedimiento aduanero, pienso que son empresas certificadas ágiles y que no presentan dificultad. (Entrevistado 7, IMPO1, CO&TEX SAS).

5.4.4. Categoría emergente 4: Apoyo gubernamental

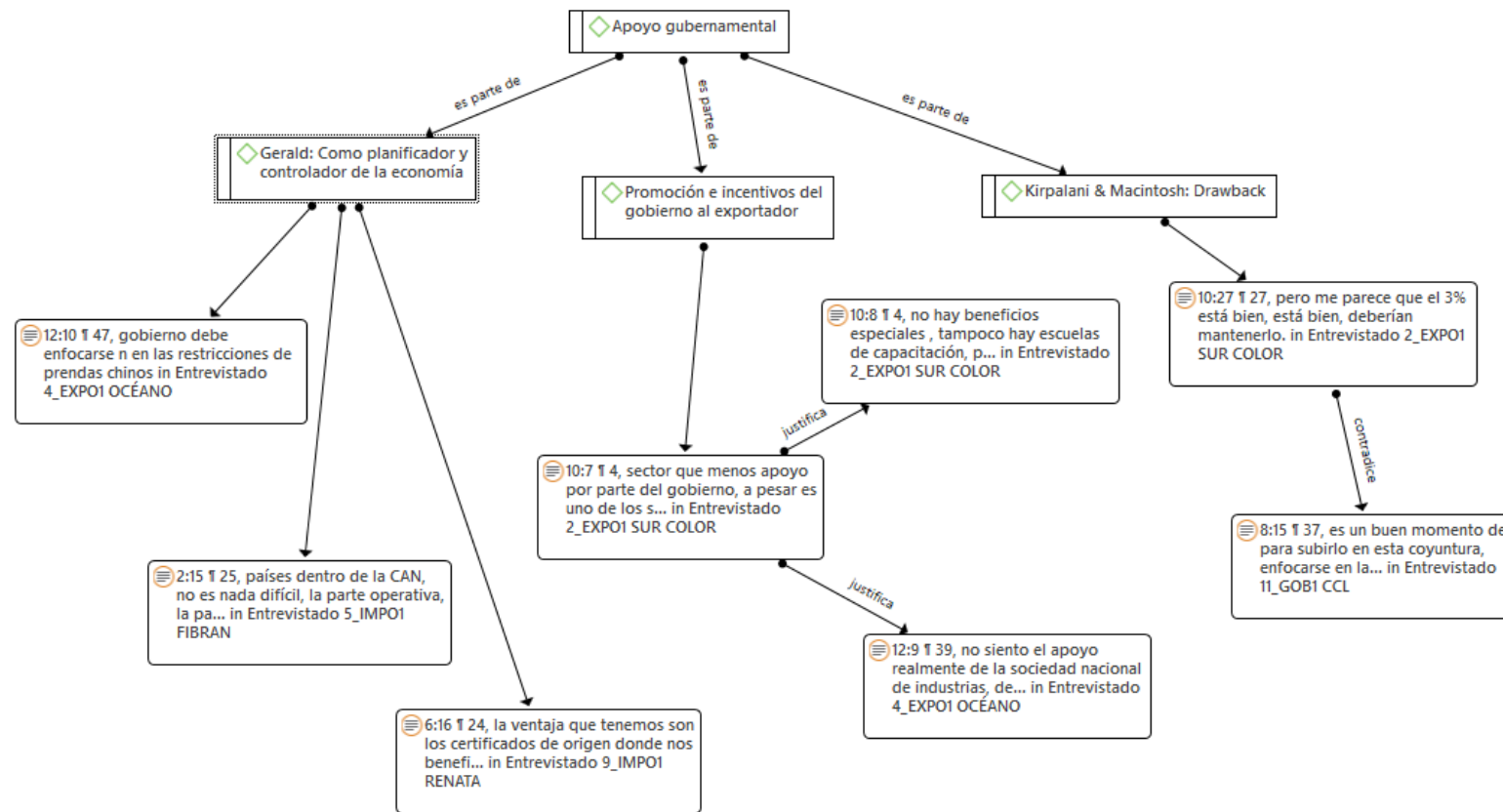


Figura N° 46 Características Gubernamentales desarrollados en el Perú

En la comunidad de CAN, los aranceles son muy bajos, ello se facilita cuando se muestra el certificado de origen, sin embargo, el gobierno debe enfocarse también en restringir los ingresos de productos textiles chinos. En la actualidad el gobierno no da mayores beneficios al sector textil, tampoco capacitaciones. Con el respecto del drawback el porcentaje del 3% es adecuado, pero ante esta coyuntura se requiere que esta se aumente para impulsar más las exportaciones.

Si el drawback es el incentivo para nuestras exportaciones en general, para incentivar la exportación, a mi entender deberían subir el incentivo, lo han ido bajando a lo largo del tiempo, pero que es un buen momento de para subirlo en esta coyuntura, enfocarse en la exportación a incentivar la exportación, de productos la industrialización, o la manufactura, peruana, con incentivos como el drawback. (Entrevistado 11, GOB1, CCL)

Pero en si hablando, los países dentro de la CAN, no es nada difícil, la parte operativa, la parte gubernamental, creo que ha dado mucho por el tema de las importaciones y exportaciones. En materia de comercio exterior no es complicado. (Entrevistado 5, IMPO1, FIBRAN)

La verdad que los procedimientos por el acuerdo que tenemos son bastantes sencillos, que es lo que hacemos, hacemos la proforma se cotiza y básicamente se hace la autorización de la compra para que ustedes fabriquen y se hace tan sencilla la importación porque los procedimientos que se han ido manejando y autorizado los acuerdos bilaterales entre gobierno se ha facilitado la relación entre los dos países, y la ventaja que tenemos son los certificados de origen donde nos beneficiamos de la partida arancelaria con arancel cero y con una gran ventaja que se tiene para llegar a un precio menor. (Entrevistado 9, IMPO1, RENATA).

Yo creo que, bueno los beneficios que brinda como te dije anteriormente es el drawback, un beneficio que tenemos nosotros a favor y yo lo que creo que el gobierno debería enfocarse más que todo son en las restricciones del producto chino, que eso si realmente golpea a la industria textil. (Entrevistado 4, EXPO1, OCEANO)

Es el sector que menos apoyo por parte del gobierno, a pesar es uno de los sectores que más trabajo da, en mano de obra, porque para una fábrica en confección, requiere mucha mano de obra para poder coser los polos, el gobierno no apoya tanto a este sector no hay beneficios especiales , tampoco hay escuelas de capacitación, personas que quieran trabajar en textil, en la parte obrera, confección, porque si tu comparas los sueldos, entre lo que gana una persona que cose contra el sueldo lo que gana una persona que trabaja no sé en un banco, en una ventanilla, que es el primer escalón en un banco los sueldos si es bastante la diferencia es bastante la sustancial, por eso la gente prefiere profesionalizarse, ya no hay tantos no quieren tantos oficios, los oficios hay veces pagan menor. (Entrevistado 2, EXPO1, SUR COLOR STAR S.A.).

5.5. Discusión de resultados

5.5.1. Discusión de la hipótesis general

El objetivo principal de la presente tesis es determinar los factores externos del crecimiento exportador de la subpartida arancelaria 6006320000 hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicados en Lima Metropolitana (2015-2019).

Las categorías a priori son aquellas categorías que se establecieron al inicio de este estudio y las cuales son el objeto de investigación. Estas categorías a priori fueron clasificadas en factores externos, los cuales comprenden a las categorías Determinar las condiciones de la demanda, Saturación del mercado interno y Marco legal peruano. Todas estas categorías fueron planteadas en el marco de las principales empresas peruanas exportadoras que exportan a la CAN (P.A. 6006320000), ubicadas en Lima Metropolitana (2015-2019)

La categoría de determinar las condiciones de la demanda está directamente relacionada con las características específicas del segmento. Debido a que la demanda es parte esencial del segmento del mercado que adquieren productos textiles peruanos por su calidad.

Las condiciones de la demanda forman parte de los aspectos externos como son el liderazgo que tiene Perú referente al tejido de punto y se adapta según las necesidades

del consumidor. Se considera que la industria textil peruana se ha especializado por las exigencias del mercado norteamericano coincidiendo con Monreal (2009) que las características del segmento impulsan el sector. Con respecto a la calidad de su materia prima el Perú tiene el mejor producto textil, una materia prima maleable, telas de buen acabado, máquinas adecuadas y además que cuenta con un algodón excepcional coincidiendo con Ocampo (2014) que la demanda se explica con atributos como la calidad y el precio, este último se considera determinante para la importación del producto ya que el arancel cero por ser parte de la Comunidad Andina de Naciones afecta positivamente en generar un precio competitivo dentro del sector textil .

Perú tiene un liderazgo en la región en la fabricación de tejidos de punto que son el insumo principal para la exportación de prendas de puntos. Perú es el principal exportador al Mundo en punto de algodón y evidentemente esa importancia y ese desarrollo en la exportación de tejido de punto, así países de la región nos miren como un proveedor natural de producto. (Entrevistado 10, GOB1 SNI).

Este liderazgo no sólo se debe al precio sino también a la calidad que las empresas peruanas han logrado por año de especialización que al vender al mercado norteamericano lo ha conseguido por lo que son especialistas en la industria textil que la CAN lo considera como el principal proveedor de prendas textiles.

La exigencia del mercado americano nos ha ayudado a lograr, como se llama un know how muy competitivos a todo nivel, esto nos ha llevado, como se dice una expectativa de calidad, un ojo crítico, mucho mayor, de cualquiera en la región, esto nos ha conllevado, a nivel centro América y Latinoamérica. (Entrevistado 3, EXPO 1, PRECOTEX).

5.5.2. Discusión de la hipótesis específica N° 1

El primer objetivo a priori que se estableció está relacionado a las condiciones de la demanda

Objetivo específico 1: Determinar las condiciones de la demanda de exportación, de la subpartida arancelaria 6006320000 hacia la CAN, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles ubicadas en Lima Metropolitana durante los años 2015 al 2019.

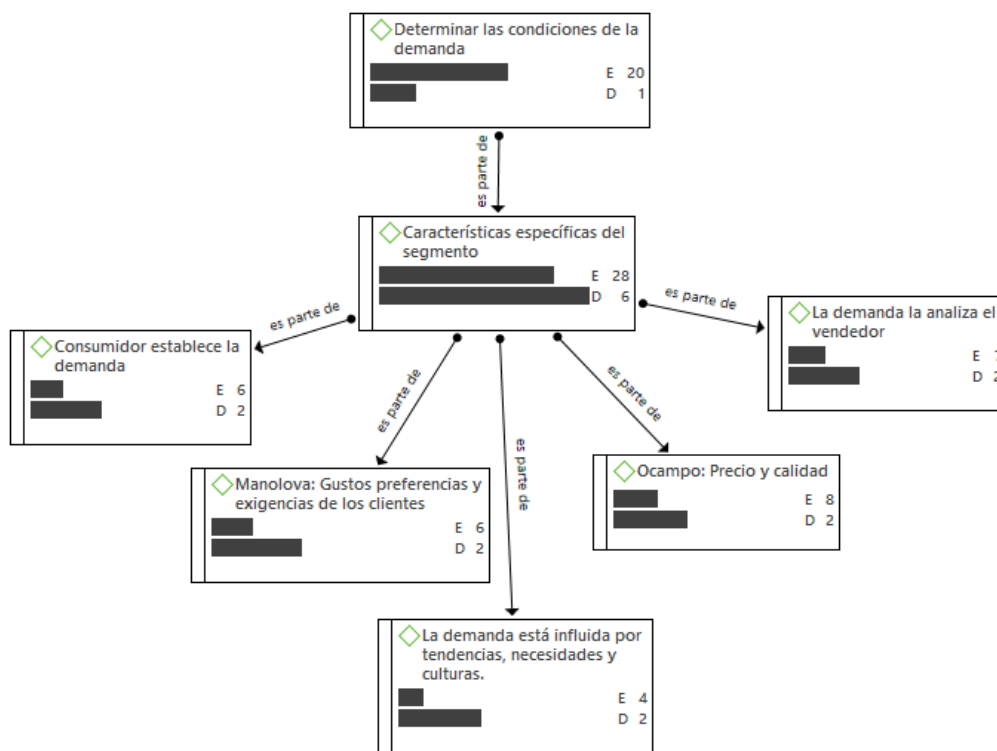


Figura N° 47 Condiciones de la demanda

Para la subcategoría consumidor establece la demanda es mencionado por el grupo de exportadores por parte de la empresa Sur Color donde afirma que el cliente colombiano en general es más exigente que el ecuatoriano. El grupo importador la empresa comenta que el Perú abastece grandes volúmenes y satisface las necesidades de su mercado, mientras que el experto de la Cámara de Comercio de Lima-CCL considera que existe un diferencial político que hace que Colombia tenga más incentivo a comprarle a Perú que Ecuador.

Para la subcategoría la demanda la analiza el vendedor el grupo de experto exportadores afirma que el incremento de compra se da por la cercanía geográfica y la capacidad de respuesta de las empresas peruanas, los importadores consideran tres factores la capacidad de respuesta, la calidad y las innovaciones, mientras que el grupo de expertos por parte del gobierno considera que las empresas están bien capacitadas para manejar ese incremento exportador.

Según el análisis realizado con la herramienta ATLAS. Ti versión 9, el tema de las condiciones de la demanda forma parte de los aspectos externos que influencia a la demanda como son el liderazgo que tiene Perú referente al tejido de punto y que se adapta

según las necesidades cambiantes del consumidor. Además, que la industria textil peruana se ha especializado por las exigencias que le ha dado el mercado norteamericano. Con respecto a la calidad Perú tiene el mejor producto textil, una materia prima maleable, telas de buen acabado, máquinas adecuadas y además que cuenta con un algodón excepcional.

“Pienso que la calidad, la calidad principalmente de los productos peruanos, porque el algodón peruano es excepcional, es el que muchos países, buscamos para los procesos de confección, creo que esa es la principal característica” (Entrevistado 7, IMPO1, CO & TEX SAS).

El incremento se ha ido por el ingreso de buena calidad de fibras, de fibra de poliéster y eso ha determinado que el ingreso a mercados como por ejemplo la Comunidad Andina o también Mercosur hayan visto en el mercado peruano un buen proveedor de tejidos de esta naturaleza ya que se sabe que nuestro fuerte es el mercado europeo para lo que es el algodón, ha encontrado un muy buen nicho en Sudamérica sobre todo para Ecuador, Bolivia y en algunos casos también se debe, habido un incremento bastante fuerte en Paraguay. (Entrevistado 11, EXPO 1, TEXFINA)

La tela de nosotros, tela de un buen tacto, un buen algodón, un buen acabado, igualmente la tela, poliéster con algodón, igualmente nosotros, tenemos la técnica, en la cual había el mercado de acción no ha logrado tener, eso tenemos un punto muy grande, eso tenemos a su favor, totalmente. (Entrevista 3, EXPO 1, PRECOTEX)

Ello concuerda con Monreal (2009) el tamaño del mercado y características específicas del segmento pueden impulsar o limitar las exportaciones de una empresa, tenemos las siguientes:

- El consumidor establece la demanda, crea el status de aquellos más utilizados por las personas de la región.
- La demanda la analiza el vendedor que proporciona un precio que incremente sus ventas.
- Según su elasticidad, puede ser demanda elástica, demanda inelástica, o unitaria.
- La demanda está influida por tendencias, necesidades y culturas.

Para el experto Martin Reaño opina que el factor condiciones de la demanda es considerado el más importante para las exportaciones, ya que, si la empresa no logra

satisfacer las necesidades de sus clientes internacionales, las exportaciones no generarían la compra de sus clientes. En ese sentido, la compra y recompra han podido mantener sus exportaciones con frecuencia, ello debido al cumplimiento de los controles de calidad de las prendas exportables. Por lo tanto, el experto considera que ha podido fidelizar a sus clientes gracias al seguimiento en la rigurosidad de las condiciones de la demanda.

Manolova (2002), define este factor como los gustos, preferencias, exigencias y requerimientos de los clientes del mercado externo, muchos exportadores consideran a la experiencia exportadora americana como clave para poder tener un éxito en la exportación de productos en el periodo estudiado.

Ocampo (2014), las condiciones de la demanda en prendas de vestir pueden entenderse a través de ciertos atributos como el precio y la calidad. Recordemos que el arancel cero de la categoría del marco legal afecta significativamente en el precio final para los países andinos generándose un doble efecto impulsando el crecimiento de la PA en los países de la CAN. Asimismo, la calidad comprobada históricamente permite brindar una garantía a nuestros clientes que muy pocos países en la región andina pueden cuestionar.

A lo largo del proceso productivo se tiene que validar la calidad del producto y este se encuentra presente en las siguientes etapas: diseño, acabado y presentación final, por eso es importante tener en cuenta el proceso productivo como parte esencial de garantizar la calidad de nuestro producto hacia nuestros clientes.

5.5.3. Discusión de la hipótesis específica N°2

Objetivo específico 2: Establecer la saturación del mercado interno, de la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana.

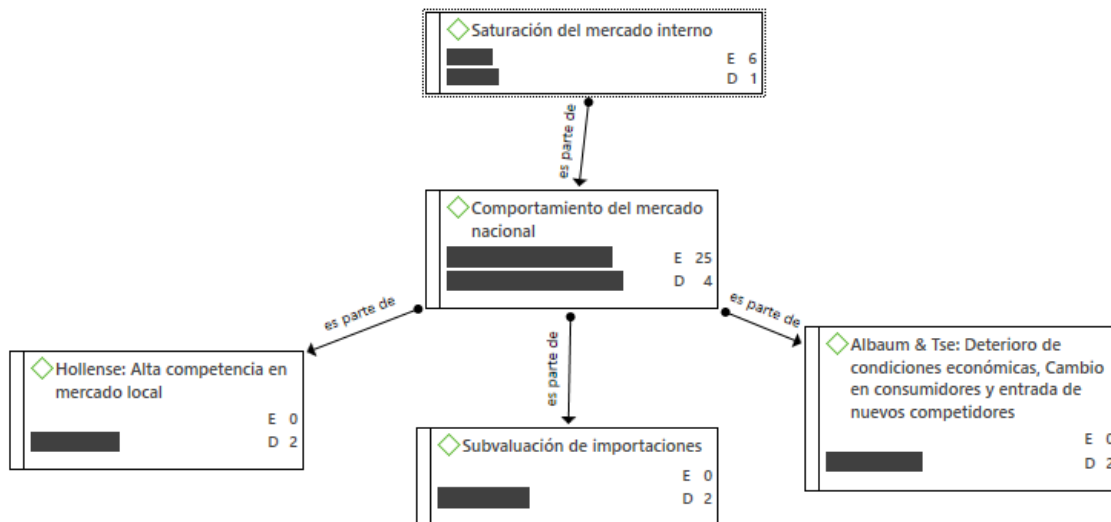


Figura N° 48 Saturación del mercado interno

El mercado interno peruano tiene a empresas informales que producen y venden prendas textiles que se ve incrementado por la importación de prendas chinas y estas se dan por falta de reglamentación que limiten ello. Por ese motivo se ha incrementado las ventas al exterior, en especial en la venta de la CAN, que valoran la calidad y durabilidad del producto, la rapidez logística y buenos precios.

“El alto índice de no formalidad de las compañías hace que la competencia sea muy difícil, muy difícil, quieren decir que no pagan impuestos y compran materia prima subvaluada hace muy difícil la competencia interna” (Entrevista 1, EXPO 1 TEXTFINA).

La presencia de tejido de punto ingresa subvaluada, le quitan mercado al producto peruano, porque la fábrica peruana no subvalúa, lo que hacen los empresarios para poder colocar sus productos, tienen que buscar otros mercados y es lo que sucede, por un lado y, por otro lado, lo que comentábamos al comienzo, la fama de productos de buena calidad que se fabrican en el Perú en el caso de los tejidos porque se aprecia en la confección. Motiva a los clientes de exportación a solicitar a las fábricas peruanas que abastezca estos productos. (Entrevista 10, GOB 1, SN1).

Para Leonidou (2007) hacer frente a la saturación del mercado nacional, implica que las micro y pequeñas empresas deben insertarse en el mercado internacional a través de exportaciones, de esta manera indica que esta actividad les proporciona una ventaja

competitiva en el corto y mediano plazo que se reflejará en la adquisición de prácticas comerciales, nuevas tecnologías, nuevas ideas de productos, beneficios y conocimientos, que pueden utilizarse cuando llegue el momento frente a rivales del mercado interno de manera más efectiva. Así, exportar proporciona una valiosa ventaja competitiva que podría beneficiar a las operaciones de la compañía durante varios años.

Esto coincide con Hollense (2012), la saturación del mercado interno la alta competencia en el mercado local, lo cual conlleva a una disminución y a una reducción de la cuota de mercado, sino que también a un limitado crecimiento de la empresa y economías de escala difíciles de sostener. Incentivo para que una empresa extienda su actividad busque nuevos mercados en el extranjero.

Para (Albaum & Tse, 2001). La situación del mercado interno se dificulta con:

- El deterioro de las condiciones económicas
- Cambios dramáticos en los hábitos de los consumidores
- Entrada de nuevos competidores (el micro y pequeñas empresas)

Por lo tanto, la diversificación en mercados extranjeros puede ser una alternativa para disminuir la dependencia y los riesgos del mercado interno.

El representante de la SNI (2018), comenta que en el mercado peruano no se encuentran polos, camisas o pantalones que cuesten un dólar o menos, sino que lo que ocurre es que se subvalúan las importaciones para burlar a las autoridades y asegurar mayores márgenes de ganancias, perjudicando al estado peruano y a la industria formal.

5.5.4. Discusión de la hipótesis específica N° 3

Objetivo específico 3: Determinar si el marco legal exportador en la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, son las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana.

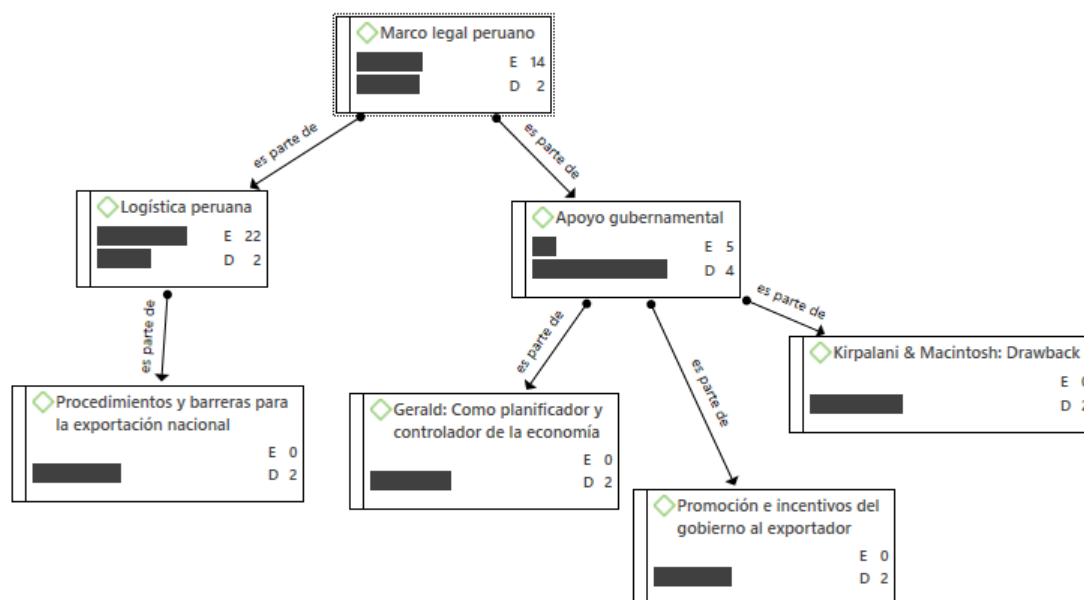


Figura N° 49 Marco legal peruano

No existe barreras arancelarias en la CAN entre los países integrantes ello se facilita mediante el certificado de origen, además con cero de arancel conlleva a ser atractivo para los exportadores. Mediante estos acuerdos comerciales se ha liberado los aranceles. con respecto el apoyo del Estado en materia legal ha dado el beneficio del 3% de devolución por el drawback al exportador.

La liberación arancelaria, hace justamente este proceso, sea más atractivo para el mercado importador, llegar a un país donde sé que voy a dejar de tributar dejar de pagar algunos impuestos, frente a otros que me den otros precios, pero igual tengo que pagar los impuestos. (Entrevista 11, GOB1, CCL).

En tema de incentivo y marco legal simplemente hay un tratado, digamos que ahí que es el ahorro del impuesto del arancel, no ahondamos mucho en el tema no veo que exista algún enfoque estratégico, por parte de Perú,

a la región andina, o que nos sustente como un objetivo a un mercado, penetrar fuerte que implemente una estrategia, de comercio exterior no lo veo realmente hay unos acuerdos comerciales, un tratado de libre comercio, pero no veo mucho más por ahora. (Entrevista 8, IMPO 1, RIGUEZ S.A.S).

Estas afirmaciones concuerdan con Gerald (1994) al mencionar que el gobierno participa como planificador y controlador de la economía y el comercio internacional de los países. Esta participación se clasifica en tres grupos.

- Los que promueven la transacción del mercado y la exportación internacional
- La participación en la que se evita este tipo de transacciones
- La participación de la competencia por la sustitución de las operaciones de exportaciones internacionales por firmas privadas.

Vásquez (2013), menciona que otra manera en que el gobierno básicamente interviene para facilitar y fomentar la exportación es por medio de acuerdos bilaterales y convenciones, el Perú hasta diciembre del 2020 cuenta con 23 acuerdo internacionales.

Para Kirpalani & Macintosh (1980) son las pequeñas y medianas empresas las que todavía no exportan en grandes cantidades, siendo por ello las que más se benefician con la ayuda del gobierno

6. CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Como objetivo principal del presente trabajo de investigación es ampliar el conocimiento de los factores externos del crecimiento exportador de la subpartida arancelaria 600320000 hacia la comunidad Andina de Naciones-CAN. Es verdad, que existen varios estudios sobre el sector textil peruano exportador, no obstante, cuando se trata de la relación comercial entre Perú y los países de la CAN en el rubro de las exportaciones de dicha subpartida, la información es muy exigua.

Después de haberse realizado el análisis con las herramientas antes explicadas obtenida a través de las entrevistas semi estructuradas y al contrastarlas con el marco teórico propuesto, se presentan las siguientes conclusiones:

- a) Con respecto a los factores externos podemos decir que son más amplios de lo previsto en un inicio con los objetivos planteados en la presente investigación, si bien es cierto que los expertos entrevistados de los tres grupos reconocen como factores externos a las condiciones de la demanda, la saturación del mercado nacional y al marco legal peruano también es cierto que existen otros factores que influyen en este crecimiento como son las características específicas del segmento a partir del establecimiento de la demanda, el comportamiento del mercado, la logística peruana el apoyo gubernamental existiendo interdependencia de los mismos.
- b) Las condiciones de la demanda influyen en estos aspectos externos, el Perú es referente en tejido de punto en la región y se adapta según las necesidades del consumidor. La industria textil peruana tiene un liderazgo se ha especializado por las exigencias del mercado norteamericano coincidiendo con Monreal (2009) que las características del segmento impulsan el sector. El Perú tiene el mejor producto textil por ser maleable, telas de buen acabado, máquinas adecuadas y un algodón excepcional coincidiendo con Ocampo (2014) que la demanda se explica con atributos como la calidad y el precio, este último se considera determinante para la importación del producto por parte de los países de la Comunidad Andina de Naciones-CAN.
- c) El mercado peruano se ha saturado por la importación de prendas chinas y estas se dan por falta de reglamentación que limiten ello, siendo prácticamente imposible para las grandes empresas con sus costos competir en el mercado peruano. Es debido a esto que se ha

incrementado las ventas al exterior, en especial para la Comunidad Andina de Naciones-CAN, que valoran su precio generado por el arancel cero, la calidad, durabilidad del producto y la rapidez logística.

- d) El marco legal peruano incentiva a las grandes empresas a exportar, en la medida en que no existe barreras arancelarias en la Comunidad Andina de Naciones-CAN entre los países integrantes como lo afirman los expertos antes entrevistados, ello se facilita mediante el certificado de origen, además con cero de arancel conlleva a ser atractivo para las empresas exportadoras, esto concuerda con Gerald (1994). No obstante, dichas empresas aun consideran que ese 3% es insuficiente en comparación con otros sectores y recuerdan cuando hasta hace no mucho tiempo gozaban de un 10% de drawback.
- e) Tenemos como categorías emergente o factores que incentivan el crecimiento exportador la calidad de tejido de punto; el comportamiento del mercado nacional que incrementa las importaciones de prendas chinas por empresas retail como Saga y Ripley, el apoyo gubernamental donde el estado tenga un rol más activo en la facilitación del incremento de las exportaciones entregándole herramientas a las empresas nacionales que les permita competir y, por último, la logística peruana para la exportación es factible por la cercanía geográfica facilitando una mayor capacidad de respuesta por parte de los exportadores peruanos en comparación con nuestros competidores a nivel mundial.

6.2. Recomendaciones

A partir del análisis de la información obtenida en las entrevistas a profundidad desarrolladas en la presente investigación, se puede establecer las siguientes recomendaciones:

- a) La interdependencia de los factores externos analizados y los emergentes, es importante que las empresas y el estado peruano trabajen en conjunto para implementar soluciones que sean sostenibles en el tiempo y mejoren el crecimiento del sector, no sólo hacia Comunidad Andina, sino también a nivel mundial.
- b) Coordinar de forma estratégica el estado y las empresas para mantener el liderazgo en el sector textil que hace que la calidad de nuestro producto sea preferida en la región, ya que, si bien ese logro permite según los expertos cierta preferencia en la demanda de la CAN hacia nuestras empresas aún no se ve reflejado en un incremento sostenido que

permita competir en otros mercados. No se aprecia, una coalición entre empresas exportadoras peruanas para dirigir su producción a economías de escala con la finalidad de ahorrar costos y se agrupen entre empresas que requieran comprar el mismo material y poder competir internacionalmente.

- c) Respecto a la saturación del mercado se debe solucionar el problema de la subvaluación de los productos que destruye el mercado interno y no permite competir de manera eficiente. Para combatir esta actividad ilícita, el estado debe realizar un mayor trabajo de investigación y seguimiento en las aduanas, que permita la captura de los responsables, sería una alternativa mucho más efectiva y permitiría a las empresas nacionales competir de manera más justa. Otra medida interesante es la que tiene EE.UU. el “Buy American Act”, una ley que privilegia las compras del estado a las empresas nacionales para que se privilegie la industria nacional y se importe únicamente lo que no se produzca o ya no pueda producirse en la industria local.
- d) Mediante coordinaciones con el gobierno peruano se debe encontrar nuevas formas de desarrollar mecanismos que permita incentivar no solamente a las grandes empresa a exportar mediante incentivos sino que mediante estrategias en conjunto generar beneficios que permitan participar en otros mercados así como lo hacen en la Comunidad Andina de Naciones-CAN para que estos incrementos en las exportaciones generen créditos al estado y las empresas puedan generar más puestos de trabajo con la nueva demanda genera por los incentivos gubernamentales generando una relación ganar-ganar en donde el mayor beneficiado es el sector textil.
- e) Para finalizar, es que no existe una cultura de asociatividad, en ninguna de las empresas peruanas exportadoras que forme parte de una asociación o grupo que facilita las exportaciones, sino que todas sus actividades nacionales e internacionales son realizadas de manera individual y esto es una desventaja, ya que, en esta última década el sector textil y confecciones presentaba una contracción producto de las producciones mundiales a precios muy bajos, siendo una dura competencia para la oferta nacional, la falta de valor agregado puede colocar al sector en un corto plazo en la sobreoferta mundial.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto M., Gómez J. (2020). Factores que influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana: Formalización, Capacitación, Innovación y Financiamiento, durante el período 2015-2019.) (Consulta 08 de junio 2021). Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653367>
- Albaum, G., Duerr, E., Standoskov J. (2005). International marketing and export management. (10a ed.). United Kingdom: Prentice – Hall. (Consulta 08 de junio 2021).
- Alejos Villanueva, L. d. (2019). Competitividad y los factores que influyen en las exportaciones de cacao de Perú. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). doi:<https://doi.org/10.19083/tesis/625705>
- Aragón, A. & Rubio, A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo. Contaduría y Administración, 216, 35-69.
- Araujo, C. (2009). Tipos de exportación dentro del proceso de internacionalización. Área Comercial Internacional, viii, 1-4. Recuperado de en http://aempresarial.com/servicios/revista/180_10_ZRGHGDLNPGJXAEJECMQHW_NHQCMWOXLVWCBDJFOWVVFTVKDAMPQ.pdf
- Avolio, B., Mesones, A. & Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). Recuperado de <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/4126-15740-1-PB.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2018). Banco Central de Reserva del Perú, Guía Metodológica de la Nota Semanal: Balanza Comercial.
- Baldeón, S., & Román, R. (2016). Rebaja del Drawback y su impacto en el sector exportador durante el año 2015 (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Callao, Facultad de Ciencias Contables. Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/UNAC/1569> (Consulta: 12 de junio de 2021).
- Bringas, G. (2001). Decisión de exportar, recomendaciones para el empresario PYME. Córdova: Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Carvajal A., & López O. (2021). Contrastación empírica del modelo Export-Led en los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Lecturas De Economía, (94), 267-282. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n94a343336>
- Comex Perú (2018). El Repunte de las Exportaciones Textiles. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-repunte-de-las-exportaciones-textiles>
- Cuadros F., Sánchez C. (2008). Efectos de la política de fomento del empleo temporal en la actividad textil exportadora.) (Consulta 29 de junio 2021) Recuperado de: <http://trabajodigno.pe/informes/Art%C3%ADculo%20Contrato%20de%20Exp.%20N%20Trad.%20con%20Conclusiones%20Final%20Junio%202008.pdf> (15 mayo 2021)
- Castañeda K., Ruiz N. (2019). Formulación de estrategias de mejoras en los costos logísticos, para incrementar la competitividad en las exportaciones textiles de la partida 6109.10.00.39 al mercado canadiense. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625753/castaneda_ck.pdf?sequence=1&isAllowed=y (20 mayo 2019).
- Cabeza O., Ipanaque A. (2021). Determinantes que Limitan la Competitividad de las Principales Empresas Peruanas Exportadoras, de T-Shirts de Algodón, hacia Canadá,

- durante el Periodo 2015 – 2019. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655472/Cabezas_TO.pdf?sequence=3&isAllowed=y (20 de abril 2021).
- Comunidad Andina de Naciones. (2018). Reseña histórica. Retrieved on March 27, 2018. <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=195&tipo=QU&title=resena-historica>
- Determinants of Export Performance of Small and Medium Enterprises. (n.d.) >*The Free Library*. (2014). Retrieved Jul 28, 2021 from <https://www.thefreelibrary.com/Determinants+of+Export+Performance+of+Small+and+Medium+Enterprises.-a0265476993>
- Dongo M., Pequeño J. (2019). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES del Sector textil y confecciones en Lima Metropolitana. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626002/DongoH_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y (Consulta 24 mayo 2021)
- Espinoza, E. T., & Lamas, M. A. (2018). Factores que inciden en la disminución de las exportaciones peruanas de t-shirts hacia el mercado de Estados Unidos (2007-2016) (Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4000> [Consulta: 1 de junio de 2021).
- Gaviria Ríos, M. A. (2010). Apuntes de economía regional. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Grandez, N. M., & Guerrero, G. G. (2020). TLC Perú - EE.UU. Factores que predominaron en la disminución de las exportaciones de t-shirts de algodón, periodo 2009-2015 (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651972> [Consulta: 1 junio de 2021].
- Flores G. (2014). “Modelo empresarial Clústers en negocios internacionales del sector exportador MYPES de confecciones textiles de Gamarra, Lima 2005 –2012”. Recuperado de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3865/Flores_cg.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Consulta 06 junio 2021)
- Hollensen, S. (2014). Global Marketing. Sexta edición. Pearson, United Kingdom. Recuperado: <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/program/Hollensen-Global-Marketing-6th-Edition/PGM1065525.html> (Consulta 06 junio 2021)
- Horta, R. (2012). Algunos determinantes internos y externos del resultado exportador a nivel de firma: análisis de empresas agroindustriales uruguayas. Cuaderno de Economía, 1, 67– 84.) (Consulta 29 de junio 2021) Recuperado de <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Algunos+determinantes+internos+y+externos+del+resultado+exportador+a+nivel+de+firma:+an?lisis+de+empresas+agroindustriales+uruguayas#0>
- Hutchinson, K., Quinn, B., & Alexander, N. (2006). SME Retailer Internationalization: Case Study Evidence from British Retailers. *Management International Review*, 26, 33-43.
- Huangale, R., Quispe, N., & Canales, J. (2016). Formalización de las MYPES textiles del emporio comercial de gamarra para el acceso los programas de apoyo empresarial. Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1057/HUANGAL%20E.%20%20ROSA%20%20QUISPE%20H.%20%20NORMA%20Y%20CANALES%20A.%20%20JUAN%20JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hurtado, N. (2002). La PYME y las estrategias de Internacionalización. Granada: Universidad de Granada.
- Huancahuari S. (2019). La contribución de la Ruta Exportadora a las PYMES textiles exportadoras de Lima Metropolitana en su camino a la internacionalización. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626292/Huancahuari%20CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Consulta 20 mayo 2021)
- Jaramillo, D (2006). Importancia y perspectivas de las exportaciones no tradicionales en el Ecuador.) (Consulta 29 de junio 2021) Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/151/1/CD-0173.pdf>
- Jaffe, S. (1998), Modelling Croatian Export Dynamics Using Global Macro econometric Model, Zagreb International Review of Economics & Business, Vol. 17, Special Conference Issue, 31-48
- Julien, P., Joyal, A, Deshaies, L & Ramangalahy, C 1997 'A Typology of strategic behavior among small and medium-sized exporting businesses. A Case study', International Small Business Journal, vol. 15, no. 2, p. 33
- Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (Ley N° 30056) (2021) (Consulta 28 de junio 2021) <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Ley 30056. Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Congreso de la República del Perú (2013).
- Ley General de Sociedades (Ley N°26887) (Consulta 04 de junio 2021) <https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/26887-dec-5-1997.pdf>
- Laguna R., Orozco A., Piedra K., Olarte G. (2020) Análisis de las exportaciones del sector textil peruano. Recuperado de: <file:///C:/Users/user/Downloads/1734-6041-2-PB.pdf> (2020)
- Leonidou, LC , Katsikeas, CS , Palihawadana, D. y Spyropoulou, S. (2007), "Una revisión analítica de los factores que estimulan a las empresas más pequeñas a exportar: Implicaciones para los responsables de la formulación de políticas", International Marketing Review , vol. 24, núm. 6, págs. 735-770. <https://doi.org/10.1108/02651330710832685>
- Malca, O., &Rubio, J. (s.f.). Obstáculos a la actividad exportadora: Encuesta a las empresas exportadoras del Perú.
- Manolova, T. (2002). The impact of human and organizational resources on small firm strategy, Journal of Small Business and Enterprise Development, 9 (3), pp.236-244.
- Mason, C. (1998). El financiamiento y las pequeñas y medianas empresas. Publicado en Desarrollo y Gestión de Pymes: Aportes para un debate necesario, Universidad Nacional de General Sarmiento. Buenos Aires, Argentina.
- Méndez, C. (2015). Análisis del comportamiento de internacionalización de pequeñas y medianas empresas exportadoras. El caso de empresas exitosas de la industria del software en Lima, Sotavento MBA, 25, pp. 18-24. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18601/01233734.n25.03>
- Mansilla N. (2005). Impacto del ATPDEA en el sector Textil y confecciones peruano, caso TSC.) (Consulta 08 de junio 2021) Recuperado de: https://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/monografias/Ingenie/mansilla_nn/contenido.htm
- Monreal, J. (2009). Análisis del comportamiento exportador de la empresa española desde el enfoque de los recursos y capacidades (Tesis doctoral, de la Universidad de Murcia,

- España.) (Consulta 08 de junio 2021). Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/11003/MonrealPerez.pdf?sequence=1>
- Maekawa C. (2014). Internacionalización de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles. Estudio empírico de las mypes textiles en Lima metropolitana.) (Consulta 08 de junio 2021) Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/334497/132-453-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2020). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Recuperado de <https://www.gob.pe>: <https://www.gob.pe/725-ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo-que-hacemos> [Consulta: 08 de mayo de 2021].
- Ocampo, J. (2014). Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/97>
- Ottaviano, G. y Martincus, C. (2011). SMEs in Argentina: Who are the exporters? *Small Business Economics*, 37(3), 341–361.
- Organización Mundial del Comercio (OMC) (2016) Examen estadístico del comercio mundial, Ginebra: OMC.
- Organización Mundial de Comercio (OMC). (2020a). Entender la OCM ¿Quiénes Somos? Recuperado de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/who_we_are_s.htm [Consulta: 18 de junio de 2021].
- Palmieri, F. G. (2019). Repensando las teorías del comercio internacional. Buenos Aires: Instituto de Estrategia Internacional (IEI).
- Petit, J. G. (2014). La teoría económica de la Integración y sus principios fundamentales. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 20(1), 161. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/364/36433515007.pdf> [Consulta: 20 de junio de 2021]
- Perkett, (1963). Small businesses and exporting: A literature review. *International Small Business Journal*, 6, pp. 42-61.
- Porter, M. (2015). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Patria.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 2(73), 28-44. doi:10.2307/20045917
- Rahman, R. S. (2019). Determinants of exports: A gravity model analysis of the Bangladeshi textile and clothing industries. *FIIB Business Review*, 3(8), 229-244. doi: <https://doi.org/10.1177/2319714519872643>
- Rahman, M., Billah, M. M., Hack-Polay, D., & Alam, A. (2020). The use of biotechnologies in textile processing and environmental sustainability: An emerging market context. *Technological Forecasting and Social Change*, 159(June), 120204. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120204>
- Redacción Gestión. (7 de septiembre de 2017). SNI: El costo laboral de un trabajador textil en el Perú es de US\$ 450. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/sni-costo-laboral-trabajador-textil-peru-us-450-143011-noticia/>
- Roldán, P. N. (2018). Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html> [Consulta: 15 de julio de 2021]
- Robles G. Icaza V. (2019). Factores determinantes que influyen en la importación de tejidos desde China, del 2016 al 2018, para la subpartida nacional 6004100000, Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626434> (Consulta 2 mayo 2021)

- Ruiz, J. & Ispizua, M. (1989). *La decodificación de la vida cotidiana: Métodos de Investigación Cualitativa*. Bilbao: Publicaciones Universidad de Deusto
- San Martín, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista electrónica de Investigación Educativa*, 16(1), 104-122. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412014000100008&lng=es&tlng=es [Consulta: 26 junio de 2021].
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [SIICEX] (2015). Informe de las Exportación Peruanas por Sector- diciembre 2015. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/609835714radF984D.pdf>
- Sociedad Nacional de Industrias-SNI (2016). Reporte Sectorial N° 10 de noviembre 2016. Industria de productos textiles. Recuperado de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/01/Noviembre-2016-Industria-de-productos-textiles.pdf>
- Soria, L. (2013). Administración del capital de trabajo en las PYMES del sector textil-confecciones de polos ubicadas en el distrito de La Victoria. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/650/3/soria_iv.pdf
- Thirlwall, A. (2002). *The Nature of Economic Growth. An Alternative Framework for Understanding the Performance of Nations*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Thirlwall, A. (2011). The balance of payments constraint as an explanation of international growth rate differences. *PSL Quarterly Review*, 64(259), 429-438.
- Vaca, M. (2014). La internacionalización de las PYMES del sector textil de la ciudad de Guayaquil (Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1218>
- Valencia, G. D. (2011). Teoría Económica y formación del Estado nación: mercantilistas y liberalistas. *Ecos de Economía*, 15(32), 147-169. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3290/329027267007.pdf>
- Veritrade. (2020). Veritradecorp. Recuperado de www.veritradecorpo.com [Consulta: 12 de junio de 2021].
- Valderrama, A., & Neme, O. (2011). El efecto de la tecnología en las exportaciones manufactureras mexicanas hacia Estados Unidos. *Economía: Teoría Y Practica*, 34, 65–99. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n34/n34a4.pdf>
- Vásquez J. (2018). Análisis y mejora del proceso de producción de polos en una empresa textil dedicada a la exportación utilizando herramientas de manufactura esbelta. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13442/V%c3%81S_QUEZ_M%c3%89DICO_JOS%c3%89_IGNACIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y (03 mayo 2021)
- Villegas, M., & González, B. (enero-junio de 2013a). Fibras textiles naturales sustentables y nuevos hábitos de consumo. *Revista legada de arquitectura y diseño* (13), 31-45. doi:ISSN: 2007-3615
- Villegas, M., & González, B. (enero-junio de 2013b). Fibras textiles naturales sustentables y nuevos hábitos de consumo. *Revista legada de arquitectura y diseño* (13), 31-45. doi:ISSN: 2007-3615
- Zevallos, E. (2003) *Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina.* (Consulta 12 de junio 2021) Recuperado de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10874/079053070_es.pdf?sequence=1
- Zou, S. & Stan, S. (1998) The determinants of export performance: a review of the empirical Literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15 (5), pp. 333-356

8. ANEXOS

8.1. Anexo I: Matriz de Consistencia

Tabla 51 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL AFIRMACION DEL FUTURO	Teorías	Metodología
¿Cuáles son los factores externos del crecimiento exportador de la subpartida arancelaria hacia la Comunidad Andina de Naciones, que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana (2015-2019)?	Determinar los factores externos del crecimiento exportador de la subpartida arancelaria hacia la Comunidad Andina de Naciones, que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana (2015-2019).	Los factores externos del crecimiento exportador de la subpartida arancelaria hacia la Comunidad Andina de Naciones, que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana (2015-2019).		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
1.- ¿Son las condiciones de la demanda de exportación, de la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la CAN, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles ubicadas Lima Metropolitana durante los años 2015 al 2019?	1.-Determinar las condiciones de la demanda de exportación, de la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la CAN, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles ubicadas Lima Metropolitana durante los años 2015 al 2019.	1.-Las condiciones de la demanda de exportación, impulsan a las grandes empresas peruanas textiles ubicadas Lima Metropolitana durante los años 2015 al 2019.	Teoría de las ventajas comparativas	Tipo de investigación: Aplicada
2.- ¿Es la saturación del mercado interno, de la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana?	2.-Establecer la saturación del mercado interno, de la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana.	2.-Si Existe saturación del mercado interno, de la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana.	Tipología de las Exportaciones	Nivel de investigación: Cualitativa
3.- ¿Es el marco legal peruano en la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones, las que impulsan a las grandes empresas	3.-Determinar si el marco legal peruano en la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones, las que impulsan a las grandes empresas	3.- Se evidencia El marco legal peruano en la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones, las que impulsan a las grandes empresas peruanas	Teoría de Integración económica	Diseño de la investigación: No Experimental
				Instrumentos: Cuestionario
				Técnicas de recolección de datos: Entrevistas

peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana?	peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana.	textiles, ubicadas en Lima Metropolitana.		
--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

8.2. Anexo II: Matriz de Categorización

Tabla 52 Matriz de Categorización

CATEGORIAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	ANTECEDENTES	DIMENSIONES	CATEGORIZACIÓN	
				Indicadores	Tipo de categoría
CRECIMIENTO EXPORTADOR DE LA SUBPARTIDA	Incremento de tamaño o cantidad de tejido de punto que el país productor o el exportador envíe como mercancía a un tercero que actúa como importador, para su compra o utilización, para el presente	Para analizar la capacidad exportadora se debe realizar una investigación de mercado, confrontar dicha información con las posibilidades de la empresa, diseñar una estrategia de ingreso con características propias de ese nuevo mercado y principalmente, contar con asesoría profesional (Bringas 2001, p. 31).	CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA DE P.A. 6006320000	Balanza comercial de tejido de punto	Numéricas Intervalos
				Condiciones de la demanda exportadora de tejido de punto	Catógicas Nominal

ARANCELARIA 6006320000	estudio consideramos como principal importador a la Comunidad Andina de Naciones	Según Pindyck (2009) la oferta es la producción y venta de productos en base a la cantidad de recursos y tecnología. Solo se producirá oferta cuando resulte lucrativo hacerlo.	SATURACIÓN DE MERCADO INTERNO P.A. 6006320000	Alta competencia de precios bajos en Perú	Catégoricas	Nominal
				Nuevos competidores y empresa informales	Catégoricas	Nominal
		Escandón y Hurtado (2014) identificando tres factores principales como son: las características del empresario, características de la empresa y por último características del sector, así como su marco legal vigente.	MARCO LEGAL PERUANO	Procedimientos y barreras para la exportación en el Perú	Catégoricas	Nominal
				Programas, promoción e incentivos del gobierno peruano	Catégoricas	Nominal
				Comunidad Andina de Naciones	Catégoricas	Nominal

Fuente: Elaboración propia

8.3. Anexo III: FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS

TEMA : Factores externos del crecimiento exportador de grandes empresas que exportan a la CAN (P.A. 6006320000), ubicadas en Lima Metropolitana (2015-2019)

ASESOR : Aldrudover Blas

INTEGRANTES : Bazán Sánchez César Augusto / Rojas Aguilar Lorena Jannina

Técnica : ENTREVISTA

Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Cuestionario con preguntas semiestructuradas con tipo de valoración de todas sus 30 preguntas.

INDICACIONES PARA LA VALIDACIÓN:

Para evaluar los ítems del instrumento (cuestionario) usted contará con las siguientes alternativas:

TA : Totalmente de Acuerdo
 DA : De Acuerdo
 NP : Neutral a la Pregunta
 ED : En Desacuerdo
 TD : Totalmente en Desacuerdo

Al finalizar la evaluación del cuestionario, debe trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos e indicando las observaciones que considere pertinente.

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN																	
Exportadores						Importadores						Gremios e Instituciones					
ÍTEM	TA	DA	NP	ED	TD	ÍTEM	TA	DA	NP	ED	TD	ÍTEM	TA	DA	NP	ED	TD
1	X					1	X					1	X				
2		X				2	X					2		X			
3		X				3	X					3	X				
4	X					4		X				4	X				
5	X					5		X				5	X				
6	X					6	X					6		X			
7		X				7	X					7	X				
8	X					8		X				8	X				
9		X				9	X					9	X				
10	X					10	X					10	X				
TOTAL	6	4				TOTAL	7	3				TOTAL	8	2			
%						%						%					


Observaciones

Datos de los Jueces:

Nombres y Apellidos

Firmas

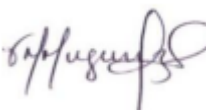
DANNY PACHECO INFANTE


CS La web de la Guerra

PERCY HUGO QUISPE FARFÁN



ELIZABETH MUGURUZA CAVERO



Lima, 14 de Julio del 2021

8.4. Anexo IV: Cuestionario para entrevista semiestructurada

Tema:

Factores externos del crecimiento exportador de grandes empresas que exportan a la CAN (P.A. 6006320000), ubicadas en Lima Metropolitana (2015-2019)

Objetivo principal

Determinar los factores externos del crecimiento exportador de la subpartida arancelaria 6006320000 hacia la Comunidad Andina de Naciones de Naciones, que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicados en Lima Metropolitana (2015-2019).

Objetivos específicos

- a) Determinar las condiciones de la demanda de exportación, de la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la CAN, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles ubicadas Lima Metropolitana durante los años 2015 al 2019.
- b) Establecer la saturación del mercado interno, de la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana.
- c) Determinar si el marco legal exportador en la subpartida arancelaria 6006320000, hacia la Comunidad Andina de Naciones-CAN, son las que impulsan a las grandes empresas peruanas textiles, ubicadas en Lima Metropolitana.

Público objetivo

- A. Exportadores peruanos de PA 6006320000, hacia la CAN.
- B. Importadores de la CAN (Ecuador, Colombia, Bolivia) provenientes de Perú
- C. Gremios e instituciones gubernamentales peruanas del sector textil

A. Exportadores peruanos – Periodo de análisis 2015-2019

1. ¿En la actualidad cuáles son los principales retos y/o dificultades del sector textil peruano de exportación, en específico de la PA 6006320000-Teñidos?, ¿Cómo ha cambiado en el periodo 2015-2019?
2. ¿Cuáles son los gustos, preferencias y exigencias del mercado de la CAN que son atractivos para los exportadores que ha llevado a un incremento de la PA 6006320000-Teñidos?, ¿A qué se debe el incremento en el periodo 2015-2019?
3. ¿Cuál considera usted que es el principal atributo de sus productos que permitió iniciar la relación comercial con los países de la CAN?
4. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos del precio y la calidad con relación a la PA 6006320000-Teñidos?, ¿esta partida influye en su producción total? ¿le es fácil cumplir con sus requerimientos?
5. ¿Cuál de estos factores llevaron a la saturación del mercado interno: ¿Condiciones económicas, cambio de hábitos en consumidores o las MYPES? ¿Considera que la exportación sustituyó al mercado interno en sus ingresos?
6. ¿Cómo la alta competencia en el mercado local ha impactado en la producción de las exportaciones hacia la CAN?, ¿cuál es la diferencia entre uno y otro mercado?
7. ¿Qué tanto afecta la subvaluación de importaciones en el mercado local y en las empresas peruanas?
8. ¿El proceso y los requisitos de exportación hacia la CAN contiene algún régimen legal u otro beneficio para que se incentive esta exportación en comparación con otros convenios?
9. ¿Qué opinión le merece los programas de promoción que el gobierno facilita para el desarrollo de las exportaciones peruanas? ¿Alguno influyó en la PA 6006320000-Teñidos?, ¿se ha beneficiado de algún de éstos en el periodo 2015-2019?
10. ¿Qué beneficios tributarios y no tributarios brinda el gobierno a los exportadores del sector textil? ¿En qué debería enfocarse el gobierno?

B. Importadores de los países de la CAN - Periodo de análisis 2015-2019

1. ¿Cuáles son los principales retos y/o dificultades del sector textil en los países de la CAN, en específico de la PA 6006320000-Teñidos?, ¿cómo ha cambiado en el periodo 2015-2019?
2. ¿Cuáles son las características de la oferta exportable de PA 6006320000-Teñidos en Perú que son atractivos para ustedes los importadores? ¿Se ha generado algún cambio en el periodo 2015-2019? ¿qué aspectos deberían modificarse?
3. ¿Qué ventaja tiene la oferta exportable de Perú en comparación con otros países? ¿Cuáles son los atributos característicos que distinguen al producto peruano en relación con otros mercados?
4. ¿Cuál considera usted la principal competencia de los proveedores peruanos de la PA 6006320000-Teñidos en precio y calidad?
5. ¿Cuenta con una variedad de proveedores peruanos para realizar su importación? ¿Tiene problemas para importar la PA 6006320000-Teñidos en Perú?
6. ¿Qué situación se ha presentado en su mercado local que ha necesitado importar desde el Perú en el periodo 2015-2019?
7. El mercado para importar la PA 6006320000-Teñidos u otra partida en Perú ¿aún puede crecer, o encuentra algunos inconvenientes?
8. Cuando importa desde Perú, ¿considera que los procedimientos y requisitos del proceso de importación, son iguales, más fáciles o difíciles comparado con otros países? ¿Qué situaciones podría comentarnos?
9. ¿Los requisitos legales peruano incentivan para comprar en el Perú? ¿en qué nos diferenciamos con los países de la región (Sudamérica)?
10. ¿Consideras que el marco legal peruano incentiva a exportar y tener relaciones comerciales con Perú? ¿Por qué y en qué sentido?

C. Gremios e instituciones gubernamentales peruanas del sector textil Periodo de análisis 2015-2019

1. ¿Cuál es el estado situacional del sector textil de exportación en el Perú, a que se debe el incremento de la PA 6006320000-Teñidos en este periodo?, ¿Cómo ha afectado su crecimiento en el periodo 2015-2019?
2. ¿Cómo el precio y la calidad han impactado en el incremento de nuestras exportaciones hacia los países de la CAN?,
3. ¿Las condiciones demandadas por los países de la CAN incluye gustos, preferencias, y requerimientos de los clientes?
4. ¿Cómo el estado puede solucionar el problema de las subvaluaciones de la importación en el sector textil para que no afecte el mercado interno?
5. ¿Cuáles han sido las tendencias en el periodo 2015-2019 que ha llevado al incremento de las exportaciones de la PA 6006320000de los países de la CAN cuando se saturó el mercado en Perú?
6. ¿Existió algún tipo de saturación del mercado nacional con relación a la PA 6006320000-Teñidos que motivo a exportarlo a los países de la CAN? ¿a las empresas nacionales le es fácil exportar que insistir en el mercado local?
7. ¿Cuál es la estrategia desde el gobierno o la empresa privada para defenderse de los bajos costos de los países asiáticos como Vietnam y Pakistán o latinos como Haití y Guatemala?
8. ¿Cuáles son los beneficios que los países de la Comunidad Andina de Naciones-CAN han aprovechado cuando exportan la PA 6006320000-Teñidos que ha generado su incremento en el periodo 2015-2019?
9. ¿Qué beneficios tributarios y/o no tributarios brinda el gobierno a los exportadores del sector textil? ¿considera al drawback o antidumping un beneficio efectivo?
10. ¿Qué otras situaciones consideras que se han presentado en el periodo 2015-2019, que han tenido un impacto en el incremento de las exportaciones peruanas de PA 6006320000-Teñidos hacia los países de la CAN?

8.5. Anexo V: Perfil profesional de los entrevistados

Tabla 53 Perfil de los profesionales entrevistados

Código de entrevistado	Perfil profesional
Entrevistado 1, EXPO1	Gerente Comercial en TEXFINA S.A. Ingeniero textil estudio en la Universidad Nacional de Ingeniería-UNI, cuenta con más 21 años de experiencia profesional en sector textil en todas las fibras, experiencias en las áreas de tejeduría, tintorería, y en el área comercial.
Entrevistado 2, EXPO1	Ingeniero industrial de la Universidad de Ciencias Aplicadas-UPC con más de diez (10) años de reconocida experiencia profesional y técnica enfocada en la comercialización de hilos especiales. Cuento con una comprobada experiencia en el área comercial en fábricas textiles de gran envergadura y agencias textiles dedicadas a la exportación, lleva más de ocho (8) años trabajando en Sur Color Star S.A.
Entrevistado 3, EXPO1	Profesional contador colegiado, con más de 26 años de experiencia en el área textil, nueve (9) en la empresa Precotex S.A. situándose en los puestos de finanzas, gerente de administración y finanzas, jefe de finanzas, jefe comercial y exportación, jefe de logística experiencia en áreas de comercio exterior y logística.
Entrevistado 4, EXPO1	Profesional en Administración de Negocios Internacionales en IPAE, trabaja hace más de cuatro (4) años en Textil Océano S.A., cuenta con más de diez (10) años en el sector textil con experiencia en la parte comercial en el área de exportaciones.
Entrevistado 5, IMPO1	Jefe comercial de Confecciones Recreativas Fibran Cía. Ltda. en Ecuador por más de cinco (5) años. Manejo de portafolio de productos a Cadenas Locales (Megamaxi, Rio Store, De Prati, Etafashion, RM, etc.). Manejo en Logística entre Cadenas y la Planta de Producción y manejo de la planificación del Área de Ventas.
Entrevistado 6, IMPO1	Gerente General de Cintas Textiles SAS-Cintatex CO. LTD en Colombia constituida en 1981 con más de 40 años en el mercado, el ingeniero cuenta con más de 25 año de experiencia en el sector textil, con experiencia en el área de exportaciones
Entrevistado 7, IMPO1	Profesional en Comercio Internacional y Especialista en logística empresarial, con habilidades de Sourcing a nivel mundial de materias primas, capacidad de negociación internacional, bilingüe con enfoque logístico y comercial. Amplia experiencia en el sector Textil y confecciones desempeñando cargos directivos en abastecimiento y comerciales. Actualmente desempeño el cargo de director Comercial de la empresa Co&Tex S.A.S del sector Confección donde lidero el proceso de internacionalización de la compañía.

<p>Entrevistado 8, IMPO1</p>	<p>Profesional en economía en la Universidad Icesi de Colombia, con más de once (11) años en el sector financiero administrando portafolios, manejo de tesorería, seguimiento y control de indicadores financieros. Amplio conocimiento del mercado de capitales y con seis (6) años en el sector textil, especialista en finanzas en la Universidad de los Andes (Bogotá) con MBA, actualmente en el puesto de Gerente Financiero de la empresa Riguez S.A.S.</p>
<p>Entrevistado 9, IMPO1</p>	<p>Profesional en Administración de empresas en la Universidad Nur, vive en Santa cruz de la Sierra -Bolivia que trabaja en Importadora Renata SRL por más de 15 años como gerente de comercio exterior, además es gerente general en Agencia Despachante de Aduana RCB SRL experto en despacho aduanero de importación y exportación.</p>
<p>Entrevistado 10, GOB1</p>	<p>Ingeniero industrial y especializado en Comercio Exterior en Japón. Actualmente Gerente del Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias, Gremio más importante del Perú. A través de la S.N.I., represento del Sector Textil en diversos foros y eventos nacionales e internacionales. Ha sido expositor invitado por el BID para difundir las ventajas de la coordinación con el Gobierno en las Negociaciones; así como, he sido Consultor de CEPAL y Consultas de Perú en temas de origen textil.</p>
<p>Entrevistado 11, GOB1</p>	<p>Ingeniero Industrial especializado en Comercio Exterior. Evaluador y funcionario autorizado por el Estado para la Emisión de Certificados de Origen, Especialista en Normas de Origen, Asesor en temas de COMEX, miembro del equipo para el Proceso de Mejora Continua y Estandarización del Área de Certificaciones de la CCL, funcionario ante Relaciones Exteriores. Auditor interno para la norma ISO9001-2015 y para la Ley N° 30424 (COMPLIANCE)</p>

Fuente: Elaboración propia

8.6. Anexo VI: Mapeo de Actores Clave (MAC)

Tabla 54 Mapeo de Actores Clave (MAC)

GRUPO DE ACTORES	ACTORES	ROL EN EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	GRADO DE INTERES	PRIORIDAD
Gerentes Comerciales de empresas peruanas exportadoras de tejido de punto al bloque económico de la Comunidad Andina de Naciones	*Texfina S.A. *Textil Océano S.A.C. *Textiles Camones S.A. *Precotex S.A.C. *Inversiones Textiles del Pacífico *Ideas Textiles	Principal foco de la investigación; ya que representan más del 85% del valor exportado al bloque económico de la CAN entre el 2015 al 2019	El mercado de la CAN de tejido de punto en crecimiento, estas empresas buscarán identificar nuevas estrategias de entrada al mercado.	Alto
Jefes de compra de empresas de la Comunidad Andina de Naciones importadoras de tejido de punto	*COYTEX SAS NIT (Colombia) *Confecciones Recreativas Fibrán CÍA. LTDA (Ecuador). *Empresa Cintatex SAS (Colombia) *Importadora Renata S.R.L.(Bolivia)	Conocer la perspectiva del importador y los factores que influyen en su decisión de compra. Aprender de nuestras fortalezas y encontrar oportunidades de mejora de nuestro producto de exportación	Este trabajo permitirá a las empresas del grupo de la Comunidad Andina de Naciones-CAN conocer de los factores que diferencian al mercado peruano de tejido de punto.	Medio
Representantes de asociaciones, gremios, entidades del estado que pertenezcan al sector textil	*Asociación de exportadores-ADEX *Ministerio de la Producción-PRODUCE *Sociedad Nacional de Industrias-SNI *Cámara Comercio de Lima-CCL	Nos muestra un enfoque o perspectiva del sector textil y nos permite conocer aspectos de la realidad y estado situacional de la investigación	La presente investigación aportará al gremio y sector una mirada de los aspectos que valora el mercado de la CAN en sus decisiones de importación de tejidos de punto.	Medio

Fuente: Elaboración propia

8.7. Anexo VII: Acuerdos comerciales vigentes del PERÚ a diciembre

2020

Tabla 55 Acuerdos comerciales vigentes del PERÚ a diciembre 2020

ITEMS	PARTE ASIGNATARIA	NOMBRE DEL ACUERDO	AÑO
1	Perú-OMC	La Organización Mundial de Comercio	1995
2	Perú-CAN	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Comunidad Andina	1969
3	TLC Perú-MERCOSUR	Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y los Estados. Parte del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay)	2005
4	TLC Perú-Cuba	Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y Cuba	2000
5	Perú-APEC	El Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico	1989
6	TLC Perú-Chile	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile	2006
7	TLC Perú-México	Acuerdo de Integración Comercial Perú – México	2011
8	TLC Perú-EE. UU.	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	2006
9	TLC Perú-Canadá	Tratado de Libre Comercio Perú – Canadá	2008
10	TLC Perú-Singapur	Tratado de Libre Comercio Perú-Singapur	2008
11	TLC Perú-China	Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China	2009
12	TLC Perú-EFTA	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio	2010
13	ALC Perú - Corea del Sur	Acuerdo de Libre Comercio entre el Perú y Corea	2011
14	TLC Perú - Tailandia	Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia para Acelerar la Liberalización del Comercio de Mercancías y la Facilitación del Comercio y sus Protocolos Adicionales	2011
15	TLC Perú - Japón	Acuerdo de Asociación Económica entre el Perú y Japón	2011
16	TLC Perú - Panamá	Acuerdo de Libre Comercio Perú – Panamá	2011
17	TLC Perú - Unión Europea	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	2010
18	TLC Perú - Costa Rica	Acuerdo de Libre Comercio Perú – Costa Rica	2011
19	Perú -Venezuela	Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial entre la República del Perú y la República Bolivariana de Venezuela	2012
20	Alianza del Pacífico	Alianza del Pacífico	2011
21	TLC Perú - Honduras	Tratado de Libre Comercio Perú – Honduras	2017
22	TLC Perú - Australia	Acuerdo de Libre Comercio Perú-Australia	2018
23	TLC Perú - Reino Unido	Acuerdo Comercial entre el Perú y el Reino Unido	2020

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020)

8.8. Anexo VIII: Acerca del Tratado de Libre Comercio entre Perú y la Comunidad Andina de Naciones-CAN

Cinco países sudamericanos Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú el 26 de mayo de 1969, firmaron el Acuerdo de Cartagena, con el propósito de mejorar, juntos, el nivel de vida de sus habitantes mediante la integración y la cooperación económica y social. De esa manera, se puso en marcha el proceso andino de integración conocido, en ese entonces como Pacto Andino, Grupo Andino o Acuerdo de Cartagena. El 13 de febrero de 1973, Venezuela se adhirió al Acuerdo. El 30 de octubre de 1976, Chile se retiró.

En los diez primeros años del proceso de integración, en la década del setenta, se formaron casi todas los órganos e instituciones andinas, con excepción del Consejo Presidencial Andino que nació en 1990.

En 1993, los países andinos eliminaron entre si los aranceles y formaron una zona de libre comercio, donde las mercaderías circulaban libremente. Se liberalizó también los servicios, especialmente de transporte en sus diferentes modalidades.

En 1997, los presidentes decidieron, a través del Protocolo de Trujillo, introducir reformas en el Acuerdo de Cartagena para adaptarla a los cambios en el escenario internacional. Esta reforma permitió que la conducción del proceso pase a manos de los presidentes y que tanto el Consejo Presidencial Andino como el Consejo Andino de ministros de Relaciones Exteriores formen parte de la estructura institucional. Se creó la Comunidad Andina – CAN en reemplazo del Pacto Andino.

En el 2003 se incorpora la vertiente social al proceso de integración y mediante el Protocolo de Sucre se introduce modificaciones sustanciales en el texto del Acuerdo de Cartagena, consolidando la institucionalidad andina y profundizando la integración subregional en materia social, de política externa común y del mercado común. Se dispone por mandato presidencial (Quirama, 2003) el establecimiento de un Plan Integrado de Desarrollo Social.

En el 2010, el Consejo Andino de ministros de Relaciones Exteriores, en reunión ampliada con la Comisión de la CAN, aprueba los principios orientadores que guían el proceso de integración andino y la Agenda Estratégica Andina con 12 ejes de consenso, donde los Países Miembros de la CAN están decididos a avanzar conjuntamente. Dichos ejes temáticos son los siguientes:

- Participación de los ciudadanos andinos por la integración
- Política Exterior Común
- Integración comercial y complementación económica, promoción de la producción, el comercio y el consumo sostenibles.
- Integración física y desarrollo de fronteras
- Desarrollo social
- Medio Ambiente
- Turismo
- Seguridad
- Cultura
- Cooperación
- Integración energética y recursos naturales
- Desarrollo institucional de la Comunidad Andina

Es preciso señalar que el comercio entre los países integrantes de la Comunidad Andina creció casi 77 veces durante las cuatro décadas de existencia del proceso andino de integración. Mientras que, en 1970, el comercio entre los países andinos era de 75 millones de dólares, en el 2009 sumó un total de 5 774 millones de dólares. Asimismo, las exportaciones intracomunitarias manufactureras subieron más de 143 veces, al pasar de 32 millones de dólares en 1970 a 4 602 en el 2009. La participación de este tipo de exportaciones en el total vendido en la subregión pasó de 43% a 80%, es decir, casi se duplicó.

En el año 2010 las exportaciones peruanas a la Comunidad Andina fueron de US\$ 1 992 millones representando el 5.7% del total exportado al mundo, en ese mismo año, las importaciones desde la Comunidad Andina fueron de US\$ 2 948 millones representando el 10.6% del total importado del mundo. Cabe señalar que las

exportaciones a dicha región crecieron en promedio 17.7% durante el período 2007 al 2010, mientras que las importaciones lo hicieron en 5.0%.

El pasado mayo de 2019, la CAN cumplió 50 años de creación. En los últimos años, el comercio Perú – CAN ha venido creciendo, alcanzando los US\$ 6 264 millones en 2018, el cuarto valor histórico más alto. Cabe destacar que, en el bloque, el principal socio comercial de Perú es Ecuador (44%), seguido de Colombia (38%) y Bolivia (18%).

8.9. Anexo IX: Transcripción de entrevistas

GRUPO EXPORTADORES

8.9.1. Empresa Texfina S.A.

Entrevistador: ¿En la actualidad cuáles son los principales retos y/o dificultades del sector textil peruano de exportación, en específico de la PA 6006320000-Teñidos?, ¿Cómo ha cambiado en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: Ya los retos que tenemos son primero en ser muy dinámico, muy constantes, porque los clientes no le gusta siempre hacer lo mismo, por ende tenemos que ser muy flexibles es por eso la ventaja que tenemos poder en la capacidad de desarrollos, la fortaleza que tenemos que los productos son muy diferenciados, los problemas que actualmente tenemos como es sabido tenemos dos, uno es la variación al alza de las materias primas sintéticas, entonces la competencia no leal o no pareja que hay en el Perú con respecto el ingreso de artículos textiles o hilos provenientes de su mayoría de China con los precios están muy por debajo de lo que la industria peruana puede competir, por ende un gran nicho de mercado que no podemos cubrir por la diferencia de precios, básicamente por ahí.

Entrevistador: ¿Cuáles son los gustos, preferencias y exigencias del mercado de la CAN que son atractivos para los exportadores que ha llevado a un incremento de la PA 6006320000-Teñidos? ¿A qué se debe el incremento en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: Ok si, uno porque desde 2015 muchas de las industrias peruanas en nuestro caso que producimos y trabajamos esos artículos poliéster y poliéster con Spandex comenzaron a ser llevados a diferentes ferias por cuenta propia en algunos casos con ayuda del Gobierno Promperú, Mincetur, tipo de eventos, pero principalmente a nuestra propia gestión de llevarnos los textiles, pero no en tela, no como propuesta de tela, pedazo de tela si no, le dimos un valor agregado al mercado, nuestros textiles se caracteriza o en otro caso la empresa se caracteriza por tener la propia planta de producción sintéticos los cuál nos da la ventaja de poder producir hilados hechos a la medida diferenciándose de los que hay en el mercado, luego la tecnología aparte del tejido tenemos las mejores máquinas de mercado, que nacieron desde 2015 y la forma de teñir y acabar dándole valor agregado a los productos con productos muy buena calidad, producto de acabado de vanguardia los cuales en

paquete, llevados a las ferias como producto final o sea como una prenda nosotros vendemos la experiencia de cómo quedaría, en una propuesta de estilo de prenda hacia a los clientes finales, cambiando el enfoque de la venta tradicional del textil dado que tenemos mucha competencia, uno de ellos en Colombia el cual ya nos lleva varios años de ventaja en este tipo de comercialización, es por ello que al presentarnos como esta nueva forma de venta, teniendo colecciones de prendas para diferentes usos como detallado anteriormente, generamos una alta expectativa en los clientes no de ver una tela o ver un color sino la experiencia de probarse la prenda con todas las características y no tener nada que comparar con las grandes marcas que produce este tipo de artículos llamado a las marcas más conocidas del mercado internacional como Nike, Adidas, Puma, Under Armor de los cuales mediante otro grupo de trabajo también atendemos ya tenemos la experiencia previa , y eso calor en los clientes los cuales dieron como suyos la compra de nuestros productos.

Entrevistador: ¿Cuál considera usted que es el principal atributo de sus productos que permitió iniciar la relación comercial con los países de la CAN?

Entrevistado: Ok, la diferenciación en la variedad de productos en la flexibilidad dos cosas serían el cambio tiene diferenciación de los productos, nos movemos con las necesidades cambiantes del mercado ya no como antes el de producir lo que nosotros creíamos que podrían comprarlos que hay una diferencia.

Entrevistador: ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos del precio y la calidad con relación a la PA 6006320000-Teñidos? ¿Esta partida influye en su producción total? ¿le es fácil cumplir con sus requerimientos?

Entrevistado: En el caso de los textiles el poliéster en comparación con otras fibras de algodón o nylon tienen un mejor precio en el mercado, más aún la compañía produce su materia prima, tenemos doble ventaja para tener la materia prima muy maleable, muy trabajable y fácil de producir dada la experiencia que tenemos esto llevado a la diversificación de productos hace que el textil sea muy competitivo en mercado internacional.

Entrevistador: ¿Cuál de estos factores llevaron a la saturación del mercado interno: ¿Condiciones económicas, cambio de hábitos en consumidores o las

MYPES? ¿Considera que la exportación sustituyo al mercado interno en sus ingresos?

Entrevistado: Es correcto hay varios factores uno de los cuales podrían ser el que ya no hay ingresos de telas chinas sino como prendas chinas, hay prenda en las grandes compañías que nos importan y que ofrecen al mercado peruano con un valor agregado unos de los cuales puede ser ya no hay ingreso de las prendas chinas de las grandes compañías con un valor agregado que se llama Crédito VS los productos locales , por ende los que no compran de tela no tienen ese acceso a contra entrega eso más recesión Generada en los últimos años. El alto grado de impuesto que existe en las empresas informales. Mermaron la capacidad de compra de nuestro cliente optando por otros productos entre ellos Prendas o telas incluso e incluso materias primas importadas los cuales nos obligó a nosotros dada la capacidad de producción a migrar a otros mercados en este caso en la comunidad andina como uno de los más grandes mercados de atención.

Entrevistador: ¿Cómo la alta competencia en el mercado local ha impactado en la producción de las exportaciones hacia la CAN?, ¿cuál es la diferencia entre uno y otro mercado?

Entrevistado: En el mercado interno produce mucho Algodón, están pensadas y diseñadas para el caso de Algodón, en caso de poliéster de esta partida arancelaria lo que hace es buscar mercado usan materia prima importada que es más barata. Nosotros tenemos diferencias diferencia que podemos producirlo y encontramos una diferenciación más lo mencionada anteriormente clasificación de producto y de ahí la gran diferencia.

Entrevistador: ¿Qué tanto afecta la subvaluación de importaciones en el mercado local y en las empresas peruanas?

Entrevistado: Afecta muchísimo, muchísimo, obliga que las empresas peruanas compren esa materia prima o sumando el alto índice de no formalidad de las compañías hace que la competencia sea muy difícil, muy difícil, quieren decir que no pagan impuestos y compran materia prima subvaluada hace muy difícil la competencia interna.

Entrevistador: **¿El proceso y los requisitos de exportación hacia la CAN contienen algún régimen legal u otro beneficio para que se incentive esta exportación en comparación con otros convenios?**

Entrevistado: Si claro, el tema de no pagar aranceles hace que los productos peruanos lleguen a muy buenos precios a los países, esos beneficios de no pagar los aranceles, nos da la facilidad ser muy eficiente ajustar costos para poder llegar a esos productos para esos países.

Entrevistado: **¿Qué opinión le merece los programas de promoción que el gobierno facilita para el desarrollo de las exportaciones peruanas? ¿Alguno influyo en la PA 6006320000-Teñidos? ¿Se ha beneficiado de algún de éstos en el periodo 2015-2019?**

Entrevistado: Si al inicio 2015, todavía en el Perú existe la promoción de eventos locales, se llama Perú Textil, en el cuál convocaba a muchísimos clientes de la comunidad y de otros países llanos de la oferta, habido de la oferta local, tanto como prendas como textiles, posteriormente también ofrecían comunidades para participar en eventos, diferentes tipos de ferias, o presentaciones como los gremios de países, acuerdos mutuos en presentación de productos básicamente textiles.

Entrevistador **¿Qué beneficios tributarios y no tributarios brinda el gobierno a los exportadores del sector textil? ¿En qué debería enfocarse el gobierno?**

Entrevistado: Bueno definitivamente, en la solicitud del drawback básicamente.

Entrevistador: Ahorita está en un 3% el drawback

Entrevistado: Correcto, básicamente se centra en el beneficio que da el estado, debería ofrecer algunos otros beneficios, para que las empresas pongan más empeño, fuerza e inversión a salir y ofrecer a los mercados, está aprobado ya desde el 2015 hasta la actualidad, que los productos peruanos tiene mucha acogida y mucha aceptación por parte de los clientes.

8.9.2. Empresa Sur Color Star S.A.

Entrevistador: ¿En la actualidad cuáles son los principales retos y/o dificultades del sector textil peruano de exportación, en específico de la PA 6006320000-Teñidos? ¿Cómo ha cambiado en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: El tejido de punto del 2015 al 2019, tú me dices que

Entrevistador: Cual son los principales reto y dificultades

Entrevistado: Siempre va hacer la disponibilidad del algodón, siempre va hacer el reto con la disponibilidad del algodón , si no tienes materia prima , no puedes hacer nada , y que sea la calidad para exportación, no es lo mismo que se vende como mercado local como gamarra, pero que se va a vender a los mercados de externos, son diferentes algodones diferentes calidades, nosotros tenemos tanguis, pima, y trabajamos mucho con algodón americano, porque el algodón americano una vez que nosotros lo hilamos, luego en hilo y luego en tela, entra en estados unidos de manera regular, mas no sucede eso con el algodón india, de china, no sucede, no existe los acuerdos para que sucedan, si el exportador que quiera es el drawback, necesitan hacerlo con algodón peruano o algodón americano, son las condiciones, porque eso representa una parte importante de sus ingresos marginales se da un beneficio marginal ayuda bastante entonces el tiene que pelear para tener algodón de buena calidad, que esté disponible y en el 2015 al 2019 , como es que se motivó el cultivo de algodón en el Perú, se va movida más o menos, yo te podría decir que hemos comprado más algodón que nosotros hemos utilizado propio tanguis, y pima, porque la demanda es más alta y no había incentivo al agricultor para que siembre, y que se tenía que hacer comprar algodón americano necesariamente. Tienes un reto incentivar la siembra de algodón es difícil los agricultores con otro producto ganan más en mayor margen, no hay ninguna campaña nacional que apoye eso, no existe y que sucede que va perdiendo el algodón tanguis, pima se va perdiendo, va perdiendo calidades, porque se deja de sembrar, se va desmejorando, el suelo ya no se prepara, entonces es una situación que a largo plazo, que es lo que se está viniendo cada vez tenemos menos algodón local, sea americano o tanquis o pima, cada vez hay menor, no tener materia prima no tiene como producir, es una situación que no solo sucede en el Perú sino en el resto del mundo por eso que a largo plazo los textiles van a ir más por poliéster, van a ir por otras fibras , celulosa, poliéster , fibras artificiales, fibras sintéticas, que tenga mayor no solo durabilidad, sino que sean más fácil de conseguir, y usar algo natural va hacer un lujo. Eso va a suceder de acá en cinco o diez años y

va a suceder, recuerda también que el sector textil propiamente no está desarrollado industrialmente como otros sectores, no tiene tecnología, porque es un sector que ha sido, es el sector que menos apoyo por parte del gobierno, a pesar es uno de los sectores que más trabajo venda, en mano de obra, porque para una fábrica en confección, requiere mucha mano de obra para poder cocer los polos, el gobierno no apoya tanto a este sector no hay beneficios especiales , tampoco hay escuelas de capacitación, personas que quieran trabajar en textil, en la parte obrera, confección, porque si tu comparas los sueldos, entre lo que gana una persona que cose contra el sueldo lo que gana una persona que trabaja no sé en un banco, en una ventanilla, que es el primer escalón en un banco los sueldos si es bastante la diferencia es bastante la sustancial, por eso la gente prefiere profesionalizarse, ya no hay tantos no quieren tantos oficios, los oficios hay veces pagan menor, y eso es la realidad así como sucede en el Perú también sucede en china, por eso china se ha puesto más cara, porque la gente ya no quiere coser en fábricas, quiere trabajar en comida rápida, repartiendo cosas, en otras industrias le paguen más y trabajen menos trabajo físicos, complica el sector, la mano de obra que no la encuentras, podrías ver cifras a través de SENATI que tiene una escuela, si la cantidad de graduados en los años ha aumentado o a disminuido, y tú puedes ver el interés de las personas en querer estudiar algo de la industria, o han perdido el interés.

Entrevistador: ¿Cuáles son los gustos, preferencias y exigencias del mercado de la CAN que son atractivos para los exportadores que ha llevado a un incremento de la PA 6006320000-Teñidos? ¿A qué se debe el incremento en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: Recuerda que Ecuador no tiene industria textil, su industria textil es pequeñísima, entonces necesita justamente comprarle un tercero, para poder vestir, en ese caso el más cercano somos nosotros, entonces por la rapidez, y disponibilidad, él nos compra, prefiere comprar a nosotros. En el caso Colombia, si tiene una industria textil, Colombia es un país más grande y si tiene industria textil, pero el algodón peruano sigue siendo o la confección peruana sigue siendo, entonces ante Colombia es un país un poco mas no tengo la cifra, te apostaría de que el gasto per-capital por persona en Colombia es más alto que el de Ecuador, asumo eso, lo puedes tu verificar en número. El comprador colombiano, es más exigente que el ecuatoriano, está dispuesto a pagar un poco más, entonces sigue siendo Perú atractivo para él, recuerda

que ni Colombia, Ecuador, Bolivia, tampoco, tiene un mercado que es él o un clúster, como nosotros que es gamarra, porque recuerda que lo compra Colombia, Ecuador, Bolivia, no es lo que fabrica Sur Color Star S.A., Texfina, San Ramón, Filasur, Hialpesa, no es lo que compran, ellos compran mayormente al mercado de gamarra porque las fábricas usualmente la mayoría destina su producción a otros donde tiene mayor valor agregados sus productos, es importante que revises, cuantas empresas grandes formales, los diez primeros exportadores, cuántos son los que exportan a ese mercado que estoy enfocándote, y te vas a dar cuenta que ese mercado es pequeño pero si lo compras con el mercado de gamarra, vas a ver que si hay un gran volumen de que exportan más que las grandes fábricas que son los 10 primeros exportadores, a esos lugares en particular, porque a pesar de que empresas de gamarra, tu dirás, pero la prenda de gamarra no es una prenda, de alto performance, pero para Colombia, Ecuador, Venezuela, si lo son, representa una calidad superior, al mercado que ellos tiene, porque su mercado es menor desarrollado que nosotros, es importante que hagas la separación, eso lo puedes verificar ósea cuando verificas cliente, donde exporta Texfina, donde exporta Sur Color Star S.A., si vas a gamarra, un volumen muy significativo y muy alto, muy amplio, por un factor de precio, recuerda que el Boliviano, el Ecuatoriano, el Colombiano, cuanto está dispuesta a pagar por una prenda de algodón, talvez, \$5 pero esta misma prenda de algodón en estados unidos te pueden pagar \$15, ósea nosotros preferimos exportarle obviamente. Recuerda también que gamarra su modelo de negocio es diferente ellos, trabajan son un montón de empresas, atómicas, que se juntan todas, con una sola razón social, exportan, sería una persona en gamarra existe, cuando vas a gamarra encuentras unos acopiadores, no me acuerdo como se llama, pero ellos se encargan de juntar, pedidos de todos los productores, SOS, tenemos una exportación para Colombia, ya que van a exportar, ropa de niño, ropa para adolescente, que características, quiero tallas tales, en algodón 100%, con estampados, sin estampar, colores tal, para tal temporada, y ellos acopian y lo envían en volumen en contenedores cerrados. No es como el pedido del americano, que viene yo quiero que mi polo sea así, que tenga este cuello, este color, este tono, y hace todo un desarrollo de producto, para exportar, en caso de Colombia, Ecuador, Venezuela, ellos cuando compran mercado gamarra comprar por volumen ósea sabes que mándame un contenedor de tal cosa, que tiene para yo comprar, porque ellos no tienen un mercado que fabrique, ellos necesitan presentar cosa, para hacer negocios.

Es como los chinos cuando traer sus contenedores de focos led, venden ventiladores cualquier cosa que tú ves en el mercado central igual hacemos nosotros, hemos copiado ese modelo.

Entrevistador: ¿Cuál considera usted que es el principal atributo de sus productos que permitió iniciar la relación comercial con los países de la CAN?

Entrevistado: El algodón es básicamente el producto que permite o ha permitido al Perú ingresar a cualquier mercado, el algodón peruano es muy valorado, siempre cuando tú vas hablar del Perú, vas hablar de tanquis, de pima, a pesar que la prenda sea confeccionado con algodón americano, no es peruana es algodón de buena calidad es lo que más nos representa, fuera al Perú, si bien producimos otras cosas, lo que llega al consumidor final, tu no le vas a vender a una persona de pie petróleo, no le vas a vender cobre, que le vendes, le vendes ropa, la ropa peruana.

Entrevistador: ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos del precio y la calidad con relación a la PA 6006320000-Teñidos? ¿Esta partida influye en su producción total? ¿Le es fácil cumplir con sus requerimientos?

Entrevistado: Mira actualmente ante una situación donde hay especulación el precio se está pagando, lo que se está pidiendo se está pagando, porque hay un momento de especulación, lo que ahorita se está valorando es el tiempo de entrega, el tiempo de despacho, más allá de la calidad propia del producto, lo que quieren los clientes, es tener la prenda en su mercado, para poder hacer negocios, es lo que se está valorando, el precio ahorita ha pasado a un segundo plano, porque necesitas que la mercadería este en el punto de venta, porque no hay, china ha dejado de mandar contenedores, se han quedado un montón de contenedores, ahorita, quien tiene prendas vende, de que valoras.

Entrevistador: ¿Cuál de estos factores llevaron a la saturación del mercado interno: ¿Condiciones económicas, cambio de hábitos en consumidores o las MYPES? ¿Considera que la exportación sustituyo al mercado interno en sus ingresos?

Entrevistado: No, lo que saturo al mercado interno, fue la importación de prendas ya confeccionadas de china, si tú te vas a gamarra vas a encontrar un gran producto de prendas chinas, eso ha hecho que se facture menos, que las empresas textiles vean afuera que van a valorar el producto, acá la mayoría en gamarra se mueve 4 a 5 millones de dólares al día, todo es chino, la mayoría es chino no es peruano.

Entrevistador: ¿Cómo la alta competencia en el mercado local ha impactado en la producción de las exportaciones hacia la CAN? ¿Cuál es la diferencia entre uno y otro mercado?

Entrevistado: Cuando te refieres en uno u otro mercado, como país, Perú vs Chile, hacia la comunidad andina. Para la comunidad andina, nuestra cercanía, la calidad, y porque existen tratados que favorecen, el libre comercio entre, nosotros y ellos, si bien Chile puede tener los mismos acuerdos tiene esos mismos acuerdos, pero Chile no tiene una industria textil desarrollada, Chile ha desarrollado en retail, ellos son especialistas en vender, mas no en fabricarlo, si tú ves la cadena los moles, son chilenos, pero los productos son peruanos, o chinos, pero ellos no tienen una industria de fabricación, si tú ves el número de fábricas textiles en Chile, lo puedes contar con la mano, entonces porque prefieren a Perú, hay más variedad, mejor calidad, y buen precio, y hay acuerdos que hay beneficios en ambas partes, y prefieren por eso Perú, pero los chilenos son los que venden ellos son los dueños de los mall.

Entrevistador: ¿Qué tanto afecta la subvaluación de importaciones en el mercado local y en las empresas peruanas?

Entrevistado: Los destruye, definitivamente lo destruye sin un control eso se ha visto, desde el 2008, que comenzó la crisis, debería haber barreras arancelarias, pero existen intereses de otras personas para que eso continúen, eso es lo que nos destruye el mercado nacional. Te vuelvo a repetir si tú vas a gamarra las prendas son chinas, las re etiquetan, como producto peruano, son chinos, se nota entra bastante el poliéster sintético, cosas de ese tipo.

Entrevistador: ¿El proceso y los requisitos de exportación hacia la CAN contienen algún régimen legal u otro beneficio para que se incentive esta exportación en comparación con otros convenios?

Entrevistado: Te soy honesto es una pregunta muy técnica, no podría satisfacer con alguna respuesta, no se si bien yo vendo, tengo un departamento de exportaciones, no te sabría decir, que ve este detalle, de manera general hay acuerdos, de libre tránsito, que se reduzca ciertos impuestos, es una pregunta demasiada técnica.

Entrevistador: Es el proceso de requisitos de exportación, tienes algún impedimento para la exportación, sabes que tu producto no puede ser exportado.

Entrevistado: En caso más cerca contra Brasil, Colombia, Ecuador no hay ningún régimen que impide el comercio, Contra Brasil si es más complicado particular, contra Argentina, también hay que hacer todo un trámite para la compra de dólares, para que lo puedan llevar, hay una fecha de embarque precisa, que si no se da en esa fecha no sale tu barco hay si es más completo, para exportar Argentina es más complicado.

Entrevistador: ¿Qué opinión le merece los programas de promoción que el gobierno facilita para el desarrollo de las exportaciones peruanas? ¿Alguno influyo en la PA 6006320000-Teñidos?, ¿se ha beneficiado de algún de éstos en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: Mira todos los programas que saca el estado, trae un beneficio para la industria, definitivamente hay un crecimiento, no te podría precisar qué número, es muy, no puedo ser tan objetivo, en decirte, ha con este motivo ha crecido, pero sé que, porque cuándo el estado con el poder que tiene el estado, es grande, con la publicidad que se le da con las ruedas de negocios, con las ferias de negocios, lo que se llevan profesionales, a y trae profesionales, generan vínculos, que la persona no podría acceder fácilmente llegar a otro país y presentar, llegar a otro país y tocar la puerta de una fábrica grande, y presentarse hay veces no te conocen e ir con el estado. Yo creo que si, pero no puedo cuantificarlo. Parece que el estado si lo cuantifica, porque cuándo hace una feria o alguna rueda de negocios te permite acceder, yo creo que, si ayuda, no lo puedo cuantificar, que tanto, me parece que el estado si lo cuantifica. En una rueda de negocios si lo pueden cuantificar.

Entrevistador: ¿Qué beneficios tributarios y no tributarios brinda el gobierno a los exportadores del sector textil? ¿En qué debería enfocarse el gobierno?

Entrevistado: Básicamente el drawback, es el beneficio más importante al exportador, y me parece yo no soy especialista en comercio exterior, pero es beneficio por un determinado de tiempo, y me parece que no es permanente y no sé hasta cuándo va a durar.

Entrevistador: Tú crees que esos beneficios del drawback del 3% del valor FOB, está bien con ese 3%, debería aumentarse o debería a ver otros beneficios.

Entrevistado: Yo creo que está bien, debería ser supervisado bastante, recuerda que personas que hicieron mucho dinero con el drawback, que exportaron a Venezuela, exportaron cualquier cosa, oye es tela, pero no había tela, peor no había tela hay veces, o la sobrevaluaban para ganar la parte del drawback, es un beneficio, pero está mal usado, gente que hace mal uso de los beneficios, debería a ver una mayor, revisión de ello, pero me parece que el 3% está bien, está bien, deberían mantenerlo.

8.9.3. Empresa Precotex S.A.

Entrevistador: ¿En la actualidad cuáles son los principales retos y/o dificultades del sector textil peruano de exportación, en específico de la PA 6006320000-Teñidos? ¿Cómo ha cambiado en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: Ahorita el tema principal es el desabastecimiento que tenemos de hilado, a nivel local, y a nivel internacional, esto se viene dando, la parte globalmente, que se ha venido dando al haber la competencia, que hay con China, Perú ha sido, como un bombero, en el mercado americano para hacer el tema de prendas, esto ha con llevado, de que los volúmenes, que antes se manejaba, en prendas, ahora sean capaces, triple de lo normal nosotros venimos produciendo, un promedio de 150 mil prendas, por ejemplo mensuales aproximadamente, ahorita estamos casis en 280 mil prendas mensuales, el consumo del hilado, ha superado más de 60% de lo normal, y el problema del Perú, es que tenemos un promedio de 7 a 8 hilanderías, las cuales, realmente no pueden abastecer al mercado local, por los volúmenes que se maneja, otros de los problemas es que los sembríos de algodón pima y tanguis, han ido desapareciendo, ahora tenemos muy pocas hectáreas, en Piura lo que es algodón pima, y en la parte sur es de tanguis, mucho menor, nosotros francamente vivimos ahorita del algodón americano a nivel americano, pero tampoco eso nos abastece, principalmente en el mercado local, se usa el hilo importado, es más que nada de la India, pero también hay problemas, con ese tipo, porque la India el abastecimiento, hacia china también, se ha triplicado, entonces somos el 0.01% 0.02% del movimiento importador, de la India. En los cambios 2015 hacia delante, definitivamente se ha venido dando, ya que antes nosotros, con lo que teníamos, podemos autoabastecernos, al crecer el mercado de manera sorpresiva, tan abruptamente totalmente nos encontramos nos encontramos desabastecido de hilos, en esta parte.

Entrevistador: ¿Cuáles son los gustos, preferencias y exigencias del mercado de la CAN que son atractivos para los exportadores que ha llevado a un incremento de la PA 6006320000-Teñidos? ¿A qué se debe el incremento en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: El Perú, a nivel regional, es el país que tiene la mejor calidad de tejido de punto, esto nos lleva, a estar sobre Colombia, sobre Ecuador, hasta sobre Brasil mismo, totalmente, nosotros en el Perú, somos exportadores, somos reconocidos como grandes productores de tejido de punto, esto de acá a nivel a nivel de la calidad

que nosotros tenemos, regionalmente, esto ha sido de que nos busquen mucho, aparte de que la parte, por ejemplo que Argentina, textil ha caído mucho, en la parte Bolivia también, nosotros somos muy grandes, al igual que Brasil , en la parte Ecuatoriana, tiene una parte textil, pero lamentablemente su calidad es muy inferior a la Peruana, entonces ese Ecuatoriano, el Colombiano normalmente se han acostumbrado, a la tela de nosotros, tela de un buen tacto, un buen algodón , un buen acabado, igualmente la tela, poliéster con algodón, igualmente nosotros, tenemos la técnica, en la cual había el mercado de acción no ha logrado tener, eso tenemos un punto muy grande, eso tenemos a su favor, totalmente, a pesar por ejemplo debería ser Colombia.

Entrevistador: Víctor, te escuché en Colombia, se quedó un poco trabado.

Entrevistado: Te decía que Colombia sería nuestro principal competidor en la parte textil en la parte regional, por la cantidad de fábricas y de plantas que ellos tienen, tiene plantas que son cinco veces más grandes que las peruanas pero que técnicamente, no están capacitadas, para lograr la calidad y la exigencia de la peruana. Eso tiene muchas variables, también en el mercado peruano, ha logrado eso al ser un mercado, especializado en todo lo que es exportación de prendas, la exigencia del mercado americano nos ha ayudado a lograr, como se llama un know how muy competitivos a todo nivel, esto nos ha llevado, como se dice una expectativa de calidad, un ojo crítico, mucho mayor, de cualquiera en la región, esto nos ha conllevado, a nivel centro América y Latinoamérica,

Entrevistador: Muy bien, buena apreciación

Entrevistador: ¿Cuál considera usted que es el principal atributo de sus productos que permitió iniciar la relación comercial con los países de la CAN?

Entrevistado: Bueno eso conlleva a la anterior pregunta, como te decía, Perú se ha especializado, ya como 30 años, totalmente nos venimos especializando en todo lo que es exportaciones, de prendas, de grandes marcas, hablamos de Couch, Lacoste, hablamos de un Fet, hablamos de un Saucony, hablamos de un Hugo Boss, marcas internacionales, totalmente esto nos ha llevado, como se dice, una calidad muy superior, esto es un punto muy a favor nuestro, otro punto a favor nuestro, fue que el algodón pina y el algodón tanguis peruano, fueron muy bien cotizados, y muy conocidos, en su calidad, aunque lamentablemente, como te vuelvo a repetir, esto

poco a poco ha ido desapareciendo, por una dejadez, del gobierno y también una parte textil.

Entrevistador: Muy bien

Entrevistador: ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos del precio y la calidad con relación a la PA 6006320000-Teñidos? ¿Esta partida influye en su producción total? ¿le es fácil cumplir con sus requerimientos?

Entrevistado: La partida que tú me indicas es una partida de poliéster con algodón, totalmente, que si lo manejamos pero que no es el fuerte, a nivel Perú, a nivel Perú, hay pocas fábricas realmente, que te hacen un buen poli algodón, ya que poli algodón, peruano, la diferencia, que tiene con otros tipos, de poli algodones, asiáticos , o de otros lados, es que nosotros hacemos la mezcla intima, al ser mezcla intima tú tienes la facilidad, de que ese tipo de fibras, tú la puedes teñir en una fibra, y sale un jaspeado muy bonito, cosas que en China, en la India, no lo hacen, cuando tu traes un poli algodón, importado, tú lo puedes trabajar jaspes o teñidos en una sola fibra, porque normalmente salen, no tienen el efecto, que normalmente en Perú sale. Esto nos ayudado a crecer en cierto punto sí, porque las empresas buscan ese tipo, de materiales, con ese tipo de efecto, ya que son ahorita, una moda, que se viene dando, ahora en Perú también, como sabemos, en poli algodones, recién nos estamos volviendo especialista, trayendo máquinas, realmente que tiña poli algodón, que tenga una buena temperatura, y también tenemos algunas fábricas que viene produciendo un poco más, en años anteriores, es un producto, totalmente buscado, siempre se mezcla, con lo que es moda, que es también el detalle, en una colección, de prendas por ejemplo.

Entrevistador: ¿Cuál de estos factores llevaron a la saturación del mercado interno: ¿Condiciones económicas, cambio de hábitos en consumidores o las MYPES? ¿Considera que la exportación sustituyo al mercado interno en sus ingresos?

Entrevistado: Bueno por ejemplo, te doy el ejemplo de la empresa donde yo trabajo Precotex, es una empresa 95% exportadora, es todo para grandes marcas, y para la región, y porque no para nivel local, solo a nivel local, el tema de la informalidad, es una competencia desleal, con lo informal, tenemos mercados, lo cual lamentablemente no mide cantidades para ambos productos, que pueden tener plomo,

puede tener azufre, puede tener muchos productos dañinos, hacía nosotros, y en el mercado local, no hay una reglamentación, realmente de todo esto, igualmente el mercado local, capaz, no ha crecido, o no factorizado, lamentablemente de las grandes tiendas que tenemos como Saga, Ripley que también por los precios subsidiados, que tiene y traen las cosas, no dejan crecer a un mercado Peruano, para tener mejores niveles.

Entrevistador Muy bien

Entrevistador: ¿Cómo la alta competencia en el mercado local ha impactado en la producción de las exportaciones hacia la CAN? ¿Cuál es la diferencia entre uno y otro mercado?

Entrevistado: Bueno el mercado local, es un nivel más de precio, hablamos porque la competencia como te decía, las grandes, tiendas, o grandes monopolios, que hay nos complican un poco. Ejemplo en el mercado colombiano, en el mercado Paraguayo, Argentino, los costos de la tela son mucho más alto que un mercado Peruano si yo por ejemplo un jersey, poli algodón, yo lo vendo a un mercado Colombiano, a diez dólares, en el mercado local, se vende a siete dólares, siete dólares cincuenta, entonces el peruano siempre busca más el precio, que la calidad, por el tema justamente por la competencia desleal, que tenemos, con los productos importados.

Entrevistador: ¿Qué tanto afecta la subvaluación de importaciones en el mercado local y en las empresas peruanas?

Entrevistado: La subvaluación definitivamente de los productos importados es una competencia desleal, hablemos desde los hilados, nosotros nuestro principal mercado, capaz, de venta textil, es gamarra, gamarra no usa, hilado peruano. Ellos usan el hilado importadora por el tema de precio, mientras que un 30/1 importadora te cuesta, cuatro dólares, localmente un hilo nacional, te cuesta un promedio de \$5.25 dólares, ósea si hablamos una competencia tuya, partes con un \$1.25 dólares a más, de diferencia, y costo, nosotros sabemos que el costo, de una prenda ya arrancado con un costo de hilo, ya sales del mercado, acá competir con los grandes almacenes es muy complicado porque normalmente un almacén trae una prenda, a \$1,90 dólares, hay un jean a \$3.50 dólares, cosa que el mercado local el jean mínimo para producir, te cuesta \$12 dólares. Igualmente, en el mercado de prendas, un poco en que te hablo de una marca nacional, un polo que te haga, la gente de Quiksilver, hablemos así, te

sale un polo, 8 soles, 9 soles, mientras que un polo traído de china sale 3 soles, subsidiado, entonces hay ya partimos con un problema, y si nosotros vendemos por ejemplo a los almacenes, nos penalizan, o nos pagan cuando ellos deseen, entonces eso hace que el mercado peruano, en marcas peruanas, sea muy bajo, y tú te das cuenta cuando vas a un centro comercial, y del 100% de tiendas, tiendas peruanas cuanto hay 10%, y el 90% son totalmente marcas de otros lados, y aparte que el peruano, no apoya a su mismo mercado, el peruano es marquista en cosas, todo eso es un tema que compite, hacer una marca peruana es muy difícil de mantenerla si no tienes una buena espalda económica, para mantenerla, tipo Topitop.

Entrevistador: ¿El proceso y los requisitos de exportación hacia la CAN contienen algún régimen legal u otro beneficio para que se incentive esta exportación en comparación con otros convenios?

Entrevistado: En la Can tenemos un drawback ahorita que está bajo, hemos tenido drawback antes de 8% en un momento dado, ahora ha bajado mucho, como que también no somos muy competitivos, puedo tener un mayor drawback, era más competitivo, al tener un menor drawback, ya no es tan competitivo afuera, también porque ya no tienes ese apoyo. Al menos el 3% te ayuda, a cubrir tus gastos de importación, que has tenido, imagínate que has tenido el doble, imagínate que hubiera tenido el doble, tus gastos administrativos, tus gastos financieros, o tu misma Utilidad, podrías manejarlo de una mejor manera, y ser más competitivo afuera, mueves más volumen, también igualmente, esos son los puntos que deberíamos para nuevamente retomar y no por un tema de beneficiar, a unos cuantos, la parte textil es manual, son fábricas de 800 a 1000 personas, que manejan, mucho, nos da mucho trabajo, a nivel local o nacional,

Entrevistador: ¿Qué opinión le merece los programas de promoción que el gobierno facilita para el desarrollo de las exportaciones peruanas? ¿Alguno influyo en la PA 6006320000-Teñidos?, ¿se ha beneficiado de algún de éstos en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: En algo, pero tampoco ha sido tan, como se esperaba, ha sido, avances pero muy lento, por ejemplo nosotros vemos, mucho el tema de Perú Moda, que hacen todo esto, son ferias, que realmente Perú deberían ferias grandes, que realmente exploten, unas ferias muy chicas, que francamente invitan gente, que no es lo que el

mercado capaz necesiten totalmente, entonces el gobierno, para mí No, ayudar algo Si, en las partes de las partidas, también hay una ayuda con la parte del CAN, en ese crecimiento de esos volúmenes, pero creo que el gobierno, podría hacer mucho más, y con gente que realmente sepa del tema y que se meta, de esto, lamentablemente para mí la sociedad nacional de industria, ADEX, o la cámara de comercio, te dan ayudas, pero son muy puntuales, pero no ayudas que tu veas a futuro un crecimiento ,que se pueda brindar, no

Entrevistador: Algo así como Colombiatex

Entrevistado: Por ejemplo, la feria de Colombiatex, tú vas a una feria de Colombiatex es un mostró, es una cosa, que sinceramente envidia, que siente uno de la organización, que tienen y del apoyo, que hay del gobierno hacia ellos, totalmente es por eso que Colombia viene con pasos agigantados, Colombia nos lleva 2 años de moda, ¡¡2 años!! no nos lleva 2 años textilmente, localmente hay apoyo, ejemplo:

Tú vas a un centro comercial de Colombia, del 85% al 90% siendo las marcas de estas comerciales son de ellos, una marca, la gente lo apoya a morir, cosa que en Perú no se hace, siendo una potencia no tenga realmente tiendas ancla. Nuestras tiendas son chilenas, en Colombia, tiendas anclas son colombianas, Estudio Efe, Arturo calle, son tiendas ancla, es una diferencia, que se da mucho lamentablemente

Entrevistador: **¿Qué beneficios tributarios y no tributarios brinda el gobierno a los exportadores del sector textil? ¿En qué debería enfocarse el gobierno?**

Entrevistado: Bueno hablamos del drawback hace en un momento, capaz, un estudio y mejorar este porcentaje de drawback, en la parte del sector textil, somos los sectores que damos muchos trabajos, como te dije, ponemos mucho manual, eso de ahí, debería ver el tema, de las rentas, que se pagan de todo lo que es igualmente los beneficios tipos de sectores, deberías tener algo más, y no compararnos con sectores tipos mineros, que son diferentes totalmente y que tiene mucho más, utilidad si, sector textil, pero nos ponen a todos en el mismo saco a todos por igual siendo muy diferentes, nuestro sector es un sector, de ganancia de centavos, no de dólares, eso nos con lleva a que tengamos debemos tener mejores, leyes o mejores beneficios, que otro tipo de sectores, así se repotenciaría totalmente el mercado de tinker, que ha ido en bajada, antes en 15 años o 20 años, tenias 20 a 25 hilanderías, ahora tienes 7 hilanderías, textilmente cuantas fabricas se han caído, muchas nos hemos caído, no

solamente por la pandemia, desde antes se viene cayendo, porque justamente no hay un apoyo, real así ese sector.

Entrevistador: Si tiene la razón, uno de mis estudios hay una empresa que ha caído del sector textil que ha estado exportando en el 2015 al 2019, ya no se dedica nada, está en otro giro. Esto está pasando.

Entrevistado: Es justamente muchas hilanderías han desaparecido.

Entrevistador: Justo este año 2015 al 2019, hubo un crecimiento exponencial, pero a partir de la pandemia sigue moviéndose más pedidos.

Entrevistado: El nivel de afuera te lo exige, ósea la colecciones antes era 5% , ahora es un 15% , 20% de pedido ya se va a temas de esa partida, entonces ha ido creciendo, pero lamentablemente nuestro mercado no crece de la misma manera, para eso se debería abrir muchas plantas de hilanderías, para surtirnos realmente bien, poder responder, porque los pedidos son muy cortos, pues ahora a pesar de todo esto, quieren que se entreguen las prendas se deben 90 días, pero tu abastecimiento de hilo, es a 90 días, entonces todo eso te quita competitividad, totalmente, si no tienes stock, si no estás preparado en eso, creo que casi nadie estaba preparado para esto, ósea hemos sentido la pegada, totalmente, la emergencia, la subida de fibra, la subida de todo.

8.9.4. Empresa Textil Océano S.A.C.

Entrevistador: ¿En la actualidad cuáles son los principales retos y/o dificultades del sector textil peruano de exportación, en específico de la partida 6006320000 de los demás tejidos de punto teñidos?, ¿Cómo ha cambiado en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: Bueno realmente ahorita los retos que tenemos es lidiar un poco con el tema de los puertos, estamos totalmente saturados, es muy complicado ahorita poder exportar a la Comunidad Andina y en general, a otros países, México, a EEUU que también estuvimos exportando, básicamente es la saturación de puertos que tenemos y eso es lo que nos está complicando, en realidad esto es. Después otro inconveniente por parte del cliente no hemos tenido ninguno.

Entrevistador: ¡Muy bien! Segunda pregunta ¿Cuáles son los gustos, preferencias y exigencias del mercado de la CAN que son atractivos para los exportadores que ha llevado a un incremento de la partida 6006320000 de los demás tejidos de punto teñidos?, ¿A qué se debe el incremento en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: Bueno en realidad lo que esa comunidad lo que busca es calidad de producto, siempre nos ha caracterizado realmente por la calidad de producto que nosotros tenemos y eso es lo que ha incrementado el tema de las ventas.

Entrevistador: ¡Muy bien! tercera pregunta ¿Cuál considera usted que es el principal atributo de sus productos que permitió iniciar la relación comercial con los países de la CAN?

Entrevistado: La calidad y la seriedad que tiene la empresa con los clientes ósea somos responsables en la fecha de entrega, somos responsables en la calidad que nosotros enviamos a los clientes, eso creo que es lo primordial y lo que los clientes valoran.

Entrevistador: ¡Muy bien! Cuarta pregunta ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos del precio y la calidad con relación a la partida 6006320000 de los demás tejidos de punto teñidos?, ¿esta partida influye en su producción total? ¿Le es fácil cumplir con sus requerimientos?

Entrevistado: En tema de precio no hemos tenido ningún problema y si esto yo creo que no influyen en nada, son partidas comunes y son telas básicas que se venden, ahí no hemos tenido ningún inconveniente.

Entrevistador: ¡Muy bien! Quinta pregunta ¿Cuál de estos factores llevaron a la saturación del mercado interno: ¿Condiciones económicas, cambio de hábitos en consumidores o las MYPES? ¿Considera que la exportación sustituyo al mercado interno en sus ingresos?

Entrevistado: No, en realidad no porque nosotros como empresa hemos como que dividido la parte producción 50% en mercado local y 50% exportación por ahí que las exportaciones tienen más demanda, pero siempre tratamos de equilibrar no para como dicen, no poner huevos en una sola canasta.

Entrevistador: ¡Muy bien! sexta pregunta ¿Cómo la alta competencia en el mercado local ha impactado en la producción de las exportaciones hacia la CAN?, ¿cuál es la diferencia entre uno y otro mercado?

Entrevistado: En realidad, el mercado local no impactado en el tema de las exportaciones, yo no he notado eso realmente no veo mucha diferencia. Las exportaciones se mantienen como siempre se han venido manejando y hay un poco crecimiento de por lo menos 5 ó 6 por ciento en estos últimos años, en estos últimos meses en tiempo de pandemia que ha sido más complicado.

Entrevistador: séptima pregunta ¿Qué tanto afecta la subvaluación de importaciones en el mercado local y en las empresas peruanas?

Entrevistado: Bueno en realidad si afecta la subvaluación, esto creo que a todo el mercado local le ha afectado por el tipo de cambio que hemos tenido estos últimos meses totalmente cambiantes que realmente en el mercado local ha golpeado mucho porque por eso nos ha hecho subir un poco el tema de los precios y yo creo que si afectado bastante.

Entrevistador: ¡Muy bien! ¿El proceso y los requisitos de exportación hacia la CAN contienen algún régimen legal u otro beneficio para que se incentive esta exportación en comparación con otros convenios?

Entrevistado: Bueno en realidad que yo conozca no, solamente tenemos el tema del beneficio que es un drawback una recuperación de drawback y ese es el único beneficio que nosotros consideramos lo que tenemos.

Entrevistador: ¿Y ustedes emiten certificado de origen para el tema de la exportación?

Entrevistado: Si claro, si emitimos.

Entrevistador: ¡Correcto! ¿Qué opinión le merece los programas de promoción que el gobierno facilita para el desarrollo de las exportaciones peruanas? ¿Alguno influyo en la partida 6006320000 de los demás tejidos de punto teñidos?, ¿se ha beneficiado de alguno de éstos en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: La verdad yo no le he visto ningún beneficio todavía, no he notado que hay algún beneficio con respecto a la partida o con respecto a estas entidades del estado que hayamos tenido un apoyo, yo no siento el apoyo realmente de la sociedad nacional de industrias, de PROMPERU, para nosotros no, yo personalmente en la fábrica no siento el apoyo de estas entidades.

Entrevistador: Discúlpame, en este apoyo cuando hablamos de las ferias textiles aquí en Perú ¿Sientes que es una gran promoción con respecto algún Colombiatex, un Perú moda o un textil Perú, algo por acá?

Entrevistado: Claro, la última vez que fue Promperú no me acuerdo en que año fue, pero esto realmente no era mucho el tema, ósea no estaba mucho relacionado al tema de la industria de tejido de punto sino más que todo maquinarias eso es lo último que se fue en las ferias. No he notado algo más relacionado a lo que es venta de telas, nosotros somos realmente venta de telas, materia prima. Entonces sí mucho producto chino, bastante jean, bastante denim y como que no tiene que ver.

Entrevistador: ¡Correcto! Decima pregunta ¿Qué beneficios tributarios y no tributarios brinda el gobierno a los exportadores del sector textil? ¿En qué debería enfocarse el gobierno?

Entrevistado: Yo creo que, bueno los beneficios que brinda como te dije anteriormente es el drawback, un beneficio que tenemos nosotros a favor y yo lo que creo que el gobierno debería enfocarse más que todo son en las restricciones del producto chino, que eso si realmente golpea a la industria textil.

GRUPO DE EMPRESAS IMPORTADORAS DE LA CAN

8.9.5. Empresa Confecciones Recreativas FIBRAN Cía. Ltda.

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales retos y/o dificultades del sector textil en los países de la CAN, en específico de la PA 6006320000-Teñidos? ¿Cómo ha cambiado en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: Considero yo que el tema del sector textil, tanto como Ecuador, como los países de la CAN, todavía, manejando de manera tradicional, hasta cierto punto o por así decirlo, es decir, todavía funciona de una manera vertical, donde nosotros empezamos el proceso operativo, por la hiladura, luego la tejeduría, hacemos el tema del acabado y luego terminamos con la confección, y luego terminamos con la venta final con el cliente. Todavía se maneja con esta manera, de hecho que uno de los principales retos que tenemos los países es la competencia desleal, que tenemos con China principalmente, los productos de Asia, las telas de Asia, donde sus costos, donde sus precios, el tema de importación hasta cierto punto más económico, con respecto a la industria que tenemos en la CAN, y que principalmente es el reto que tiene el país, que tiene Ecuador, y que tiene los países de Sudamérica, en también el tema de competencia desleal, donde hay muchos productos también que Llegan afectar el tema de costos de la industria, principalmente eso sería, iría más enfocado al tema de que todavía, no se puede controlar, regularizar la competencia desleal.

Entrevistador: Correcto.

Entrevistador: ¿Cuáles son las características de la oferta exportable de PA 6006320000-Teñidos en Perú que son atractivos para ustedes los importadores? ¿Se ha generado algún cambio en el periodo 2015-2019? ¿Qué aspectos deberían modificarse?

Entrevistado: La principal característica por la que nosotros nos interesa la industria peruana, o los textiles peruanos, es primero por su amplia gama, se podría decir de textiles, por su calidad, por el tema, bueno esto influye mucho o tiene mucho que ver la solidez de la tela, el tema igual acabado de la tela, entonces todo lo que ustedes en cierta parte nos ofrece, ha sido muy atractivo, y es por eso que hasta cierto punto ha sido muy atractivo, hasta cierto punto somos fieles a ustedes en comprar las telas, y los que nos ha llegado, a mantener nuestra relación comercial, ya un largo tiempo.

Entrevistador: **¿Qué ventaja tiene la oferta exportable de Perú en comparación con otros países? ¿Cuáles son los atributos característicos que distinguen al producto peruano en relación con otros mercados?**

Entrevistado: Yo enfocaría más esta pregunta a tres temas.

Primera, como ya lo mencioné la variedad de la alta gama que tiene ustedes en sus productos, sus catálogos de su oferta, también otra ventaja sería la cercanía que tiene entre Ecuador y Perú, una parte importante para nosotros tomar el tema, de importación, y también el otro punto sería importante el tema del acuerdo comercial, manejamos con Perú a través de la CAN, a través de los certificados de origen, donde gozamos de preferencia arancelaria, y nos beneficiamos de cierto punto de reducción arancelaria, y principalmente eso nos interesa y nos mueve, a comprar en Perú.

Entrevistador: Muy bien.

Entrevistador: **¿Cuál considera usted la principal competencia de los proveedores peruanos de la PA 6006320000-Teñidos en precio y calidad?**

Entrevistado: Yo creo, considero que principalmente, la competencia que tendría Perú es de Colombia, hay proveedores, muy buenos tejidos de punto donde su calidad y precio son muy buenos, por ejemplo, tenemos allá. Tenemos algunos proveedores que también ofrecen a esta variedad, esta gama sin embargo considero que las telas de Texfina, tiene una particularidad en la cuál por eso nos llevamos, nos atrae a comprar a Perú, si hay competidores que también por calidad y precio se ajustaría a ser competencia suya.

Entrevistador: Muy bien.

Entrevistador: **¿Cuenta con una variedad de proveedores peruanos para realizar su importación? ¿Tiene problemas para importar la PA 6006320000-Teñidos en Perú?**

Entrevistado: Si hay proveedores a igual en Perú, que ofrecen tejido de punto, realmente, nosotros no tenemos muchos contactos allá en Perú, tal vez preferimos o si nos hemos inclinado por mucho las telas de Texfina, realmente son unas telas que atraen mucho a la empresa y a la industria ecuatoriana, y nos siguen pidiendo esto, entonces, nos atrae ese tipo de catálogo, impedimento en Perú para importar no, al contrario, si considero que se ha agilizado, el gobierno ha facilitado, de manera

operativa, que se pueda dar, las sociedades pertinentes para precisamente agilizar este tema en materia de comercio exterior, no lo vería impedimento, un obstáculo, o algo que obstaculice este tema de comercio exterior.

Entrevistador: ¿Qué situación se ha presentado en su mercado local que ha necesitado importar desde el Perú en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: Principalmente considero que variedad, la industria ecuatoriana, también tiene, fabrica textiles, que también ofrecen tejido de punto, que también tiñen las telas, pero principalmente considero que va más un poquito enfocado a la variedad en sí y en temas de acabado, en el tema de teñidos, siempre nos ha importado que la calidad, por ejemplo, de los productos químicos, los colorantes, los auxiliares, en los procesos de producción sean de alta calidad. Ecuador si tiene una limitante, de este tema de productos químicos, muy muy pocas, que tiene la distribución directa de los proveedores internacionales de estos tipos de productos, y precisamente un poco difícil, y si la adquisición, de importación de este tipo de ítems, se vuelve complicado obtener las telas, tengas teñidos de excelente solides, y bueno la experiencia que hemos manejado, con ustedes con Perú, nos han enviado telas, mayormente sin problemas, si han habido ocasiones en que bueno, si han habido ciertos problemas de calidad pero mayormente utilizan buenos productos para sus teñidos y sus telas entonces eso, realmente creo que es uno de los ángulos que nos atrae comprar.

Entrevistador: El mercado para importar la PA 6006320000-Teñidos u otra partida en Perú ¿aún puede crecer, o encuentra algunos inconvenientes?

Entrevistado: Puede crecer sí. bueno primero lo que es industria, en la fábrica textil siempre, hay un pasito más a incrementar la variedad de productos, podría crecer más también con la ayuda de parte administrativa gubernamental, donde se ofrezcan mayores beneficios también, a menos dentro de este grupo hermanos se podría decir, de la CAN, donde sí se han beneficiado, por temas de acuerdos comerciales, temas de preferencias comerciales, pero si es que hay un incentivo adicional a eso, si se incentivaría, un poquito más al tema, de las compras y las importaciones.

Entrevistador: Muy bien.

Entrevistador: **Cuando importa desde Perú, ¿considera que los procedimientos y requisitos del proceso de importación, son iguales, más fáciles o difíciles comparado con otros países? ¿Qué situaciones podría comentarnos?**

Entrevistado: Ya con respecto aquí nos veríamos enfocado a qué tipo de países a nivel del marco de la CAN, igualmente creo que para todos, necesitamos obviamente documentos de control previo, documentos de soporte, también manejamos el tema, por ejemplo los certificados de origen, y otra documentación, que dentro de la parte operativa, y en la parte aduanera no complicado, realmente si es facilitado, el tema del comercio exterior, tanto creo yo de Perú, como de Ecuador, también, nosotros, acá tenemos una serie de normativas, también cumplimos, debemos ajustarnos, para poder hacer la importación de esta partida, pero de todas maneras, no se ha hecho complicado, más bien la relación iría un poco más, a los países por ejemplo, de Asia donde no gozamos de preferencia, donde es un poco más complicado obtener un beneficio, adicional, pero en si hablando, los países dentro de la CAN, no es nada difícil, la parte operativa, la parte gubernamental, creo que ha dado mucho por el tema de las importaciones y exportaciones. En materia de comercio exterior no es complicado.

Entrevistador: **¿Los requisitos legales peruano incentivan para comprar en el Perú? ¿en qué nos diferenciamos con los países de la región (Sudamérica)?**

Entrevistado: Principalmente, considerar con el tema de Ecuador para nosotros, el enfoque iría más al tema del acuerdo comercial, últimamente igual unas reformas ecuatorianas con respecto a las importaciones de los países de la CAN, internamente acá en Ecuador modificaron el arancel en algunas partidas, entiendo que esta 60063200 no está incluida, pero si esta otro tipo, se podría decir, entonces en la parte peruana el acuerdo comercial, sigue siendo beneficioso, iría más enfocado en el tema que si nos aportas mucho con el tema preferencias.

Entrevistador: **¿Consideras que el marco legal peruano incentiva a exportar y tener relaciones comerciales con Perú? ¿Por qué y en qué sentido?**

Entrevistado: Va igual relacionado a la pregunta anterior, iría relacionado a los temas de los acuerdos comerciales, que nos incentiva, básicamente tenemos el beneficio de la reducción arancelaria, incluso a veces, puede ser y podría crecer, de manera

progresiva, que se lograría reducir, aún más, pero iría más enfocado al tema, de que se goza del tema, de preferencia y acuerdos.

Entrevistador: ¿Si no tuviéramos preferencias y acuerdos comerciales con Perú, que porcentaje estarían pagando ustedes?

Entrevistado: Bueno depende mucho de la partida, nosotros pagamos alrededor del 20%, de la tela.

Entrevistador: Es por kilo o por monto.

Entrevistado: Mas otros impuestos que tenemos, solo constituyo el arancel el 20%, tenemos otros impuestos como el coringa internamente en Ecuador, el IVA también que es otro fijo, que nosotros tenemos que asumir y bueno eso nada más, pero si no ayuda bastante el tema de la reducción arancelaria.

8.9.6. Empresa Cintatex

Entrevistador: ¿Cuál es el estado situacional del sector textil de exportación en el Perú, a que se debe el incremento de la PA 6006320000-Teñidos en este periodo? ¿Cómo ha afectado su crecimiento en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: Bueno mira inicialmente nosotros tenemos un nicho de mercado porque obviamente aquí hay, en Ecuador empresas que se dedican a la fabricación de telas de punto deportivas, pero no con extras como nosotros decimos aditamentos de la tela como telas inteligentes como wiking como reproduce o que nos permita transpirar, especialmente modelos y diferentes combinaciones, eso es lo que la empresa nacional, no está no tenía por lo cual nosotros nos vimos enfocados a ver oportunidades de importar de otros mercados, exactamente, nosotros estamos importando telas actualmente desde Perú y que hemos visto que por muchas características y ventajas que podemos hemos podido ingresar acá en el mercado Ecuatoriano.

Entrevistador: ¿Cómo el precio y la calidad han impactado en el incremento de nuestras exportaciones hacia los países de la CAN?

Entrevistado: Así como te comenté y te mencioné son las innovaciones que ustedes han tenido las telas eso es lo que específicamente que nos ha traído el mercado para poder importar las telas, por la variedad y la calidad, cosas que nosotros acá en el mercado local las empresas nacionales no lo estaban produciendo.

Entrevistador: Qué aspecto podría modificar.

Entrevistado: A qué te refieres con eso, sé un poco más explícito.

Entrevistador: Por ejemplo, en oferta es portable qué atractivos puede mejorarse.

Entrevistado: Mira nosotros también hemos incursionado en la importación de telas de la China, pero la diferencia es que allá nos piden mayores cantidades, el tiempo de tránsito y también lo que se aplica aranceles a esas telas lo cual como ustedes no es así porque estamos en la comunidad andina, entonces no pagamos nada que hacer entonces hay una ventaja, la facilidad de poder nosotros hacer cantidades, como te dije más pequeñas porque acá cómo entender a nuestro país apenas de 15 millones de habitantes no un mercado tan grande pero exige la misma variedad que en los mercados grandes, lo que nos ha visto involucrados a tener, mínimos más pequeños en colores y en producciones, para poder satisfacer la necesidad del mercado, pienso que esas son las ventajas que tendríamos exportables como ustedes con respecto a otros países que hemos importado anteriormente.

Entrevistador: **¿Qué ventaja tiene la oferta exportable de Perú en comparación con otros países? ¿Cuáles son los atributos característicos que distinguen al producto peruano en relación con otros mercados?**

Entrevistado: Como te dije es la variedad que nosotros tenemos de los productos peruanos, trabajamos actualmente con una empresa que se llama Texfina, la cuál nosotros la hemos podido encontrar en las ferias, a sido una ventaja que nosotros viajamos mucho a ferias por buscar nuevos productos que está en tendencia de moda, entonces hemos visto la oferta de esta empresa que tiene variedad lo que a nosotros nos importa y que ustedes siempre están innovando, siempre están sacando las cosas nuevas eso es lo que gusta al mercado.

Entrevistador: **¿Cuál considera usted la principal competencia de los proveedores peruanos de la PA 6006320000-Teñidos en precio y calidad?**

Entrevistado: Específicamente estaríamos hablando de una de una competencia que es la industria colombiana que ellos en nuestro mercado están, ha ingresado desde hace mucho tiempo, están como están aquí vendiendo, entonces ellos sería el target para tal cual deberíamos nosotros tratar de ver competir, ya son nuestros principales competidores, estamos hablando de la línea de innovación de calidad pienso que no hay otra competencia.

Entrevistador: **¿Cuenta con una variedad de proveedores peruanos para realizar su importación? ¿Tiene problemas para importar la PA 6006320000-Teñidos en Perú?**

Entrevistado: No, no, específicamente no hemos tenido inconveniente con las partidas no hemos sufrido tipo de cambio de partida las hemos presentado como tú lo dices es un tejido de punto teñido, no hemos tenido ningún inconveniente.

Entrevistador: **¿Qué situación se ha presentado en su mercado local que ha necesitado importar desde el Perú en el periodo 2015-2019?**

Entrevistado: Mira nuestro mercado como te mencioné anteriormente, tenemos empresas que fabrican tela deportiva localmente, que es para el nivel un poco más competitivo en nuestro caso llevamos más de combate que pelea mucho precio, pero hemos visto que hay un nicho de mercado acá con respecto a las telas especiales para otro tipo de deporte, se podría decir, se podría generalmente aquí como dicen nuestros países el fútbol es el deporte principal, pero es tan competitivo buscado tanto este tema de precio pero el ciclismo, atletismo, montaña entonces nos hemos dedicado porque es un mercado cual acepta aprecio mucho la calidad y la durabilidad de sus productos

Entrevistador: **El mercado para importar la PA 6006320000-Teñidos u otra partida en Perú ¿aún puede crecer, o encuentra algunos inconvenientes?**

Entrevistado: Yo pienso que sí, que como te expliqué anteriormente hay una posibilidad de crecimiento como te dije un nicho está creciendo considerablemente y mucha gente más en el mercado que se dedica hacer un deporte más individual que en conjunto y que aprecio mucho tener una buena prenda para practicar para poder

desarrollar el deporte que le gusta a ellos, pensamos que sí que este este mercado está creciendo, se puede aumentar las ventas y el consumo.

Entrevistador: Cuándo importa desde Perú, ¿considera que los procedimientos y requisitos del proceso de importación, son iguales, más fáciles o difíciles comparado con otros países? ¿Qué situaciones podría comentarnos?

Entrevistado: No, yo pienso que los procesos de importación desde Perú no son complicados no hemos tenido ningún tipo de traba o impedimento tanto en el momento que hace la hace la exportación del proveedor, tanto como el momento desaduanización en las aduanas en Ecuador, no hemos tenido más bien hemos tenido un poco de facilidad debido a los certificados de origen yo pienso que no hemos tenido ningún tipo de inconveniente.

Entrevistador: ¿Los requisitos legales peruano incentivan para comprar en el Perú? ¿en qué nos diferenciamos con los países de la región (Sudamérica)?

Entrevistado: Bueno mira en la manera que nosotros conocimos a ustedes fuera porque se presentaron y se mostraron en la feria, no tengo entendido que ustedes tienen otra organización Prompex Perú si no estoy mal, que se encargan ustedes de viajar a las ferias internacionales relacionadas, las cuáles impulsan las industrias y pienso que eso ha sido una diferencia para nosotros en este caso de la empresa Texfina, es la que te comento estamos importando se mostraron ahí y fue fácil el contacto que trata de nosotros irá a Perú a tratar de buscar quien produce y quien está cumpliendo las normas de calidad que nosotros requerimos.

Entrevistador: ¿Consideras que el marco legal peruano incentiva a exportar y tener relaciones comerciales con Perú? ¿Por qué y en qué sentido?

Entrevistado: Sí como te digo es decir el motivo, el cuál dimos con esta empresa Texfina es más también importamos cuerdas las cuales nosotros hicimos el contacto en una de estas ferias que fue promocionada por Prompex Perú y nos ayudaron a canalizar y realizar las negociaciones las compras que hemos hecho.

8.9.7. Empresa Co&Tex SAS

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales retos y/o dificultades del sector textil en los países de la CAN, en específico de la PA 6006320000-Teñidos? ¿Cómo ha cambiado en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: Pienso que los principales retos o dificultades de la partida arancelaria, no lo conozco tanto, pero te podría mencionar los principales retos y/o dificultades del sector textil, y por ende ligado, a la partida como tal, por ejemplo en Colombia, el sector textil, es un sector industrial de mucho dinamismo, es un sector muy importante para la economía colombiana, pienso que el principal reto, es la necesidad de las empresas de reinventarse, y la necesidad de las empresas de afrontar la competencia con relación, confección y los textiles como tal, en ese orden de ideas con la partida, creo que el principal reto, puede ser, seguir creciendo en el mercado, y de la principal dificultad es la competencia que son fuerte en los tejidos de algodón.

Entrevistador: Correcto.

Entrevistador: ¿Cuáles son las características de la oferta exportable de PA 6006320000-Teñidos en Perú que son atractivos para ustedes los importadores? ¿Se ha generado algún cambio en el periodo 2015-2019? ¿Qué aspectos deberían modificarse?

Entrevistado: Pues pienso que la principal característica de la oferta exportable, o características pueden ser con relación a esa partida, es que es un producto competitivo, de alta calidad, es un producto que las empresas peruanas en capacidad de abastecer en grandes volúmenes y que satisfice las necesidades, las características, de las empresas colombianas para el hecho de las importaciones como tal, pienso que esas son las principales características.

Entrevistador: ¿Qué ventaja tiene la oferta exportable de Perú en comparación con otros países? ¿Cuáles son los atributos característicos que distinguen al producto peruano en relación con otros mercados?

Entrevistado: Pienso que la calidad, la calidad principalmente de los productos peruanos, porque el algodón peruano es excepcional, es el que muchos países, buscamos para los procesos de confección, creo que esa es la principal característica.

Entrevistador: Muy bien.

Entrevistador: **¿Cuál considera usted la principal competencia de los proveedores peruanos de la PA 6006320000-Teñidos en precio y calidad?**

Entrevistado: Bueno la calidad como se mencionó en la respuesta anterior es fundamental, el precio, ligado a esa calidad, siendo muy competitivos, pienso que para nosotros, CO&TEX, el factor indicador, lo podemos determinar como la calidad.

Entrevistador: **¿Cuenta con una variedad de proveedores peruanos para realizar su importación? ¿Tiene problemas para importar la PA 6006320000-Teñidos en Perú?**

Entrevistado: Si varios proveedores tenemos, contamos con varios proveedores de Perú, para mencionar Texfina, Textiles Camones, Precotex, hemos hecho investigación de mercado en Perú, para identificar proveedores, y no hemos tenido dificultades, era parte de la segunda pregunta.

Entrevistador: Cuál es la variedad de proveedores, y el otro si ha tenido problemas para importar.

Entrevistado: No, pienso que, por estar vinculados a la comunidad andina, el tema de la misión del certificado de origen, y los procedimientos, las operaciones de comercio exterior, entre los dos países, fluyen con mucha facilidad, entonces considero que no hay dificultades para importar del Perú.

Entrevistador: Muy bien.

Entrevistador: **¿Qué situación se ha presentado en su mercado local que ha necesitado importar desde el Perú en el periodo 2015-2019?**

Entrevistado: Bueno como te mencionaba, mi área es comercio exterior, no conozco directamente del área de compras, cual pueda ser la decisión para importar de Perú, nosotros contamos con empresas también con mucho renombre mucha calidad en Colombia, Coltejer, pero me podría orientar al tema del precio y calidad.

Entrevistador: La empresa que mencionas en el mercado local es coltejer de Colombia.

Entrevistado: Coltejer.

Entrevistador: **El mercado para importar la PA 6006320000-Teñidos u otra partida en Perú ¿aún puede crecer, o encuentra algunos inconvenientes?**

Entrevistado: Considero que sí, puede crecer, hay mucha oportunidad todavía, las empresas peruanas están innovando en tecnología, acabados, procedimientos, y pienso que el crecimiento de la comercialización de estos productos va a facilitar el hecho de seguir comprando volúmenes a escala a Perú y la segunda parte de la pregunta perdón me la repites.

Entrevistador: Aun puede crecer o encuentras algún inconveniente.

Entrevistado: No puede crecer, pienso que sepan administrar el tema de la competencia, de pronto el tema de seguir siendo competitivos, pero tienen todas las posibilidades de seguir ingresando a otros mercados, y desarrollando ese tejido.

Entrevistador: Correcto

Entrevistador: **Cuando importa desde Perú, ¿considera que los procedimientos y requisitos del proceso de importación, son iguales, más fáciles o difíciles comparado con otros países? ¿Qué situaciones podría comentarnos?**

Entrevistado: Pienso que los procedimientos si son fáciles, son ágiles, sé que el estudio, enfocado a la comunidad andina, pero citaré como ejemplo, dificultades con importaciones de México, importar es un poco más difícil, no es comunidad andina, pero para citar el ejemplo: el etiquetado textil que tiene México a veces y algunos procedimientos, barreras no arancelarias, son difíciles, en general importar de Perú no encuentro dificultades en el marco legal, o en tu procedimiento aduanero, pienso que son empresas certificadas ágiles y que no presentan dificultad.

Entrevistador: **¿Los requisitos legales peruano incentivan para comprar en el Perú? ¿en qué nos diferenciamos con los países de la región (Sudamérica)?**

Entrevistado: Bueno los incentivos legales peruanos no lo conozco tanto, pero sé que no hay barreras no arancelarias, y creo que la principal dificultad podría estar alrededor, de la emisión de los certificados de origen ya es una ventaja, poder comprar con cero aranceles, del resto no identifico dificultades procedimientos legales en el

código aduanero peruano como tal, su estatuto de comercio sería peor que limitar las operaciones hacia Colombia.

Entrevistador: En el tema, si una empresa peruana no te entrega el certificado de origen, cuánto tendrías que pagar de Ad valoren, hay algún gasto más que el Ad valoren, o un derecho específico o una sobre tasa.

Entrevistado: Bueno creo que está en 10% arancel, si tenemos estatus aduanero colombiano, una reforma en la que se fija unos aranceles mixtos, a partir por ejemplo los cuellos y las tiras, que para nosotros es la partida, 611790 en esos accesorios textiles se nos incrementa casi un 38% para el caso de los cuellos y los puños. Los complementos de la tela, si los complementos para el caso de la partida como tal, creo que es el 10%, pero no estoy seguro, no lo tengo muy presente porque siempre manejo con el certificado de origen.

Entrevistador: **¿Consideras que el marco legal peruano incentiva a exportar y tener relaciones comerciales con Perú? ¿Por qué y en qué sentido?**

Entrevistado: Bueno el marco legal peruano. Quisiera ser un comentario sigo un poco de cerca con las selecciones de Perú, y lo que se posiciona hoy o mañana en tu país, no se me ocurre pensar, que nivel de gobierno, puede expirar algún tipo de política, que pueda restringir, el caso considerado, una situación como la de Hugo Chávez con Colombia en el 2007, que trabaje Suzuki motors de Colombia, se hacía exportación de motocicletas, por la frontera terrestre por Cúcuta, la tendencia que hay en el cambio de administración de los países, ese tema, considero que el tema de comercial con Perú, no tener ningún impacto en el tema legal, me estaba enfocado en ese sentido, porque el resto mucho más, el tema de legal de Perú para de restringir, más que incentivar, considera que si podría incentivar, no me imagino políticas que podrían limitar operaciones acá en Colombia o en la comunidad andina como tal.

8.9.8. Empresa Riguez SAS

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales retos y/o dificultades del sector textil en los países de la CAN, en específico de la PA 6006320000-Teñidos? ¿Cómo ha cambiado en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: Uno de los retos es el riesgo cambiario, nosotros tenemos que manejar un riesgo cambiario, y que muchas veces no está a favor, cuando importamos el insumo, eso es nuestro vínculo en los precios, esta volatilidad, si bien la tratamos de mitigar, ese es un riesgo que venimos manejando, dos retos de cumplimiento, en esta cadena de producción, donde estamos en un mundo exigente, solo el tema de la calidad del producto, sino para el cliente final, el producto no solo es bueno por el producto en sí, sino el producto es bueno, es cuando lo pueden ver en el momento, que ellos quieren ver, ya 15 a 20 días después, ya el producto no es bueno así, las propiedades sean, tal cual las hayan pedido el cliente, entonces en toda esa cadena de abastecimiento, hemos tenido retos que hemos ido manejando en cuanto tiempos, abastecimiento, porque por ejemplo, nosotros estamos al medio del negocio, tenemos que concatenar o unir, homogenizar los mismos términos que me pide el cliente, con los tiempos que me ofrece el proveedor de tela, entonces ahí, yo tengo que tratar, encontrar que la producción y la confección, no es tan larga, el producto convertir a tela, a camisetas tipo polo, no están tan largo, pero la necesidad del cliente de sus colecciones, muchas veces no son las mismas que los proveedores, entonces esas ideas, hemos tenido, unos retos bastantes importantes, de tratar y llamar al cliente, y ponernos de acuerdo, y muchas veces al proveedor, para ver como minimizamos los tiempos en este mundo, que están dinámico, de todo punto de vista, y para poder lograr la confección, transformación de ese producto, y la confección del hilado terminado.

En términos digamos hasta 2009, hoy sería mucho más relevante, ya sería los canales, de distribución, desde el 2015 hacia acá, si viene el canal de distribución online, donde ya uno es para un ciudadano, más del mundo, y consumidor más del mundo, mucho tiempo, ya muchas partes del mundo se maneja, cotidiana, aquí en la región todavía, hemos estado, no como una velocidad un poco más baja, de poder montarnos en ese canal de distribución online, para poder así, ver la distribución no solo, los que hacen insumo, lo que lo transformaron y hacemos la producción, sino el consumidor final, claramente hasta el 2009, si ya la conversación fuera, en estos tiempos de

pandemia, fuera sería un tema totalmente diferente, nos tocó acoplarnos, hasta el 2019, si existía unos retos, porque no es solo al abrirse al canal, ofrecer un producto, que todos podemos ofrecer, lo que sea, lo importante es cumplir con ese ofrecimiento, el caso de nosotros, un cliente muy serio viene a pedirnos 100 mil polos, yo tengo que saber, responder que sí a la primera no respondo, así como es muy dinámico, el canal online, también es muy dinámico, acabar con las marcas y las empresas, por cierta reputación de la misma, yo soy un gerente financiero, otro reto que veo yo es costos de financiación, todavía la región andina tenemos un sistema financiero, o unas herramientas de financiación que tiene una diferencia notable, con otras partes del mundo, y eso permite que carguemos un costo financiero mucho más alto, que en otras latitudes.

Entrevistador: Muy bien.

Entrevistador: ¿Cuáles son las características de la oferta exportable de PA 6006320000-Teñidos en Perú que son atractivos para ustedes los importadores? ¿Se ha generado algún cambio en el periodo 2015-2019? ¿Qué aspectos deberían modificarse?

Entrevistado: Digamos una de las características, que nosotros como importadores tenemos, primero el tacto, lo primero que llega a un cliente, de manera común, el cliente le gusta sentir la tela, es tocarla, y el consumidor final, de nuestros clientes que nos hace la retroalimentación en Colombia, es que el consumidor final como persona natural, va a los almacenes, y toca las telas, porque es más globalizado, ya conoce, ya ha viajado, ha ido a ciertas partes, porque no es solo la camiseta blanca que ve ahorita, que se acerca y la toca, la mira y mira, la tela, así no sepa nada de textil, pero le gusta el tacto, la suavidad, el confort y así mismo, en ese orden de ideas, aquí nosotros en Riguez, le damos mucha preponderancia, al manejo y al tacto, lo que le dan ustedes a la tela, es un tacto agradable, tanto liso, no es áspero, eso permite que la tela tenga una caída, y una postura, del producto, sea suave a la piel, eso por el tema del tacto, segundo y ponderante es la variedad, de colores, y la de producciones, para partir de unos colores, una combinación esa, a pesar de que son, teñida, digamos de un solo color, combinaciones de hilo, teñidos, dan cierta variedad, que la industria le llama mucha la atención, en termino de moda, para tener unos productos variados.

Entrevistador: Correcto.

Entrevistador: ¿Qué ventaja tiene la oferta exportable de Perú en comparación con otros países? ¿Cuáles son los atributos característicos que distinguen al producto peruano en relación con otros mercados?

Entrevistado: El producto peruano como te decía, el consumidor colombiano, cuando piensa en Perú, y ve una prenda de Perú, se basa en el tacto de la camiseta, independientemente si es la composición de algodón o si es una composición algodón poliéster, es un tacto en la camiseta grande, es el primer punto de la tela, la tela no es áspera, puede coger uno una tela de otro proveedor, que al visualizar, se puede ver muy parecida, pero cuando tu acercas la tela, las manos, que eso mismo va hacer el cliente se ponga la camiseta, ya hay una diferencia importante, ese es uno, otro tema es la capacidad de respuesta Perú tiene una industria, que está acostumbrada a manejar unos estándares, de calidad del exterior del clientes del exterior, que le da a uno como importador una tranquilidad de que el producto que uno vende es el producto, no es lo mismo que yo voy visito Perú, me muestran las cartas, nos muestran dos metros de tela, la toca me gusta, pero uno como importador, se va tranquilo, porque después uno hace un pedido, de 1000 kilos, y llega lo que uno espera, porque nos ha pasado, algunas veces, que llega le muestro ese pedazo de tela al cliente, nosotros esperamos esa tela, no es el caso de Perú, el Perú siempre hemos tenido y por eso continuamos con ustedes, porque la oferta de valor y la expectativa, que uno tiene ver la primera muestra, se llena totalmente llega la producción.

Entrevistador: ¿Cuál considera usted la principal competencia de los proveedores peruanos de la PA 6006320000-Teñidos en precio y calidad?

Entrevistado: ¿En término de países?

Entrevistador: No, como proveedores peruanos, como lo ves, que competencia tienes con respecto a los proveedores peruanos con otros países.

Entrevistado: A qué cualidades tienes frente a otros.

Entrevistador: Si.

Entrevistador: Por precio o por calidad.

Entrevistado: Yo diría más que por calidad, que por precio, hay otros proveedores, tenemos proveedores nacionales, aquí, tenemos proveedores en otros países, que pueden competir un poco por precio, pero dependiendo del nicho, es un nicho de un

producto, de gama media alta, donde el cliente final, le da alta ponderación a la calidad del producto, nosotros como proveedores, si bien sabemos de otros proveedores, de tela que tiene una similar, que puede ser un poco más económica, ponderamos mucha la calidad, entonces creo que el fuerte de Perú es calidad.

Entrevistador: ¿Cuenta con una variedad de proveedores peruanos para realizar su importación? ¿Tiene problemas para importar la PA 6006320000-Teñidos en Perú?

Entrevistado: No, nosotros como te decía en un inicio de la entrevista, tenemos ya bastante tiempo. Tenemos varios proveedores, tratamos de mirar, en que son más especializados, en que es lo que mejor dominan, para poder clasificar, algunas bases, algunas composiciones y así mismo, pero no es solo la calidad del producto, es la logística, el tiempo de entrega, la respuesta a la preventa, y postventa, y poder hablar contraparte, antes, durante y después del envío del producto, si tenemos varios y en cuanto al tema de importación, siempre traemos Callao buenaventura marítimo, pero en algunos casos, que no quisiéramos pero, decisión del jefe, me toca traer por avión, igual los traemos, pero no hemos tenido problemas puntuales, aquí en Colombia, casualmente en estas fechas, el tema que todo conoce el paro, tuvimos un tema coyuntural con buenaventura, una congestión de tráfico marítimo, por eso hemos tenido ciertos retrasos, como marítimo, pero realmente tenemos buena respuesta en cuanto a la logística, y el envío de la mercancía.

Entrevistador: Cuando hablamos variedad de proveedores, que proveedores trabajas acá.

Entrevistado: Nosotros hemos trabajado textil San Ramón, Texfina, del grupo Topy Top que es Sur Color Star S.A., eso hemos trabajado, se me escapa uno en este momento.

Entrevistador: ¿Textil Océano?

Entrevistado: Si, textil océano, manejamos en algún momento, no cuando estaba yo, pero si antes que llegara yo en la compañía, 6 años, en ese mundo nos movemos.

Entrevistador: ¿Qué situación se ha presentado en su mercado local que ha necesitado importar desde el Perú en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: Nosotros tenemos industria de tela, la capacidad de respuesta, en algún momento tuvimos problemas con la capacidad de productos, al ser Perú una alternativa, que nos brindaba variedad y moda, ubicamos nuestra atención, a este país para que nos pueda abastecer, de ser esa moda, esa diversidad, que estaba demandando el cliente local.

Entrevistador: El mercado para importar la PA 6006320000-Teñidos u otra partida en Perú ¿aún puede crecer, o encuentra algunos inconvenientes?

Entrevistado: Yo creo que si se puede crecer, hay un mercado por explorar, si se puede crecer, creo que el nombre de Perú, en la región para el manejo, para la calidad de sus productos, es un diferenciador, que la región andina puede aprovechar, es cuestión de llegar a los lugares, por parte de Perú o que aquellos, que quieren importar a esta industria, pero si hay una demanda, hay un movimiento en el tejido de punto, que ni siquiera la pandemia, ha afectado pues porque nosotros somos un producto casual, que permite usarlo en cualquier momento, entonces nosotros hemos estado con clientes se han volcado a este producto, que lo han tenido como un producto secundario, que ha estado creciendo y ahora es una línea muy importante. Yo creo que tejido de punto si es un mercado que, si bien es amplio, pero que todavía, Perú puede ampliar un poco más, hablo de la región andina, no sabría decirte de otros lugares.

Entrevistador: Cuando importa desde Perú, ¿considera que los procedimientos y requisitos del proceso de importación, son iguales, más fáciles o difíciles comparado con otros países? ¿Qué situaciones podría comentarnos?

Entrevistado: No digamos que el procedimiento nuestro, no es complicado en algunos es quisiera que tuviéramos un poco más de frecuencia naviera, para mover la carga, hace veces toca problemas con los booking y conseguirlo, tener dejarlo un espacio de 7 días, para tener entre la carga lista donde el proveedor, cargue la mercancía, el contenedor y el cargue de la mercancía ahí hemos tenido unos pasos que antes no se habían presentado, pero sí que se han alargado un poco. Eso es en termino logístico, ya temas puntuales, que se han venido presentando, pandemia, subidas en el algodón, que han hecho que suban los precios, y que se alarguen un poco los tiempos, los temas a considerar, que nos ha afectado, que esperamos un poco que esperamos veremos.

Entrevistador: ¿Los requisitos legales peruano incentivan para comprar en el Perú?
¿En qué nos diferenciamos con los países de la región (Sudamérica)?

Entrevistado: Los incentivos, nosotros tenemos tratados con ustedes, para los tejidos de partida de puntos, geográficamente estamos cerca, digamos que no hay ningún problema, vamos por el costado, de callao a Buenaventura, eso digamos que Cali, que estamos ubicados nosotros, Cali es una ciudad, que está más cerca del puerto de Buenaventura, está más en el centro de la ciudad del país, y Medellín también, pero a nosotros nos queda más cerca, Buenaventura. Comparando con otros países Brasil marítimo le tocaría darse toda la vuelta, canal de Panamá o por debajo, es mucho más largo, entonces la ubicación geográfica de ustedes permite, trayecto de un buque en 6 a 7 días si no estoy mal, eso permite acortar los tiempos, que es una ventaja competitiva con respecto a otros lugares.

Entrevistador: ¿Consideras que el marco legal peruano incentiva a exportar y tener relaciones comerciales con Perú? ¿Por qué y en qué sentido?

Entrevistado: En tema de incentivo y marco legal simplemente hay un tratado, digamos que ahí que es el ahorro del impuesto del arancel, no ahondamos mucho en el tema no veo que exista algún enfoque estratégico, por parte de Perú, a la región andina, o que nos sustente como un objetivo a un mercado, penetrar fuerte que implemente una estrategia, de comercio exterior no lo veo realmente hay unos acuerdos comerciales, un tratado de libre comercio, pero no veo mucho más por ahora.

Entrevistador: Muy bien, una consulta en el tema de la partida, si yo no presentara certificado de origen, ¿cuánto pagarían ustedes o hay algún gasto más?

Entrevistado: Me corchaste con esa pregunta, de cuanto pagaríamos, pero digamos que si sería un tema determinante en el momento de tomar una decisión de importar.

8.9.9. Empresa Importadora Renata SRL

Entrevistador: Muy bien, son diez preguntas, le explico... La primera pregunta, ¿Cuáles son los principales retos y/o dificultades del sector textil en los países de la Comunidad Andina de Naciones en especial la subpartida arancelaria 60063200 los demás tejidos de punto teñidos y como ha cambiado en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: bueno las principales dificultades con la comunidad andina básicamente no existen dificultades para el comercio exterior entre Bolivia y Perú porque hay un acuerdo se puede decir muy lateral entre Bolivia y toda la comunidad andina; entonces las dificultades y las viabilidades que han dado los acuerdos mediante los acuerdos de la CAN son bastante buenos y aceptables para poder realizar las importaciones con productos del Perú.

Entrevistador: ¡Perfecto! Segunda pregunta, ¿Cuáles son las características de la oferta exportable de la partida 6006320000 los demás tejidos de punto teñidos en Perú que son atractivos para ustedes los importadores? ¿Se ha generado algún cambio en el periodo 2015-2019? ¿Qué aspectos deberían modificarse?

Entrevistado: Bueno, básicamente los clientes buscan dos cosas fundamentales en un producto, un precio aceptable y que sea bastante bueno. Creo que las cualidades que tienen los productos que compramos de su empresa son bastante aceptable y hemos llegado a introducir en el estado boliviano con bastante aceptación, entonces yo creo que las dos características básicas que son precio y calidad están bastante aceptables para nuestro estado boliviano.

Entrevistador: ¡Muy bien! ¿Qué ventaja tiene la oferta exportable de Perú en comparación con otros países? ¿Cuáles son los atributos característicos que distinguen al producto peruano en relación con otros mercados?

Entrevistado: Haber, como le decía creo que va entrelazada con la pregunta anterior. Tenemos básicamente tenemos una buena calidad una calidad aceptable y un precio bastante bueno por eso que la cantidad de mercadería que compramos a ustedes que es bastante un volumen bastante aceptable. El tema es que también traemos productos de la China donde se nos ven incrementado nuestros costos por las barreras arancelarias tenemos del arancel, con la Comunidad Andina tenemos un arancel cero y que traer productos de afuera nos explica un poco más elevar el costo por las

barreras arancelarias del arancel entonces adicionalmente a eso las barreras arancelarias de traer de la China, de EEUU o cualquier otro producto tenemos que sacar permisos adicionales que nos pide el Ministerio de Comercio Exterior en Bolivia entonces son autorizaciones previas a la importación pero como tenemos el acuerdo multilateral Bolivia – CAN, entonces el acuerdo este estamos bajo el grupo de poder realizar las compras.

Entrevistador: ¡Muy bien!, cuarta pregunta ¿Cuál considera usted la principal competencia de los proveedores peruanos de la partida 6006320000 los demás tejidos de punto teñidos en precio y calidad?

Entrevistado: Ahí está un poquito complicado, yo creo que la principal dificultad se va a ir en el precio pues no? la competencia que tenemos por ejemplo del Brasil y Tenemos también un acuerdo bilateral con el Brasil o un acuerdo multilateral igual por el acuerdo Mercosur como ustedes saben comparte de acuerdo bilaterales tanto con la CAN como Mercosur entonces también tenemos rebaja arancelaria al 0% y básicamente vamos compitiendo con el precio pues no? llegar a un mejor precio para el precio de venta.

Entrevistador: ¡Correcto! Quinta pregunta ¿Cuenta con una variedad de proveedores peruanos para realizar su importación? ¿Tiene problemas para importar la Partida 6006320000 los demás tejidos de punto teñidos en Perú?

Entrevistado: Bueno compramos a cuatro proveedores si mal no recuerdo creo que están ustedes, básicamente una dificultad para hacer la importación por el mismo acuerdo que tenemos con el Perú por la comunidad andina. Son cuatro empresas, Texfina, Nuevo mundo, Camones y si no recuerdo Océano del Este.

Entrevistador: ¡Correcto! Sexta pregunta ¿Qué situación se ha presentado en su mercado local que ha necesitado importar desde el Perú en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: Básicamente es precio, precio es la mayor bondad de tiempo y bueno la calidad como les digo de Camones es bastante aceptable bastante buena donde el cliente final es el que toma la decisión nosotros simplemente lo que hacemos es transmitir la necesidad del cliente y traérsela para que el cliente final tome la decisión.

Entrevistador: ¡Correcto! Séptima pregunta El mercado para importar la partida 6006320000- los demás tejidos de punto teñidos u otra partida en Perú ¿aún puede crecer, o encuentra algunos inconvenientes?

Entrevistado: Por lo que el mercado boliviano como ustedes conocen en comparación al Perú todavía es pequeño pero por la cantidad de cliente por lo menos en Santa Cruz te doy los datos estadísticos aproximadamente el año 2015 en Santa Cruz teníamos como algo así de un millón y medio de habitantes ahorita al 2021 estamos con casi tres millones de habitantes entonces el consumo se ha duplicado entonces la demanda también ha empezado a incrementar entonces si hay la posibilidad de incrementar la oferta de productos de tejido teñido.

Entrevistador: ¡Correcto! octava pregunta Cuando importa desde Perú, ¿considera que los procedimientos y requisitos del proceso de importación, son iguales, más fáciles o difíciles comparado con otros países? ¿Qué situaciones podría comentarnos?

Entrevistado: La verdad que los procedimientos por el acuerdo que tenemos son bastantes sencillos, que es lo que hacemos, hacemos la proforma se cotiza y básicamente se hace la autorización de la compra para que ustedes fabriquen y se hace tan sencilla la importación porque los procedimientos que se han ido manejando y autorizado los acuerdos bilaterales entre gobierno se ha facilitado la relación entre los dos países, y la ventaja que tenemos son los certificados de origen donde nos beneficiamos de la partida arancelaria con arancel cero y con una gran ventaja que se tiene para llegar a un precio menor.

Entrevistador: Si una empresa peruana no le entregará certificado de origen ¿cuánto estaría pagando en ad valorem o sobretasas?

Entrevistado: el 10%, ahora en comparación con un producto importado de la China, por ejemplo, el mismo 10% pero tenemos una autorización previa que nos demora como 60 días por eso te decía que el acuerdo bilateral que tenemos es espectacular, funciona a las mil maravillas.

Entrevistador: ¡Muy bien! Novena pregunta ¿Los requisitos legales peruano incentivan para comprar en el Perú? ¿En qué nos diferenciamos con los países de la región (Sudamérica)?

Entrevistado: Nosotros traemos producto tanto del Perú, traíamos producto de México, traemos del Brasil, de la Argentina no tiene buen precio ni calidad, y la calidad de Brasil es bastante aceptable y por el acuerdo está bien del precio de la partida arancelaria con el beneficio de certificado de origen creamos un arancel cero, la diferencia es básicamente el precio y calidad. El que decide básicamente es el cliente, es el bolsillo del cliente. Ahora quizá podrás decir que hay empresas de la Paz o de Cochabamba que de repente te están comprando más entonces el poder adquisitivo que existe en Santa Cruz es un poquito más elevado que el interior de Bolivia, entonces eso ya tendrían que evaluarlo ustedes.

Entrevistador: ¡Correcto! decima pregunta y la última ¿Consideras que el marco legal peruano incentiva a exportar y tener relaciones comerciales con Perú? ¿Por qué y en qué sentido?

Entrevistado: La relación comercial que existe entre Bolivia y Perú es bastante buena, creo que han hecho un buen trabajo, no te puedo decir de 5 a 6 años creo que viene un trabajo de más de unos 20 a 25 años de experiencia de las relaciones de comercio exterior de estos dos países para llegar a la facilidad de las normativas que se han tenido que llegar y son actuales. Entonces las normativas que se tienen en la actualidad son bastante buenas y hay que seguir trabajando para ir perfeccionando porque nada es absoluto siempre hay algo relativo bueno y actualmente tú has visto que ya no se maneja tanto físicamente la documentación ya es más virtual entonces es una ventaja también que toda la documentación está afectada por los dos gobiernos y por las dos aduanas, por la aduana binacional que hay frontera también de aceptar documentos digitales ya ahora.

GREMIOS E INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES

8.9.10. Sociedad Nacional de Industrias-SNI

Entrevistador: Correcto, tenemos 10 preguntas, actualmente quisiéramos saber ¿Cuál es el estado situacional del sector textil de exportación en el Perú, a que se debe el incremento de la PA 6006320000-Teñidos en este periodo?, ¿Cómo ha afectado su crecimiento en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: Tienes las cifras de exportaciones de tejido de punto, porque no estoy muy seguro de que haya crecido tanto.

Entrevistador: Si un momento, ... Actualmente tenemos un crecimiento de un 39.84% hacia Colombia, Bolivia un 36% y Ecuador un 24%

Entrevistado: Es en qué periodo.

Entrevistador: Del periodo del 2015 al 2019

Entrevistado: Ah ok, yo pensaba que estabas hablando de este año.

Entrevistador: No claro, el 2020, 2021

Entrevistado: Me parecía un poco raro.

Entrevistador: Si del 2015 al 2019

Entrevistado: Ya bueno este se debe, a que en Perú tiene un liderazgo en la región en la fabricación de tejidos de punto que son el insumo principal para la exportación de prendas de puntos. Perú es el principal exportador al Mundo en punto de algodón y evidentemente esa importancia y ese desarrollo en la exportación de tejido de punto, así países de la región nos miren como un proveedor natural de productos que en el caso de tejido de punto es el mercado, el Perú es conocido por las cantidades de confección no podría, digamos ese conocimiento, si no fuera por la calidad del tejido que es el insumo para la confección.

Entrevistador: Correcto

Entrevistador: ¿Cómo el precio y la calidad han impactado en el incremento de nuestras exportaciones hacia los países de la CAN?

Entrevistado: En realidad, lo que el Perú es un país que no es barato, el precio, porque nosotros somos digamos un país de ingresos medios a nivel internacional y en

realidad nos compra más que por el precio que por la calidad, los productos son reconocidos en el mundo, de hecho que si tu comparas el precio del mismo producto que llega de la China, es un mercado va a poder comprobar, que el valor por Kilo de nuestros tejidos exportados a Ecuador, Colombia, los países de la región, que suman mercado, destina estos tipos de tejido son bastante mayores que los que llegan de China, por lo que se demuestra que nos compran no por el precio sino por la calidad

Entrevistador: Correcto

Entrevistador: ¿Las condiciones demandadas por los países de la CAN incluye gustos, preferencias, y requerimientos de los clientes?

Entrevistado: El tejido de punto es prácticamente un comoditi ok, sin embargo los clientes a veces solicitan algo especial, la partida que tú me estás hablando es un tejido crudo, tejidos de puntos con teñidos, son teñidos, corresponde básicamente al color, a los acabados que solicita el cliente, de hecho los gustos y costumbres, los estilos de vida de Perú no suele ser igual que Colombia, a los de Ecuador, a los de Venezuela, a los de Bolivia y por lo tanto este, sin embargo, las empresas peruanas capacitadas para poder desarrollar el color, los diseños y los acabados que piden los clientes en el exterior.

Entrevistador: Bueno eso si es Correcto

Entrevistador: ¿Cómo el estado puede solucionar el problema de las subvaluaciones de la importación en el sector textil para que no afecte el mercado interno?

Entrevistado: Afecta, para que no afecte en el mercado interno, bueno es muy simple nosotros hemos hechos varias propuestas. Una de ellas es cambiar la forma que se cobra el arancel, actualmente el arancel se paga en función a un Ad valoren, CIF, que es un porcentaje equivalente al 11% dentro del CIF declarados por el importador, pero como hay mucha sobre subvaluación, nosotros hemos propuestos que en lugar de cobrar el arancel el 11% al valor declarado, se declare en función del Peso, dado que el producto textil tiene un componente y muy sencillo de terminar digamos el valor por peso, porque es un commodity en la fabricación con acabados, teñidos son, no son muy grandes y por lo tanto cracrearlo, podría mitigar las subvaluaciones, otra de las cosas que se pide es que la aduana desarrolle una base de datos, el cuál pueda tener indicadores, valores promedio o la mediana de valores que estos productos

deberían, viene de países o puestos de países en condiciones normales porque lo que pasa es que la subvaluación lo hace importador, en origen el producto puede costar no sé pues \$4 x Kilos, \$5 x Kilos y acá cuándo ingresa al mercado lo declaran en \$1.5 x kilo que es menos de la mitad que lo que realmente cuesta, un tejido de punto de esta partida que tú conoces hecho en el Perú, debe estar costando \$6 x kilo sin embargo si nosotros le quitamos los costos de programa país y los compramos con costos internacionales, ya no serían \$6, podríamos estar hablando de \$5.50 pero aun así los precios que llegan que son muchísimos más bajos que el valor de venta internacional, es otra forma.

La aduana en los casos comprobados de subvaluación inicia las acciones penales que manda la ley de delitos aduaneros, pero lo cierto que no lo hacen y mientras que no hagan eso, pues todavía estamos en problemas, son varias cosas que hemos propuesto pero el estado es muy lento para poder reaccionar, les hemos demostrado que los valores que están dejando de cobrar el estado por impuestos no pagados y ellos reconocen que efectivamente hay un problema pero el normamiento legal del Perú, funciona muy lento por eso no avanza.

Entrevistador: Muy bien.

Entrevistador: ¿Cuáles han sido las tendencias en el periodo 2015-2019 que ha llevado al incremento de las exportaciones de la PA 6006320000 de los países de la CAN cuándo se saturó el mercado en Perú?

Entrevistado: No en realidad, no es que se haya saturado en el mercado, lo que pasa es que la presencia de tejido de punto, ingresa subvaluados, le quitan mercado al producto peruano, porque la fábrica peruana no subvalúan, lo que hacen los empresarios para poder colocar sus productos, tienen que buscar otros mercados y es lo que sucede, por un lado y por otro lado, lo que comentábamos al comienzo, la fama de productos de buena calidad que se fabrican en el Perú en el caso de los tejidos porque se aprecia en la confección. Motiva a los clientes de exportación a solicitar a las fábricas peruanas que abastezca estos productos.

Entrevistador: Si eso si es correcto.

Entrevistador: ¿Existió algún tipo de saturación del mercado nacional con relación a la PA 6006320000-Teñidos que motivo a exportarlo a los países de la

CAN? ¿a las empresas nacionales le es fácil exportar que insistir en el mercado local?

Entrevistado: Yo creo que la saturación esta, en función a los precios a quién ingresa los tejidos importados, pero de hecho siempre hay demanda para tejidos de punto, para este producto, ahora definitivamente el problema, competencia que tiene las fábricas nacionales, les obliga que los márgenes sean muy pequeños pero eso es motivado por la subvaluación que el subvaluador, primero paga la mitad de lo que debe pagar, paga la mitad del IGV, la mitad del impuesto del arancel de importación, si sabes que es un arancel, no es cierto.

Entrevistador: Si claro

Entrevistado: Lo que pasa es que varias veces me tocó, varias veces tesistas que cuándo le hablan arancel no entienden.

Entrevistador: Si trabajo en tema exportador.

Entrevistado: Me acabó de acordar. Entonces pagan la mitad la mitad del arancel, Imagínate un tejido que debió haber costado \$6 x kilo, imagínate que declaren \$1000 de tejido eso el 11% son 110 dólares, y sobre eso \$110 x 1.18, tiene que pagar demás casi \$200 dólares de IGV, ósea le cuesta como \$1400 dólares ok, pero eso es lo que deberían pagar ese producto al ingresar al país, pero como declaran la mitad, paga la mitad de todo, en lugar de pagar 110 dólares con el impuesto más 200 ósea 310 dólares de impuesto e IGV pagar por 150 dólares y esos 150 dólares no es que no pague el valor real, porque el importador en destino le tiene que pagar lo que le costó, simplemente utiliza eso, para manejar el precio internacionalmente, porque para tener que justificar la subvaluación, la mitad de lo que importa lo vende informalmente y eso hace que el mercado los precios estén muy distorsionados, porque como muchas confeccionistas informales también compran ese producto sin factura, a la hora que lo compran sin factura, evidentemente lo que están haciendo es generando competencia desleal a las fábricas locales formales que tiene que vender con factura cobrar IGV y es lo que obliga a que los márgenes del fabricante local sea más bajo.

Entrevistador: Si esta entendible, pero en este caso si fuera, obviamente si la Aduana lo detecta, te van a pedir los swift la transferencia bancaria, el asiento contable para determinar.

Entrevistado: Mira hemos pedido, una cosa más, hemos pedido en el mercado interno se elimine la boleta de venta, que todo sea con factura, porque la boleta, que todo sea con factura, porque la boleta justamente porque la SUNAT no sé.

Entrevistador: Mayormente debe todo debe ser facturado.

Entrevistador: ¿Cuál es la estrategia desde el gobierno o la empresa privada para defenderse de los bajos costos de los países asiáticos como Vietnam y Pakistán o latinos como Haití y Guatemala?

Entrevistado: Mira el gobierno peruano, el gobierno hasta 28 de Julio, porque ya proclamaron al nuevo presidente tiene la ideología de que todas las imperfecciones del mercado las debe regular el mercado. Entonces no tiene el gobierno ninguna estrategia para hacerlo, la aduanas hace lo posible, lo posible para combatir pero la aduana no tiene más elementos, no tiene más regulaciones, más leyes , más decretos, que le permita hacer más cosas, lo poco que puede hacer impide que las importaciones estén subvaluadas y el ministerio de Economía no le interesa el control de subvaluación, porque la mayoría de gente economista son macroeconomistas es decir, ven los números totales, no ven lo que sucede en las empresas no les interesa, porque ellos controla cifras globales que la mejor manera de defender la subvaluación la libertad de mercado, pero en un país como el Perú, ni siquiera Estados Unidos que es el país más liberal del mundo no permite la subvaluación, porque el que subvalúa en Estados Unidos por ejemplo: tu subvalúas una vez y te llaman de la aduanas y te dicen Señor Fulano de tal, hemos notado que ustedes por alguna razón ha declarado un menor valor del producto que ha importado, de acuerdo a nuestra base de datos de precio, por favor lo invitamos a que haga una modificación sino tenemos que multarlo, el importador sabe que haya la ley se cumple en Estados Unidos entonces lo que hacen es ir pagar la diferencia, le dan una diferencia, le dan una multa pequeña, y cuándo lo haces una segunda vez ya no te llaman a preguntarte de frente la autoridad tributaria de Estados Unidos te aplica una multa inmensa, que son varias veces lo que dejaste de pagar, si aun así lo haces una tercera vez, te anulan como persona, no como empresa sino como persona es decir ya no puedes hacer comercio en ese país, el país más liberal del mundo.

Entrevistador: Wow, es una ley muy estricta.

Entrevistado: Por eso Estados Unidos nadie subvalúa, porque sabe que la autoridad se llama Customs and Border Protection-CBP ósea protege la aduana y las fronteras y allá nadie se atreve a subvaluar porque te anulan como persona, no como empresa, tu como persona ya no puedes crear una empresa. Eso es lo que pasa en el mundo. En China si tus ganas al estado tienes pena de muerte, para que veas los extremos no, eso es lo que hacen otros países para defenderse. En Ecuador y Colombia pusieron dólares por kilo, por debajo del precio por kilo, pagas el arancel bien alto, en México el arancel es 40% y el Brasil es 35%, y Argentina es 20% en Perú es 11%.

Entrevistador: Es más o menos lo que usted menciona casi parecido un derecho específico.

Entrevistado: En Colombia y Ecuador es si, pero adicional al valor.

Entrevistador: Claro, Porque el IVA, Ad-valoren esta 11%.

Entrevistado: Pero si el precio está por debajo de su indicador, te cobran el arancel es decir no es un específico sino te cobran el 40% del arancel así de simple.

Entrevistador: ¿Cuáles son los beneficios que los países de la Comunidad Andina de Naciones-CAN han aprovechado cuando exportan la PA 6006320000-Teñidos que ha generado su incremento en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: Esa es una buena pregunta, lo que pasa es que Perú, yo he participado en todas las negociaciones comerciales internacionales que ha venido realizando el Perú, desde hace varios años, yo soy el representante ante el estado en estas negociaciones, tiene el 95% de su comercio libre con sus principales socios comerciales, en la comunidad andina, tenemos arancel cero, para exportamos entre nosotros, y entonces eso evidentemente te ayuda ser más competitivo en libre mercado frente a la llegada de productos de la China, Vietnam, Bangladesh que si pagan, que además de pagar aranceles bien altos, pagan los derechos específicos cuándo están por debajo del indicador,

Entrevistador: Tenemos libre arancel obviamente por nuestro certificado de origen.

Entrevistado: También para exportar a la comunidad andina, tú puedes hacer el tejido con hilo indio que puedes bajar un poco el precio.

Entrevistador: Con hilo indio, hay ciertos porcentajes en Colombia hay 40%, en Ecuador hay 30% he leído.

Entrevistado: Ya en Ecuador ya es igual que en todos los países el 60% del valor agregado.

Entrevistador: ¿Qué beneficios tributarios y/o no tributarios brinda el gobierno a los exportadores del sector textil? ¿Considera al drawback o antidumping un beneficio efectivo?

Entrevistado: El drawback es una devolución promedio, los impuestos que las empresas pagan al hacer importaciones y también es una forma de compensar el costo país, que en el Perú es mucha deficiencia en cuánto... se me fue la pregunta. El drawback te ayuda a compensar el costo país ok, y es 3% ósea no es beneficio sino eso cubre parte de las cosas que vas a importar a la hora de exportar por tanto es una devolución desistiera de impuestos ese es otro beneficio que se aplica en todo el mundo cuándo exportas no pagas IGV, y de ahí no hay otro beneficio es lo único que tienes.

Entrevistador: ¿Los antidumpings?

Entrevistado: El antidumping no es para productos importados, cuándo viene de otro país y se ha demostrado hace años al mercado nacional hay una relación de causalidad el precio dumping y el año, entonces INDECOPI autoriza la aplicación de derechos antidumping, pero se le aplica a un país, dentro de un país, y dentro de un país a una o más empresas específicas, pero es para el producto importado, no es para el producto exportado.

Entrevistador: ¿Qué otras situaciones consideras que se han presentado en el periodo 2015-2019, que han tenido un impacto en el incremento de las exportaciones peruanas de PA 6006320000-Teñidos hacia los países de la CAN?

Entrevistado: Mira yo creo que es la calidad de los productos, la necesidad de los países de tener, para ciertos productos de calidad que le permita digamos imitar entre comillas, tratar de igualar las confecciones peruanas, tu trabajas en una fábrica que es una de las más importantes de tejido de punto en el Perú, y la preocupación que tiene porque el producto no tenga falla, no tenga ningún errado, que el color sea uniforme, que no haya necesidad de hacerlo, necesidad hacer reproceso, eso no se aplica a todas las empresas del mundo, en otros países de tejido de punto no se preocupan mucho porque el producto tenga ciertas características esenciales, porque está dirigido a productos de un valor agregado bajo, en cambio los productos que

hacemos nosotros están orientados a un segmento medio alto de consumo, por lo tanto el cliente final no va a aceptar que te pongas un polo hecho con esa tela y a la primera lavada se destiña, por eso es que nos compran porque saben que las empresas peruanas y otra cosa, porque los empresarios tienen buena fama con relación de comercio en el mundo, saben si se comprometen contigo como cliente en un producto tal cuál características lo va a cumplir siempre es por eso que nos compran no porque hay una Buena reputación en nuestras exportaciones.

8.9.11. Cámara de Comercio de Lima-CCL

Entrevistador: ¡Muy bien! Son diez preguntas. La primera pregunta ¿Cuál es el estado situacional del sector textil de exportación en el Perú, a que se debe el incremento de la partida 6006320000 los demás tejidos de punto teñido en este periodo?, ¿Cómo ha afectado su crecimiento en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: Bien, en la partida que haces referencia es efectivamente las demás prendas este tejidos de poliéster sino me equivoco, básicamente el incremento se ha ido por el ingreso de buena calidad de fibras, de fibra de poliéster y eso ha determinado que el ingreso a mercados como por ejemplo la Comunidad Andina o también Mercosur hayan visto en el mercado Peruano un buen proveedor de tejidos de esta naturaleza ya que se sabe que nuestro fuerte es el mercado Europeo para lo que es el algodón, ha encontrado un muy buen nicho en Sudamérica sobre todo para Ecuador, Bolivia y en algunos casos también se debe, habido un incremento bastante fuerte en Paraguay, también se ha tenido registro de que ha ingresado, está saliendo mucho tejido de poliéster y prendas de poliéster a estos mercados, tanto a Mercosur como de la Comunidad Andina. Sobre todo, los años 2019, al final del 2019 es donde hay un incremento importante entrando ya casi sobre mediados del 2019 hacia adelante un incremento importante.

Un bajón también interesante producido por unas salvaguardas que nos pusieron, que puso Ecuador a la importación de prendas de vestir para el mercado peruano y el colombiano, eso hizo que también haya una retracción en algunos años y que bueno pues se tuvo, pero que ya lo levantaron afortunadamente y eso también ha contribuido en el incremento de las exportaciones hacia este mercado, que es muy importante debido a la calidad de productos que estamos fabricando en el Perú ahora.

Entrevistador: ¡Muy bien! Segunda pregunta ¿Cómo el precio y la calidad han impactado en el incremento de nuestras exportaciones hacia los países de la CAN?

Entrevistado: Bueno me hablas de calidad no, la calidad.

Entrevistador: Precio, el precio y la calidad

Entrevistado: Muy bien, lo que pasa es que Perú últimamente ha tenido, ha aprovechado mejor los tratados de libre comercio que ha tenido, que tiene vigente, es así que puede importar fibras de poliéster no, para fabricar o para producir telas de muy buena calidad, eso sumado al volumen que se está exportando hace una medida de un buen precio o una buena calidad está bien ahí se aplica la economía de escala, si tienes un buen producto y lo exportas en grandes cantidades vas a otorgar definitivamente un mejor precio aparte de que con la entrada con la aplicación de la edición 416 de la comunidad Andina que es para emitir certificados de origen va a poder entrar al mercado Ecuatoriano, Colombiano, Boliviano o nuestro producto liberado de aranceles eso hace que nuestro producto sea mucho más competitivo a lo largo de la cadena de comercio.

Entrevistador: ¡Muy bien! tercera pregunta ¿Las condiciones demandadas por los países de la CAN incluye gustos, preferencias, y requerimientos de los clientes?

Entrevistado: Básicamente es calidad acompañado de un buen precio, esta productividad queda la que nos da, me voy a enfocar bastante está entrevista a lo que es el origen y ya que en los últimos años se ha utilizado bastante esta herramienta para poder verse beneficiado tanto el exportador porque se vuelve más competitivo como el importador ya que al pagar menos ad valoren en destino hace que su producto entre con un diferencial bastante importante no, pasar de por ejemplo si vamos al mercado Ecuatoriano que tenían ellos le ponen creo que si no me equivoco en el último año del 2019 creo que estuvo en el 25% de ad valoren para las prendas de vestir y ahora pasar a cero es importante y sustancial el ahorro y la competitividad que ha ganado nuestro producto frente al mercado Colombiano por ejemplo, que también tiene muy buena calidad pero que todavía sigue teniendo barreras de ingreso al mercado Ecuatoriano.

Entrevistador: ¡Muy bien! Pregunta cuatro ¿Cómo el estado puede solucionar el problema de las subvaluaciones de la importación en el sector textil para que no afecte el mercado interno?

Entrevistado: Bien, es una pregunta bastante interesante, sobre este tema se ha hablado y se ha dicho mucho, se sabe que la mayoría de comercializadoras y trabajadores de prendas de vestir o de textiles han estado los últimos 20 años de concentrados en lo que es Gamarra, entonces ellos son los más grandes importadores de telas y de prendas de vestir hasta la entrada de tiendas como saga o riplely no, que ellos son los que a estas alturas por la cantidad de volumen de importación que tiene se sabe que entran con precio pues éste bastante bajos y que de alguna u otra manera le hacen una competencia supuestamente competencia desleal a los productos que se fabrican en gamarra pero es ahí donde tenemos, dónde estaba enfocado el gran problema no, quién esté quién engaña a quién, el estado ha tratado muchas veces de querer regular ver no esté cómo es la participación del mercado de estas prendas y bueno se llegan a la conclusión de que no hay casi competencia desleal ya que las prendas que se importan son prendas sintéticas y el Perú está enfocado básicamente la exportación de productos y de fibras de algodón y prendas hechas de algodón entonces cuando uno quiere ponerle algún tipo de barrera antidumping lo que tienen que hacer lo que se hace es comparar las partidas y cuando tú le quieres poner el diferencial pones partida con partida y ves cómo está afecta tu industria nacional y si está entrando prendas sintéticas entra con una partida distinta a las que son prenda de algodón que es otra partida, entonces en teoría el mercado nacional no se estaría viendo afectado por el ingreso de prendas sintéticas al Perú, por qué? Porque el Perú exporta casi toda su producción de algodón en su integridad la exporta, entonces donde tenemos el problema es en el mercado interno, cómo manejan, cómo se maneja el mercado interno, los comercializadores, los importadores peruanos de prendas y de telas son de una u otra manera los primeros que evaden el tema impositivo, ingresan prendas de tela de China, de la India, sintético también y también de algodón de la India que viene bastante de tela de algodón, fibra de algodón de la India de Pakistán, a querer competir también con el algodón peruano, entonces ahí es donde no se ha podido aplicar efectivamente una política efectiva que de alguna u otra manera diga que protege a la industria nacional, porque la industria nacional está enfocada en otro mercado, básicamente en el mercado del algodón. Los empresarios que fabrican de repente polos, polos deportivos, prendas que están hechos con tejidos

sintéticos son quizá lo que se vean un poco más afectado, pero en el costo ellos también importan telas chinas, también saltándose barreras arancelarias entonces es un problema que hasta el día de hoy no han podido solucionar de manera efectiva gracias a los factores que ya hemos ido delineando.

Entrevistador: ¡Muy bien! Quinta pregunta ¿Cuáles han sido las tendencias en el periodo 2015-2019 que ha llevado al incremento de las exportaciones de la partida 60063200 de los demás tejidos de punto de los países de la CAN cuando se saturo el mercado en Perú?

Entrevistado: Bueno básicamente ha sido la barrera que le pusieron al mercado Colombiano, se sabe que Colombia produce muy buen spandex, produce muy buenos tejidos sintéticos pero las relaciones bilaterales con Colombia no fueron de las mejores y es ahí donde crece el mercado peruano, es a los que nos quitan primero las salvaguardas y es donde podemos entrar con fuerza la industria peruana, mejoró inclusive la calidad de su fabricación de sus telas sintéticas y pudo ingresar de manera fuerte de manera agresiva al mercado ecuatoriano si es que vamos a enfocarlo a ese mercado porque Bolivia también compra pero ese es menor cantidad, creo que Colombia creo que Ecuador es el que maneja más volumen de importación dentro de la comunidad andina y es básicamente ese diferencial político que marcó una crecida grande de la exportación de Perú a Ecuador de tejidos de esta partida.

Entrevistador: ¿Existió algún tipo de saturación del mercado nacional con relación a la PA 6006320000-Teñidos que motivo a exportarlo a los países de la CAN? ¿a las empresas nacionales le es fácil exportar que insistir en el mercado local?

Entrevistado: dependiendo el tamaño de la empresa de tu empresa, dependiendo el enfoque que le quieras dar a tu emprendimiento, al emprendimiento que se quiera seguir, y el enfoque y la visión que se quiere tener de la misma, va a ver lo que mencionas, la saturación el exceso de demanda en el territorio, obviamente cuando uno comienza un emprendimiento empieza chico no piensa vender localmente el producto, pero la saturación misma a la que se hace manifiesto hace que se vea otros mercados alternativos donde poner nuestro productos, en ese sentido se vio con bastante seguimiento primero al mercado boliviano si vamos como la CAN, el

mercado boliviano y luego ya por temas políticos se dejó exportar un buen tiempo, al mercado ecuatoriano, hasta que estas barreras se levantaron , y nuevamente pudimos ingresar, entonces el mercado nacional si bien es cierto parece saturado pero no es tanto así, tenemos una diversidad de productos que se comercializan internamente que no se llega a satisfacer la demanda nacional, de estos productos los productos de la partida que mencionas la partida de sintéticos, por el contrario el hecho de que algún momento si haya habido una saturación por el tema que era difícil de exportar a exportar a Ecuador, por las salvaguardas puestas hizo que esas prendas no se vendiera, o esos tejidos no se vendieran así nomás creando una saturación del mercado pero al levantar estas salvaguardas al levantarse esas barreras, pues nuevamente se abrió la posibilidad de poder exportar y ahorita es un mercado bastante importante , hoy por hoy es uno de los mercado más importantes , en cuestiones de importaciones de esta partida tales así muchas empresas pequeñas, están hilando y están haciendo telas, para exportar netamente a ecuador, , recordemos lo que fue en los años 80 con Venezuela por ejemplo básicamente Gamarra se levanta con Venezuela, donde todo se exportaba a ese este país, básicamente toda los tejidos, todas prendas que se fabricaban acá se exportaban a Venezuela, porque era un mercado, pudiente, que pagaba el precio, mejor dicho, se paga la calidad, el precio y lo paga bien, entonces caso Ecuador era un mercado fácil de fácil acceso no hay que tener mucha logística, en ecuador, entonces era un mercado, para un emprendedor inicial, es un mercado interesante para iniciar un emprendimiento de exportación es muy diferente querer exportar a la comunidad europea, los requisitos de ingreso, son otros, o el mercado americano son otros, los requisitos que te piden entonces para un emprendedor, mediano o pequeño, intentar en el mercado boliviano , ecuatoriano, es un buen inicio, para el emprendimiento exportador sobre todo.

Entrevistador: ¿Cuál es la estrategia desde el gobierno o la empresa privada para defenderse de los bajos costos de los países asiáticos como Vietnam y Pakistán o latinos como Haití y Guatemala?

Entrevistado: Bien, el algodón peruano si vamos el tema de competencia de estos países, definitivamente, el Perú tiene una ventaja comparativa, frente a la calidad de estos insumos, es conocida la calidad del algodón peruano, del tejido peruano, tales así que nosotros hemos sido , somos maquilas de varias empresas de marcas importantes en el mundo, es así que marca reconocida, no sé si puedo citar algún

nombre por ejemplo de repente Lacoste, tenía su maquila hace poco con la pandemia se acaban de ir también, hasta el 2020, tenía su maquila, Lacoste tenía su maquila para Europa, para Japón, la maquila de estos polos Lacoste está en Perú porque por el algodón, mientras que acabemos vemos de repente una tienda comercial un polo de esta marca, y vamos a ver que es made india, si embargo de acá para esos polos, estas camisetas polos de esta marca no, ninguno se quedaba en Perú, todo se iba al exterior, porque el mercado europeo, el mercado japonés, paga el precio, que valía la calidad, pagan por un diferencia, que es la calidad, entonces ellos no van a recibir un polo marca Lacoste, hecho con un algodón vietnamita, si lo van a querer lo van a querer con algodón peruano, por eso es que pagan.

Entrevistador: ¿Cuáles son los beneficios que los países de la Comunidad Andina de Naciones-CAN han aprovechado cuando exportan la PA 6006320000-Teñidos que ha generado su incremento en el periodo 2015-2019?

Entrevistado: La liberación de aranceles definitivamente, la liberación arancelaria, hace justamente este proceso, sea más atractivo para el mercado importador, llegar a un país donde sé que voy a dejar de tributar dejar de pagar algunos impuestos, frente a otros que me den otros precios, pero igual tengo que pagar los impuestos

Entrevistador: ¿Qué beneficios tributarios y/o no tributarios brinda el gobierno a los exportadores del sector textil? ¿Considera al drawback o antidumping un beneficio efectivo?

Entrevistado: Si el drawback es el incentivo para nuestras exportaciones en general, para incentivar la exportación , a mi entender deberían subir el incentivo, lo han ido bajando a lo largo del tiempo, pero que es un buen momento de para subirlo en esta coyuntura, enfocarse en la exportación a incentivar la exportación, de productos la industrialización, o la manufactura, peruana, con incentivos como el drawback, sería importante para el crecimiento del sector sobre todo, bueno el sector textil, representa básicamente el 35% de la industria manufacturera en el Perú es importante lo que generaría, que a eso le agregamos un incentivo, que jale más industria, para la exportación, no tanto para la importación, sino para la exportación, .

Entrevistador: ¿Qué otras situaciones consideras que se han presentado en el periodo 2015-2019, que han tenido un impacto en el incremento de las exportaciones peruanas de PA 6006320000-Teñidos hacia los países de la CAN?

Entrevistado: Definitivamente la relaciones bilaterales que tiene el Perú con Ecuador casi en los últimos años, en el periodo que mencionas, han servido mucho, para que las barreras, arancelarias, luego las barreras de logísticas, , te comento, antes para entrar a Ecuador, tenía que cambiar, de transporte, el transporte tenía que cambiar el transporte, había una barrera, eso también incrementa costos, cambio de transporte para entrar a un lado los permisos, que hay que exceder, de un lado a otro para pasar de un país a otro, estaba muy limitado, al haber, acortado estos tipos de barreras, ha hecho que el comercio exterior entre Perú y Ecuador, llámese estos dos países, se haya fortalecido más se haya incrementado más se haya se ha normalizado, el comercio exterior entre esos dos países, a Colombia como principal, proveedor de telas, y en Sudamérica, no hay que negar que ellos tiene buena industria textil, el mercado peruano aparece como una alternativa, también de calidad, en los últimos años y si a eso le vas quitando las barreras, que tiene otros países, le vas dando un pase más o menos libre más normal, ya armo de cadena logística, vas a tener un mercado interesante, el mercado peruano para el ecuatoriano, es un mercado bastante importante e interesante como proveedor y no creo que eso cambien en los próximos años, a pesar de las coyunturas políticas también.