UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Determinación de los factores que han afectado a los empresarios de Gamarra
que comercializan T-shirt peruano, debido a las importaciones de T-shirt
provenientes de China, durante el periodo 2010 al 2017

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES

Carhuanchó Córdor, Josué Reynaldo (0000-0002-3067-8838)

Marquez San Miguel, Anna Karin (0000-0001-6557-6797)

ASESOR

Cáceres Martínez, Otto Guillermo (0000-0002-3989-5759)

Lima, 16 de febrero de 2019

DEDICATORIA

La presente tesis la dedicamos a nuestras familias, quienes siempre creyeron en nosotros, ya que a pesar de las adversidades logramos desarrollar diferentes proyectos. Además, por enseñarnos los valores necesarios para ser personas de bien.

AGRADECIMIENTOS

A todos los entrevistados que intervinieron en la presente tesis, que han estado dispuestos en apoyarnos con la información solicitada para el desarrollo de nuestra tesis, la cual nos permitió conseguir nuestro título profesional.

Agradecemos también, a Dios por habernos dado la fuerza para continuar y a su vez brindarles la presente información.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación, tiene como objetivo identificar los principales factores que han afectado a los empresarios de Gamarra que comercializan T-shirt peruano, debido a las importaciones de T-shirt provenientes de China, durante el periodo 2010 al 2017. Por este motivo, se indagó sobre los T-shirt puesto que es uno de los productos que se importa con mayor frecuencia desde China hacia el Perú. Adicionalmente, se analizó Gamarra ya que es el lugar donde se encuentran empresas de características similares que buscan beneficiarse entre sí. Con respecto del periodo antes mencionado, se definió investigar debido que en este periodo se produjo el aumento de la importación de T-shirt chino hacia el Perú.

El diseño de la investigación es en base a la teoría fundamentada, con la finalidad de recolectar datos de las entrevistas a profundidad semiestructurada y además de información de diferentes entidades que logró a enriquecer el proyecto.

Cabe mencionar, que se analizó el Tratado de Libre Comercio Perú – China, sin embargo, las partidas y sub partidas de T-shirt se encuentra exceptuado de la eliminación arancelaria.

De acuerdo a los resultados, se puede deducir que los factores que han afectado a los empresarios de Gamarra son los costos logísticos, mano de obra, tecnología e innovación. En cuanto al dumping y al contrabando no son factores, ya que no existe data que valide la hipótesis.

Entre las recomendaciones más relevantes se considera que el Gremio de Gamarra deberá iniciar las coordinaciones con los empresarios textiles para contratar a un personal idóneo en Benchmarking, con la finalidad que, al retorno del viaje de los países donde está desarrollado el sector de la moda, les brinde un informe y asesoría para rediseñar sus productos.

Palabras clave: Gamarra; T-shirt; China; Empresarios; Textiles

ABSTRACT

This research project aims to identify the main factors that affected the entrepreneurs of Gamarra that commercialise Peruvian T-shirt, due to the imports of T-shirt from China, during the period 2010 to 2017. The investigation is focused on T-shirts because it is one of the main products imported from China to Peru. Gamarra is a Peruvian cluster where textile companies produce this kind of goods. During the period mentioned above, there was an increase in the importation of Chinese T-shirts.

The design of this research is to develop according to the “grounded theory”. This theory let us collect data from semi-structured in-depth interviews and, besides, information from different entities.

The Free Trade Agreement Peru-China was also part of this research but left behind because the headings and subheadings of this kind of goods are not considered for the tariff elimination.

According to the results, it can be determined that the factors that have affected the entrepreneurs of Gamarra are logistical costs, workforce, technology and innovation. About dumping and smuggling are not elements since there is no data to validate the hypothesis.

Among the most relevant recommendations, it is considered that the Guild of Gamarra should initiate the coordination with textile entrepreneurs to hire qualified personnel, start a benchmarking process to be able to recognize and star a redesign of their products.

Keywords: Gamarra; T-shirt; China; Entrepreneurs; Textiles

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	3
1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	3
1.1.1 Teoría Neotecnológica del Comercio Internacional de Oscar Bajo	3
1.1.2 Teoría de la Economía de Paul Krugman.....	5
1.1.3 Ventajas Competitivas de las Naciones de Michael Porter	6
1.2 BASES CONCEPTUALES	9
1.2.1 Industria textil peruana	9
1.2.2 Capacidad de producción.....	11
1.2.3 Segmentación de las empresas de Gamarra.....	13
1.3 COMPETENCIA DESLEAL	15
1.3.1 Dumping	15
1.3.1.1 Tipos de Dumping	15
1.3.1.2 Causas y consecuencias del Dumping	15
1.3.2 Contrabando	18
1.3.2.1 Causas y consecuencias del contrabando	19
1.3.2.2 Zonas de ingreso de contrabando (rutas).....	19
1.3.2.3 Modalidades de contrabando	20
1.4 TRATADO LIBRE COMERCIO PERÚ – CHINA.....	21
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	25
2.1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.1.1 Antecedentes.....	25
2.1.2 Propósito de la investigación.....	26
2.1.3 Problema general	26
2.1.4 Pregunta de investigación.....	26
2.1.5 Justificación.....	27
2.1.6 Impacto potencial de la investigación	27
2.2 PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS	28
2.2.1 Objetivo general	28
2.2.2 Objetivos específicos.....	28

2.3	PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS.....	28
2.3.1	Hipótesis general	28
2.3.2	Hipótesis específicas	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO		30
3.1	MARCO METODOLÓGICO.....	30
3.1.1	Tipo de investigación	30
3.1.2	Diseño de la investigación.....	30
3.1.3	Técnicas e instrumentos de la investigación.....	31
3.2	MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN (DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA).....	31
3.3	CONTEXTO ESPECÍFICO (DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO INTERNO Y EXTERNO).....	32
3.4	DISEÑO O ABORDAJE PRINCIPAL	34
3.4.1	Segmentos.....	34
3.4.2	Categorías	37
CAPÍTULO IV. DESARROLLO.....		40
4.1	ENTREVISTAS A EXPERTOS	40
4.1.1	Identificación de la estructura de la entrevista	40
4.1.2	Guías de preguntas	40
4.2	ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	43
4.2.1	Segmento uno; Gerentes Generales y/o Comerciales de empresas de Gamarra	43
4.2.2	Segmento dos; Jefes y/o Gerentes de empresas importadoras de T-shirts chino	47
4.2.3	Segmento tres; Representantes de entidades públicas relacionados al sector .	50
4.3	ANÁLISIS DE DATOS.....	54
CAPITULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		60
5.1	ANÁLISIS DE LAS CATEGORÍAS PARA VALIDAR LA HIPÓTESIS.....	60
5.1.1	Discusión de resultados de la categoría 1: costo logístico	60
5.1.2	Discusión de resultados de la categoría 2: Mano de obra.....	61
5.1.3	Discusión de resultados de la categoría 3: Tecnología.....	62
5.1.4	Discusión de resultados de la categoría 4: Dumping.....	63
5.1.5	Discusión de resultados de la categoría 5: Contrabando	64

5.1.6	Discusión de resultados de la categoría 6: Innovación.....	65
5.2	HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN	66
5.3	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
5.4	BARRERAS DE LA INVESTIGACIÓN	67
5.5	BRECHAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
CAPITULO VI. CONCLUSIONES.....		68
RECOMENDACIONES		69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....		71
ANEXOS		80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Ventas de las empresas Gamarra, según segmento empresarial, en el periodo 2016</i>	12
Tabla 2 <i>Empresas de Gamarra según segmento empresarial, en el periodo 2016</i>	14
Tabla 3 <i>Importaciones totales de prendas de vestir investigado por Indecopi, en el periodo 2009 al 2016</i>	16
Tabla 4 <i>Condiciones de acceso de las importaciones peruanas desde China</i>	23
Tabla 5 <i>Importación en el Perú, en maquinarias de tricotar, de coser por cadeneta, de entorchar, de fabricar tul, encaje, bordados, pasamanería, trenzas, redes o de insertar mechones, en el periodo 2010 – 2017 (partida arancelaria 8447)</i>	56
Tabla 6 <i>Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional para T-shirts y camisetas interiores, de punto (partida arancelaria 6109)</i>	57
Tabla 7 <i>Calendario de actividades según temporada por la empresa Supermercados Peruanos S. A</i>	59
Tabla 8 <i>Calendario de actividades según temporada por la empresa Hipermercados Tottus S. A</i>	59

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Principales Componentes del Diamante de Porter para Generar Ventaja Competitiva.	8
<i>Figura 2.</i> Producción de la Industria Textil en el Perú en el periodo 2013 al 2016.....	11
<i>Figura 3.</i> Producción de la Industria Textil Confecciones en el Perú en el periodo 2013 al 2017	11
<i>Figura 4.</i> Clasificación de las Empresas de Gamarra.	13
<i>Figura 5.</i> Principales Abonos de las Empresas Locales.....	54
<i>Figura 6.</i> Crecimiento del Sueldo Mínimo en los últimos años.....	55
<i>Figura 7.</i> Estimación del Contrabando en el Perú en el periodo 2010 al 2017.....	58

INTRODUCCIÓN

La información que se expone en la presente investigación, tiene como objetivo identificar los principales factores que han afectado a los empresarios de Gamarra que comercializan T-shirt peruano, a consecuencia de las importaciones de T-shirt provenientes de China, durante el periodo 2010 al 2017. El motivo por el cual se optó por realizar la presente investigación, es debido al decrecimiento en la comercialización de T-shirt de los empresarios de Gamarra. A su vez, es importante conocer los factores que han detenido el posicionamiento de los textiles peruanos dentro de su propia nación.

Durante varios años los empresarios de Gamarra han venido luchando con ideales que se desean validar para efectuar un desarrollo y análisis neutro de la situación. Por otro lado, se analizó Gamarra ya que es un clúster, donde se encuentran empresas de características similares que buscan beneficiarse entre sí. Además, se definió investigar el periodo 2010 al 2017 puesto que es un tiempo prudencial para ubicar información. Cabe señalar, que en los años 2013 y 2015 la producción nacional de los textiles registró una disminución del 4% y 5.6% respectivamente, en relación al año que le antecede. Es por ello que la presente investigación se enfocó en indagar sobre los T-shirts, debido que es uno de los productos que se importa con mayor frecuencia. Según el periodo analizado las importaciones de T-shirt provenientes de China se han incrementado en 106%.

Para ello, en el capítulo I, se desarrollará las diferentes teorías de autores seleccionados intencionalmente que explican factores determinantes que ayudan a optimizar el proceso de comercialización de T-shirt peruano y posteriormente estos factores pueden volverse en estrategias para el empresario de Gamarra.

En el capítulo II, se describirá el plan de investigación para el presente proyecto, que inicia con los antecedentes del problema que exponen diferentes expertos en el tema y el planteamiento del problema de investigación. Además, se planteará la justificación, el impacto potencial, el objetivo y la hipótesis de la investigación.

En el capítulo III, se explicará la metodología que se ha empleado para desarrollar la presente investigación.

En el capítulo IV, se expone el cuadro de preguntas que se realizó a diferentes expertos que se han seleccionado intencionalmente, con la finalidad de buscar opiniones que logre enriquecer el análisis de nuestra investigación. Asimismo, se muestra la data que complementa la información recopilada y así generar propuestas apropiadas para los empresarios de Gamarra.

En el capítulo V, se analizará las entrevistas a los expertos con las teorías que le corresponden y a su vez, se suma los hallazgos, limitaciones, barreras y brechas de la investigación que han generado una investigación fructífera.

Finalmente, en el capítulo VI, se detalla el resultado de la presente investigación con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se busca reconocer aquellos factores característicos de las importaciones de textiles chinos que han generado un problema en la industria nacional peruana, en específico aquella ubicada en Gamarra.

A continuación, se presenta una síntesis de un conjunto de estudios y publicaciones relacionados que servirán como marco teórico para el presente trabajo de investigación.

1.1 Fundamentos Teóricos

1.1.1 Teoría Neotecnológica del Comercio Internacional de Oscar Bajo

En 1991, Oscar Bajo publica el libro “Teorías del Comercio Internacional”. Bajo es catedrático de fundamentos del análisis económico en la Universidad de Castilla La Mancha y presidente de la Asociación Española de Economía y Finanzas Internacionales. En este libro presenta la teoría Neotecnológica del Comercio Internacional. Esta teoría recupera el principio explicativo “ricardiano” que plantea que las diferencias en las condiciones tecnológicas de los países son una fuente de la ventaja comparativa en el comercio internacional. Este nuevo enfoque desarrolla con mayor profundidad los procesos de generación y transmisión de tecnología convirtiéndose en una variable endógena del modelo.

La Teoría Neotecnológica fue planteada primeramente por Posner (1961) y complementada por Vernon (1966). Esta pertenece a la corriente del pensamiento económico de la Nueva Teoría del Comercio Internacional desarrollada, a su vez, a finales de la década de los setenta y principios de la década de los ochenta (Bajo, 1991). Dentro de las teorías Neotecnológicas se pueden distinguir dos hipótesis principales:

- a. El modelo del desfase tecnológico: un país que disfruta de una ventaja tecnológica en la producción de un cierto bien tendería a exportarlo. Eventualmente si la innovación disponible, al principio, solamente en el primer país pasa ser conocida en el exterior (por imitación o de cualquier otra manera), la fuente de la ventaja comparativa desaparecería, pero surgirían nuevas innovaciones (en el mismo país, en el mismo bien, o en diferentes bienes o países) y por tanto seguiría existiendo un motivo para mantener la ventaja en el comercio internacional (Posner, 1961, p. 67).

- b. El modelo del ciclo del producto: identifica diversas etapas en la vida de un producto, tomando como referencia el caso de los Estados Unidos. En una primera etapa (el producto "nuevo"), la producción se localizaría en los Estados Unidos sobre la base de comunicaciones más fáciles y economías externas, y el producto se vendería tanto en este país como fuera de él. A medida que la demanda de ese producto aumentase, las economías de escala y los costes se harían más importantes de modo que en una segunda etapa (el producto "maduro") la producción se localizaría en el exterior, preferiblemente en países avanzados tales como los de Europa Occidental, sirviendo mercados locales e incluso exportando a los Estados Unidos (si las diferencias de costes compensan los costes de transporte). Finalmente, en una tercera etapa (el producto "estandarizado") la producción tendería a localizarse en países menos desarrollados, al ser más beneficioso debido a las características de los productos estandarizados (tales como altos requerimientos de trabajo, elevada elasticidad de demanda-precio o menor dependencia de las economías externas) (Vernon, 1966, p. 67).

Bajo (1991) indica que, de esta manera, según las teorías Neotecnológicas la ventaja comparativa se explicaría no por diferencias en las dotaciones factoriales relativas, sino por diferencias en la distribución de la inversión entre las industrias. Entonces, la elección entre exportar o producir en el exterior dependería de la clase de ventaja disfrutada por la empresa en cuestión, junto a los costos de transporte y los aranceles. Si se escoge la exportación, ésta se basaría en la innovación tecnológica (de proceso o de producto) y continuaría hasta que dicha innovación se difundiera y la producción se extendiera a otros países, bien por parte de productores locales (que pueden adquirir el conocimiento mediante imitación, licencia, o su propia investigación) o bien a través de la inversión en el exterior (lo que podría ocurrir como una reacción defensiva frente a posibles acciones de productores locales o de otros competidores internacionales). Mientras tanto, surgirían nuevas innovaciones tecnológicas, asegurando la continuidad del comercio mundial.

Finalmente, según la teoría el autor pone énfasis en el importante papel que juegan las diferencias tecnológicas entre países como fuente de ventaja comparativa en el comercio internacional, pues considera que el progreso tecnológico se puede incorporar tanto en forma de proceso como de producto. En este sentido, la tecnología pasa ahora a jugar un papel dinámico en el comercio internacional.

1.1.2 Teoría de la Economía de Paul Krugman

En el libro *Geografía y Comercio*, publicado en 1992 por el economista y Premio Nobel de Economía 2008, Paul Krugman, se menciona que existe tres razones en particular por las que es importante analizar la geografía económica. La primera es basada en la localización de las actividades económicas que existen en cada país, puesto que las industrias buscan ubicarse en un lugar estratégico como aglomeraciones espaciales. La segunda habla sobre la distancia que existe entre el sector agrícola o productor, que opera en competencia perfecta y produce un producto que no tiene costos de transporte; y otro manufacturero, que realiza un producto diferenciado que suma en ocasiones los costos de transporte. La tercera comenta sobre los conocimientos que aporta la geografía económica como una visión global, dado que explica una perspectiva diferente.

Por otro lado, Krugman menciona la existencia de concentración geográfica, la cual se origina por “los rendimientos crecientes, los costes de transporte y la demanda” (p. 20). Esto quiere decir, que los consumidores se vuelven cada vez más exigentes con la variedad y a su vez, obliga a las industrias la optimización de costos empleando buenos productos. Dado que, se requiere minimizar costos, las industrias se ven forzadas a encontrar una ubicación que les brinde seguridad comercial con una demanda local grande, ocasionando la llamada concentración geográfica, es decir la aglomeración de industrias en un punto geográfico.

Sin embargo, si los costos de transporte disminuyen lo suficiente, las regiones se separarán en un centro de industrias y una zona productora que estaría alejada del centro. Es evidente que, sólo se beneficia el centro, debido a que las industrias se quedarán allí y al estar alejadas de la zona productora se ven obligadas a importar las manufacturas necesarias. Se puede deducir que el costo de transporte, de la zona productora hacia el centro, podría ser similar a una importación o simplemente desean satisfacer al consumidor exigente. De esta manera se puede reflejar la problemática de los productores que quedarían atados de manos, viendo desde el punto de vista que el centro fuese su único comprador.

Ahora, si los costos de transportes disminuyeran más de lo planificado, la tranquilidad de ambas regiones convergería al punto que las industrias, geográficamente ubicadas, dejarían de importar manufacturas. Con ello, se evidencia que, si se encuentra un punto medio para ambos, se podría lograr una integración beneficiosa para el país y sus industrias.

Asimismo, el autor, nos habla de las economías de escala. Menciona que los empresarios con el fin de evitar grandes costos de transporte, buscan ubicarse estratégicamente donde exista una demanda tentativa u ofertas beneficiosas para sí mismos. Por ello, los empresarios se ven motivados a concentrarse con otras industrias y posteriormente manejan la tendencia de mantenerse para continuar obteniendo ganancias sustanciales.

Dado este caso, los obreros de las zonas alejadas suelen recurrir al centro, debido que son tentados por los salarios y la variedad de productos que se maneja. Esto ocasiona la despoblación de las regiones y la sobre aglomeración del centro, generando malestar de cierto modo.

Se puede decir que los gobiernos suelen adelantar inversiones, sin contar con una visión a largo plazo, que son usualmente ocasionados sin intención.

Bajo estos lineamientos, de la disminución de costos de transporte que va de la mano con las economías de escala, se puede producir una reversión y de esta manera, afloran las fuerzas “centrífugas”. Es decir, el proceso de cambios que sufrió la empresa para introducirse en las economías de escala, regresa a su estado inicial.

Básicamente, Krugman muestra firmeza sobre su teoría del comercio y la localización, los cuales resultan ser de gran importancia para un mundo constantemente globalizado. Dado que, al existir consumidores exigentes, las empresas se ven obligadas a mejorar y estos son llevados a situaciones que deben adaptarse frecuentemente.

1.1.3 Ventajas Competitivas de las Naciones de Michael Porter

Michael Porter, Doctor en Economía de la universidad de Harvard, publica su libro Ser Competitivo en el año 2009.

En este libro se analiza la capacidad de innovación y la mejora de una industria, ofreciendo al consumidor productos en versión mejorada y actual que brinde satisfacción, ya que de ello depende la competitividad de una nación. Si las empresas son presionadas o impulsadas a generar retos, estas pueden lograr ventajas competitivas frente a sus rivales, logrando de esta manera la asimilación de conocimientos. Si bien, depende que la empresa innove, también es importante que se mantenga a través de procesos.

Asimismo, Porter menciona que la competitividad que genera cada país, depende de la economía y situación en la que se encuentren, ya que algunos países surgen según su tipo de cambio o por su mano de obra barata o en algunas ocasiones por los tipos de interés. Por ello, es importante que se analice el país antes de emitir opinión sobre la competitividad que debería ejercer una nación.

Por otra parte, la calidad diferencial de la producción, es determinante para mostrarle al mercado el tipo de producto que ofrece cada país, siendo elaborado con sus propios recursos. A pesar de ello, Porter plantea que ambos puntos deben estar enlazados con la capacidad de innovación, debido a que las características que demanda cada consumidor pueden variar con el tiempo y cada empresa debe adaptarse constantemente para no quedar paralizado en el tiempo. “Una vez que una empresa logra la ventaja competitiva a través de una innovación, sólo puede mantenerla mediante una mejora continua.” (p. 172). La mejora continua, es una filosofía que intenta optimizar la calidad de un producto, proceso o servicio. Esto quiere decir, que acopla diferentes ámbitos para que la mejora sea integrada y eficiente para la empresa o una nación.

Por otro lado, Porter dice que si “La innovación cesa; la empresa se estanca; que los competidores la rebasen es sólo cuestión de tiempo” (p. 174). Por ello, una de las soluciones que brinda el autor, es innovar constantemente con la filosofía de la “mejora continua” para evitar quedar paralizados ante la competencia.

Adicional a ello Porter, presenta dos factores para formar la ventaja competitiva:

- Rol del estado: El gobierno debe estimular e impulsar a las industrias, para que estas logren forjarse con la idea de crear ventajas competitivas de manera habitual. Además, debe existir una intervención óptima donde la participación del estado debe trabajar con el capital privado, con el fin de adecuar mecanismos que incentiven la innovación.
- Causalidad: Las empresas al tener presión y presentarse retos, tienen la obligación de buscar ventajas competitivas a causa de la aparición de nuevos sectores, que, a su vez, cuentan con productos variados y de calidad.

Para finalizar, Porter denomina “Diamante” a cuatro factores que funcionan como un sistema de manera relacionada y la actuación de uno puede afectar o beneficiar al otro. Estos cuatro atributos establecen un campo de juego para cada sector.

Por esta razón, las empresas de una nación compiten, con el fin de generar ventajas competitivas y ser consolidadas como una de las primeras en su sector. Asimismo, se menciona los 4 componentes:

Figura 1. Principales Componentes del Diamante de Porter para Generar Ventaja Competitiva.

Adaptado de “Los determinantes de la ventaja competitiva nacional”, por Porter, 1990

- Condiciones de los factores: Son situaciones que presenta una nación que los lleva a competir en un sector específico. Por ejemplo, la infraestructura, la mano de obra especializada, etc.
- Condiciones de la demanda: Es la situación que presenta el mercado interno, como naturaleza de su sector.
- Sectores afines y auxiliares: Es la presencia o ausencia de sectores proveedores y afines que sean internacionalmente competitivos, en la nación.
- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: Son las condiciones en la nación que rigen el modo con que las empresas se crean, organizan y gestionan, así como la naturaleza de la competencia interna.

1.2 Bases conceptuales

1.2.1 Industria textil peruana

La industria textil juega un rol estratégico para el desarrollo de la economía nacional, es así que por sus características y potencial constituye una industria altamente integrada, generadora de empleos y que utiliza recursos naturales del país. En el caso peruano, desde los tiempos pre-incas el algodón y el pelo fino de camélidos han sustentado el desarrollo de la actividad económica en el Perú. Así pues, a inicios del siglo XX los comerciantes y latifundistas fueron los promotores de la inversión industrial a través de las fábricas de tejidos de lana y las hilanderías quienes realizan la producción de hilos de algodón desde el insumo del algodón fibra (Sociedad Nacional de Industrias, 2016).

Además, la industria textil y confecciones abarca diversas actividades que van desde el tratamiento de las fibras textiles para la elaboración de hilos, hasta la confección de prendas de vestir y otros artículos. En Lima Metropolitana las empresas dedicadas a dichas actividades integran diferentes procesos productivos, lo cual otorga un mayor nivel agregado a sus productos. La fina tradición textil en el Perú data de tiempos preincaicos y se sustenta en la alta calidad de los insumos utilizados, como la fibra de alpaca y el algodón Pima. La producción textil y de confecciones ha evolucionado en técnica y en diseños, por lo que las prendas se han convertido en uno de los productos mejor cotizados en sus respectivas categorías a nivel internacional (Bustamante, 2016).

En cuanto a la industria textil, Urquiza (2006) menciona que existe dos tipos de sub-sectores en la industria textil. El primer sub-sector, están conformado por hilandería, teñido de hilado, tejeduría y teñido y acabado. El segundo sub-sector, están conformado por corte, costura y acabado final de la prenda.

La industria textil y confecciones es una de las más importantes de la industria peruana debido a su aporte al empleo y a la generación de valor. El sector ha reducido su participación en el PBI de la industria, al pasar de 10,6% en el 2010 a 7,5% en el 2016, ello como consecuencia de su menor actividad productiva. Por otro lado, la tendencia decreciente de la industria textil y confecciones requiere superar las barreras que actualmente impiden retomar una senda de crecimiento, entre ellos, la competencia desleal, rigidez laboral y regulatoria, la carencia de marcas fuertes en el sector, baja productividad

ocasionada por serios problemas de entorno, menor competitividad tributaria, entre otras; que le permita competir de manera eficaz con los países centroamericanos, países de la región como Colombia, Ecuador o Brasil y con los países asiáticos (Sociedad Nacional de Industrias, 2018).

Adicional a ello, Cabrera y Rodríguez (2016) señala que:

El sector textil peruano es una fuente que genera empleo y divisas convirtiéndose en el primer sector manufacturero exportador de productos con valor agregado los cuales se elaboran en la mayor parte en el Centro Comercial Gamarra, asimismo, dicho sector utiliza en gran medida los recursos naturales del país. (p. 57).

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, el sector textil y confecciones generó 296,000 puestos de trabajo formales en 2015; sin embargo, esta cifra es un 13.1% menor al empleo formal generado en 2014 (COMEXPERÚ, 2016).

El Perú ha sido tradicionalmente un importador neto de productos textiles. En efecto, la balanza comercial se ha visto reflejada negativamente y ha bordeado en promedio los US\$ 559 millones en los últimos diez años (2006–2016). A lo largo de la última década, la brecha entre exportaciones e importaciones de productos textiles se ha ido ampliando. Así, mientras en el 2006, el déficit comercial alcanzaba los US\$ 165 millones, en el 2015, el resultado deficitario llegaba a los US\$ 533 millones (Sociedad Nacional de Industrias, 2016).

La balanza comercial de la industria textil del Perú indica que el Perú es un país importador neto de productos textiles. En efecto, el monto de las importaciones supera ampliamente el de las exportaciones, de esta manera, en el año 2015, el monto exportado alcanzó los US\$ 464 millones, mientras que las importaciones ascendieron a US\$ 1 154 millones de dólares” (Sociedad Nacional de Industrias, 2016, p. 1).

Según TRADEMAP señala que, las importaciones de T-shirts durante el 2017, en términos de valor CIF provinieron principalmente de China, Bangladesh e India. En relación al valor CIF, de China se importó US\$ 34.73 millones, de Bangladesh US\$ 11.75 millones e India US\$ 2.92 millones.

1.2.2 Capacidad de producción

Figura 2. Producción de la Industria Textil en el Perú en el periodo 2013 al 2016

Adaptado de “Reporte Sectorial”, por SNI, 2018

El desempeño de la industria textil en el Perú ha sido negativo en los últimos años, acumuló una caída de 21,20% durante el periodo 2013 al 2016. En el 2013, se registró una reducción de 4,0% en relación al año previo, en especial por la disminución de la actividad de acabados textiles y el crecimiento de las importaciones. En el 2014, retrocedió 0,005%. En tanto, durante el 2015, la industria textil se redujo en 5,6%, mientras que en el 2016 se agudizó la crisis del sector textil y la producción descendió en 6,5% (Sociedad Nacional de Industrias, 2018).

Figura 3. Producción de la Industria Textil Confecciones en el Perú en el periodo 2013 al 2017

Adaptado de “Reporte Sectorial”, por SNI, 2018

El sector textil confecciones en el Perú ha acumulado una caída de 24,8% durante el periodo 2013 al 2017. En el 2013, se registró una reducción de 4,2% en relación al año previo. Posteriormente en el 2014, se disminuyó en 6,1%. En el 2015, se registró una caída de 7,7%. En el 2016, hubo un decrecimiento del 5,4%. Asimismo, en el 2017 hubo una caída de 4,3% (Sociedad Nacional de Industrias, 2018).

Por otro lado, desde hace unos años se cuestionó la capacidad de producción que realiza Gamarra, con la finalidad de exportar o de atender la demanda nacional. Ante ello, nacieron algunas investigaciones, tal como señala Trujillo (2013), de que “desde los inicios de Gamarra, las pymes presentan problemas en sus procesos productivos por falta de una adecuada planificación de la misma; en consecuencia, impidiendo la fidelización de sus clientes” (p. 11).

Se puede denotar que la falta de conocimiento de los empresarios, no les permite implementar un proceso o sistema adecuado a sus necesidades, sin la necesidad de invertir una fuerte cantidad de dinero.

Según la entrevista realizada del diario Gestión a Diógenes Alva – Representante del Gremio de Gamarra, indica que en el 2014 tuvieron ventas por S/ 1.050 millones. En cuanto al 2015, menciono que se generaron ventas en un promedio de S/ 1.100 millones, con el cual evidencia el incremento del 4%; sin embargo, no significó una reversión para la tendencia baja según señalaron algunos dirigentes de Gamarra.

Tabla 1

Ventas de las empresas Gamarra, según segmento empresarial, en el periodo 2016

Segmento empresarial	Ventas (millones)	%
Microempresa	S/ 1,557.00	23.53%
Pequeña empresa	S/ 2,473.00	37.37%
Mediana y gran empresa	S/ 2,566.00	38.77%
Total	S/ 6,618.00	100.00%

Nota: Se ha realizado el desagregado por segmento empresarial. Adaptado de “Ventas según segmento empresarial”, por INEI, 2017.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas e informática (INEI, 2017) informa que en el año 2016 los empresarios de Gamarra recaudaron alrededor de S/ 6.62 millones.

Asimismo, del total de las ventas realizadas por las empresas de Gamarra, el segmento empresarial, de la mediana y gran empresa generó el 38.77%, la pequeña empresa el 37.37% y la microempresa aportó el 23.53%.

1.2.3 Segmentación de las empresas de Gamarra

Flores (2004) define las pequeñas y medianas empresas como entidades que operando en forma organizada utilizan sus conocimientos y recursos para elaborar productos o prestar servicios que suministran a terceros, en la mayoría de los casos mediante lucro o ganancia. Estas empresas deben reunir las siguientes características concurrentes:

- El número total de trabajadores: En el caso de microempresa abarca de uno a diez trabajadores; la pequeña empresa abarca de uno hasta cincuenta trabajadores.
- Niveles de ventas anuales: En la microempresa dicho nivel será hasta el máximo de 150 UIT; la pequeña empresa de 150 a 850 UIT. Los niveles de ventas serán posibles de alcanzar y superar, si se cuenta con una adecuada dirección y gestión financiera para concretar los ingresos y egresos que tenga que llevar a cabo cada micro y pequeña empresa.

De acuerdo con el Ministerio de la Producción (2013) señala que:

La legislación vigente, Texto Único Ordenado de la Ley N.º 28015, Ley de la Promoción de la Competitividad Formalización y Desarrollo de las micro y pequeñas Empresas y del Acceso al Empleo Decente (TUO de la Ley MYPE), define a las micro y pequeñas empresas (mypes) como aquellas unidades económicas que realizan actividades de producción, extracción o brindan servicios bajo cualquiera de las formas de organización empresarial (p. 7).

Figura 4. Clasificación de las Empresas de Gamarra.

Adaptado de “Unidades productivas en Gamarra en el periodo 2008 y 2016”, por INEI, 201

En el año 2008, el número de unidades productivas en Gamarra fue de 27 mil 793, de las cuales el 67,1% fueron formales y el 32,9% informales. Para el año 2016, la participación de las unidades productivas formales fue de 77,3%, diez puntos porcentuales superior al registrado en el año 2008; la participación de las unidades productivas informales fue de 22,7%, diez puntos porcentuales menor al año 2008 (INEI, 2016).

Tabla 2

Empresas de Gamarra según segmento empresarial, en el periodo 2016

Segmento empresarial	Número de empresas	%
Microempresa	25497	93.46%
Pequeña empresa	1642	6.02%
Mediana y gran empresa	141	0.52%
Total	27280	100.00%

Nota: Se ha realizado el desagregado para determinar el número de empresas por segmento empresarial.

Adaptado de “Directorio Central de Empresas y Establecimientos”, por INEI, 2017

En el 2016, Gamarra está comprendido por 27.28 miles empresas realizan diferentes actividades económicas, de los cuales 25.49 miles son microempresas que representan al 93.46% del total de unidades económicas y 1.64 miles son pequeñas empresas (6.02%). En este conglomerado también se encuentran 141 medianas y grandes empresas que representan apenas el 0.52% del total de empresas. Sin embargo, este último segmento empresarial (mediana y gran empresa) es el que genera mayores ventas (INEI, 2017).

Porter, M (1991), en su libro “Ventaja Competitiva de las Naciones” define clúster como “un grupo geográficamente próximo de compañías interconectadas e instituciones asociadas, en un campo particular, vinculadas por características comunes y complementarias, incluyendo empresas de productos finales o servicios, proveedores, instituciones financieras y empresas de industrias conexas”.

1.3 Competencia desleal

1.3.1 Dumping

Tal como señala el Organismo Mundial del Comercio (OMC,2018) en su glosario de términos define al dumping como “exportación de productos a un precio inferior a su valor normal, es decir, a un precio inferior a aquél al que se venden en el mercado interno o en los de terceros países o al costo de producción” (s. p).

De igual forma, Morales (2009) define que el dumping es “aquella práctica de comercio desleal en el cual se vende un producto en el extranjero a precios inferiores a los del mercado nacional” (p. 6).

1.3.1.1 Tipos de Dumping

Morales (2009), indica que existen varios tipos de dumping, los cuales se menciona a continuación:

- Dumping Esporádico, se define como aquel tipo de dumping en el cual el productor (exportador) tiene un exceso de mercancías y se ve en la necesidad de colocarlas en el mercado exterior.
- Dumping Predatorio, es clasificado como práctica desleal de competencia y como la forma más dañina de dumping. Consiste en la venta por parte del exportador de la producción en el mercado externo, logrando una pérdida, pero ganando acceso al mismo y excluyendo así la competencia.
- Dumping Persistente, está basado en políticas maximizadoras de ganancias por un monopolista que se percata de que el mercado doméstico y extranjero están desconectados debido a los costos de transporte, barreras, aranceles entre otros.

1.3.1.2 Causas y consecuencias del Dumping

Ríos (2008), sintetiza como causas del dumping tanto en los países importadores como en los exportadores. En el caso del país importador obedece a dos causas:

- Primeramente, se ve afecta la producción nacional ya que se vendería en forma exponencial el producto extranjero.
- Podríamos definir como segunda causas efecto, un beneficio, que al introducir un producto al mercado nacional este no cause daño a lo actualmente se produce domésticamente, por lo que no altere la producción local y logras la satisfacción del consumidor.

Como consecuencias los define:

- Genera un impacto negativo en las empresas, ya que ocasiona que estas acaben cerrando sus puertas por falta de demanda, en la zona donde se está produciendo.
- El cierre de empresas se traduce en una disminución de la producción nacional, a la vez que bajan los puestos de empleo.
- Afecta directamente a la sostenibilidad económica al desequilibrar los indicadores macroeconómicos del país.

A modo de sustentar el impacto que ha generado las importaciones, se presenta a continuación, el cuadro de lo adquirido en dólares de China:

Tabla 3

Importaciones totales de prendas de vestir investigado por Indecopi, en el periodo 2009 al 2016

Año	Importación total
2009	\$ 97,396,000
2010	\$ 133,824,000
2011	\$ 191,107,000
2012	\$ 234,364,000
2013	\$ 305,513,000
2014	\$ 290,762,000
2015	\$ 300,341,000
2016	\$ 295,274,000

Nota: Se ha realizado el desagregado por año la importación de prendas de vestir. Adaptado de “Investigación por INDECOPI”, por Cámara Comercio de Lima (CCL).

Según el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior (IDEXCAM) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), señala que 178 importadores peruanos estarían trayendo prendas de vestir (camisas, pantalones y T-shirts) provenientes de China a precios dumping, lo cual estaría relegando al sector textil peruano.

La negociación de los aranceles que realizó en su momento nuestro gobierno, no ha sido favorable para el sector textil peruano. Tal como ha concluido Tafur (2015), “De acuerdo con información del Centro de Comercio Internacional de la OMC, la tasa de derecho arancelario que aplica Perú, es una de las tasas más bajas de la región, lo cual podría incentivar la realización de mayores envíos del producto chino al mercado peruano.” (p. 244). En tal sentido, se puede denotar que las medidas arancelarias son de vital importancia para crear vínculos y buenas prácticas para la negociación entre los países. Sin embargo, puede que no estén planteados acorde a los sectores que maneja cada país. Para ello, la intervención de las Entidades Públicas correspondientes, será esencial ante estos casos.

Por otro lado, Berrios (2014), nos habla sobre un aspecto de la competencia desleal del Dumping:

Otro aspecto de la competencia desleal se manifiesta en la manipulación de la moneda que resulta ser un tipo de subsidio que pone al socio comercial en desventaja. Un ejemplo de ello es el hecho que las exportaciones chinas se han estimulado porque el valor del yuan se ha mantenido muy por debajo de su valor real. El FMI (Fondo Monetario Internacional), el Departamento del Tesoro de los EE.UU. y estudios del FED estima que el yuan chino está subvaluado en relación con el dólar americano. La manipulación de la moneda por el gobierno chino ha contribuido al incremento del déficit comercial de sus principales socios comerciales. (Vol. 19 N°2) (p. 44).

Continuando con la idea de Berrios (2014), concluye lo siguiente:

Finalmente, considerando el punto de vista de la redacción estatal, el estudio detallado de la voluminosa Resolución N. °297 (993 páginas) nos permite concluir que el Estado peruano debió mantener una vigilancia abierta y flexible para poder resolver denuncias de competencia desleal de manera más ágil. Sin embargo, hay que hacer notar la dificultad que existe debido a los plazos muy largo que se necesitan para probar las quejas sobre los precios dumping, principalmente por la naturaleza de los costos de producción involucrados en el llamado “precio chino”. De igual manera, las medidas proteccionistas, ya sean subsidios a las exportaciones o créditos de seguros, que no son fáciles de verificar,

deben ser investigadas, ya que actualmente el Estado peruano muestra poco interés por identificarlas debido en parte a la insuficiencia de personal técnico (p. 58).

1.3.2 Contrabando

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2003) define al contrabando como “aquella actividad delictiva que consiste en eludir, sustraer o burlar el control aduanero, al ingresar mercancías del extranjero al territorio nacional o no se presenta para su verificación o reconocimiento físico Aduanero” (s. p).

El contrabando en el Perú es una actividad ilegal de mucha antigüedad (Quiroz, 2013). El problema del contrabando se viene tocando desde hace mucho tiempo atrás y es la propia sociedad la que contribuye a ella, debido a que los costos de importación son muy altos y por ello buscan un acceso más rápido y menos costoso (Díaz, 2009). La producción nacional es amenazada por mercadería que ingresa ilegalmente o declarando un precio por debajo del real para pagar menor impuestos (Seminario, 2016).

El impacto del contrabando sobre la industria nacional es difícil de cuantificar, pero es significativo. La competencia desleal que representa que un producto de contrabando pueda ser vendido 20 % más barato que el mismo producto fabricado por la industria local es determinante en la sobrevivencia de esta (Baca, 2018).

COMEXPERÚ (2013) preciso que la ropa usada y las confecciones son uno de los productos de mayor contrabando en el Perú y según cifras de SUNAT, el contrabando aumento 12% en el periodo 2009 al 2011, alcanzando la suma US\$ 536 millones en el 2011. Los sectores más afectados son la industria, el comercio y el sector agropecuario. En promedio se estima que, el contrabando de confecciones represento un 15% del total.

En 2009, el contrabando de ropa usada y las confecciones equivalió al 24% de la importación de prendas de vestir y en 2010 alcanzó alrededor del 30%. Asimismo, de 2009 a 2011, SUNAT identificó que el 74% del contrabando ingresó por Tacna y Puno. Solo en 2010, un valor de US\$ 43 millones en prendas de ropa usada ingresaron al Perú por Tacna y US\$ 34 millones en ropa usada y confecciones entraron al Perú vía Puno (COMEXPERÚ, 2013).

Según el informe de Sociedad Nacional de Industria (2017) señala que el contrabando creció a una tasa anual de entre 3% y 5% en los últimos 10 años y que el ingreso fraudulento de mercadería se da principalmente por las fronteras con Bolivia, Chile y Ecuador; y que entre los sectores industriales más perjudicados figuran alimentos, textil, confecciones, tabaco, bebidas alcohólicas y combustible

1.3.2.1 Causas y consecuencias del contrabando

Vela (2012), sintetiza como causas del contrabando:

- Sanciones débiles y permisivas.
- Falta de mecanismos de medición de la magnitud del contrabando.
- Falta de sensibilización al no conocerse los impactos reales.
- Creciente sofisticación de las redes de comercio ilegal.
- Vacíos normativos en las zonas libres que alientan el contrabando en grandes magnitudes.

Como consecuencias los define:

- Menores recursos para el Estado.
- Competencia desleal de productos extranjeros.
- Desincentivo para la industria y el comercio nacional.
- Afecta al desarrollo.
- Mayor gasto del Estado para controlar el contrabando.

1.3.2.2 Zonas de ingreso de contrabando (rutas)

El ingreso ilegal de mercancías de manufactura extranjera hacia Lima, se realiza mayormente por la frontera del sur y norte del país eludiendo los controles aduaneros, por ello el interés de esta investigación es la difusión y alerta a las autoridades responsables del crecimiento preocupante de este delito porque hace daño a la economía nacional y por ende a la industria textil, tecnológica y otras, sin que exista los mecanismos efectivos para prevenirlo o contrarrestarlo (Vera, 2016).

Se han identificado rutas por donde ingresa el contrabando a nuestro país tanto vía terrestre como marítimo. Baca (2018) señala las tres zonas principales que utilizan las mafias para ingresar los productos ilegales. El primero y más importante se ubica en Puno, se estima que mediante esta ruta el 80% de la mercadería es de forma ilegal procedente de Bolivia. Los otros dos puntos críticos se ubican en Tacna y en Tumbes. Velásquez (2005) enfoca su investigación a las rutas del contrabando por el sur del país:

- Desde Iquique a través de Tilali (Ancco Ancco), Ninantaya y Rosaspata hasta Moho con destino a Juliaca, Arequipa y Lima.
- Desde Desaguadero, a través de Pomata, Juli y Juliaca, hasta Cusco y Lima.
- Desde Desaguadero hacia Tacna, a través de Mazo Cruz y Tarata.

Según el diario Gestión (2014) indica que “SUNAT incauto más de tres toneladas de ropa china de contrabando” funcionarios de la SUNAT intervinieron, en la Garita de Control de Ancón, un cargamento de más de tres toneladas de prendas de vestir de contrabando, cuyo valor comercial asciende a S/. 0.5 millones. Durante los cruces de información se determinó que el importador declaró la adquisición de casacas a S/. 4 y polos a S/. 1. Se presume que se trataría, además de una modalidad de contrabando, de un caso de subvaluación.

1.3.2.3 Modalidades de contrabando

Vela (2012), identifica las modalidades más conocidas del contrabando son:

- Hormiga. - Cuando es camuflado en el equipaje y el cuerpo de las personas de condición humilde que pasan la frontera.
- Caleta. - Camuflado en compartimentos de vehículos.
- Pampeo. - Se utilizan vías alternas, pampas o trochas.
- Culebra. - Convoy de camiones de carga pesada.
- Chacales. - Personas contratadas para utilizar indebidamente la franquicia de la zona franca de Tacna.
- Carrusel. - Utilización repetida de un documento aduanero que se adultera con ese fin.

1.4 Tratado Libre Comercio Perú – China

El Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 19 de setiembre de 2011, fue suscrito el 28 de abril de 2009 en la ciudad de Beijing-China por la Ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Mercedes Aráoz y por el Viceministro de Comercio de China, Yi Xiaozhun. Dicho acuerdo entró en vigencia el 01 de marzo de 2010. En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Procedimientos Aduaneros, Defensa Comercial, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Comercio de Servicios, Entrada Temporal de Personas de Negocios, Inversiones, Derechos de Propiedad Intelectual, Cooperación, Transparencia, Administración del Tratado, Solución de Controversias y Excepciones (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).

Cabe señalar, que previo a la firma del TLC se realizaron seis rondas en el 2008, en diferentes meses, con la finalidad de negociar estratégicamente cada punto del tratado. El proceso de adecuación que ha experimentado nuestro país a la llamada globalización, probablemente no haya tenido un manejo apropiado. A diciembre 2018, se tiene 8 años de Tratado de Libre Comercio con China, el cual entro a vigencia en marzo de 2010, con la finalidad de incrementar nuestro comercio internacional.

Los principales beneficios que brinda el Tratado de Libre Comercio Perú – China son los siguientes:

- a. Se obtiene un acceso preferencial al mercado de mayor crecimiento del mundo, con más de 1,300 millones de personas.
- b. En las negociaciones, el Perú ha buscado que sus principales productos de exportación, así como los que poseen potencial exportador, se beneficien con un acceso preferente al mercado chino. En este sentido, se ha logrado que una amplia gama de productos peruanos (agrícolas, pesqueros, industriales) ingresen en condiciones preferenciales a dicho mercado.
- c. El acuerdo permitirá estrechar las relaciones comerciales con el principal proveedor mundial de insumos para la industria, lo cual posibilita el incremento de la

eficiencia en la industria doméstica, permitiendo así que se integre en cadenas productivas con Asia con la finalidad de vender en mercados de la región.

- d. El Perú ha logrado negociar capítulos bastante profundos en el resto de disciplinas e incluir en el proceso la negociación de capítulos de servicios e inversiones bastante amplios.
- e. Se mantienen los mecanismos de defensa comercial existentes (salvaguardia global, anti-dumping y medidas compensatorias), y se genera un mecanismo de salvaguardia bilateral entre las Partes.
- f. El Acuerdo de Cooperación Aduanera permitirá que las Aduanas se soliciten información sobre características tales como el valor u origen de una mercancía, la cual podrá ser utilizada en procesos administrativos y judiciales. Esto facilitará las labores de investigación de casos donde se presuman delitos aduaneros, con lo cual se busca que los productos procedentes de China ingresen al país en condiciones que permitan un comercio justo.

Dentro de la evolución del TLC la Asociación de Exportadores menciona que Perú ha mostrado un avance del 2009 al 2016 con un incremento de participación del 15% al 23%, ya que China se ha vuelto nuestro primer mercado de exportaciones.

China es nuestro principal socio comercial en nuestro país, dado que, las relaciones comerciales de Perú con China son muy provechosas para las diferentes industrias, excepto para el sector textil. Puesto que, la industria nacional se ve afectada por las importaciones de mercancía China.

Camargo (2016), señala la situación del TLC Perú – China:

- Hay pocos productos mayormente mineros, que explican la mayor parte del valor exportado a China.
- La oferta exportable está poco diversificada y con bajo valor agregado.
- Las políticas erráticas para el comercio exterior tienen validez en nuestro CE.

- Promover el desarrollo de Zonas Francas, Tratamiento Especial Comercial y de Zonas Especiales de desarrollo, a fin de incrementar las exportaciones. (p. 3).

Actualmente, muchos de los peruanos se preguntan si el TLC entre Perú y China ha sido, realmente, favorable para ambos. Ante ello, Camargo (2016) concluye que “Dado el cumplimiento de la hipótesis al determinar que existe la correlación de Pearson entre los indicadores que se han señalado en el estudio se ha demostrado que el desempeño del TLC Perú China ha impactado negativamente en la estructura del Comercio Exterior del Perú.”. (p. 176).

Si bien, todo el problema principal recae sobre las importaciones chinas, también se debería analizar la producción nacional, según menciona Berrios (2014), “En relación con la producción nacional, la participación de mercado de las importaciones chinas, expresadas en número de prendas y unidades de peso, se incrementó en 6 y 7 puntos porcentuales en el periodo analizado” (p. 58).

Tabla 4
Condiciones de acceso de las importaciones peruanas desde China

Categoría de desgravación	Nº de líneas	Part. %
A (Acceso inmediato)	4610	62.71%
B (5 años)	951	12.94%
C (10 años)	1055	14.35%
D (Sin desgravación)	592	8.05%
E (16 años)	87	1.18%
G (12 años)	5	0.07%
H (15 años)	22	0.30%
J1 (17 años + 4 gracia)	4	0.05%
J2 (17 años + 8 gracia)	3	0.04%
J3 (17 años + 10 gracia)	22	0.30%
Total	7351	100.00%

Nota: Se ha realizado el desagregado por categoría de desgravación del total de números de líneas e indicando la participación porcentual. Adaptado de “Desgravación Arancelaria de las Importaciones Peruanas desde China”, por TLC Perú - China, 2010.

Según TLC Perú - China (2010) señala que, a partir de la entrada en vigencia el acuerdo, el Perú otorgó a China acceso inmediato al 62.71% de su universo arancelario. El resto de

líneas arancelarias se habrá desgravado entre 5 y 17 años después de la entrada en vigencia del TLC. Los sectores sensibles para el Perú fueron incluidos en la categoría D (sin desgravación), que incluyó a 592 líneas arancelarias (8.05% de nuestro universo arancelario) (p. 4).

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento de la investigación

2.1.1 Antecedentes

Para profundizar sobre los factores que se muestran en la presente investigación, se ha propuesto a diferentes autores con la finalidad de contar con diferentes perspectivas. Dentro de ellos, se encuentra Krugman (2008), quien nos profundiza sobre las economías de escala y los famosos conglomerados que se forman según defina cada sector.

Con respecto de Porter (2009), en base a su teoría Ventajas Competitivas de las Naciones, nos enseña a mantener la innovación como parte importante de la empresa dado que, al reinventarse la empresa logra ofrecer productos o servicios mejorados y aceptados por los clientes. Además, menciona que, en caso de aplicar correctamente el Diamante de Porter, la empresa lograría grandes resultados.

Asimismo, Bajo (1991) quien nos ahonda acerca de la teoría Neotecnológica del Comercio Internacional, poniendo énfasis en el importante papel que juegan las diferencias tecnológicas entre países como fuente de ventaja comparativa en el comercio internacional.

En cuanto a la industria textil, Urquiza (2006) menciona que existe dos tipos de sub-sectores en la industria textil. El primer sub-sector, están conformado por hilandería, teñido de hilado, tejeduría y teñido y acabado. El segundo sub-sector, están conformado por corte, costura y acabado final de la prenda. Debido a ello, el presente trabajo está enfocado en los empresarios que realizan la comercialización del T-shirt.

Por otro lado, se analizó Gamarra ya que es un clúster, donde se encuentran empresas de características similares que buscan beneficiarse entre sí. Con respecto, del periodo 2010 al 2017 se definió investigar puesto que es un tiempo prudencial para ubicar información. Adicionalmente, se indagó sobre los T-shirt, debido que es uno de los productos que se importa con mayor frecuencia desde China hacia el Perú.

Por esta razón, la presente investigación será enfocada en los empresarios de Gamarra que comercializan T-shirt peruano.

2.1.2 Propósito de la investigación

La finalidad del presente estudio es identificar los principales factores que han afectado a los empresarios de Gamarra, debido a las importaciones de T-shirt provenientes de China, durante el periodo 2010 al 2017.

Del mismo modo, la investigación presenta un análisis de la problemática de las empresas de Gamarra debido a las importaciones de T-shirt provenientes de China. Por lo que, permitirá contribuir con datos empíricos sobre la situación en la que se encuentra Gamarra, las nuevas empresas o para el sector textil en general.

Además, para el presente trabajo se optó analizar a Gamarra, debido que es un clúster del sector textil, donde se encuentran empresas de características similares que buscan beneficiarse entre sí.

Asimismo, una posible mejora que ofrece la presente investigación es mejorar la comercialización de T-shirt de los empresarios de Gamarra, en base a las conclusiones del análisis de los factores definidos según la problemática antes mencionada.

2.1.3 Problema general

Las empresas de Gamarra se dedican, en su mayoría, a la producción y comercialización de los textiles. Cabe señalar que Gamarra es una concentración geográfica de empresarios textiles, con lo que se puede deducir que sus costos logísticos son menores frente a empresas que se encuentran distantes de dicho punto.

Sin embargo, luego del ingreso de textiles chinos a Perú, los empresarios antes mencionados se han visto afectados monetariamente, por diferentes factores que se buscará identificar en el presente estudio. En consecuencia, la problemática es conocer cómo ha afectado el ingreso de textiles chinos a los empresarios de Gamarra, en la comercialización de T-shirt.

2.1.4 Pregunta de investigación

La interrogante que plantea nuestra indagación corresponde al cuestionamiento del objetivo, siendo la siguiente:

¿Cuáles son los principales factores que han afectado a los empresarios de Gamarra que comercializan T-shirt peruano, debido a las importaciones de T-shirt provenientes de China, durante el periodo 2010 al 2017

2.1.5 Justificación

Para el presente trabajo de investigación nos hemos enfocado en base a la justificación práctica para conocer los factores que han afectado a los empresarios de Gamarra, debido a las importaciones de T-shirt procedentes de China.

Cabe mencionar, que el textil peruano se encuentra entre los mejores del mundo y constantemente se nos ha repetido que el Perú es un país textil; debido a ello, se vio conveniente profundizar en los factores que no han permitido el avance del sector textil, en especial los T-shirt, con la finalidad de minimizar el riesgo de una nueva caída. Asimismo, lograr incursionar en nuevos mercados e incidir en los que se encuentran posicionados.

Otro punto importante, son las debilidades de un país que son generalmente producidas por la falta de iniciativa en la investigación o adecuación al cambio que ayudan a optimizar la calidad, el tiempo y entre otros elementos que se describen en las teorías presentadas en el marco teórico de la presente investigación.

El presente estudio podrá ser utilizado como base para futuras investigaciones.

2.1.6 Impacto potencial de la investigación

Impacto teórico, el presente trabajo de investigación busca identificar los factores que afectan a los empresarios de Gamarra por el ingreso de T-shirt chino, basados en las teorías de Neotecnológicas del comercio internacional, teoría de la economía de Paul Krugman, ventajas competitivas de las naciones de Michael Porter, dumping y contrabando.

Impacto práctico, el presente estudio de investigación servirá a los empresarios de Gamarra para mejorar la comercialización de T-shirt. En los cuales, deben de optimizar sus costos logísticos, modernizarse en maquinarias, ofrecer productos innovadores y contar con el personal óptimo para la mejora de sus procesos. La combinación de estos factores podría generar resultados inesperados a favor de los empresarios de Gamarra, por lo que se busca

disminuir la demanda de T-shirt chino y a su vez busquen optar por la compra de T-shirt que producen los empresarios de Gamarra.

2.2 Planteamiento de los objetivos

2.2.1 Objetivo general

Identificar los principales factores que han afectado a los empresarios de Gamarra que comercializan T-shirt peruano, debido a las importaciones de T-shirt provenientes de China.

2.2.2 Objetivos específicos

- Identificar y determinar si la comercialización de T-shirt de Gamarra ha sido afectada por los costos logísticos, frente a las importaciones de T-shirt chino.
- Identificar y determinar si la comercialización de T-shirt de Gamarra ha sido afectada por los costos de mano de obra, frente a las importaciones de T-shirt chino.
- Identificar si la producción de las empresas de Gamarra ha sido afectada por el empleo de la tecnología en la comercialización de T-shirt.
- Identificar si el dumping ha repercutido en la comercialización de las empresas de Gamarra frente a las importaciones de T-shirt chino.
- Identificar si el contrabando ha repercutido en la comercialización de las empresas de Gamarra frente a las importaciones de T-shirt chino.
- Determinar si la innovación es un factor para la comercialización de T-shirt que comercializan los empresarios de Gamarra.

2.3 Planteamiento de las hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

Los factores que afectaron a los empresarios de Gamarra que comercializan T-shirt peruano son: los costos logísticos, mano de obra, tecnología, dumping, contrabando e

innovación debido al ingreso de las importaciones de T-shirt chino, que han generado un impacto negativo.

2.3.2 Hipótesis específicas

- El costo logístico es un factor que afecta a la producción de T-shirt a los empresarios de Gamarra.
- El costo mano de obra es un factor que afecta a la producción de T-shirt a los empresarios de Gamarra.
- La tecnología es un factor que afecta a la producción de T-shirt a los empresarios de Gamarra.
- La práctica del dumping en la importación de T-shirt chino afecta directamente a los empresarios de Gamarra.
- La práctica del contrabando en la importación de T-shirt chino afecta directamente a los empresarios de Gamarra.
- La innovación es un factor que afecta a la comercialización de T-shirt de los empresarios de Gamarra.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1 Marco metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de la tesis se utilizará la investigación cualitativa de tipo descriptivo-explicativo, debido que recurre a información no estructurada y subjetiva de unidades informantes que luego pasan por un proceso de codificación y categorización donde se recolectan los datos de dicha información con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a la pregunta de la investigación (Hernández, 2014).

Corbin y Strauss (2002) señalan que “el término de investigación cualitativa, entendemos cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación” (pp. 19 -20).

Asimismo, se empleará el enfoque descriptivo porque expresa las características y particularidades de una población o un fenómeno en proceso de estudio. Corbin y Strauss (2002) señalan que “la descripción se necesita para expresar lo que está pasando, como se ve el panorama, que está haciendo la gente en él y así sucesivamente” (p. 26).

Para el presente proyecto de investigación, se recopilará datos a través de diversas entrevistas a profundidad para comprender el comportamiento del sector textil peruano. Además, analizaremos las importaciones y la data histórica del sector de textil para lograr el objetivo de la investigación.

3.1.2 Diseño de la investigación

Nuestra investigación, se ha basado en un diseño de teoría fundamentada porque se sustenta en la realidad observada y registrada. Según Corbin y Strauss (2002) la teoría fundamentada se refiere “a una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación” (p. 21). Este diseño de investigación permite conocer el proceso a seguir como la recolección de datos, el análisis y la teoría que surgirá de ellos guardan estrecha relación entre sí, para alcanzar los objetivos propuestos.

3.1.3 Técnicas e instrumentos de la investigación

En base a los objetivos del presente proyecto se empleará la técnica de entrevistas a profundidad y a su vez el instrumento a utilizar será la guía de preguntas semiestructurada, con lo cual se reunirá declaraciones y experiencias de los expertos elegidos para conocer la situación de los empresarios de Gamarra.

Hernández (2014) indica que las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información (p. 403).

A su vez, la herramienta antes mencionada facilita analizar los comentarios y también, permite verificar la conducta de los entrevistados, con lo cual permite agregar valor a la presente investigación.

3.2 Muestra de la investigación (descripción de la muestra)

A continuación, se puntualiza y justifica la importancia de los segmentos seleccionados:

- a. Segmento empresarios de Gamarra: Gremio textil y empresas productoras.

En cuanto al segmento empresarios de Gamarra, se considera entrevistar al representante del Gremio de empresarios de Gamarra, por su labor de canalización de inquietudes e inconvenientes que tienen los empresarios de este sector en específico. Además, presenta una gran representatividad ante diferentes instituciones, mostrando su liderazgo, debido que conocen la rutina real que se vive en este conglomerado textil del país.

En segundo lugar, tenemos a la pequeña empresa de Gamarra, la cual se tomó en cuenta por su labor de producción y venta de textiles a aquellos clientes que recurren a sus tiendas para abastecer a nivel nacional.

En tercer lugar, tenemos a la mediana empresa de Gamarra, la cual se tomó en cuenta por su labor de producción y venta de textiles a diversos clientes. En su mayoría distribuyen a tiendas o realizan la venta a los clientes que visitan Gamarra.

b. Segmento empresas importadoras de T-shirt chino

También, contamos con las Empresas Importadoras de Textil Chino, especialmente de T-shirt, su labor de búsqueda de productos innovadores y llamativos para la atención del consumidor nacional. Estos empresarios, suelen importar con la finalidad de mejorar sus costos y a su vez beneficiarse de la demanda del consumidor. De esta manera se obtendrá información valiosa para nuestra investigación.

c. Segmento entidades públicas

Para nuestra investigación se consideró entrevistar a PROMPERÚ (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo), por su labor de asistir y difundir la comercialización de los productos nacionales, con la cual contribuye al desarrollo del país. Además, cuentan con una data que les facilita analizar el movimiento de los textiles. Asimismo, incentiva al empresario del sector textil, a su adaptación constante con respecto de la demanda del cliente exterior.

En segundo lugar, se considera entrevistar a SUNAT (La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria), quienes se encargan de la inspección y el control del cumplimiento de la política aduanera del Perú. A su vez, verifican la correcta aplicación de los tratados y convenios internacionales. También, cuentan con un registro del tráfico de mercancías, el cual aporta en nuestra investigación.

3.3 Contexto específico (descripción del contexto interno y externo)

Con la finalidad de realizar entrevistas efectivas ante las entidades correspondientes, se procedió a ejecutarlas vía presencial.

a. Sector empresarios de Gamarra: Gremio textil y empresas productoras.

Para contactar a este sector, fue necesario recurrir a contactos de la empresa en la que laborábamos. Después de ubicar a nuestro objetivo, ninguno dispuso de un correo, pero si de un número telefónico, por la misma labor que realizan; por ello, se tuvo algunas dificultades para definir una fecha exacta para la entrevista ya que el contacto telefónico no

se dio de manera continua. Sin embargo, al definir la fecha, se mostraron dispuestos a atendernos con las consultas.

Cabe señalar, para todos los casos de este sector, que se visitó las instalaciones que se encuentran ubicados en Gamarra.

Antes de iniciar la grabación de las entrevistas, se brindó una pequeña introducción de cada pregunta, con la finalidad que se familiaricen con los términos propios de la investigación y así lograr respuestas más concretas. En cuanto al representante del Gremio, mostró tener conocimientos de todos los términos consultados. Durante la entrevista mostraron total disponibilidad para brindarnos información y veracidad en cada respuesta. Cada entrevistado nos brindó el espacio necesario para realizar la entrevista. Además, ninguno titubeó con las respuestas que brindaron y siempre mantuvieron su mirada hacia nosotros, mostrando interés en cada pregunta realizada. Con las entrevistas brindadas, se puede deducir que todos coinciden en necesitar el apoyo del estado para mejorar su situación. Al finalizar las entrevistas tuvieron una actitud cordial y amable.

b. Sector empresas importadoras de textil chino.

Para contactar a personas de este sector, se nos fue más accesible, debido que nuestro contacto fue directamente el entrevistado. Con respecto de la definición de las fechas, fue de manera inmediata sin necesidad de cruzar correos o llamadas constantes. Sin embargo, un día antes de la entrevista se les envió vía correo electrónico la pauta de preguntas, para que tengan conocimiento de nuestras inquietudes.

Cabe señalar, que para ambos casos se realizaron las entrevistas en el centro de labores de cada entrevistado.

Antes de iniciar la grabación, informaron que no tenían inconveniente con realizar dos veces la entrevista, debido que deseaban exponer sus temas de manera prolija; sin embargo, no fue necesario ya que se dio de forma natural. Durante la entrevista mantuvieron su mirada fija hacia nosotros, apagaron sus celulares y siempre con una actitud amable. Al finalizar la entrevista se mostraron interesados en el trabajo y con deseos que mejore la industria nacional.

c. Sector de entidades públicas.

Para contactar a las personas indicadas de este sector, se nos complicó medianamente. En el caso de PROMPERÚ, nuestro contacto se retiró de vacaciones en las fechas disponibles para entrevistarlos; sin embargo, nos derivó con otra persona que amablemente accedió a la petición. En el caso de SUNAT, nuestro contacto se encontraba ocupado la mayoría de fechas y se podía acceder solamente en los espacios libres de su agenda, con lo cual concordamos con una fecha y horario que fue posible para ambas partes.

Cabe señalar, que para el caso de PROMPERÚ asistimos a sus oficinas para ejecutar la entrevista, en cambio para SUNAT nos pusimos a disposición del entrevistado, sobre lugar y fecha.

Las entidades de este sector, solicitaron que el cuestionario de preguntas sea enviado a sus correos con la debida anticipación. Antes de iniciar la grabación, se mostraron presurosos para comenzar, debido que tenían actividades pendientes posterior a la entrevista. Durante la entrevista, ambos mostraron tener conocimiento amplio en su tema y se expresaron fácilmente en cada pregunta realizada. Además, mostraron una posición neutral pero acertada para cada pregunta. Cabe resaltar, que a pesar de haber realizado la entrevista en un lugar con otras personas realizando diferentes actividades, no se distrajeron más bien se concentraron en cada pregunta y cada respuesta se dio de manera natural. Al finalizar la entrevista consultaron sobre la finalidad del proyecto y agradecieron la elección de su persona.

3.4 Diseño o abordaje principal

3.4.1 Segmentos

La segmentación de nuestra investigación se realiza a empresas de Gamarra del sector textil que comercialicen T-shirt (gerentes), al Gremio textilero, a empresas importadoras de T-shirt chino (gerentes y/o jefes) y también a entidades públicas relacionadas al sector (encargados, especialistas y jefes).

Clasificamos en tres segmentos a nuestros entrevistados:

a. Segmento uno: Gerentes Generales y/o Comerciales de las empresas de Gamarra.

– Gremio de Gamarra: Diógenes Alva Alvarado

Representante del Gremio textil desde hace más de 30 años. Conocedor de la rutina que vive cada empresario de Gamarra, debido que ha trabajado desde los 17 años en el conglomerado antes mencionado, en sus inicios como cargador y posteriormente escaló a representante del Gremio textil. Diógenes pasó por todos los empleos en Gamarra antes de llegar a ocupar un puesto de honor.

Diógenes es un hombre importante y reconocido en el sector textil, se ha convertido en uno de los empresarios más exitosos de Gamarra. Asimismo, ocupa cargos muy importantes, pues es presidente de la Coordinadora de Empresarios de Gamarra, presidente de la Comisión de Pymes de la CONFIEP, miembro de la Comisión del Contrabando del Ministerio de la Producción, miembro del Consejo Nacional del Empleo del Ministerio de Trabajo e integrante del Consejo Consultivo de INDECOPI. Cabe señalar, que los cargos que asume el Gremio de Gamarra son con el objetivo de apoyar al micro y pequeña empresa para el desarrollo y crecimiento de la economía del país, además busca rechazar el contrabando y la venta de la ropa usada.

– JONVER: Elvis Vidaurre Ramos- Gerente General – (Mype)

Jonver cuenta con más de 25 años de experiencia en el mercado. En cuanto a, Elvis Vidaurre es Gerente de Jonver hace 4 años, quien viene desempeñándose como líder en la empresa.

Elvis Vidaurre ha realizado sus pininos en empresas del sector textil, posteriormente al mostrarse experto decidió iniciar en el manejo de la contabilidad de otras pequeñas empresas, lo cual le ha permitido lograr mayor conocimiento.

- Full Niños SAC: Hugo Falcón Collazos – Gerente General - (Pyme)

Full Niños cuenta con 25 años de experiencia en el mercado. Sin embargo, Hugo Falcón quien es dueño de la empresa, cuenta con más de 35 años de experiencia en este sector. La persona antes mencionada, ha desempeñado puesto de Gerente.

Hugo Falcón ha trabajado desde joven en el sector textil, iniciando como practicante hasta formar 2 empresas las cuales han logrado expandirse. Por ello, se le ha elegido por contar con experiencias de los diferentes momentos que mostró el sector textil.

- b. Segmento dos: Jefes y/o Gerentes de empresas importadoras de T-shirts chino

- Supermercados Peruano S. A: Krystel Enríquez Fernández – Jefe de producto.

Licenciada en Negocios Internacionales por la Universidad de Lima.

Posee más de 5 años de experiencia laboral desempeñándose en empresa de supermercados. Se destaca su paso por Supermercados Peruanos S.A. en donde inicio como practicante comercial y posteriormente obtuvo el puesto de Jefe de Producto de textil niños, responsable en la compra de mercadería nacional e importada, encargada de implementar estrategias comerciales y comercialización de la marca Urban Kids y Urban Teens a nivel nacional.

- Hipermercados Tottus S.A: Melissa Arrué Carmen – Gerente de producto (ex colaboradora).

Licenciada en Administración por la Universidad del Pacífico. Diplomado en Diseños de Moda

Posee más de 8 años de experiencia a nivel gerencial en empresas del sector Retail. Se destaca su paso por Hipermercados Tottus en donde se desempeñó como Gerente de Compras de textil caballeros, encargada de negociar con los proveedores nacionales y extranjeros las condiciones de precios, cantidad, calidad y condiciones de pago.

- c. Representantes de entidades públicas relacionados al sector.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ):
Ángela Reyes Bustos– Especialista en el sector textil.

Licenciada en Negocios Internacionales por la Universidad de San Martín de Porres con especialización en Dirección de Negocios Internacionales en la Escuela de Post Grado de la UPC.

Posee más de 18 años de experiencia laboral en promoción comercial a través de la gestión y organización de ferias nacionales e internacionales en el sector textil. Se destaca su paso por PROMPERÚ desempeñándose como Especialista del Departamento de la Industria de la Vestimenta y Decoración, responsable de identificar oportunidades comerciales para las empresas peruanas del sector textil que cuentan con oferta exportable.

- La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT): Javier Oyarse Cruz- Gerente de Intendencia Jurídica SUNAT – ADUANAS.

Magister en Comercio Internacional por el Instituto Europeo de Posgrado, Abogado, Maestro en Derecho Civil y Comercial, Especialista en Comercio Exterior y Gestión Aduanera por la Universidad de San Martín de Porras.

Posee más de 25 años de experiencia profesional y a nivel gerencial en el sector público. Se destaca su paso por Gerencia Jurídica Aduanera – SUNAT desempeñándose en diferentes posiciones, lo cual muestra el amplio conocimiento en el tráfico de mercancías y entre otros temas relacionados a la entidad.

Es docente universitario en la escuela de Postgrado de la UNMSM y ESAN dictando asignaturas de Tributación Aduanera.

3.4.2 Categorías

Las categorías fueron definidas según los objetivos que pretendemos abordar en la investigación.

Se determinaron seis categorías:

- Categoría 1: Costo logístico, basado en la Teoría de la Economía de Paul Krugman.
- Categoría 2: Mano de obra, basado en la Teoría de la Economía de Paul Krugman.
- Categoría 3: Tecnología, basado en la Teorías Neotecnológicas del Comercio Internacional de Oscar Bajo.
- Categoría 4: Dumping, basado en las bases conceptuales y en el Diamante de Porter.
- Categoría 5: Contrabando, basado en las bases conceptuales y en el Diamante de Porter.
- Categoría 6: Innovación, basado en las Ventajas Competitivas de las Naciones de Michael Porter

El Tratado de Libre Comercio Perú-China fue uno de los logros que mencionó el estado peruano y que a su vez los empresarios de Gamarra suelen repetir como una especie de mala suerte para el sector textil nacional. Ante ello, se realizaron consultas en las entrevistas sobre este tema para conocer la situación real y así lograr obtener información fehaciente que nos muestre la realidad. A su vez, se realizó la búsqueda en la página de Acuerdo Comerciales del Perú para verificar que los T-shirt se encuentren afectados al Acuerdo suscrito; sin embargo, el resultado fue negativo ya que se encuentran en la categoría D (sin desgravación) donde están exceptuados de la eliminación arancelaria.

Finalmente, después de revisar la información recopilada y la verificación del resultado, se definió que el TLC no debía ser un factor puesto que no existe relación con la presente investigación.

La informalidad en Gamarra suele presentarse de manera continua; sin embargo, el estado no ha logrado controlarlo por completo hasta el momento. Por otro lado, el INEI menciona que del 2008 al 2016 hubo un incremento del 10.2% en empresas formales, en cuanto a los

informales hubo un decrecimiento del 10.2%. Además, según la entrevista realizada a SUNAT mencionó que una de las prioridades es incentivar la formalización de las empresas. De tal forma, se puede evidenciar que la informalidad viene decreciendo año tras año y el estado viene intentando implementar nuevas estrategias para combatir contra este problema. En conclusión, luego de revisar la información recopilada sobre el crecimiento de las empresas formales, se definió que la informalidad no debía ser tomado como factor para la presente investigación.

CAPÍTULO IV. DESARROLLO

En el presente capítulo, se realiza el análisis de la información recopilada en las entrevistas dirigidas a diferentes segmentos, con el fin de validar la hipótesis, dando respuesta a las preguntas de investigación planteadas para las diferentes categorías asignadas.

4.1 Entrevistas a expertos

4.1.1 Identificación de la estructura de la entrevista

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, utilizamos la técnica de entrevista a profundidad y el instrumento a emplear será la guía de preguntas semiestructurado, debido que permite cambios imprevistos de acuerdo a las respuestas del entrevistado y así obtener mayor información para lograr el objetivo de la investigación.

4.1.2 Guías de preguntas

La formulación de las preguntas se efectuó en concordancia con los objetivos planteados en la presente investigación. Las preguntas se enfocarán partiendo de un punto general hasta lo específico, donde los entrevistadores tendrán la libertad de poder expresar todos sus conocimientos acerca del sector a investigar para alcanzar el objetivo.

Guías de preguntas al segmento uno; Gerentes Generales y/o Comerciales de las empresas de Gamarra.

Categorías	Preguntas
Costo logístico	– ¿Considera que el costo logístico es un factor relevante, que influye en la disminución de la producción de T-short peruano?
Mano de obra	– ¿Considera que la mano de obra ha puesto en riesgo la comercialización de T-shirt de los empresarios de Gamarra?
Tecnología	– ¿Qué tipo de maquinaria utiliza los empresarios de Gamarra para elaborar sus productos?

- ¿Qué procesos tecnológicos emplean los empresarios de Gamarra para ser competitivos en el mercado?
- ¿Crees que el factor Dumping afectó a la producción de textiles de los empresarios de Gamarra? ¿De qué manera?

Dumping

- ¿Considera usted que el dumping en la importación de T-shirt chino, ha puesto en riesgo a las empresas de Gamarra?
- ¿Tuvo que reducir sus costos por ejemplo bajar la calidad de su producto para hacer frente al contrabando de T-shirt? ¿Qué otras acciones realizó?

Contrabando

- ¿Cuál sería la medida más importante para beneficiar a los empresarios T-shirt de los empresarios de Gamarra?

Innovación

- ¿Crees que el factor innovación afectó a la comercialización de T-shirt de los empresarios de Gamarra?

Guías de preguntas al segmento dos; Jefes y/o Gerentes de empresas importadoras de T-shirt chino.

Categorías	Preguntas
Costo logístico	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Considera que el costo logístico es un factor relevante para definir la compra de T-shirt chino?
Mano de obra	<ul style="list-style-type: none"> – Desde el punto de vista de mano de obra ¿Qué debería mejorar el empresario de Gamarra frente a los empresarios chinos? – ¿Considera importante la empleabilidad de la tecnología al momento de la producción de T-shirt?
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Considera que los empresarios de Gamarra cuentan con tecnología (maquinaria) para la producción de T-shirt?

Dumping	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Has tenido algún problema con el dumping para importar mercadería? – ¿Consideras que es justo el dumping que emplean actualmente?
Contrabando	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Crees que el contrabando afecta a la comercialización de T-shirt?
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Crees que el factor innovación afecta a la comercialización de T-shirt de los empresarios de Gamarra?

Guías de preguntas al segmento tres; Representantes de entidades públicas relacionados al sector.

Categorías	Preguntas
Costo logístico	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Considera que los costos logísticos determinan la competitividad entre Perú y China, con respecto al T-shirt? – ¿Crees que el factor de mano de obra afecta a la producción de textiles de los empresarios de Gamarra?
Mano de obra	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Qué debería implementar los empresarios textiles de Gamarra para mejorar la comercialización de T-shirt peruano?
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Crees que el factor tecnología afecta a la producción de textiles de los empresarios de Gamarra? – ¿Actualmente contamos con un dumping competitivo?
Dumping	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Cree usted que el dumping ha afectado a los empresarios de Gamarra?
Contrabando	<ul style="list-style-type: none"> – ¿SUNAT brinda algún respaldo a los empresarios textiles, ante la competencia desleal del Contrabando?

- Desde el punto de vista del contrabando, ¿Qué ha implementado o implementaría SUNAT para combatir la competencia desleal?
- Innovación
- ¿Crees que el factor innovación afecto a la comercialización de T-shirt de los empresarios de Gamarra?

4.2 Análisis de entrevistas

4.2.1 Segmento uno; Gerentes Generales y/o Comerciales de empresas de Gamarra

- Categoría 1: Costo logístico

El Gerente General de Jonver y el Representante del Gremio, manifestaron que el factor costo logístico no les afecta, debido que no lo asumen como parte del costo del producto.

En el caso del Gerente General de Jonver, indica que su negocio se mueve alrededor de producción y venta en el mismo punto, por lo que no necesita realizar traslados para las debidas entregas, ya que sus clientes se apersonan a llevarse sus productos. Por ejemplo, cuentan con clientes del Interior del País y de la Ciudad de Lima, y quienes asumen ese costo logístico son los mismos clientes.

En el caso del Representante del Gremio, señaló que mucho depende del tipo de negocio que dirija cada empresario de Gamarra. Dado que, estos empresarios realizan sus ventas a personas naturales constantemente y de manera inusual lo realizan a empresas grandes o Retail. Con ello, se puede deducir que, si se les presentará el caso de asumir el costo logístico, sería un adicional.

Por otro lado, tenemos la opinión del Gerente General de Full Niños, menciona que el factor costo logístico si le afecta, dado que al comparar la producción que realiza China frente a la producción de Gamarra, China tiene la ventaja del costo final el cual se presenta bajo. Además, mencionó que hace unos años está ingresando algodón de Bolivia y de otro país, ya que no se abastecen con la producción que envía Piura por el desastre del Fenómeno del Niño que los dejó con pocos recursos. Por ende, al comprar algodón de otro país el costo se muestra más alto, sin embargo, la calidad no se iguala al que produce el Perú.

– Categoría 2: Mano de obra

El representante del Gremio y el Gerente General de Full Niños, manifiestan que el factor mano de obra si les afecta ya que, al vernos comparados con China, ellos cuentan con una sábana de beneficios. Mientras que el Perú aun no goza de contar un gobierno político que apoye y mejore la situación del país.

En caso del representante del Gremio, indica que la mano de obra peruana, en el año 2018, está siendo reemplazada por compatriotas de otro país, lo cual hace que el país se desestabilice y no genere empleo. Esta problemática, se inicia porque el gobierno actual no presenta mayor presencia para dar preferencia a su propio pueblo, señaló Diógenes.

En caso del Gerente General de Full Niños, indica que la mano de obra peruana se ha encarecido en los últimos años. Si comparamos el costo de mano de obra entre Perú y China, definitivamente China se muestra más barato, mencionó.

En contra parte tenemos la opinión del Gerente General de Jonver, quien menciona que para su caso no aplica el factor de mano de obra, dado que no requiere de un staff de personas para producir los T-shirt. Por ello, puede necesitar de uno o de dos personas en el taller, donde se evidencia que la mano de obra no le es un diferenciante.

– Categoría 3: Tecnología

El representante del Gremio y el Gerente General de Jonver, manifiestan que el factor tecnología no les es determinante ya que los empresarios de Gamarra cuentan con lo necesario para surgir como negocio.

En el caso del representante del Gremio, menciona que las maquinarias que manejan los empresarios de Gamarra, son suficientes para producir los T-shirt. Además, están capacitados para ofrecer productos en base al algodón peruano.

En caso del Gerente General de Jonver, indica que la maquinaria que usa para producir los T-shirt son básicas (remalladoras rectas, entre otros) y no requieren de una máquina más especializada. En cuanto a procesos, menciona que el algodón peruano que es bien visto ante sus clientes y se encuentra implementando nuevos diseños que son aprobados en una reunión, con la finalidad de ofrecer productos más atractivos a la vista.

En contrapuesta el Gerente General de Full Niños, menciona que el factor tecnología si le afecta, debido que no cuentan con maquinaria que optimice la producción de los T-shirt. Además, menciona que, con el Acuerdo entre China y Perú, existen mejores precios de maquinaria para importar; sin embargo, aún se mantiene como un bien lejano de adquirir por el precio. En el caso que un empresario tuviese la opción de importar una maquinaria automática de coser, esta optimizaría el uso del hilo, sin necesidad de desperdiciar en el corte como lo hace la máquina recta, plana o remalladora, mencionó el empresario.

– Categoría 4: Dumping

Para este caso el representante del Gremio, el Gerente General de Jonver y el Gerente General de Full Niños, coinciden que el factor Dumping si le afecta a gran magnitud, dado que no pueden competir de manera leal con los textiles chinos.

En caso del representante del Gremio, indica que el Dumping afecta tanto al estado como al pueblo, ya que no está aplicado de manera que proteja a la industria nacional. A su vez, menciona que quienes más lo usan son las transnacionales que suelen importar en grandes cantidades. Sin embargo, el estado no está ejerciendo su labor para mejorar el Dumping, ya que a pesar de la denuncia que realizaron ante el Indecopi, no hicieron mucho al respecto. Además, mencionó que el textil peruano suele verse relegado por un tema cultural, dado que el peruano no es nacionalista, no ama lo que produce su propio país.

En caso del Gerente General de Jonver, menciona que el Estado no les brinda la atención pertinente debida que esta problemática está a vista de todos; sin embargo, no toman acciones al respecto como subir el porcentaje al punto que sea válido el hecho de competir con los textiles chinos. Mencionó también, que actualmente el peruano tiene preferencias por la moda más que la calidad; por ello, algunos de los empresarios se ven obligados a comprar textil chino, bajando su calidad, o en algunos casos, los empresarios se mantienen firmes para no perder la clientela que solicita el algodón de calidad.

En caso del Gerente General de Full Niños, menciona que este factor los afecta de manera directa. La importación de los textiles chinos, en algunos casos suele ingresar de manera irregular, dado que el precio asignado no es igual a lo real, lo cual genera una competencia desleal en el mercado porque el dumping aplicado no es el correcto. De esta manera se

evidencia que el Dumping afecta a los empresarios de Gamarra y al país, debido que no generan las ganancias correspondientes.

– Categoría 5: Contrabando

El representante del Gremio, menciona que el factor contrabando los afecta, como parte de una competencia desleal, dado que no pagan los mismos impuestos ni servicios que gasta un empresario de Gamarra. Menciona, que la manera de combatirla es en base a la calidad que ofrecen y la moda que desean implementar. Para ello necesitan del apoyo del Estado, quienes podrían brindarles capacitación para mejorar sus procesos y estándares de calidad que van de la mano con la moda.

– Categoría 6: Innovación

Para este caso el Representante del Gremio y el Gerente General de Full Niños, coinciden que el factor innovación si le afecta a gran magnitud, dado que no pueden competir de manera leal con los textiles chinos. Sin embargo, el Gerente General de Jonver menciona que no le afecta, dado que cuenta con personal capacitado.

El representante del Gremio menciona, sobre este factor, que los empresarios de Gamarra requieren de capacitación de parte del estado para mejorar sus procesos. Cabe señalar, que estos empresarios vienen trabajando de manera empírica todos sus procesos; sin embargo, no tienen como validar que lo aplicado sea lo correcto para su negocio. En vista de ello, solicitan que el estado tome mayor presencia y capacite a los empresarios que surgen en el país, ya que el beneficio se daría tanto para el gobierno como para el pueblo. Además, mencionó que tienen la visión de implementar de manera progresiva la moda dentro de sus procesos como parte de innovación de sus productos, con la finalidad que el público se vea atraído por los productos nacionales.

El Gerente General de Full Niños menciona, que la innovación si es importante aplicarlo dentro de sus procesos, debido que las exigencias de sus compradores tienden a ser constantes por la moda; por ello, desean que sus productos se vuelvan más atractivos ante otros. También comentó, sobre la idea de exportar sus productos, pero necesitaría que el estado les brinde capacitación y apoyo en el financiamiento. El empresario, afirma que el

algodón peruano es uno de los mejores del mundo; en consecuencia, si se les agrega el valor moda o diseño, Gamarra podría ser potenciado.

En cuanto al Gerente General de Jonver, se puede deducir que el factor innovación no le afecta, dado que cuenta con personal capacitado y maquinaria apropiada. La empresa Jonver se distingue por vender productos en base de algodón peruano y a pesar de haberse visto afectados por las importaciones chinas, no tienen intención en bajar su calidad. Además, en el tema de capital humano, cuentan con un diseñador que se encarga de ofrecer opciones para las temporadas de cada año. Cabe señalar, que es una pequeña empresa y por ende los factores que afectan al mediano empresario, no le afectará de la misma forma al pequeño empresario.

4.2.2 Segmento dos; Jefes y/o Gerentes de empresas importadoras de T-shirts chino

– Categoría 1: Costo logístico

Para este sector las empresas, Supermercados Peruanos e Hipermercado Tottus coinciden que el costo logístico es un factor principal para definir la compra, dado que la mayor parte de la compra de T-shirt es importada de China. Por ejemplo, para el caso de Supermercados Peruanos, el 80% de su compra es importada y el 20% es nacional. En cuanto a Hipermercados Tottus, el 90% de la compra es importada y el 10% es nacional. Con ello, podemos evidenciar que, a pesar de contar con un mercado nacional de textiles, los Retails prefieren importar, debido a los precios bajos que ofrece China.

Supermercados Peruanos menciona, sobre este factor, que dentro del procedimiento habitual de la importación que realizan, ellos asumen el costo logístico de la nacionalización de los T-shirt y, además, el despacho a cada uno de sus locales que cuentan a nivel nacional. Sin embargo, cuando realizan la compra a un proveedor nacional, la empresa se evita de asumir los costos de nacionalización y despacho, dado que este último lo suma a su propuesta económica. Ante ello, Supermercados Peruanos concluye que al asumir los costos logísticos de importación su precio de venta se incrementa, en los cuales le afecta el margen al producto. Finalmente, informó que se están proyectando a comprar mercadería nacional, con la finalidad de beneficiarse con los costos y tiempos que ofrecen los proveedores nacionales.

En cuanto a Hipermercados Tottus, menciona que su teoría de competitividad se enfoca en el precio y diferenciación que ofrece China, dado que, si se compara únicamente el precio, no existe mucha variación entre la mercadería nacional e importada. Asimismo, menciona que el tiempo que les ofrece China para la entrega final es de seis meses; sin embargo, les facilitan el tiempo necesario para que escojan un valor diferenciado en la prenda. En contraparte, el empresario de Gamarra le ofrece la entrega final en un mes desde la puesta de la Orden de Compra; además, el tipo de T-shirt que les brindan son los básicos y semibásicos con buen acabado. Ante ello, Hipermercados Tottus expresó su preferencia ante la compra nacional, dado que se encuentra acorde a sus necesidades.

– Categoría 2: Mano de obra

En primer lugar, Supermercados Peruanos indica que el factor mano de obra si afectó a las empresas de Gamarra, dado que al paso de los años el sueldo básico se ha incrementado regularmente y con ello ha generado un desbalance en los empresarios. Cabe señalar, que en su mayoría son medianos y pequeños empresarios que se encuentran en Gamarra, por ello la mano de obra les afecta de cierta manera a su producción.

En segundo lugar, Hipermercados Tottus menciona que a nivel de producción en el Perú cuenta con el mejor algodón; sin embargo, el personal de las empresas de Gamarra no se encuentra capacitado para ofrecer productos con valor agregado. Además, menciona que en la mayoría de ocasiones que se les ha solicitado cotización de T-shirt con aplicaciones, los empresarios de Gamarra mencionaron no estar preparados para producir ese tipo de productos con el costo que necesita el Retail.

– Categoría 3: Tecnología

De acuerdo a las entrevistas, podemos mencionar que para Supermercados Peruanos es importante la empleabilidad de la tecnología al momento de la producción de T-shirt en el mercado local, porque puedes competir con productos importados China o India que están avanzados en tecnología. Si bien, los países de oriente tienen la misma calidad que nosotros; sin embargo, ofrecen diferentes tipos de aplicaciones como lentejuelas reversibles, aplicaciones de perlas en las prendas y entre otros. Igualmente, mencionó que la producción en China es mucho más cómoda, dado que cuentan con maquinaria apropiada para la fabricación de textiles. Por el contrario, los empresarios de Gamarra

cuentan con maquinaria lineal que no les permite mejorar la propuesta de sus textiles e implementar técnicas modernas. Por otro lado, mencionó que los empresarios de Gamarra cuentan con maquinaria Pulpo para sus estampados, sin embargo, necesitan de más maquinaria que los ayude a surgir y ser mejor vistos que los textiles chinos.

En cuanto a, Hipermercado Tottus menciona que usualmente desestiman de otorgar una Orden de Compra a los empresarios de Gamarra, debido que conocen la falta de tecnología apropiada en sus instalaciones. La recomendación que brinda Hipermercados Tottus, es invertir en tecnología con la finalidad que logren ofrecer productos competitivos y diferenciados que suelen requerir los Retail.

– Categoría 4: Dumping

Según las entrevistas realizadas, ambas empresas Retail coinciden que el dumping no es un factor que los afecte, dado que la mayoría de sus importaciones son de otras líneas mas no de textil. Sin embargo, si fuera el caso para sus otras líneas, si les afectaría directamente a sus costos.

Desde el punto de vista de Supermercados Peruanos, el dumping que se emplea actualmente es justo porque están impulsando la compra local. Sin embargo, desde el punto de vista de empresa importadora, si les afectaría que les apliquen dumping, con lo cual optarían por la compra de textiles peruanos.

– Categoría 5: Contrabando

Para Supermercados Peruanos el contrabando si afecta a la comercialización de T-shirt, dado que las empresas informales no pagan tributos a Sunat. En cuanto a, Hipermercados Tottus menciona que el contrabando es un problema difícil de combatir, puesto que existen empresas que suelen dedicarse a realizar copias de marcas conocidas. Por ejemplo, cuando ocurrió la fiebre de las ventas de camisetas peruanas, existieron empresas que vendían este producto con el escudo de la Federación Peruana siendo simplemente una copia y por ende el costo se mostraba más cómodo a comparación de las camisetas originales que ofrece un Retail. Ante ello, Hipermercados Tottus menciona que el contrabando es un mercado no contralado que perjudica a otras empresas.

– Categoría 6: Innovación

Los dos entrevistados, tanto Supermercados Peruanos como Hipermercados Tottus coinciden que la innovación en los productos es un factor primordial para realizar la compra de T-shirt.

Hipermercados Tottus menciona que el volumen de su compra en textiles es relativamente grande y en su mayoría Gamarra no logra ofrecerles T-shirt con aplicaciones, por ejemplo, estampados en 3D, glitter, lentejuelas y entre otros. Ante ello, Hipermercados Tottus expresa que usualmente requieren de productos diferenciados con precios competitivos; sin embargo, Gamarra no suele ofrecer los productos requeridos.

Asimismo, Supermercados Peruanos menciona que los empresarios de Gamarra si cuentan con la capacidad para realizar productos básicos; sin embargo, no siempre llegan al precio que necesitan los Retail.

4.2.3 Segmento tres; Representantes de entidades públicas relacionados al sector

– Categoría 1: Costo logístico

Los dos entrevistados, SUNAT y PROMPERÚ coinciden que para este sector textil el costo logístico es el principal factor que afecta a los empresarios de Gamarra, ya que los fabricantes chinos cuentan con las herramientas necesarias para despachar la mercadería en un tiempo acordado con el cliente. SUNAT menciona que debería existir conectividad entre el Perú y los principales puertos y aeropuertos para exportar e importar mercadería con mayor fluidez.

Según PROMPERU, la logística que trabaja el país de China, nos lleva varios años de diferencia. No obstante, el empresario importador debe identificar al proveedor chino, con la finalidad de asegurarse que se envíe el pedido acordado y así evitar futuros inconvenientes.

– Categoría 2: Mano de obra

Para SUNAT la mano de obra no ha afectado a la producción de textiles de Gamarra, ya que lo que ha afectado es la informalidad. Debido que, Gamarra no se ha preparado para asociarse y ser fuerte en la industrialización de su producción, puesto que siguen

trabajando de manera independiente. Con ello, generan perder fortaleza y presencia en el mercado internacional. Además, mencionó que el empresario de Gamarra no debe enfocarse en la mano de obra, sino en la formalización y con la debida capacitación a sus empleados, dado que genera mejorar sus líneas textiles y el bienestar de sus empleados con sus derechos sociales.

Por otro lado, PROMPERÚ menciona que la mano de obra puede ser perfeccionada, dado que el peruano cuenta con conocimiento de la industria milenaria. Además, menciona que uno de los temas primordiales es la adaptación en los acabados, tendencias, moda y entre otros. Con ello, se podrían incorporar fácilmente a la necesidad del mercado.

– Categoría 3: Tecnología

De acuerdo a las entrevistas, SUNAT menciona que la tecnología es un factor para Gamarra, dado que cuenta con un atraso en tecnología de casi veinte años, lo cual no permite al Perú competir con efectividad ante otras potencias como EEUU, China y Unión Europea. Informa también, que la importación de bienes de capital como maquinarias, para el sector textil, suele darse de manera lenta. Con ello, deduce que la inversión de maquinaria es mínima.

Sin embargo, PROMPERÚ indica que la tecnología y maquinaria no necesariamente es un factor sino debemos de enfocarnos en la cultura exportadora, pensando siempre en el cliente y en aquellos productos que lleguen a satisfacer sus expectativas.

– Categoría 4: Dumping

SUNAT menciona que a través de INDECOPI cuentan con estudios y sanciones drásticas a todas las economías que ingresan a nuestro mercado aplicando competencia desleal. Dentro de ellos, se tiene a China como el principal sospechoso en esta tarea y han aplicado medidas de control. Además, menciona que es importante tener en cuenta que todo producto barato que viene de China es un precio dumping, puesto que lo barato de sus costos se debe al poco valor a la mano de obra y a la economía de escala. Por este motivo, se debe tener mucho cuidado con la estimación del dumping. Asimismo, SUNAT explica que el dumping ha afectado a los empresarios de Gamarra, ya que ha ingresado a nuestro país mercadería importada con material poliéster y fibras sintéticas que muestran el alto

porcentaje de dumping que se aplica, con ello refleja que Gamarra se ha paralizado por la poca capacidad para competir.

– Categoría 5: Contrabando

Para SUNAT, el contrabando no ha afectado a la industria textil, debido que el contrabando de hormiga que se conoce o que ingresa por las zonas terrestres no abarca necesariamente el sector textil, sino únicamente al sector tecnología y calzado. Es poco el impacto en el sector textil dado que no resulta rentable ingresar productos de contrabando, puesto que el Perú cuenta con productos de calidad en dicho sector. Asimismo, menciona que tienen oficinas dedicadas para luchar exclusivamente contra el contrabando a través CEBAF (Centros Binacionales de Atención en Frontera), los cuales están ubicados en las fronteras de Tumbes, Brasil, Bolivia y Chile.

Según SUNAT, para enfrentar al contrabando se debe manejar una política integral y no solo de aumentar las sanciones penales o delictivas, sino en brindar a las zonas de fronteras otras oportunidades de desarrollo y crecimiento para que la masa laboral sobre todo los jóvenes emprendedores empiecen a abandonar las practicas del contrabando y se dediquen hacer negocios formales altamente remunerados o rentables por parte del país.

– Categoría 6: Innovación

De acuerdo a los entrevistados, podemos mencionar que la innovación es un factor que ha afectado a los empresarios de Gamarra. En primer lugar, PROMPERU indica que los empresarios de Gamarra utilizan buenos materiales, pero les falta control de calidad e innovar productos nuevos de acuerdo a la tendencia de moda, en ciertas ocasiones los empresarios de Gamarra trabajan de manera empírica, en vez de innovar sus productos de acuerdo a los requerimientos del cliente. También, menciona que deben de cambiar su mentalidad con la finalidad de mejorar sus productos en acabados de la prenda, diseños y moda; además, de producir lo que esta demandado el mercado. En segundo lugar, SUNAT menciona que es un factor prescindible, ya que a partir de los próximos años comienza la vigencia al cien por ciento de los tratados libres de comercio, en especial con EEUU, esto significa que no existirá restricciones para el ingreso de productos americanos libres de aranceles al Perú, para estos efectos el Perú debe estar preparado en flexibilidad,

conectividad y asociatividad, debemos de trabajar muchos estos factores para afrontar esta amenaza.

4.3 Análisis de datos

– Categoría 1: Costo logístico

NEGOCIACIÓN			
CONCEPTOS GENERALES			
RUBRO	TEXTIL - DAMAS	VIGENCIA	DESDE 2018
RAZON SOCIAL	COLORTEX PERU S.A.		
DIRECCION	AV. SALAVERRY 3115 - SAN ISIDRO		
REPRESENTANTE	ANTHONY ALBERT ATUN LEON		
CARGO	GERENTE	TELEFONO	264 - 0960

BASE ANUAL	
REBATE	4.00%

ESCALADOS		
COMPRAS OBJETIVO	INCREMENTO DE REBATE	NUEVO REBATE
S/. 1,580,000	0.25%	4.25%
S/. 1,880,000	0.25%	4.50%
S/. 2,180,000	0.25%	4.75%

UNA VEZ ALCANZADOS LOS OBJETIVOS PACTADOS EN LOS ESCALADOS, EL NUEVO REBATE AFECTARA RETROACTIVAMENTE TODAS LAS COMPRAS EFECTUADAS EN EL AÑO Y SERA COBRADO A FIN DE AÑO

APERTURAS	
APERTURA E INGRESO A TIENDAS CLUSTER S5-S4	S/. 3,500.00
APERTURA E INGRESO A TIENDAS CLUSTER S3-S2	S/. 3,000.00
APERTURA E INGRESO A TIENDAS CLUSTER S0-S1	S/. 2,500.00
REAPERTURA / REMODELACIÓN	S/. 2,000.00

BONIFICACION LOGISTICA	
TRANSPORTE A LIMA Y PROVINCIAS	1.00%

ENCARTES			
ENCARTE 1 FOTO O PIE DE PAGINA	\$ 2000	PRODUCTO TOTEM	POR NEGOCIAR
ENCARTE MEDIA PAGINA	\$ 4000	PRODUCTO VIA PUBLICA	POR NEGOCIAR
ENCARTE PAGINA COMPLETA	\$ 6000	PRODUCTO MEDIOS ESCRITOS	POR NEGOCIAR
		BOMBA T.V	POR NEGOCIAR

LOS APORTES PACTADOS POR CONCEPTO DE ENCARTE SOLO SERAN APLICADOS SI ES QUE EL PROVEEDOR PARTICIPA EN EL ENCARTE.
LOS MONTO NO INCLUYEN IGV
PARTICIPACIÓN MIN DE 2 ENCARTES ANUALES

PERIODO DE PAGO	
PERIODO DE PAGO	60 DÍAS

NIVEL DE SERVICIO	
EN CASO LOS DESPACHOS DE LA MERCADERIA NO SE REALUCEN EN LA FECHAS PACTAS O LA TOTALIDAD PACTADA, SE APLICARAN LOS SIGUIENTES COBROS:	
PORCENTAJE OBLIGATORIO	95%

EL NO CUMPLIMIENTO DE ESTE NIVEL SE SERVICIO FACULTA A SPSA A FACTURAR EL REBATE PERDIDO POR LA NO ATENCION.

DESPACHO PARCIAL DE LA MISMA ORDEN DE COMPRA.

ACUERDOS ADICIONALES
- MERCADERIA CON PACTO DE DEVOLUCION DEL 100% DEL STOCK DE LIMA, SIENDO DEVUELTA AL TERMINAR LA TEMPORADA Y EN EL CASO DE PROVINCIA ASUMIR EL 100% EL DCTO DE LIQUIDACIÓN DE MIN 50% DCTO - LOS MONTO Y/O PORCENTAJES ACORDADOS EN EL PRESENTE CONTRATO SERÁN DEBITADOS DE LA FACTURACION NETA DEL PROVEEDOR. - LA INVERSIÓN NO CONSIDERA COBROS POR CABECERAS DE GONDOLA O ESPACIOS EN TIENDA NI ENCARTES - LAS CONDICIONES DEL PRESENTE CONTRATO NO ESTÁN SOMETIDAS A CONTRAPRESTACIONES POR PARTE DE LA EMPRESA, ENTENDIENDOSE POR CONTRAPRESTACIONES LA PRESENCIA EN ENCARTES O EXHIBICIONES ADICIONALES. - LOS PROVEEDORES QUE TRABAJAN EN CONSIGNACIÓN ESTÁN OBLIGADOS A ASUMIR EL 100% DE LA MERMA QUE DE ESTA SE PUEDA GENERAR Y DEBERAN RECOGER LA MERCADERÍA DE TIENDAS EN LAS FECHAS PACTADAS. - LA PRESENTE NEGOCIACION SE RENOVARA AUTOMATICAMENTE CADA AÑO, SALVO ACUERDO CONTRARIO.

Figura 5. Principales Abonos de las Empresas Locales.

Adaptado de “Acuerdo Comercial de Empresas Retail”, por SPSA, 2018.

De acuerdo a la información brindada por la empresa Supermercados Peruanos, se puede evidenciar que al realizar compras locales no asumen gastos de bonificación logística, rebate, encartes u otros; con lo cual, la empresa Retail se ve favorecida. A pesar de, transferir los gastos de bonificación logística a los proveedores locales, las empresas Retail prefieren importar T-shirt de China.

– Categoría 2: Mano de obra

Figura 6. Crecimiento del Sueldo Mínimo en los últimos años.

Adaptado de “Evolución del Sueldo Mínimo en el Perú en el periodo 2010 al 2016”, por BCRP, 2018

A fin de, validar el factor mano de obra se procedió a verificar en la página del Banco Central de Reservas del Perú (BCRP) el incremento del sueldo mínimo en el Perú que ha aumentado de S/ 550 a S/ 850, desde enero 2010 hasta marzo 2016 respectivamente. Cabe señalar, que el incremento porcentual del sueldo mínimo en el Perú entre los años mencionados fue del 54.55%.

– Categoría 3: Tecnología

Tabla 5

Importación en el Perú, en maquinarias de tricotar, de coser por cadeneta, de entorchar, de fabricar tul, encaje, bordados, pasamanería, trenzas, redes o de insertar mechones, en el periodo 2010 – 2017 (partida arancelaria 8447)

Año	Valor CIF (millones)		Var. %
2010	\$ 17.70	10-11	25.02%
2011	\$ 22.13	11-12	20.28%
2012	\$ 26.62	12-13	-19.63%
2013	\$ 21.40	13-14	-27.21%
2014	\$ 15.58	14-15	-12.65%
2015	\$ 13.61	15-16	-17.39%
2016	\$ 11.24	16-17	7.34%
2017	\$ 12.07	PERIODO	-31.85%

Nota: Se ha realizado el desagregado por año, el valor total importado en maquinaria. Adaptado de “Importación de Maquinarias según País”, por ADEX DATA TRADE, 2018

Con el objetivo de, validar el factor de tecnología se verificó el ingreso de maquinarias de confección textil al Perú, en la página de ADEX DATA TRADE desde el año 2010 al año 2017. Para estos años, se muestra un decrecimiento del 31,85% en la importación de las maquinarias antes mencionadas. Cabe señalar, que en el periodo 2016 – 2017, hubo un incremento favorable de 7,34% para la importación en este sector.

– Categoría 4: Dumping

Tabla 6

Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional para T-shirts y camisetas interiores, de punto (partida arancelaria 6109)

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	11%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.25%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida	U
Sobretasa Sanción*	N.A.

*N.A.: No es aplicable para esta subpartida

Nota: Se ha realizado el desagregado de los gravámenes vigentes de las subpartidas de T-shirts. Adaptado de “Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional”, por SUNAT, 2018.

Según el reporte revisado en la página web de SUNAT, a diciembre 2018, se extrajo el cuadro detallado de Gravámenes Vigentes, donde se evidencia que las 9 subpartidas arancelarias de T-shirt no muestran derechos antidumping y a su vez, muestran un contenido homogéneo. A continuación, se detalla las subpartidas arancelarias que se consultaron:

- 6109.10.00.31: De tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados
- 6109.10.00.32: De tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas.
- 6109.10.00.39: Los demás
- 6109.10.00.41: De tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados
- 6109.10.00.42: De tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas
- 6109.10.00.49: Los demás
- 6109.10.00.50: Camisetas interiores
- 6109.90.10.00: De fibras acrílicas o modacrílicas
- 6109.90.90.00: Las demás

– Categoría 5: Contrabando

Figura 7. Estimación del Contrabando en el Perú en el periodo 2010 al 2017.

Adaptado de “Estimación del contrabando en el Perú en el periodo 2010-2017, por SUNAT.

Con la finalidad de evidenciar que el contrabando no es un factor que impacte a los empresarios de Gamarra, se procedió a extraer información de SUNAT donde se muestra la variación porcentual desde el año 2010 hasta el año 2017. Cabe señalar, que en el año 2015 se disminuyó en 2% con respecto al año anterior.

– Categoría 6: Innovación

Tabla 7

Calendario de actividades según temporada por la empresa Supermercados Peruanos S. A

Actividades	Temporada Otoño - Invierno	Temporada Primavera - Verano
Fecha Temporada	De marzo a agosto	De septiembre a febrero
Viaje de Tendencia de Moda	Agosto	Febrero
Armado de Colecciones	Agosto	Febrero
Viaje a China / Compra Mercadería	Septiembre	Marzo

Nota: Se ha realizado el desagregado de actividades que realizan por cada temporada. Adaptado de “Entrevista realizada a Jefe Producto”, por propio, 2018.

Tabla 8

Calendario de actividades según temporada por la empresa Hipermercados Tottus S. A

Actividades	Temporada Otoño	Temporada Invierno	Temporada Primavera	Temporada Verano
Fecha Temporada	De marzo a abril	De mayo a agosto	De septiembre a octubre	De noviembre a febrero
Viaje de Tendencia de Moda	Agosto	Octubre	Febrero	Abril
Armado de Colecciones	Agosto	Octubre	Febrero	Abril
Viaje a China / Compra Mercadería	Septiembre	Noviembre	Marzo	Mayo

Nota: Se ha realizado el desagregado de actividades que realizan por cada temporada. Adaptado de “Entrevista realizada a Gerente Producto”, por propio, 2018.

Según las entrevistas realizadas a las dos empresas de Retail, se extrajo el cuadro detallado de las actividades que desarrollan en las temporadas de otoño, invierno, primavera y verano. Con respecto al viaje de tendencias de moda y armado de colecciones, Supermercados Peruanos ejecuta dos veces al año, en cambio, Hipermercados Tottus realiza cuatro veces al año.

CAPITULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Análisis de las categorías para validar la hipótesis

5.1.1 Discusión de resultados de la categoría 1: costo logístico

Los tres segmentos seleccionados coinciden que el costo logístico es un factor que afecta a la comercialización de T-shirt de los empresarios de Gamarra, dando como resultado el decrecimiento de la producción de lo antes mencionado.

Asimismo, el segmento uno denota que al producir mayor volumen de T-shirt se obtiene mejores costos; por ende, los precios que ofrecen los empresarios chinos son más competitivos ante los empresarios de Gamarra. Además, mencionan que el costo logístico no lo asume el empresario, dado que sus clientes recogen la mercadería desde punto de venta, entiéndase para este punto con costo logístico que se basa en la entrega desde la puerta del fabricante hasta la puerta del cliente. Por otro lado, señalan que existen factores externos que los obligan a incurrir en costos logísticos, de manera eventual, que son sumados a su costo de producción. Por ejemplo, en los casos de no abastecerse de materia prima, deben de importar productos similares.

El segmento dos concluye que el costo logístico es un factor relevante para definir su compra. Dado que las empresas Retail asumen el costo logístico, con el cual su precio de venta se incrementa. Sin embargo, cuando las empresas Retail compran a los empresarios de Gamarra, estos asumen el costo logístico. Además, mencionan que empresarios de Gamarra cuentan con ventaja en el tiempo de entrega de la producción de T-shirt básico, frente a los empresarios chinos. Dado que los fabricantes chinos suelen demorarse entre cinco a seis meses, en cambio, los empresarios de Gamarra tienen la posibilidad de entregar de uno a dos meses.

De igual modo, el segmento tres indica que el costo logístico es un factor principal que afecta a los empresarios de Gamarra, debido que no existe conectividad entre puertos y aeropuertos con la finalidad que el comercio internacional sea más fluido. Asimismo, mencionan que China cuenta con una logística internacional moderna y a su vez nos llevan varios años de diferencia.

Se puede concluir que el costo logístico, desde el punto de vista del empresario de Gamarra, les afecta debido que China produce a grandes volúmenes y ello genera un costo menor frente a la producción nacional; sin embargo, el empresario de Gamarra aún no se encuentra preparado para ofrecer algo similar. Desde el punto de vista del importador, los afecta puesto que asumen todos los costos de nacionalización. Además, se puede evidenciar que el empresario de Gamarra al desconocer los gastos que asume el Retail al realizar la importación, no logra negociar la bonificación logística de manera eficiente ante esta empresa. Asimismo, los Retails ven como una buena opción a los empresarios de Gamarra, debido que estos podrían asumir gran parte de sus gastos.

Por consiguiente, se opta por costo logístico como un factor que afecta a los empresarios de Gamarra, basado en la Teoría de la Economía que refiere el autor Paul Krugman.

5.1.2 Discusión de resultados de la categoría 2: Mano de obra

El segmento uno y dos coinciden que la mano de obra es un factor que ha perjudicado a los empresarios de Gamarra.

En primer lugar, el segmento uno indica que la mano obra ha sufrido un cambio inesperado en el incremento del costo, debido a las decisiones que toma constantemente el estado peruano. Cabe resaltar, que desde el 2010 al presente año 2016, el costo del sueldo mínimo se ha incrementado en 54.55%. También, menciona que el costo de la mano obra china es competitiva debido a la gran cantidad de T-shirt que fabrican mensualmente.

En segundo lugar, el segmento dos menciona que, al incrementarse el sueldo básico, las pequeñas y medianas empresas se ven perjudicadas, debido que sus costos de remuneración varían y de cierta manera afectan a su producción. Del mismo modo, mencionan que es trascendental que los colaboradores de la empresa cuenten con el conocimiento necesario para producir T-shirt competitivos.

No obstante, el segmento tres indica que la mano de obra no es un factor que afecte a los empresarios de Gamarra, dado que el empresario no está preparado para asociarse con otras empresas, con la finalidad de fortalecerse y cumplir con el requerimiento que solicita el mercado. Además, menciona que la formalización de empresas beneficia socialmente y tiene la posibilidad de capacitar a sus colaboradores, con la finalidad que mejoren sus líneas productivas.

En base al incremento del 54.55% en el periodo del 2010 al 2016 del sueldo mínimo, se puede deducir que los empresarios de Gamarra han disminuido su interés en contratar mayor personal; por ende, ha generado desacelerar la producción de textiles.

Finalmente, se puede evidenciar que la mano de obra impacta en la producción de T-shirt, dado que el pequeño y mediano empresario de Gamarra aún no cuenta con la capacidad para fortalecer su capital humano y a su vez mejorar aquellos procedimientos que los hace retroceder ante el ingreso de textiles chinos. Además, al mostrar desinterés en perfeccionar su capital humano puede ocasionar que los productos no sean los más competitivos en el mercado. Asimismo, el incremento del 54.55% del sueldo mínimo, ha hecho que el empresario de Gamarra desista de contratar personal óptimo o, simplemente, el necesario para continuar con su negocio. Cabe señalar que, por su condición de pequeño y mediano empresario, los cambios gubernamentales que pudiesen existir en el tiempo los van a afectar con más fuerza, a comparación de los grandes empresarios.

En consecuencia, se decide que la mano de obra es un factor que afecta a los empresarios de Gamarra, basado en la Teoría de la Economía que refiere el autor Paul Krugman.

5.1.3 Discusión de resultados de la categoría 3: Tecnología

Los tres segmentos coinciden que la tecnología es un factor que ha afectado a los empresarios de Gamarra.

El segmento uno, menciona que la maquinaria que maneja el empresario de Gamarra no es la más óptima para producir los T-shirts. Por ejemplo, si el fabricante accediera a obtener una maquinaria automática de coser, este podría optimizar el uso del hilo generando un ahorro dentro de su producción.

Asimismo, el segmento dos indica que los empresarios de Gamarra no cuentan con maquinaria que ofrezcan T-shirt con aplicaciones que necesitan los Retail. Por ejemplo, los supermercados compran frecuentemente T-shirt con técnicas de estampados, aplicaciones con lentejuelas reversibles, entre otros. Por esta razón, el segmento dos menciona que no acostumbra a comprar a los empresarios de Gamarra, debido que no ofrecen productos con valor diferenciado.

Además, el segmento tres indica que el Perú tiene un atraso de casi veinte años en tecnología debido que no contamos con maquinaria especializada para comercializar el T-shirt más competitivo. De igual modo, la cultura de los empresarios de Gamarra no está enfocada en invertir en la compra de maquinaria, con la finalidad de mejorar la rentabilidad del negocio.

En base al decrecimiento del 31.85% en el periodo del 2010 al 2017 de la importación de maquinarias textiles, se puede deducir que los empresarios de Gamarra al resistirse a la adaptación de cambios tecnológicos en maquinaria, causa que su producción no sea la más óptima.

En síntesis, se puede argumentar que la tecnología impacta en la producción de T-shirt, puesto que los empresarios de Gamarra no cuentan con la maquinaria óptima para ofrecer productos diferenciados que demanda el mercado en el tiempo que lo requiera el cliente. Además, la cultura de mejora continua no es aplicada en los empresarios de Gamarra, tal como lo evidencia el decrecimiento del 31.85% de las importaciones al Perú de maquinaria textil. Asimismo, al evitar la compra de maquinaria textil moderna genera que la materia prima no contemple el uso óptimo y dificulta el ofrecer productos diferenciados de calidad.

Ante ello, se decide que la tecnología es un factor que afecta a los empresarios de Gamarra. basado en la Teoría Neotecnológica del Comercio Internacional que refiere el autor Oscar Bajo.

5.1.4 Discusión de resultados de la categoría 4: Dumping

En primer lugar, el segmento uno indica que el dumping que se aplica constantemente, no protege a los empresarios de Gamarra. A su vez, menciona que el estado no les brinda la atención necesaria, con la finalidad para que su empresa sea reconocida internacionalmente. Además, indica que el peruano no suele comprar T-shirt nacional, dado que la cultura que se practica no es nacionalista.

En segundo lugar, el segmento dos menciona que sus importaciones habituales de T-shirt, no les aplican dumping; sin embargo, en otras líneas de productos si les aplican el factor antes mencionado, llegando afectar el precio de venta del producto. Este segmento señala que es favorable para el país impulsar la industria nacional y a su vez consideran invertir en un futuro, en textiles peruanos.

En tercer lugar, el segmento tres menciona que el INDECOPI se encarga de realizar estudios, con la finalidad de sancionar aquellos países que practican la competencia desleal. Para este caso, China es uno de los principales sospechosos de realizar esta mala práctica.

En base al TLC Perú – China se puede afirmar que los T-shirt se cuentan en la categoría de desgravación D; por ende, están expuestos a pagar los Gravámenes Vigentes. Además, a diciembre 2018, no se han presentado casos de antidumping para las subpartidas de T-shirt.

Para concluir, se puede evidenciar que el dumping no afecta a los empresarios de Gamarra, debido que no se han expuesto casos de dumping en la página de SUNAT; sin embargo, las empresas locales intuyen que el dumping es uno de los grandes problemas que enfrentan. Por otro lado, las empresas importadoras se han visto beneficiadas, puesto que no pagan derechos antidumping para el T-shirt proveniente de China.

Por lo tanto, es importante mencionar que el dumping no ha sido validado como un factor que afecta a los empresarios de Gamarra, basado en las bases conceptuales y las condiciones de la demanda del Diamante de Porter.

5.1.5 Discusión de resultados de la categoría 5: Contrabando

En el segmento uno, el representante del Gremio, fue una de las personas que nos brindó su opinión sobre este factor, quien mencionó que el contrabando ha afectado a los empresarios de Gamarra debido que los que realizan esta mala práctica no pagan impuestos ni servicios como los empresarios antes mencionados. Del mismo modo, indican que es importante la presencia del estado ya que requieren de capacitación en procesos estándares con la finalidad de mejorar la gama de sus productos.

Igualmente, el segmento dos indica que el contrabando es un factor que no es controlado de manera eficaz, debido que existen empresas que copian marcas conocidas para producir productos a bajos costos, perjudican a las empresas de este segmento.

No obstante, el segmento tres menciona que el contrabando no es un factor que afecte a los empresarios de Gamarra, dado que esta mala práctica no abarca el sector textil y en su mayoría afecta al sector tecnología y calzado. Asimismo, menciona que SUNAT cuenta

con oficinas dedicadas exclusivamente para prevenir el contrabando a través CEBAF (Centros Binacionales de Atención en Frontera).

En síntesis, se puede justificar que el contrabando no ha afectado a los empresarios de Gamarra, debido que el porcentaje de la mercadería incautada se ha mantenido en un nivel bajo. Cabe señalar, que CEBAF ha venido realizando su labor de incautación y gracias a ello los diferentes empresarios del Perú no se han visto afectados en grandes escalas. Además, se puede deducir que la cultura del peruano se está enfocando en comprar productos originales.

Por consiguiente, se opta en señalar que el contrabando no es un factor que afecta a los empresarios de Gamarra, basado en las bases conceptuales y las condiciones de la demanda del Diamante de Porter.

5.1.6 Discusión de resultados de la categoría 6: Innovación

Los tres segmentos seleccionados coinciden que la innovación es un factor que promueve la comercialización y afectado a los empresarios de Gamarra.

El segmento uno, menciona que los empresarios de Gamarra trabajan de manera empírica debido que no han tenido estudios sobre el sector ni guía que los ayude a crecer. Además, tienen conocimiento que los T-shirt con valor diferenciado, productos de moda, son requeridos en el mercado. A su vez, solicitan que el gobierno les brinde capacitación sobre estándares de moda y así mejorar la situación tanto del país como de los empresarios.

De igual manera, el segmento dos indica que la innovación es un factor primordial para diferenciarse ante otros productos. Además, señalan que tienen la intención de invertir en textiles peruanos, sin embargo, los empresarios de Gamarra no tienen la capacidad para producir los T-shirt que requiere los Retail.

Asimismo, el segmento tres señala que al empresario de Gamarra le falta implementar control de calidad y la innovación en productos nuevos. Además, este empresario está acostumbrado a realizar sus propios procedimientos y no tienen la iniciativa para adquirir conocimientos de este factor. Por ello, SUNAT, menciona al no mejorar sus procesos podrían verse afectados por el ingreso de empresas internacionales ofreciendo T-shirt de moda.

En base a los viajes que realizan las empresas de Retails, se puede deducir que la moda es un elemento importante, puesto que, al no revisar las tendencias de moda de otros países, el producto ofrecido se puede ver relegado ante otros.

Para finalizar, se puede evidenciar que la innovación es un factor primordial para los empresarios de Gamarra, puesto que no tiene iniciativa para invertir en la mejora de sus procesos; por ejemplo, moda, capital humano y entre otros. El desentendimiento con la moda es la singularidad que manifiesta el empresario de Gamarra y ello no les permite anticiparse ante la competencia puesto que, al implementarlo tendrían la ventaja de ofrecer productos diferenciados y con menor tiempo de entrega a comparación de los textiles chinos. A su vez, según la data de las entrevistas se demuestra que el empresario de Gamarra le falta emplear un plan de viajes, con la finalidad de obtener tendencias de moda y ofrecer productos diferenciados. Cabe señalar, que al implementar este procedimiento el empresario de Gamarra podría tener los productos de moda antes del plazo que ofrece las empresas chinas. De igual modo, la importancia de aplicar el control de calidad en sus procesos les otorga el beneficio de encontrarse acorde a la demanda que cada año se vuelve más exigente.

En consecuencia, se decide que la innovación es un factor que afecta a los empresarios de Gamarra, basado en las bases las Ventajas Competitivas de las Naciones que refiere el autor Michael Porter.

5.2 Hallazgos de la investigación

En la presente investigación se ha identificado a la innovación como un hallazgo, que a largo de la investigación se convirtió en un factor, puesto que se relacionó con el marco teórico y la situación que muestra Gamarra. El factor innovación surgió posterior a la entrevista realizada a PROMPERÚ, Ángela Reyes, quien señaló que los empresarios de Gamarra deben de aplicar de manera habitual la innovación, con la finalidad que mejoren su producción en base a los requerimientos del mercado.

5.3 Limitaciones de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, existieron las siguientes limitaciones:

- Tiempo: se consideró puesto que se entrevistaron a las personas estratégicas; sin embargo, no se entrevistaron a otras personas y/o entidades que probablemente nos hubieran brindado otro punto de vista.
- Acceso a la información: se consideró puesto que no todos los entrevistados nos brindaron una base de datos que aporte a nuestra investigación.
- Entrevista: se consideró como posible entrevistado al señor Moisés K. Rojas; sin embargo, no se mostró disponible ante nuestra solicitud. Cabe señalar que el señor antes mencionado es un sociólogo quien escribió el libro “Gamarra Invisible”, que hace referencia a las historias de esfuerzo, persistencia y éxito en Gamarra.

5.4 Barreras de la investigación

Al momento de ejecutar las entrevistas existieron dificultades en cuanto al tiempo disponible de los representantes de los segmentos y/o empresas, puesto que, las entrevistas realizadas se tuvieron que posponer en alguna oportunidad, ya sea por sus constantes reuniones o vacaciones programadas. Sin embargo, a tanta insistencia cedieron a nuestra solicitud, donde se obtuvo información que aportó a la presente investigación.

5.5 Brechas de la investigación

Para la presente investigación, no se han considerado brechas puesto que no han existido complicaciones que perjudiquen a nuestro proyecto.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES

La comercialización de T-shirt peruano ha sido afectada por cuatro factores, como el costo logístico, mano de obra, tecnología e innovación. Sin embargo, los empresarios de Gamarra dieron un concepto diferente, debido que aseveraban que el dumping y contrabando fueron aquellos factores que les han creado problemas en la comercialización de textiles nacionales.

Ante ello, se procedió a evaluar los posibles escenarios dando como resultado lo siguiente:

- El costo logístico es un factor que afecta a la comercialización de T-shirt de los empresarios de Gamarra.
- La mano de obra es un factor que afecta a la comercialización de T-shirt de los empresarios de Gamarra.
- La tecnología es un factor que afecta en el proceso de producción de T-shirt de los empresarios de Gamarra.
- El dumping no se ha considerado como un factor que ha repercutido en la comercialización de T-shirt de los empresarios de Gamarra.
- El contrabando no se ha considerado como un factor que ha repercutido en la comercialización de T-shirt de los empresarios de Gamarra.
- La innovación es un factor que afecta a la comercialización de T-shirt de los empresarios de Gamarra.

RECOMENDACIONES

- Dado el desconocimiento que reflejan los empresarios de Gamarra, se recomienda que el Ministerio de la Producción – PRODUCE brinde una capacitación sobre cómo mejorar sus flujos internos, sobre los procedimientos propios del estado y como mejorar el producto final. Ello con la finalidad que el empresario de Gamarra pueda empoderarse y tomar el riesgo de invertir en su negocio como por ejemplo en maquinaria, personal o capacitarse a profundidad en los puntos que crea necesario. Es importante mencionar que el estado no está obligado a dar capacitaciones gratuitas de temas específicos todo el tiempo; sin embargo, puede promover e incentivar con la información que manejan.

- El Gremio de Gamarra deberá de proponer a los empresarios de este conglomerado en contratar una persona óptima que conozca sobre la ejecución del servicio benchmarking, quien se encargará de viajar a los países donde se encuentra desarrollado la moda. Además, al finalizar el viaje deberá ejecutar un informe y asesoría para que los empresarios de Gamarra logren rediseñar sus productos. Ello con la finalidad, que se encuentren actualizados y poder competir con textiles de otros países. Además, dado que los empresarios no tienen la capacidad monetaria para asumir dicho gasto de manera individual, se propone que los empresarios de Gamarra realicen aportes de manera proporcional, con la finalidad que beneficie a todos los interesados.
Desde el punto de vista del negocio, les sería beneficioso ejecutar la idea, dado que, podrían ofrecer productos innovadores a los Retails y a los clientes de a pie que suelen comprar en el punto de venta.

- Al 2018 los empresarios de Gamarra no han logrado posicionarse ante los Retails por falta de producción u otros factores, ante ello se propone que el Gremio de Gamarra promueva el consorcio de empresarios con la finalidad que lleguen a la producción y así sean beneficiados cada uno. Además, serían reconocidos ante el mercado y poco a poco mejorar la presentación de sus diseños.

- Posterior a la implementación de las tres recomendaciones señaladas, se propone que semejante a la iniciativa de Marca Perú, la institución pública PRODUCE genere un procedimiento similar para incentivar la compra de productos nacionales por parte de los peruanos. Con ello, se podría concientizar a cada peruano, que al efectuar la compra de producto nacional estaría aportando con el crecimiento del país y de las personas que viven dentro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Acuerdos Comerciales del Perú (ACP). (2011). *Tratado de Libre Comercio entre Perú y China*. Lima: ACP. Recuperado de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59 [Consulta: 15 de agosto de 2018].

ADEX DATA TRADE. (2018). *Estadísticas por descripción arancelaria*. Lima: ADEX DATA TRADE. Recuperado de <http://www.adexdatatrade.com/Members/Estadisticas.aspx> [Consulta: 23 de noviembre de 2018].

ADEX DATA TRADE (2018). *Importación de maquinaria en el Perú* [Tabla]. Recuperado de <http://www.adexdatatrade.com/Members/Productos.aspx> [Consulta: 23 de noviembre de 2018].

Arrué, M. (31 de octubre de 2018). Entrevista de J. Carhuanchó [Comunicación personal]. Registro de <https://www.youtube.com/watch?v=Zv4cQUHKeko&t=8s> & <https://soundcloud.com/josue-reynaldo-carhuanchó-condor/entrevista-tottus>

Arrué, M. (31 de octubre de 2018). Entrevista de J. Carhuanchó [Tabla]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Zv4cQUHKeko&t=8s> & <https://soundcloud.com/josue-reynaldo-carhuanchó-condor/entrevista-tottus> [Consulta: 10 de diciembre de 2018].

Baca, J. (04 de marzo de 2018). El contrabando y la Sunat. *Expreso*. Recuperado de <https://www.expreso.com.pe/opinion/jorge-baca-campodonico/el-contrabando-y-la-sunat> [Consulta: 14 de agosto de 2018].

Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. Barcelona: Antoni Bosch Editor, S.A.V.

Banco Central de Reservas del Perú (BCRP). (2018). *Evolución del Sueldo Mínimo en el Perú*. Lima: BCRP. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN02124PM/html/2010-1/2017-12/> [Consulta: 5 de septiembre de 2018].

Berríos, R. (julio, 2014). Dumping y subsidios en las exportaciones chinas: El caso textil peruano. *Revista de Investigación de la Universidad Mayor de San Marco*, (19) 39-64. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/econo/article/viewFile/11101/9980> [Consulta: 11 de agosto de 2018].

Bustamante, R (2016). La industria textil y confecciones. Lima: *Asociación Peruana de Técnicos Textiles*. Recuperado de <http://apttperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/> [Consulta: 09 de agosto de 2018].

Cabrera, W, & Rodríguez, N. (2016). *Tratado de libre comercio entre Perú y China y su incidencia en la variación de las importaciones y exportaciones en el sector textil peruano: análisis antes y después de la firma del TLC, 2008 – 2014* (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Facultad de Negocios. Cajamarca, Perú). Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/88/TESIS%20N%C2%B0%2003.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 09 de agosto de 2018].

Cámara de Comercio de Lima (CCL) (2017). *Importaciones totales de prendas de vestir investigado por Indecopi* [Tabla]. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion774/ed_digital_774.pdf [Consulta: 14 de agosto de 2018].

Camargo, J. (2016). *Impacto del TLC con China en el desarrollo comercial del Perú periodo 2010 – 2013* (Tesis de magister, Universidad Ricardo Palma, Facultad de Negocios. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/950/AN%20CAMARGO_CJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y [Consulta: 20 de agosto de 2018].

Corbin, J; & Strauss, A. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Díaz, J. (2009). El contrabando. Lima: *Monografías*. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos52/contrabando-peru/contrabando-peru.shtml> [Consulta: 09 de agosto de 2018].

Diógenes, A. (26 de octubre de 2018). Entrevista de J. Carhuacho, & K. Marquez [Comunicación personal]. Registro de <https://www.youtube.com/watch?v=mkeuGBBSrjA> & <https://www.youtube.com/watch?v=iQRC3TI-N8A>

Enríquez, K. (16 de octubre de 2018). Entrevista de K. Marquez [Comunicación personal]. Registro de https://www.youtube.com/watch?v=ICka_Szx1Ss&t=6s & <https://soundcloud.com/josue-reynaldo-carhuacho-condor/entrevista-krystel-final>

Enríquez, K. (2018). Entrevista de K. Marquez [Tabla]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ICka_Szx1Ss&t=6s & <https://soundcloud.com/josue-reynaldo-carhuacho-condor/entrevista-krystel-final> [Consulta: 10 de diciembre de 2018].

Falcón, H. (26 de octubre de 2018). Entrevista de J. Carhuacho [Comunicación personal]. Registro de https://www.youtube.com/watch?v=ZuQy6ef_5po

Flores, J. (2004). *Administración Financiera: Teoría y Práctica*. Lima. CECOF Asesores.

Gestión. (19 de agosto de 2014). Sunat incautó más de tres toneladas de ropa china de contrabando. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/sunat-incauto-tres-toneladas-ropa-china-contrabando-68681> [Consulta: 25 de agosto de 2018].

Gestión. (16 de abril de 2017). TLC Perú-China cumple siete años de vigencia ¿Cómo evolucionó el mercado bilateral? *Gestión*. Recuperado el 16 de agosto de 2018 de <https://gestion.pe/economia/tlc-peru-china-cumple-siete-anos-vigencia-evoluciono-comercio-bilateral-133171> [Consulta: 25 de agosto de 2018].

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) (2017). *Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra 2016*. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1463/libro.pdf [Consulta: 25 de agosto de 2018].

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) (2017). *Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra 2016* [Tabla] Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1463/libro.pdf [Consulta: 25 de agosto de 2018].

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI). (septiembre, 2017). *Unidades productivas en Gamarra en el periodo 2008 y 2016* [Captura de pantalla]. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1463/libro.pdf [Consulta: 25 de agosto de 2018].

Krugman, P. (1992). *Geografía y Comercio*. Barcelona: Antoni Bosch Editor.

Ministerio de Producción (PRODUCE). (2013). *Decreto Supremo N.º 013-2013-Produce*. Lima: PRODUCE. Recuperado de <http://www2.produce.gob.pe/dispositivos/publicaciones/ds013-2013-produce.pdf> [Consulta: 25 de agosto de 2018].

Ministerio de la Producción (PRODUCE). (2015). *Estudio de Investigación del Sector Textil y Confecciones*. Lima: PRODUCE. Recuperado de http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publie178337159547c39d_11.pdf [Consulta: 25 de agosto de 2018].

Morales, I. (2009). *La situación dumping*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Organización Mundial del Comercio (OMC). (2018). *Glosario de términos*. Lima: OMC. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm [Consulta: 07 de agosto de 2018].

Oyarse, J. (27 de octubre de 2018). Entrevista de K. Marquez [Comunicación personal]. Registro de <https://www.youtube.com/watch?v=aCrJZgXKMhY&t=26s>

Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Recuperado de http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf [Consulta: 14 de agosto de 2018].

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Porter, M. (1990). Archivo personal del autor [Fotografía].

Posada, C (mayo, 2017). Dumping chino sigue relegando al sector textil peruano. *Revista de la Cámara Comercio de Lima*, (774) 14-16. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion774/ed_digital_774.pdf [Consulta: 14 de agosto de 2018].

Quiroz, A. (2013). *Historia de la Corrupción en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Reyes, A. (10 de octubre de 2018). Entrevista de J. Carhuanchu, & K. Marquez [Comunicación personal] <https://soundcloud.com/josue-reynaldo-carhuanchu-condor/entrevista-promperu>

Ríos, A (2008). El dumping, como práctica desleal en el comercio. *Revista Amicus Curiae*, (1), 1-11. Recuperado de <http://www.journals.unam.mx/index.php/amicus/article/view/373/580> [Consulta: 09 de febrero de 2019].

Seminario, E (2016). La industria textil en el Perú. Lima: *SlideShare*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/edwinalexissemanriobeltran/la-industria-textil-en-el-peru> [Consulta: 09 de agosto de 2018].

Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ). (2013). *Contrabando y subvaluación: ¿he ahí el problema!* Lima: COMEXPERÚ. Recuperado de <https://semanariocomexperu.wordpress.com/contrabando-y-subvaluacion-he-ahi-el-problema/> [Consulta: 10 de agosto de 2018].

Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ). (2016). *Sector textil, sector de miles*. Lima: COMEXPERÚ. Recuperado de <https://comexperu.org.pe/en/articulo/sector-textil-sector-de-miles> [Consulta: 02 de septiembre de 2018].

Sociedad Nacional de Industrias (SIN). (2016). *Industrias de productos textiles*. Lima: SIN. Recuperado de <https://www.elanbiz.org/documents/20182/83157/SNI+Reporte+sectorial+-+Industria+Textil/b9819dce-968f-42dd-bb75-d2bd97023729?version=1.1> [Consulta: 07 de agosto de 2018].

Sociedad Nacional de Industrias (SIN). (2017). *Contrabando creció 5% anual en la última década*. Lima: SIN. Recuperado de <http://www.sni.org.pe/sni-contrabando-crecio-5-anual-en-la-ultima-decada/> [Consulta: 07 de agosto de 2018].

Sociedad Nacional de Industrias (SIN). (2018). *Industria Textil y Confecciones*. Lima: SIN. Recuperado de http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2018/12/Reporte-Sectorial-Textil-y-Confecciones_Enero-2018.pdf [Consulta: 02 de septiembre de 2018].

Sociedad Nacional de Industrias (SIN). (enero, 2018). *Producción de la Industria Textil en el Perú en el periodo 2013 al 2016* [Captura de pantalla]. Recuperado de http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2018/12/Reporte-Sectorial-Textil-y-Confecciones_Enero-2018.pdf [Consulta: 09 de febrero de 2019].

Sociedad Nacional de Industrias (SIN). (enero, 2018). Producción de la Industria Textil Confecciones en el Perú en el periodo 2013 al 2017 [Captura de pantalla]. Recuperado de http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2018/12/Reporte-Sectorial-Textil-y-Confecciones_Enero-2018.pdf [Consulta: 09 de febrero de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT). (2003). *Delitos aduaneros*. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-05.htm> [Consulta: 07 de agosto de 2018].

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT). (2010). *Estimación del contrabando en el Perú 2010*. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://www.aladi.org/sitioAladi/reuniones/recomex/XV/Peru.pdf> [Consulta: 07 de agosto de 2018].

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT). (2018). *Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional* [Tabla]. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias> [Consulta: 23 de noviembre de 2018].

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT). (2018). *Estimación del contrabando en el Perú en el periodo 2010 al 2017* [Tabla]. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/tributos/doc/estimacion_contrabando_2017.pdf [Consulta: 10 de diciembre de 2018].

Supermercados Peruanos S.A. (2018). Archivo privado de la empresa [Fotografía].

Tafur, A. (2015). *La competencia desleal – Dumping y las importaciones de confecciones textiles chinas*. (Tesis de doctorado, Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras. Lima, Perú).

Tratado Libre Comercio Perú – China (TLC Perú – China) (2010). *Estudio de aprovechamiento del TLC Perú – China, 8° año de vigencia del TLC*. Lima: TLC Perú – China. Recuperado de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/china/espanol/Anexos_espanol/Anexo_2_Explicacion_Categorias_espanol.pdf [Consulta: 15 de agosto de 2018].

Tratado Libre Comercio Perú – China (TLC Perú – China) (2010). *Desgravación Arancelaria de las Importaciones Peruanas desde China* [Tabla]. Recuperado de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/china/espanol/Anexos_espanol/Anexo_2_Explicacion_Categorias_espanol.pdf [Consulta: 15 de agosto de 2018].

Trujillo, M. (2013). *Análisis, diseño e implementación de un sistema de planificación de procesos productivos para Pymes de textiles y confecciones*. (Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Católica del Perú, Facultad de Ingeniería. Lima, Perú).

TRADE MAP (2018). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado Perú, 6109 T-shirts y camisetas, de punto*. Switzerland: TRADE MAP. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c6109%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1 [Consulta: 07 de agosto de 2018].

Urquiza, L. (2006). *Análisis de desarrollo de producto para prendas de vestir para exportación* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias e Ingeniería. Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/961/URQUIZO_RIVAS_LISBETH_DESARROLLO_PRENDAS_VESTIR_EXPORTACION.pdf?sequence=1 [Consulta: 09 de febrero de 2019].

Vela, L. (2012). *El contrabando en América Latina y en el Perú*. Recuperado de <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/contrabando.pdf> [Consulta: 10 de agosto de 2018].

Velásquez, L. (05 de octubre 2005). Las rutas y modalidades del contrabando en el Perú. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/292441-las-rutas-y-las-modalidades-del-contrabando-en-el-peru> [Consulta: 14 de agosto de 2018].

Vera, L. (2016). *La implementación de medidas en la prevención, investigación y represión del contrabando en el Perú* (Tesis de magister, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8047/VERA_LLERENA_LUIS_ALBERTO_IMPLEMENTACION.pdf?sequence=1 [Consulta: 05 de agosto de 2018].

Vidaurre, E. (13 de octubre de 2018). Entrevista de K. Marquez [Comunicación personal]. Registro de https://www.youtube.com/watch?v=7odjlupR8_I

ANEXOS

Anexo 1.

PERÚ, RANKING DE LAS PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, IMPORTADOS DE CHINA EN EL PERIODO 2010 AL 2017

RK.	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	VALOR CIF (MILLONES US\$)	PART.% 2010 - 2017	VAR.% 2010 - 2017
1	6110 Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos	35.20	50.14	52.82	67.37	75.74	64.79	49.51	58.04	453.62	30%	65%
2	6109 T-shirts y camisetas, de punto	16.88	24.65	27.23	36.73	32.93	31.80	29.92	34.78	234.91	16%	106%
3	6115 Calzas, "panty-medias", leotardos, medias, calcetines	13.56	19.61	27.00	29.39	15.04	15.51	11.43	13.25	144.80	10%	-2%
4	6104 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos	6.31	9.33	12.32	17.39	17.82	19.43	18.68	21.48	122.76	8%	240%
5	6111 Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto	5.70	8.85	9.84	12.60	11.89	11.42	10.40	11.42	82.12	5%	100%
6	6114 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "de punto"	7.01	9.45	9.69	11.99	12.16	11.28	7.01	7.93	76.51	5%	13%
7	6106 Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para hombre	5.51	6.50	9.60	11.13	8.79	7.16	7.04	5.33	61.05	4%	-3%
8	6108 Combinaciones, enaguas, bragas "bombachas, calzoncillos"	4.77	7.82	6.57	8.97	8.30	8.90	6.93	8.02	60.27	4%	68%
9	6112 Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "de punto"	3.66	4.66	5.15	9.12	8.98	5.41	5.44	5.29	47.70	3%	44%
10	6105 Camisas de punto, para hombres o niños (exc. camisas de punto)	3.64	4.49	6.20	6.61	5.75	4.69	3.92	4.33	39.62	3%	19%
11	6107 Calzoncillos, incl. los largos y los "slips", camisones, "pajamas"	1.65	3.13	3.25	4.36	5.29	5.42	5.63	7.05	35.78	2%	328%
12	6103 Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", "trajes"	2.03	3.45	4.25	4.00	4.16	4.48	5.12	6.06	33.55	2%	199%
13	6101 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y "parkas"	2.26	3.99	4.87	4.55	4.39	3.84	2.77	3.69	30.35	2%	63%
14	6102 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y "parkas"	1.50	2.80	3.84	4.60	5.22	4.28	3.17	3.34	28.77	2%	122%
15	6116 Guantes, mitones y manoplas, de punto (exc. para bebé)	1.13	2.05	3.48	3.68	4.21	3.65	4.11	5.02	27.32	2%	346%
16	6117 Complementos "accesorios" de vestir confeccionados con tejidos de punto	1.13	1.82	1.78	2.24	3.32	3.21	1.97	2.25	17.71	1%	100%
17	6113 Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto	0.01	0.07	0.07	0.09	0.14	0.54	0.66	0.24	1.83	0%	1818%
TOTAL		111.94	162.81	187.96	234.83	224.13	205.79	173.70	197.52	1498.68	100.00%	76%

Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración autores

PERÚ, RANKING DE LAS PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, IMPORTADOS DE CHINA EN VALOR CIF EN EL PERIODO 2010 AL 2017

Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración autores

Anexo 2.

PERÚ, TOP 10 PRINCIPALES MERCADOS DE ORIGEN EN IMPORTACIÓN EN LA P.A. 6109 T-SHIRTS EN EL PERIODO 2010 AL 2017.

RK.	PAÍSES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	VALOR CIF (MILLONES US\$)	PART.% 2010 - 2017	VAR.% 2010 - 2017
1	China	16.88	24.65	27.23	36.73	32.93	31.80	29.92	34.73	234.86	56%	106%
2	Bangladesh	0.17	0.32	0.71	1.33	2.97	7.08	11.64	11.75	35.96	9%	6729%
3	India	0.85	1.25	1.40	5.93	7.45	7.68	3.43	2.92	30.91	7%	244%
4	Turquía	0.34	0.42	0.75	0.86	0.89	1.46	1.83	2.23	8.79	2%	554%
5	Camboya	0.19	0.31	0.38	0.85	1.02	1.37	1.43	1.97	7.52	2%	941%
6	Viet Nam	0.54	0.83	1.13	1.70	1.99	2.34	2.06	1.77	12.36	3%	227%
7	Portugal	0.03	0.05	0.62	0.62	0.71	0.81	1.25	1.64	5.72	1%	5177%
8	Indonesia	0.33	0.86	0.71	1.12	0.93	1.74	1.30	1.52	8.51	2%	356%
9	Colombia	1.42	1.80	1.56	1.36	1.70	1.65	1.25	0.99	11.72	3%	-30%
10	Tailandia	0.56	0.82	1.07	1.33	2.51	1.77	1.26	0.96	10.28	2%	71%
-	Otros	3.61	5.30	6.78	7.17	8.45	9.10	8.57	6.83	55.80	13%	89%
TOTAL		24.92	36.63	42.32	58.98	61.55	66.80	63.93	67.30	422.42	100.00%	170%

Fuente: TRADEMAP

Elaboración autores

PRINCIPALES MERCADOS DE ORIGEN EN IMPORTACIÓN EN LA P.A. 6109 T-SHIRTS EN EL PERIODO 2010 AL 2017.

Fuente: TRADEMAP

Elaboración autores

Anexo 3.

PERÚ IMPORTACIÓN DE CHINA P.A. 6109 T-SHIRT EN EL PERIODO 2010 AL 2017

Fuente: ADEX DATA TRADE
Elaboración autores

Anexo 4.

PERÚ EXPORTACIÓN P.A. T-SHIRT EN EL PERIODO 2010 AL 2017

Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración autores

Anexo 5.

PERÚ, TOP 10 PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS DEL PAÍS DE CHINA EN LA P.A. 6109 T-SHIRTS EN EL PERIODO 2010 AL 2017.

RK.	IMPORTADORES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	VALOR CIF (MILLONES US\$)	PART.% 2010 - 2017	VAR.% 2010 - 2017
1	SAGA FALABELLA S.A.	4.62	7.77	6.81	9.58	9.84	9.24	8.37	9.89	66.12	28%	114%
2	TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.	4.74	4.32	5.07	5.92	7.84	7.80	7.62	8.39	51.72	22%	77%
3	CENCOSUD RETAIL PERU S.A.	0.59	1.04	1.13	1.32	2.54	3.29	3.87	4.36	18.15	8%	632%
4	HIPERMERCADOS TOTTUS S.A.	1.22	2.76	3.33	1.56	0.79	1.03	1.35	1.25	13.29	6%	2%
5	TIENDAS PERUANAS S.A.	0.65	0.44	0.88	1.73	2.10	2.41	1.74	3.09	13.05	6%	376%
6	KS DEPOR S.A.	0.61	1.78	1.68	0.71	1.35	0.95	0.95	0.86	8.89	4%	40%
7	TRADING FASHION LINE S.A.	0.24	0.78	1.73	3.20	0.51	0.47	0.42	0.48	7.83	3%	97%
8	SUPERMERCADOS PERUANOS SOCIEDAD ANONIMA	0.78	1.11	1.05	1.63	0.40	0.61	0.83	1.30	7.72	3%	67%
9	ADIDAS PERU S.A.C	0.35	0.51	0.63	0.74	0.89	0.80	0.69	0.76	5.36	2%	117%
10	EQUIPERU S.A.C.	0.10	0.12	0.23	0.54	0.35	0.41	0.31	0.41	2.49	1%	312%
-	OTROS	2.97	4.03	4.63	9.82	6.30	4.62	3.77	3.54	39.68	17%	19%
TOTAL		16.88	24.65	27.19	36.75	32.93	31.65	29.92	34.33	234.29	100%	103%

Fuente: SUNAT

Elaboración autores

PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS DEL PAÍS DE CHINA EN LA P.A. 6109 T-SHIRTS EN EL PERIODO 2010 AL 2017.

Fuente: SUNAT

Elaboración autores