

**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

E.A.P. DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“FORMACIÓN DE UN CLÚSTER TEXTIL PARA LA  
EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR A BASE DE HILADO  
DE ALGODÓN ORGÁNICO A BRASIL”**

TESIS

Para optar por el título profesional de  
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTOR

María Claudia Espiritu Mallaupoma

ASESORES

Pedro Leonardo Tito Huamaní

**Lima – Perú**

**2014**

A mi madre por su apoyo incondicional y por  
recordarme que todo se puede lograr con  
esfuerzo y perseverancia.

A mi papá por creer en mi y soñar conmigo  
en un mundo mejor.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, mi Alma Mater.

A mi asesor el Dr. Pedro Leonardo Tito Huamaní quien supo guiar eficazmente mis conocimientos y experiencia en el tema.

A los directivos de las empresas exportadoras del sector Textil y Prendas de Vestir quienes ayudaron a eficazmente a lograr los objetivos propuestos

A Kevin Castro por motivarme desde el inicio del proyecto y apoyarme con sus conocimientos de redacción.

## **RESUMEN**

En la última década se observó mayor dinamismo en las exportaciones de prendas de vestir hacia el mercado latinoamericano, principalmente por la cercanía geográfica, el tamaño del mercado, la solidez de las relaciones comerciales con clientes y las facilidades arancelarias. En ese sentido, la formación de un Clúster dentro del sector textil y prendas de vestir aprovecharían las oportunidades que brindan la economía internacional, para competir en el país con un mayor desarrollo económico y poblacional, Brasil; en el cual para el año 2012 por el Acuerdo de Complementación Económica N° 58 con el MERCOSUR se han liberado las partidas arancelarias para el sector de textil y confecciones, brindando al Perú la posibilidad de entrar con precios competitivos y diversificar sus mercados.

El presente trabajo se orienta a verificar el potencial de formación de un clúster textil exportador de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico que esté dirigido al mercado de Brasil, que pueda ser competitivo y por ende ayude al crecimiento del sector. Explicado de otro modo, se quiere determinar e identificar el potencial para que a futuro pueda darse un clúster que pueda abastecerse en relación al hilado de algodón orgánico y pueda fabricar prendas de esa materia prima abasteciendo la demanda del mercado Brasileño.

La verificación del postulado descrito se llevó a cabo en las empresas proveedoras de hilado de algodón orgánico así como en las empresas exportadoras de prendas de vestir en Lima. Se analizaron en total a 25 empresas, 08 empresas proveedoras de la materia prima y 17 empresas exportadoras de prendas.

Como resultado de analizar las condiciones que harían posible una futura asociación, las dificultades que existen y podrían darse al trabajar con algodón orgánico, el grado de conocimiento del mercado brasileño, sus actuales mercados destino y su desenvolvimiento como exportadores se propondrá estrategias para un mejor desenvolvimiento en el mercado en estudio, así también las recomendaciones están enfocadas al plano local ya que se busca la participación tanto del sector público y privado y a aprovechar los cambios y condiciones de mercado favorables en Brasil para las prendas de vestir peruanas.

### **PALABRAS CLAVE**

Clúster, Asociatividad, Competitividad, Sector de prendas de vestir para la exportación

## **ABSTRACT**

In the last decades we observed a better dynamism in the exports of clothing into the Latin-American marketplace. Mainly reasons were the geographical proximity, the size of the market and the thickness of the commercial relationships with clients and tariff's facilities. In that way, the formation of a business cluster inside the textile and clothing sector would take advantage of the opportunities the International Economy is offering, to compete in country with a better economic and demographic development, Brazil ; in which on 2012 ,by the N° 58<sup>th</sup> agreement of economic complementation with MERCOSUR, they have spread tariff headings for the textile and clothing sector, giving to Peru the possibilities to offer competitive prices and diversify the marketplace.

Today's presentation topic is oriented to verify the potential of the formation of a textile cluster exporter of clothing made of organic cotton directly forward to Brazil market, the purpose is to be even competitive, thus, it will help the growth of this sector. Otherwise, I want to determine and identify the potential of a future textile cluster that may supply it according to the yarn of organic cotton in order to produce clothing of that material providing the demand of the Brazilian market.

The verification of the postulate described was mended in those suppliers' enterprises of yarn of organic cotton also in those exporter enterprises of clothing of Lima. 25 companies were examined, 08 supplier companies of raw material and 17 companies of clothing exportation.

As a result of analyzing the conditions that would make possible a future association, the difficulties that exists and may occur while working with organic cotton, the quality of knowledge of the Brazilian marketplace, their actual destinations of market and the development as exporters would be exposed for a better development in the study of the market. Also, the recommendations are focused in a local level because we want the participation of the public sector as the private one and to take advantage of the changes and conditions of propitious markets in Brazil for the Peruvian-made clothing.

## **KEYWORDS**

Cluster, Associatively, Competitiveness, Clothing section for exportation

# ÍNDICE

	<b>N° Página</b>
<a href="#">Dedicatoria</a>	2
<a href="#">Agradecimiento</a>	3
<a href="#">Resumen</a>	4
<a href="#">Índice</a>	6
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>PROBLEMA EN LA INVESTIGACIÓN</b>	
<a href="#">1.1 Situación problemática</a>	19
<a href="#">1.2 Formulación del problema</a>	20
<a href="#">1.3 Sistematización del problema</a>	20
<a href="#">1.4 Justificación de la investigación</a>	20
<a href="#">1.5 Limitaciones de la investigación</a>	21
<a href="#">1.6 Objetivos de la investigación</a>	21
<a href="#">1.6.1 Objetivo general</a>	21
<a href="#">1.6.2 Objetivos específicos</a>	21
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO DE REFERENCIA</b>	
<a href="#">2.1 Antecedentes</a>	22
<a href="#">2.1.1 Tesis</a>	22
<a href="#">2.1.2 Trabajos de investigación</a>	29
<a href="#">2.2 Base teórica</a>	31
<a href="#">2.2.1 Clúster</a>	31
<a href="#">2.2.2. Prendas de vestir de hilado de algodón orgánico</a>	55
<a href="#">2.2.2.1 Hilado de algodón orgánico</a>	55
<a href="#">2.2.2.2 Insumos adicionales para la fabricación de prendas de vestir destinadas a la exportación</a>	79
<a href="#">2.2.2.3 Fabricación de prendas de vestir</a>	87
<a href="#">2.2.3 Escenario peruano del sector textil –prendas de vestir para la exportación</a>	110

<u>2.2.3.1 Situación del sector textil – prendas de vestir</u>	110
<u>2.2.3.2 Oferta y demanda de prendas de vestir de algodón orgánico en el año 2012</u>	127
<u>2.2.3.3. Aspectos básicos para la exportación de prendas de vestir en el Perú</u>	131
<u>2.2.3.4 Competitividad del clúster en el sector confecciones para la exportación</u>	136
<u>2.2.4 Brasil</u>	148
<u>2.2.4.1 Aspectos generales del mercado de Brasil</u>	148
<u>2.2.4.2 Operaciones de Importación en el mercado de Brasil</u>	167
<u>2.2.4.3 Aspectos del mercado de la moda en Brasil</u>	174
<u>2.2.4.4 Moda Eco- friendly y oportunidades del sector en Brasil</u>	180
<u>2.3 Marco conceptual</u>	184
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	
<u>3.1 Hipótesis general</u>	186
<u>3.2 Hipótesis específicas</u>	186
<u>3.3 Identificación de variables</u>	186
<u>3.3.1 Identificación de las variables de la hipótesis general</u>	186
<u>3.3.2 Identificación de las variables de la hipótesis específica N°1</u>	187
<u>3.3.3 Identificación de las variables de la hipótesis específica N°2</u>	187
<u>3.4 Operacionalización de variable</u>	187
<u>3.4.1 Operacionalización de las variables de la hipótesis general</u>	187
<u>3.5 Matriz de consistencia – Formación de un clúster textil exportador de prendas de vestir de algodón orgánico al mercado de Brasil</u>	191
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>METODOLOGÍA</b>	
<u>4.1 Tipo de investigación</u>	191
<u>4.2 Diseño de la investigación</u>	191
<u>4.3 Unidad de análisis</u>	194
<u>4.4 Población de estudio</u>	194

<a href="#"><u>4.5 Tamaño de muestra</u></a>	195
<a href="#"><u>4.6 Técnicas de recolección de datos</u></a>	195
<a href="#"><u>4.7 Análisis estadístico</u></a>	197
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	
<a href="#"><u>5.1 Análisis de estadística descriptiva</u></a>	198
<a href="#"><u>5.1.1 Planteamiento</u></a>	198
<a href="#"><u>5.1.2 Resultados - sistematización de datos</u></a>	198
<a href="#"><u>5.2 Comprobación de la hipótesis</u></a>	233
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>APORTES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<a href="#"><u>6.1. Propuesta de Clúster para prendas destinadas a la exportación</u></a>	237
<a href="#"><u>6.2 Potenciales empresas para conformar el clúster textil exportador de prendas de vestir con algodón orgánico</u></a>	239
<a href="#"><u>6.3 Implementación de un clúster en el sector exportador de prendas de vestir</u></a>	241
<a href="#"><u>6.4 Estrategias para aplicar al clúster textil exportador destinado al mercado Brasileiro</u></a>	242
<a href="#"><u>6.4.1 Análisis del cliente destino</u></a>	243
<a href="#"><u>6.4.2 Estrategias de canales de distribución</u></a>	244
<a href="#"><u>6.4.3 Análisis de la competencia</u></a>	245
<a href="#"><u>6.4.4 Aspectos a tomar en cuenta para el precio de exportación de la prenda de vestir</u></a>	246
<a href="#"><u>CONCLUSIONES</u></a>	247
<a href="#"><u>RECOMENDACIONES</u></a>	250
<a href="#"><u>BIBLIOGRAFÍA</u></a>	252
<a href="#"><u>ANEXOS</u></a>	259
<a href="#"><u>Anexo 1: Encuesta con el proveedor de hilados de algodón orgánico</u></a>	259
<a href="#"><u>Anexo 2: Encuesta con el exportador de prendas de vestir a base de algodón orgánico</u></a>	262



## **Lista de Cuadros**

**Cuadro N° 1: La economía de los clúster: desarrollo teórico**

**Cuadro N° 2: Clúster en países desarrollados**

**Cuadro N° 3: Producción de algodón en el Perú (Toneladas)**

**Cuadro N° 4: Precios en chacra en el Perú (S/. x Kg.)**

**Cuadro N° 5: Ingresos por venta – algodón Pima en el Perú**

**Cuadro N° 6: Costos de producción – algodón Pima en el Perú**

**Cuadro N° 7: Rentabilidad del algodón Pima (Ha) en el Perú**

**Cuadro N° 8: Países productores de algodón orgánico 2007/08 y 2008/09**

**Cuadro N° 9: Algodón orgánico en el Perú: Área sembrada, regiones, variedades y estimación (2007- 2008)**

**Cuadro N° 10: Precios del algodón orgánico (2011 – 2012)**

**Cuadro N° 11: Exportaciones de las partidas de botones en los años 2011-2012 (US\$ FOB)**

**Cuadro N° 12: Principales empresas exportadoras de botones en los años 2011 – 2012 (US\$ FOB)**

**Cuadro N° 13: Importaciones de las partidas de botones en los años 2011-2012 (US\$ CIF)**

**Cuadro N° 14: Principales empresas importadoras botones en los años 2011-2012 (US\$ CIF)**

**Cuadro N° 15: Exportaciones de las partidas de etiquetas utilizadas en prendas de vestir en los años 2011-2012 (US\$ FOB)**

**Cuadro N° 16: Principales empresas exportadoras de etiquetas en los años 2011 – 2012 (US\$ FOB)**

**Cuadro N° 17: Importaciones de las partidas de etiquetas en los años 2011-2012 (US\$ CIF)**

**Cuadro N° 18: Principales empresas importadoras etiquetas en los años 2011-2012 (US\$ CIF)**

**Cuadro N° 19: Importaciones por partida arancelaria de maquinaria para la confección de prendas de vestir 2011 – 2012 (En valor US\$ CIF)**

**Cuadro N° 20: Importaciones por mercado de maquinaria para la confección de prendas de vestir 2011 – 2012 (En valor US\$ CIF)**

**Cuadro N° 21: Etiquetado y símbolos de lavado (de conformidad con la ISO 3758)**

**Cuadro N°22: Símbolos de planchado para etiquetas (de conformidad con la ISO 3758)**

**Cuadro N° 23:** Símbolos de etiquetado para lavado en seco (conforme con la ISO 3758)

**Cuadro N° 24:** Símbolos de etiquetado para secado con centrifugado (conforme con la ISO 3758)

**Cuadro N° 25:** Símbolos de etiquetado de blanqueadores (de conformidad con la ISO 3758)

**Cuadro N° 26:** Empresas de textil y prendas de vestir a nivel nacional

**Cuadro N° 27:** Cantidad total de trabajadores y tipo de empresa del sector textil y confecciones

**Cuadro N° 28:** Índice de volumen físico de la producción del sector textil – prendas de vestir (2008 – 2012)

**Cuadro N°29:** Exportaciones del sector textil y prendas de vestir en los años 2011 – 2012 (Valor FOB en Millones de US\$)

**Cuadro N° 30:** Exportaciones de las principales partidas de hilado/ tejido de algodón en los años 2011-2012 (Valor FOB en Millones de US\$)

**Cuadro N° 31:** Principales empresas exportadoras de hilado/ tejido de algodón en los años 2011-2012 (Valor FOB en Millones de US\$)

**Cuadro N° 32:** Principales partidas arancelarias en las exportaciones de prendas de vestir de punto en algodón (Valor FOB en Millones de US\$)

**Cuadro N° 33:** Principales destinos de exportación de prendas de vestir de punto en algodón (Valor FOB en Millones de US\$)

**Cuadro N° 34:** Principales empresas exportadoras de Prendas de vestir de punto en algodón (Valor FOB en Millones de US\$)

**Cuadro N°35:** Importaciones del Sector textil y Prendas de Vestir en los años 2012 – 2011 (Valor CIF en Millones de US\$)

**Cuadro N° 36:** Importaciones de las principales partidas de hilado/ tejido de algodón en los años 2011-2012 (Valor CIF en Millones de US\$)

**Cuadro N° 37:** Principales empresas importadoras de hilado/ tejido de algodón en los años 2011-2012 (Valor CIF en Millones de US\$)

**Cuadro N° 38:** Principales partidas arancelarias de las importaciones de prendas de vestir de punto en algodón (Valor CIF en Millones de US\$)

**Cuadro N° 39:** Principales empresas importadoras de prendas de vestir en algodón durante los años 2011-2012 (Valor CIF en Millones de US\$)

**Cuadro N° 40:** Principales partidas arancelarias de las importaciones de prendas de vestir de punto en algodón (Valor US\$ FOB)

**Cuadro N° 41:** Empresas que exportaron prendas de algodón orgánico en el año 2012 (Valor FOB US\$)

**Cuadro N° 42:** Destinos de exportación de prendas de algodón orgánico en el año 2012 (Valor FOB US\$)

**Cuadro N° 43:** Cadena de valor del sector peruano de confecciones para la exportación

**Cuadro N° 44:** Equivalencias del valor de la moneda

**Cuadro N° 45:** Desarrollo de los indicadores macroeconómicos (2008 – 2012)

**Cuadro N° 46:** Balanza comercial de Brasil en el periodo 2008 – 2012 (En millones de US\$)

**Cuadro N° 47:** Balanza comercial Perú – Brasil 2008 – 2012 en el sector textil y prendas de vestir (En millones de US\$)

**Cuadro N° 48:** Balanza comercial Perú – Brasil 2008 – 2012 en el sub-sector prendas de vestir (En millones de US\$)

**Cuadro N° 49:** Importaciones en el periodo 2008 – 2012 del sub-sector prendas de vestir desde Brasil (En millones de US\$)

**Cuadro N° 50:** Exportaciones en el periodo 2008 – 2012 del sub-sector prendas de vestir a Brasil (En millones de US\$)

**Cuadro N° 51:** Desgravación de principales productos en el marco del ACE 58

**Cuadro N° 52:** Arancel y participación de la exportación de prendas a Brasil

**Cuadro N° 53:** Ejemplo de Importación tributada por la TEC

**Cuadro N° 54:** Ejemplo de Importación por el MERCOSUR

**Cuadro N° 55:** Comparación TEC por Mercosur

**Cuadro N° 56:** Composición de la producción interna de vestuario en Brasil – Año 2011

**Cuadro N° 57:** Concentración de la renta con efectos directos sobre la composición del perfil de consumo en el año 2012

**Cuadro N° 58:** Principales ciudades Brasileñas consideradas como “ciudad verde”

**Cuadro N° 59:** Productos potenciales en Perú con algodón orgánico

**Cuadro N° 60:** Porcentaje de encuestados que cosecha su propio algodón orgánico

**Cuadro N° 61:** Tipo de empresa a la que compran el algodón orgánico

**Cuadro N° 62:** Cantidad de proveedores que abastecen los pedidos de algodón orgánico

**Cuadro N° 63:** Principal problema que atraviesa el sector que trabaja con algodón orgánico

**Cuadro N° 64:** Principales departamentos en los que se cosecha algodón orgánico

**Cuadro N° 65:** Desarrollo del hilado de algodón orgánico en el mercado

**Cuadro N° 66:** Forma de venta al mercado extranjero

**Cuadro N° 67:** Aceptación de hilado de algodón orgánico en el mercado exportador

**Cuadro N° 68:** Opinión de los proveedores sobre asociarse

**Cuadro N° 69:** Partes del proceso productivo con quienes se asociarían los proveedores de hilado orgánico

**Cuadro N° 70:** Condiciones para considerar la posibilidad de asociarse con alguna de las partes de la cadena productiva

**Cuadro N° 71:** Empresas exportadoras que hacen su propio hilado

**Cuadro N° 72:** Tipo de empresa que provee el hilado de algodón orgánico

**Cuadro N° 73:** Departamentos que proveen de hilado de algodón orgánico a los exportadores de prendas de vestir

**Cuadro N° 74:** Tipo de público a las cuáles van dirigidas las prendas de algodón orgánico

**Cuadro N° 75:** Exportadores que manejan el trabajo con algodón orgánico

**Cuadro N° 76:** Calificación sobre el desenvolvimiento de las prendas de algodón orgánico en el extranjero

**Cuadro N° 77:** Mercados que demandan prendas elaboradas con algodón orgánico

**Cuadro N° 78:** Principal motivo de aceptación en el mercado destino

**Cuadro N° 79:** Empresas exportadoras a las qué les ha afectado la última crisis

**Cuadro N° 80:** Empresas exportadoras que diversificarán su mercado

**Cuadro N° 81:** Opinión de las empresas exportadoras sobre Brasil como un buen destino

**Cuadro N° 82:** Empresas que consideran que las prendas de vestir de algodón orgánico tienen mayor aceptación en el mercado extranjero

**Cuadro N° 83:** Posición de las empresas exportadoras frente al asociarse

**Cuadro N° 84:** Empresas con las que el exportador de prendas de vestir se asociaría

**Cuadro N° 85:** Condiciones para que los exportadores de prendas se puedan asociar

**Cuadro N° 86:** Empresas exportadoras que actualmente están asociadas

**Cuadro N° 87:** Análisis del precio de exportación de prendas para Brasil (TOP – DOWN)

## **Lista de Gráficos**

**Gráfico N° 1: Clúster autosuficiente – Diamante de Porter**

**Gráfico N° 2: Abridora - pinzadora de balas**

**Gráfico N° 3: Diagrama de una carda – carda**

**Gráfico N° 4: Diagrama de cinta de hilatura**

**Gráfico N° 5: Diagrama del funcionamiento de hilatura de anillos**

**Gráfico N° 6: Diagrama del funcionamiento de una hilatura Open End (de rotor)**

**Gráfico N°7: Diagrama de hilatura por chorro de aire**

**Gráfico N° 8: Participación de los principales destinos de exportación de los botones en el 2012**

**Gráfico N° 9: Participación de las importaciones de botones en el 2012**

**Gráfico N° 10: Participación de los principales destinos de exportación de etiquetas utilizadas en prendas de vestir en el 2012**

**Gráfico N° 11: Participación de las importaciones de etiquetas en el año 2012**

**Gráfico N° 12: Procesos vinculados para fabricación de prendas para exportación**

**Gráfico N° 13: Tejido de punto**

**Gráfico N° 14: Tejido plano**

**Gráfico N° 15: Ejemplo de molde**

**Gráfico N° 16: Graduación de molde en software especializado (AccuMark)**

**Gráfico N° 17: Ejemplo de ficha técnica**

**Gráfico N° 18: Ejemplo de cartera de colores**

**Gráfico N° 19: Ejemplo de tabla de precios**

**Gráfico N° 20: Ejemplo de modelo de formulario de pedidos que efectúan los clientes**

**Gráfico N° 21: Distribución de la PEA por nivel educativo en la industria de bienes de consumo de textil, prendas de vestir y calzado – 2010 (Porcentaje)**

**Gráfico N° 22: Porcentaje de empresas del sector textil y prendas de vestir que capacitan a sus trabajadores según ocupaciones**

**Gráfico N° 23: Porcentaje de empresas del sector textil y prendas de vestir que evalúan a sus trabajadores según ocupaciones**

**Gráfico N° 24: Participación de los principales destinos de exportación de hilado / tejido de algodón en el año 2012**

**Gráfico N° 25:** Participación de los principales destinos de exportación de prendas de vestir de punto en algodón (En porcentajes)

**Gráfico N° 26:** Principales países de donde proviene las importaciones de textiles a base de hilado de algodón en el año 2012

**Gráfico N° 27:** Participación de los principales países de donde se importa las de prendas de vestir de punto en algodón (En porcentajes)

**Gráfico N° 28:** Cadena productiva de textil y confecciones

**Gráfico N° 29:** Cadena de comercialización externa en el sector textil exportador

**Gráfico N° 30:** Fuerzas competitivas del sector confecciones para la exportación de prendas con algodón orgánico

**Gráfico N° 31:** Diamante competitivo del sector confecciones para la exportación de prendas con algodón orgánico

**Gráfico N° 32:** Balanza comercial de Brasil (2008 – 2012)

**Gráfico N° 33:** Importaciones Brasileñas en el periodo 2008 – 2012 (En millones de US\$)

**Gráfico N° 34:** Participación de las importaciones por uso económico en el período 2008 – 2012 (En porcentajes)

**Gráfico N° 35:** Exportaciones Brasileñas en el periodo 2008 -2012 (En millones de US\$)

**Gráfico N° 36:** Participación de las exportaciones por rubros de productos en el periodo 2008-2012 (En porcentajes)

**Gráfico N° 37:** Balanza comercial Perú – Brasil 2008-2012 (En millones de US\$)

**Gráfico N° 38:** Formato de certificado de origen para acogerse al ACE N°58

**Gráfico N° 39:** Ruta marítima Perú – Brasil

**Gráfico N° 40:** Ruta aérea Perú – Brasil

**Gráfico N° 41:** Canales de distribución en el mercado de prendas de vestir de Brasil

**Gráfico N° 42:** Frecuencia de la compra de vestuario

**Gráfico N° 43:** Orden de características para pagar un poco más por las prendas de vestir - “Se ha producido de manera sustentable”

**Gráfico N° 44:** Importancia de la característica “Ser sustentable” al elegir una compra

**Gráfico N° 45:** Empresas que cosechan su propio algodón orgánico (en porcentajes)

**Gráfico N° 46:** Tipo de empresa a la que compran el algodón orgánico (en porcentajes)

**Gráfico N° 47: Proveedores que abastecen los pedidos de algodón orgánico (en porcentajes)**

**Gráfico N° 48: Principal problema que atraviesa el sector que trabaja con algodón orgánico (en porcentajes)**

**Gráfico N° 49: Departamentos que abastecen de algodón orgánico (en porcentajes)**

**Gráfico N° 50: Desenvolvimiento del hilado de algodón orgánico (en porcentajes)**

**Gráfico N° 51: Forma de venta en el mercado exportador (en porcentajes)**

**Gráfico N° 52: Aceptación de hilado de algodón orgánico en el mercado exportador**

**Gráfico N° 53: Posición de los proveedores sobre asociarse (en porcentajes)**

**Gráfico N° 54: Con quienes se asociarían los proveedores de hilado orgánico (en porcentajes)**

**Gráfico N° 55: Condiciones para considerar la posibilidad de asociarse con alguna de las partes de la cadena productiva (en porcentajes)**

**Gráfico N° 56: Género de los propietarios de las empresas proveedoras de hilado de algodón orgánico**

**Gráfico N° 57: Estudios superiores de los propietarios de las empresas proveedoras de hilado orgánico (en porcentajes)**

**Gráfico N° 58: Empresas exportadoras que hacen su propio hilado (en porcentajes)**

**Gráfico N° 59: Tipo de empresas que les proveen hilado a las exportadoras (en porcentajes)**

**Gráfico N° 60: Departamentos que proveen de hilado de algodón orgánico a los exportadores de prendas de vestir (en porcentajes)**

**Gráfico N° 61: Clasificación de público a las cuáles van dirigidas las prendas de algodón orgánico (en porcentajes)**

**Gráfico N° 62: Empresas exportadoras que trabaja constantemente con algodón orgánico (en porcentajes)**

**Gráfico N° 63: Calificación sobre el desenvolvimiento de las prendas de algodón orgánico en el extranjero (en porcentajes)**

**Gráfico N° 64: Mercados que demandan prendas elaboradas con algodón orgánico (en porcentajes)**

**Gráfico N° 65: Principales motivos de aceptación en el mercado destino (en porcentajes)**

**Gráfico N° 66: Empresas exportadoras a las qué les ha afectado la última crisis (en porcentajes)**

**Gráfico N° 67:** Empresas exportadoras que diversificarán su mercado (en porcentajes)

**Gráfico N° 68:** Porcentaje de las empresas que opinan sobre Brasil como un buen destino (en porcentajes)

**Gráfico N° 69:** Empresas que consideran que las prendas de vestir de algodón orgánico tienen mayor aceptación en el mercado extranjero (en porcentajes)

**Gráfico N° 70:** Posición de las empresas frente a asociarse (en porcentajes)

**Gráfico N° 71:** Empresas con las que el exportador de prendas de vestir se asociaría (en porcentajes)

**Gráfico N° 72:** Condiciones para que los exportadores de prendas se puedan asociar(en porcentajes)

**Gráfico N° 73:** Empresas que actualmente están asociadas (en porcentajes)

**Gráfico N° 74:** Género de los propietarios de las empresas exportadoras

**Gráfico N° 75:** Estudios superiores de los propietarios de las empresas exportadoras de prendas de vestir (en porcentajes)

**Gráfico N° 76:** Resultados de tabla cruzada N° 1

**Gráfico N° 77:** Resultados de tabla cruzada N° 2

**Gráfico N° 78:** Resultados de tabla cruzada N° 3

**Gráfico N° 79:** Resultados de tabla cruzada N° 4

**Gráfico N° 80:** Resultados de tabla cruzada N° 5

**Gráfico N° 81:** Resultados de tabla cruzada N° 6

**Gráfico N° 82:** Propuesta de Clúster para el sub sector de prendas de vestir destinadas a la exportación

**Gráfico N° 83:** Potenciales empresas para la formación del clúster textil exportador de prendas de algodón orgánico

**Gráfico N° 84:** Análisis del cliente

**Gráfico N° 85:** Análisis de la competencia



## INTRODUCCIÓN

El concepto de “Clúster” se ha ido desarrollando desde los años 1890’s con Alfred Marshall y sus denominados “distritos industriales”, fue evolucionando y es en el año 1990 con Michael Porter que se menciona como tal en el lenguaje técnico empresarial para referirse a los conglomerados de compañías interrelacionadas entre sí, quienes atienden eficientemente a un sector determinado de consumidores.

Michael Porter en su libro “La ventaja competitiva de las Naciones”, hace un estudio profundo sobre el desarrollo del clúster, sus alcances y la importancia de éste para la generación de competitividad en una nación. Su creciente aceptación no se limita al círculo académico, sino que se extiende a numerosos gobiernos y organismos internacionales (OCDE, Banco Mundial, UNIDO, UNCTAD, OIT...). En la realidad económica era perceptible un aumento en la especialización de las empresas y, simultáneamente, el incremento de su funcionamiento en redes y clústeres, especialmente en los países desarrollados, en los sectores más avanzados tecnológicamente y en relaciones de carácter vertical. En parte como respuesta a ese cambio en su entorno, y en parte también por la creciente consciencia de los límites e insuficiencias de las políticas industriales y tecnológicas tradicionales.

El sector textil – confecciones (prendas de vestir) ha contribuido en los últimos años con el 10% del Producto Bruto Interno (manufacturero) y con 1.5% al Producto Bruto Interno Nacional, según declaraciones de la Ex Ministra de producción, Gladys Triveño. Convirtiéndose en un sector determinante para la economía del país y que genera el 27% de la Población Económicamente Activa (PEA) manufacturera. Aun así se determina que no existen iniciativas concretas para lograr la asociatividad de las partes que colaboren para dar la competitividad necesaria para mantener un nivel de ventas sostenible en el mercado internacional.

El objetivo del presente trabajo es verificar que dentro del sector textil exportador sea posible la formación de un Clúster empresarial textil, exportador de prendas de vestir a base del algodón orgánico hacia Brasil. Para lo cual fue necesario el desarrollo de encuestas como método de investigación, así como la revisión exhaustiva de material bibliográfico y visitas a las instituciones pertinentes, ya sea del estado como privadas.

El trabajo está dividido en seis capítulos, el primer capítulo describe la situación problemática, la formulación y sistematización el problema principal y los problemas secundarios, justificación y limitaciones, así como la definición de objetivos de la investigación. En el segundo capítulo se desarrolla el marco de referencia, el cual analiza los antecedentes de la investigación, el marco teórico y el marco conceptual, la hipótesis general y secundarias así como las variables del estudio con sus respectivos indicadores pertenecen al tercer capítulo, el cuarto capítulo tiene que ver con la metodología empleada para realizar la investigación, y el diseño que recurrió a dos tipos de encuestas; el primero para los proveedores del hilado y el segundo para los exportadores de prendas de algodón. El capítulo quinto contiene el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas y también la prueba de las hipótesis en base a los resultados analizados, que utilizó los programas de SPSS y Excel 2007. Finalmente, el sexto capítulo es para brindar los aportes del estudio, en los que destacaremos la utilización de estrategias que contribuirán a un mejor desempeño en el país destino, finalizando con las conclusiones, recomendaciones y bibliografía empleada.

De esta forma, teniendo en cuenta los lineamientos establecidos por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con esta investigación, espero contribuir con los postulados de la Universidad y el desarrollo de nuevas organizaciones empresariales que generen ventajas competitivas para el país.

MARIA CLAUDIA ESPIRITU MALLAUPOMA

## CAPÍTULO I: PROBLEMA EN LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Situación problemática

La evolución del sector textil y prendas de vestir hizo variaciones tanto en la división de éste como en su normatividad, facilitando así el intercambio comercial con los mercados más importantes del globo. Sin embargo, la crisis financiera que atraviesa hoy el mundo ha desacelerado las exportaciones.

Dentro de este contexto de preocupación por la evolución de la economía internacional, las exportaciones de textil-confecciones, el segundo sector exportador más importante de la canasta no tradicional en el Perú, empezaron a mostrar señales de desaceleración de mayor importancia en el mes de Setiembre del 2011. Medidas en dólares, ese mes crecieron un 16% respecto de setiembre del 2010, luego de crecer un 28% en el período enero-agosto del mismo año. Esta importante desaceleración se debió principalmente a una caída de las exportaciones hacia EE.UU. (caída del 23%)<sup>1</sup>. A pesar de ello, lo que mantuvo el fuerte crecimiento de éste sector fueron las ventas hacia el mercado sudamericano.

Así también dentro del sector textil exportador esencialmente de prendas orgánicas, se percibe un clima aún no consolidado de cooperación activa y/o asociación de las partes involucradas, tanto en los proveedores como los exportadores en el departamento de Lima. Si bien es cierto, “Gamarra” ubicado en el distrito de La Victoria, es considerado un clúster en fase III en el documento de trabajo “Estudio sobre Clúster y Asociatividad” elaborado por Prompyme (Comisión de la Pequeña y Microempresa), no congrega proveedores de hilado orgánico ni exportadores de las prendas elaboradas a base de éste hilado. Siendo mi persona parte de éste sector con la empresa Kero Design Sac, he podido percatarme de ésta carencia, al momento de buscar proveedores de hilado orgánico; que no existe la conexión necesaria que permita la rápida respuesta al mercado internacional, por ende al intentar manejar grandes mercados como el brasileño, se queda estancado y no se puede atender los diversos pedidos de manera competitiva.

Con lo analizado, se concluye que no existe cooperación en la cadena ni asociación entre los principales actores del sector textil y prendas de vestir, lo cual generaría ventajas competitivas en el mercado internacional. La baja utilización de los acuerdos comerciales entre países

---

<sup>1</sup> “Debilidad de la economía mundial: Cómo podría afectar a nuestra industria Textil Exportadora” *Semanario Comex Perú*. Lima. Consulta: 10 de Abril del 2012. <http://www.comexperu.org.pe/archivos/semanario/semanario%20comexperu%20638.pdf>

sudamericanos e incluso la ignorancia de éstos, no permiten el crecimiento de las ventas al exterior. El acuerdo más importante para combatir el efecto de la crisis de nuestros principales destinos (EE UU el mayor de ellos) viene a ser el Mercosur. Dentro de éste grupo, el país con mayor relevancia para el crecimiento del sector sería Brasil; por su dinamismo en la industria de la moda y la incursión de nuevos materiales, así como la importancia que le dan a la alta calidad del producto por una eficiente cadena de valor.

## **1.2 Formulación del problema**

El problema principal es la ausencia de asociatividad de la cadena de valor para la fabricación y exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico que sea competitivo internacionalmente, en éste estudio, en el mercado brasileño. Por ello:

*¿Es posible la formación de un Clúster Empresarial Textil exportador de prendas de vestir base de hilado de algodón orgánico que sea competitivo en el mercado Brasileño?*

## **1.3 Sistematización del Problema**

- ¿Es factible que los participantes de la cadena productiva textil exportadora de prendas de algodón orgánico se asocien para la formación del clúster?
- ¿Qué estrategias se deben considerar dentro de la formación del clúster textil exportador para sea competitivo en el mercado brasileño?

## **1.4 Justificación de la Investigación**

Hoy en día el sector textil es considerado como uno de los motores de desarrollo, así como uno de los mayores generadores de empleo. Por ello, tiene la posibilidad de solidificarse con la asociatividad entre gremios y así constituirse en un pilar fundamental para el desarrollo económico y productivo nacional.

Las nuevas tendencias de la moda, el cambio con respecto al cuidado del medio ambiente y los sistemas de calidad, definen hoy la competitividad de los productos, esencialmente en las prendas de vestir por su contacto directo con el individuo. Este trabajo contribuirá con el mejoramiento de la competitividad, y por ende con el crecimiento del sector textil y confecciones, específicamente con el sector de prendas de vestir. Del mismo modo, contribuirá como una herramienta para buscar

la asociatividad entre empresas y generar productos con una alta calidad, cuidando el medio ambiente y desarrollando un nuevo nicho de mercado.

## **1.5 Limitaciones de la Investigación**

La limitación más importante del estudio, se dio por el lado de la disponibilidad y la aceptación de las empresas a acceder a una encuesta o entrevista. El mercado textil exportador es uno de los más dinámicos, por lo que las personas que se encuentran dirigiéndolas generalmente se encuentran viajando o disponen de muy poco tiempo. Así también la base de datos del mercado del algodón orgánico es muy restringida.

Para la investigación sólo se ha evaluado a 17 empresas peruanas entre medianas y pequeñas, que confeccionan prendas de algodón orgánico para la exportación. Así también, se analizaron 08 empresas dedicadas a proveer el hilado de algodón orgánico, ya sea a las empresas mencionadas o no.

En ese sentido, para cubrir la omisión de los temas referidos en las técnicas de recolección de datos no empleadas, se ha considerado pertinente incorporar preguntas asociadas a dichos temas en la Encuesta con Entrevistador Cara a Cara.

## **1.6 Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1 Objetivo General**

Verificar que dentro del sector textil exportador sea posible la formación de un Clúster empresarial textil exportador de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico que sea competitivo en el mercado de Brasil.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Comprobar si los participantes de la cadena productiva textil exportadora de prendas de algodón orgánico se asociarían para la formación del clúster.
- Plantear estrategias que se deben considerar dentro de la formación del Clúster Textil Exportador para que sea competitivo en el mercado brasileño.

## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1 Antecedentes**

Los temas relacionados la formación de clústeres, la evolución de éstos, así como el crecimiento de la industria textil y el mercado exportador han sido abordados desde hace 10 años, mostrando cómo sería su aplicación en nuestro país y las ventajas que tendría su aplicación.

#### **2.1.1 Tesis**

##### **A. Análisis del clúster textil en el Perú**

###### **Datos bibliográficos:**

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

2004 ANGULO LUNA, Miguel Ángel. Facultad de Ingeniería Industrial. Tesis para optar por el Título Profesional de Ingeniero Industrial. Lima – Perú.

###### **Problema general**

¿Cuál es la situación actual del Perú y la coyuntura mundial de las principales industrias que conforman el clúster del algodón; producción de algodón, la industria textil y la industria de confecciones?

###### **Objetivo general**

Mostrar la situación actual del Perú y la coyuntura mundial de las principales industrias que conforman el clúster del algodón; producción de algodón, la industria textil y la industria de confecciones. Así como el análisis que permita identificar cuáles son las oportunidades del país en estas industrias.

###### **Instrumentos de recolección de datos**

Los principales instrumentos que se utilizaron en la investigación fueron la investigación documental, digital, de opinión especializada y observación.

###### **Conclusiones**

- La dependencia del comercio internacional de productos textiles y de vestido se ha ido incrementando en el tiempo. Cada país productor se esfuerza para atraer inversores

usando ventajas competitivas y reforzándolas, si es necesario, con medidas fiscales y parafiscales de incentivo.

- Los costos laborales han pasado de ser decisivos a importantes para la distribución geográfica de la producción del vestido. En los últimos 10 años la tendencia de la moda cambia con rapidez, la demanda mundial se diversifica mucho, los consumidores son cada vez más exigentes con respecto a la calidad, las formas, el diseño y los insumos utilizados.
- Muchos países han implementado políticas nacionales de competitividad basadas en acuerdos entre el sector privado y el Estado. El enfoque predominante de esas políticas es el de clúster o cadenas productivas, poniéndose en práctica políticas integrales para propiciar la competitividad internacional.
- En el Perú el clúster textil es de suma importancia por ser un gran generador de divisas y empleo. La generación de las variedades de Pima y Tanguis se desarrollan en un 90%, en el país, siendo de reconocimiento internacional.

### **Recomendaciones**

- Promover el desarrollo de clúster de algodón en el país; principalmente en los valles de Piura (algodón Pima) e Ica (algodón Tanguis) y que sea la industria a través de clúster que financie el agro.
- Basar el aumento de las exportaciones textiles y prendas de vestir en base a la capacidad instalada ociosa en toda la cadena del clúster.
- Fomentar la creación de asociaciones de pequeños agricultores, para que trabajando en grupo puedan mejorar su competitividad con las economías de escala que logren y puedan negociar mejor las condiciones de comercialización.

### **B. Planeamiento estratégico del sector textil exportador del Perú**

#### **Datos bibliográficos:**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

2004 COCK, Juan Pablo. GUILLEN, Mariano. ORTIZ José. TRUJILLO, Franklin. Para obtener grado académico de Magister en Administración Estratégica de Empresas. CENTRUM Centro de Negocios. Lima – Perú.

### **Problema general**

¿Cuáles son las estrategias del sector textil exportador del Perú que permitan mantener y mejorar sustancialmente las ventajas competitivas?

### **Objetivo general**

Identificar y evaluar las estrategias del sector textil exportador del Perú que permitan mantener y mejorar sustancialmente sus ventajas competitivas.

### **Instrumentos de recolección de datos**

El trabajo fue realizado a través de un proceso ordenado y sistemático, que tiene por objeto identificar estrategias, así como proponer un Plan de Acción para su implementación. La observación supuso obtener y revisar la bibliografía sobre el tema escogido.

Se comprobaron y descartaron los elementos contemplados en las matrices. Una forma fundamental para validar nuestra información fue mediante entrevistas y encuestas con personas ínsitas en el tema

### **Conclusiones**

- La industria textil peruana es uno de los sectores manufactureros de gran importancia para el desarrollo de la economía del país, por sus características y su potencial se ha constituido en una industria altamente integrada, generadora de empleo y que utiliza en gran medida recursos naturales del país.
- La industria textil peruana presenta un alto nivel de integración, desde el desmote del algodón hasta la confección, factor altamente apreciado por los clientes en los mercados internacionales debido a que ofrece un mayor nivel de confianza en la calidad del producto y sus plazos de entrega. Las empresas grandes dedicadas a la confección de prendas de vestir, corresponden a menos del 1% del total de empresas en el sector y responsables del 94% de las exportaciones totales.



- Los empresarios textiles peruanos cuentan con un amplio conocimiento de cada una de las etapas productivas del sector, situación que les permite responder de manera rápida y adecuada a las exigencias de sus clientes.
- La materia prima básica del sector textil y de confecciones peruanas es el algodón. La vestimenta que usa la población mundial se fabrica mayormente con esta materia prima y, a pesar del gran aumento del uso de otros materiales sintéticos o naturales, el algodón continúa siendo la fibra vegetal más demandada por la industria textil y de confecciones mundiales.
- El algodón peruano, base del ancestral arte textil de nuestro país, y cultivado desde hace más de tres mil años, se caracteriza por tener fibras largas y extra largas, por lo cual este producto es considerado de inmejorable calidad.

### **Recomendaciones**

- Elevar el presente Plan Estratégico del sector textil exportador del Perú a las entidades y gremios representativos del sector y organismos gubernamentales para que permitan el sostenido desarrollo del sector.
- Fomentar que el adecuado Planeamiento Estratégico del sector textil exportador del Perú, posibilite su desarrollo.
- Proteger la supervivencia de los auquénidos en su hábitat para lograr su aumento vegetativo que nos permita aumentar la materia prima disponible.
- El sector debe ser objeto de un plan de desarrollo estratégico armónico con otros sectores manufactureros.

### **C. Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para Clúster de Pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación**

#### **Datos bibliográficos:**

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

2006 ACEVEDO FLORES, Gianina Amparito. Facultad de Ciencias Administrativas. Tesis para optar por el Grado de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial. Lima – Perú.

## **Problema general**

¿De qué forma el diseño de un modelo de gestión de las relaciones con los clientes a mediano plazo (2 años) y basado en el marketing relacional, mejoraría los niveles de competitividad de los Clústeres de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación en el Mercado Latinoamericano (Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela)?

## **Objetivo general**

Diseñar un modelo de gestión de las relaciones con los clientes a mediano plazo (2 años) basado en el marketing relacional, para Clústeres de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación en el Mercado Latinoamericano (Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela).

## **Instrumentos de recolección de datos**

Se estableció como estrategia metodológica el *Estudio de Casos* por ser el más adecuado para plantear modelos que guíen posteriores investigaciones y entrevistas cara a cara con las empresas estudiadas.

## **Conclusiones**

- Para lograr la competitividad de los Clústeres de PYMES en el sector de confecciones para la exportación en el mercado latinoamericano se plantea siete estrategias centrales: Profundización de la comercialización de confecciones en mercados consolidados y en mercados potenciales como Venezuela, Bolivia, Colombia y Ecuador, desarrollo de los canales de distribución y comercialización en mercados consolidados y potenciales, desarrollo de un sistema de inteligencia comercial eficiente, desarrollo de la capacidad de gestión de las relaciones con los clientes, desarrollo de las habilidades de manufactura de textiles y confecciones, ampliación de la capacidad de respuesta rápida de las cadenas y desarrollo de nuevas líneas y adaptación continua de las prendas de vestir a los estándares, costumbres, moda y tendencias de los principales mercados; dichas estrategias van acompañadas por políticas, objetivos y acciones específicas, a las cuales se les asigna responsables y colaboradores para su respectiva ejecución.

- Es preciso analizar la competitividad en la Industria de confecciones para la exportación a través de la cadena de valor de Porter. En donde se destacará las actividades más relevantes: Se puede evidenciar a nivel de infraestructura la clara necesidad que tiene esta industria de desarrollar una visión donde la necesidad de desarrollo de una administración estratégica y el fortalecimiento de asociatividad a nivel de los diferentes eslabones de la cadena productiva se tornan indispensables.

### **Recomendaciones**

- Se considera fundamental desarrollar una visión de mediano a largo plazo de la industria peruana de confecciones para la exportación, específicamente integrada por las PYMES, siendo fundamental un intenso programa de sensibilización que conduzca al cambio de mentalidad del empresario para dar respuesta las exigencias del nuevo entorno competitivo. La intención es que la gestión a largo plazo sea la que prime, respecto al enfoque cortoplacista actual que tienen los empresarios del país. Este cambio de mentalidad implica construir el futuro de la industria de una forma creativa y conjunta con diferentes actores involucrados. Esta nueva mentalidad abrirá horizontes más claros ante un panorama cambiante, que le ofrecerá la posibilidad de ser competitivo basado en el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles.
- Las PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación son un rubro importante de la economía de todos los países y en especial del Perú, debido a su potencial de crecimiento y número son consideradas como competidores potenciales por las grandes empresas; sin embargo tienen el gran reto de adecuarse a un mundo globalizado y rápido en sus cambios y demandas haciendo frente a la informalidad e inversión limitada de capital y crédito que impiden su desarrollo. En ese sentido, tomando en consideración ello, se recomienda desarrollar un modelo de gestión relacional dirigido a Clusters de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación, por ser más factible el acceso al mercado Latinoamericano en forma asociada que al hacerlo en forma particular.

### **D. Clúster como modelo para alcanzar la productividad y competitividad industrial en el Ecuador**

#### **Datos bibliográficos:**

## UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR

2008ARCOS PROAÑO, Claudio Marcelo. Área de estudios sociales y globales. Programa de Maestría en Relaciones Internacionales. Mención en Negociaciones Internacionales y Manejo de Conflictos. Quito – Ecuador.

### **Problema general**

¿Son los clúster una vía para alcanzar la productividad y la competitividad industrial?

### **Objetivo general**

El objetivo es realizar un estudio para determinar, las potencialidades y debilidades de los clúster, y el mejor proceso para desarrollarlos e implementarlos, iniciando con un análisis de las políticas industriales existentes en otros países y los resultados obtenidos para comprobar sus ventajas y beneficios, y mediante un estudio comparativo del entorno de clúster exitosos en otros lugares

### **Instrumentos de recolección de datos**

El estudio inicia con una investigación exploratoria que permita identificar los cursos alternativos de acción en el tema, para aislar variables y relaciones clave, que faciliten establecer prioridades en la definición de conclusiones al final del trabajo.

### **Conclusiones**

- La asociatividad involucra generar un esfuerzo conjunto para alcanzar mejor desempeño en términos de competitividad en el mercado, y conforme a la realidad administrativa estructural de los actores económicos.
- Un clúster favorece la asociatividad empresarial de organizaciones que realizan las mismas actividades o actividades complementarias en un mismo sector industrial, basando su gestión en innovación.
- Los clúster si fortalecen la competitividad de las empresas que lo integran, principalmente:
  - Permiten elevar los niveles de eficiencia y eficacia de las empresas, por lo tanto su productividad alcanza mejores niveles, así como la de las industrias a las cuales pertenecen dichas empresas.

- Fomenta la capacidad de innovar de las empresas y las industrias.
- Motivan la creación de nuevas empresas que dinamizan la economía generada por el clúster, aprovechando las ventajas existentes.

### **Recomendaciones**

- Hay que trabajar con mayor énfasis en temas como son: la democratización de la información y del conocimiento, políticas económicas de que favorezcan la generación de créditos tributarios, créditos productivos, subsidios, apoyos a industrias infantiles, la acción de los gremios profesionales y organismos de control, las Relaciones Internacionales enfocadas a mejorar los procesos de negociación y gestión comercial y financiera.

## **2.1.2 Trabajos de investigación**

### **A. Articulación empresarial y su competitividad territorial**

#### **Datos bibliográficos:**

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

2008 CIEPD Minka Perú. Trabajo de Investigación

Lima - Perú

#### **Problema general**

¿La formación de clúster y cadenas de valor ayudaran al desarrollo de la pequeña y mediana empresa?

#### **Objetivo general**

El objetivo es realizar un estudio para determinar como la formación de un clúster mejora los resultados a largo plazo y cooperan con el desarrollo de la pequeña y mediana empresa.

#### **Instrumentos de recolección de datos**

Revisión de fuentes secundarias, en especial Informes de organizaciones mundiales, revistas especializadas y estadísticas.

#### **Conclusiones**

- Identifica que el objetivo principal de los clústeres es incentivar las redes empresariales, integración productiva y enlace fuerte con las instituciones del entorno.

### **Recomendaciones**

- Creación de mesas de trabajo, alianzas público/privadas para formular e implementar estrategias de fortalecimiento de las ventajas de las localidades o revitalizar viejas estructuras.
- Implementar proyectos y programas relacionados a clústeres y redes.

## **B. Factores de mercado que influyen en el comportamiento del clúster textil alpaquero principal de la región Arequipa (2004 – 2007)**

### **Datos bibliográficos:**

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA MARÍA

2009 Unidad de Investigación. Cátedra CONCYTEC

Arequipa – Perú

### **Problema general**

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del Clúster textil?

### **Objetivo general**

El objetivo es realizar un estudio para determinar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del Clúster textil y cómo se desarrollan.

### **Instrumentos de recolección de datos**

Revisión de fuentes secundarias, revistas especializadas y estadísticas.

### **Conclusiones**

- Las empresas que conforman el Clúster textil alpaquero principal de la Región Arequipa son empresas que poseen un buen posicionamiento en el sector textil comprometidas en alcanzar y mantener los más altos estándares de calidad internacional a través de la selección de las más finas fibras y a la adquisición de tecnología de última generación,

además de contar con una organización debidamente establecida y con una mano de obra calificada.

## **Recomendaciones**

- Después de un profundo análisis estratégico del ambiente interno y externo del clúster se determinó que las empresas que conforman el Clúster textil alpaquero principal de la Región Arequipa deben tomar estrategias vinculadas a los conceptos de “Crecer y Construir” a través de estrategias Intensivas y Integrativas.

## **2.2 Base Teórica**

### **2.2.1 Clúster**

#### **A. Definición de Clúster**

El uso del término “Cluster” tiene un amplio significado en el idioma inglés. La definición o concepto de que se tomará para esta investigación está dada de la siguiente manera. Un *clúster* u aglomerado es un grupo geográficamente próximo de empresas de una misma industria o de varias industrias relacionadas entre sí y de empresas e instituciones que les proveen de bienes o servicios o les son complementarias<sup>2</sup>. Su alcance geográfico va desde un estado, o incluso una sola ciudad, hasta cubrir países cercanos y vecinos. Los *clústeres* adoptan formas variables, dependiendo de su profundidad y sofisticación; pero la mayoría incluyen compañías de productos finales o servicios, proveedores de insumos, componentes, maquinaria y servicios especializados, instituciones financieras y empresas en industrias conexas. También suelen incluir empresas que se encargan de las últimas fases de un proceso (ej., canales de distribución, clientes), fabricantes de productos complementarios, proveedores de infraestructura especializada, así como instituciones (inclusive las instituciones del gobierno) que ofrecen capacitación, educación, información, investigación y apoyo técnico especializado, tales como universidades, centros de investigación, proveedores de educación vocacional y organismos especializados en normas técnicas. Se puede considerar que las entidades del gobierno que influyen, significativamente, en un *clúster* forman parte de este<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup>PORTER, Michael. (1990). “*The competitive advantage of nations*”. Londres: The Macmillan Press.

<sup>3</sup>PORTER Michael. (1998). “*Clusters and the new economics of competition*”. Harvard Business: Noviembre – Diciembre. 1998

Este concepto es distinto a la de *cadena productiva*<sup>4</sup>. La cadena productiva de un producto es definida como:

*El conjunto de actividades que genera (produce) éste desde la iniciación, pasando través de las diferentes fases de transformación de las diversas fases productivas, y finalizando por la distribución y alcance al consumidor final incluyendo los desperdicios del producto. Una definición alternativa de cadena productiva es la de un conjunto de actividades necesarias para convertir la materia prima en productos terminados y venderlos, y en el valor que se agrega en cada eslabón.*

Así un clúster puede incluir distintas cadenas productivas y las cadenas productivas no necesariamente constituyen clústeres.

## **B. Evolución y diferencias del concepto de Clúster**

El concepto se inicia con los trabajos de Alfred Marshall (1890, 1920, 1966) con los llamados “*distritos industriales*” (“*Marshallianos*”) referidos a la concentración de empresas pequeñas de similar carácter u actividad, en áreas geográficas específicas, las cuales generaban economías de escala. Las formas de las economías externas según lo explicado por Marshall son cuatro:

- i. *Economías de especialización*, resultante de la división del trabajo entre firmas en actividades complementarias;
- ii. *Economías de la oferta laboral*, resultante de la disponibilidad y dotación de mano de obra especializada;
- iii. *Economías de información y comunicación*, resultante de la producción conjunta de productos non-estandarizados y la presencia de comercio complementarios locales;
- iv. *Las externalidades tecnológicas*<sup>5</sup>, provenientes de la adquisición de calificaciones especializadas y la difusión de las innovaciones.

---

<sup>4</sup>Este concepto es empleado por dos corrientes de la literatura económica. Aquella del área de negocios, el término que se usa en esta área es de “Cadena de Aprovisionamiento o Supply Chain” y la otra de la economía industrial; el término que se usa en esta última área es de “Cadena del Valor o Value Chain”.

<sup>5</sup>También llamado “spillover tecnológico”. ANDRADE ESPINOZA, Simon (2003). Diccionario de Economía y Contabilidad. Segunda Edición. Lima: Editorial Andrade.



Los “distritos industriales Marshallianos” tienen cinco características que las distinguen de los desarrollos posteriores en el área económica e industrial:

- I. Los distritos se diferencian de la segunda revolución industrial ocurrida en los años sesenta y setenta dominados por las empresas grandes, verticalmente integradas y que aprovechaban las economías de escala internas a las firmas.
- II. Como resultado de las economías de especialización, las empresas pequeñas dentro de los distritos industriales incrementan la eficiencia (ahorran costos de producción, incrementan el bienestar y el valor y cantidad de los productos) de los distritos.
- III. Proximidad o concentración de las empresas pequeñas en un área geográfica es un factor esencial y un precedente para la emergencia de las interrelaciones entre empresas pequeñas.
- IV. Los factores socioculturales de confianza, conocimiento mutuo y los efectos indirectos que se generan, se distinguen de la racionalidad individualista que el mismo Marshall y otros postulan en la teoría neoclásica económica desarrollada en el siglo XX.
- V. Marshall no explica el cómo la concentración industrial se crea y por qué existe en algunas áreas geográficas y no en otras.

***Entre 1920 y finales de los años setenta***, el análisis de la industria no estuvo concentrada en los distritos industriales; más bien, se concentró en la industria “*Fordista*” de la producción en masa<sup>6</sup>.

En la teoría del espacio económico de Perroux (1950), el crecimiento es liderado por las llamadas “industrias de propulsión”. Estas industrias dominan a otras por su tamaño, poder en el mercado y su papel como innovadores. Estas industrias o firmas atraen, focalizan y dirigen otros recursos económicos. Las industrias del mercado final son similares a las industrias de propulsión. Las primeras transmiten los pulsos del crecimiento a través: del clúster, a través de la demanda de los bienes intermedios, y del capital.

---

<sup>6</sup>Fordista (término debido a Henry Ford quién estableció la primera planta de automóviles de producción en masa en Highland-Park, Michigan, EE.UU.) implica: una división intensa del trabajo; incremento de la mecanización y coordinación (dentro de la planta) de procesos manufacturados de gran escala para alcanzar un flujo constante de producción. La mano de obra es altamente calificada y los trabajos son especificados por la administración en cada minuto y existe un control capitalista sobre el ritmo y la intensidad del trabajo (Rupert, 1980).

*En los años setenta y ochenta* surge un renovado interés sobre los distritos industriales bajo cambios económicos (como el declive del poder de los sindicatos y la implementación de los modelos neo-liberales en los Estados Unidos e Inglaterra), políticos, institucionales, y tecnológicos, en particular debido a la revolución de la tecnología informática en 1971. La rigidez del modelo “fordista” de producción era incompatible con dichos cambios y produjo ajustes en países desarrollados, de manera particular en los Estados Unidos e Italia. A diferencia de la industria “fordista”, se desarrollan a base de:

- I. La desintegración vertical de los procesos realizados por firmas distintas
- II. La formación de redes inter-industriales,
- III. La utilización de la mano de obra local.

Estas “nuevas” formas de producción se relacionan nuevamente a los “distritos industriales”<sup>7</sup>. El resumen de la evolución y diferencias del término clúster se muestra en el cuadro N° 1.

---

<sup>7</sup> Los cambios en esta época fueron descritos en: Scott (1992), Nohria (1996), y Castells (2000).

**Cuadro N°1:** La Economía de los clúster: desarrollo teórico

Aspectos del Clúster	Periodo de los desarrollos teóricos		
	1890s-1960s	1970s-1980s	1990s-Actualidad
<b>1. Contexto Internacional</b>	División internacional del trabajo basado en las Ventajas Comparativas	(1970s) Producción (Fordista) en masa y dominio de las firmas grandes; (1980s) La revolución de la Información Tecnológica; Crisis del Petróleo	Procesos de globalización, desregularización y rápidos cambios tecnológicos
<b>2. Escuelas de Pensamiento</b>	(i) "Marshalliana" (Marshall, 1890-1930)	(ii) Escuela Italiana (Becattini, 1979, 1989,1990); (iii)Especialización Flexible (Piore-Sabel, 1984;Sabel-Zeitlin, 1985); (iv)Escuela Californiana (Scott, 1988; Storper-Scott, 1989);	El enfoque económico: (v) "El Porteriano" (Porter, 1990,1998); (vi) La Nueva Geografía Económica (Krugman, 1991); El enfoque de redes de clústeres: (vii) El Innovador de Clústeres (a. El Entorno Innovador; b. La Escuela Nórdica; y c. La Geografía de la Innovación); y (viii) El enfoque Cultural e Institucional de los Clústeres
<b>3. Áreas académicas</b>	(i) Economía	(ii) Socio-Economía, (iii) Institucional, (iv) Geografía Económica y Economía de los Costos de Transacción	(v) Administración y Negocios, (vi) Comercio Internacional, (vii) Sociología, Geografía Económica y Economía Regional, (viii) Socio-Economía y Nuevo Institucionalismo

Continúa...

Aspectos del Clúster	Periodo de los desarrollos teóricos		
	1890s-1960s	1970s-1980s	1990s-Actualidad
<b>4. Factores que afectan la dinámica de los Clúster</b>	(i) La división del trabajo entre las firmas; disponibilidad de mano de obra especializada; comercio complementario, confianza entre las interrelaciones de empresas y agentes	(ii) Factores locales, sociales, culturales, políticos e históricos; (iii) Desintegración vertical y factores institucionales; (iv) Desintegración Vertical	(v) Los factores determinantes de la competitividad y los eventos no controlables; (vi) Economías de escala creciente; (vii) Tácito y conocimiento incorporado, aprendizaje acumulativo; (viii) Proximidad organizacional y social
<b>5. Impactos de los Clúster</b>	(i) Economías de especialización, economías de la fuerza laboral, economías de información y comunicación, efectos indirectos de conocimiento, los cuales incrementa la eficiencia de las firmas pequeñas	(ii) Organización y visión compartida que mejora la eficiencia de las firmas y contribuye al desarrollo local; (iii) Crecimiento económico y empleo; (iv) Disminuyen los costos de transacción	(v) Incrementa la productividad de la firma, incrementa la competitividad regional y nacional, promueve la innovación, facilita la comercialización de la innovaciones a través de los nuevos negocios; (vi) Puede producir un desarrollo desigual entre países del centro y la periferia; (vii) Las regiones aprenden, las firmas innovan y producen efectos indirectos de conocimientos; (viii) Las firmas generan desarrollo regional.

Fuente: Tello 2008 - Elaboración: Propia

## C. Aspectos conceptuales y clasificaciones de los Clúster

En las próximas líneas se verán los aspectos conceptuales y clasificaciones de los distintos tipos y definiciones de clústeres que tienen como característica común la concentración de “*agentes*” (empresas, personas, entidades, etc.) en una determinada área geográfica<sup>8</sup>. A este conjunto de formas de clúster, se les ha denominado *clústeres geográficos*. Los aspectos conceptuales de estos clústeres analizados son los siguientes:

### 1. Condiciones iniciales/previas para la formación de los Clúster

A la fecha no existen estudios teóricos o empíricos sistemáticos sobre las posibles condiciones iniciales que originan la formación de los clúster geográficos (locales, regionales, distritos industriales, etc.). Sin embargo, de los estudios realizados a través del tiempo, existen una serie de factores y/o condiciones que se han identificado que no son condiciones necesarias o suficientes para que se forme un clúster sino que han explicado la formación del mismo, en diversos sectores y países (en particular, los industrializados). Se pueden dividir en tres grupos. El primer grupo, está conformada por *los factores económicos fundamentales y tradicionales de la formación de una industria*; el segundo, son los *factores modernos y de localización de los clúster*; el tercer grupo por los *factores históricos, accidentales o de “suerte”*.

#### - Las condiciones y/o factores del primer grupo comprenden:

- La existencia o descubrimiento de oportunidades rentables de negocios, originadas por:
  - a. La existencia de un mercado relativamente grande interno o externo al área geográfica (incluyendo mercados de exportación),
  - b. La generación de un nuevo mercado que deriva de las características de un bien y/o servicio tradicional o nuevo que se trata de producir,
  - c. La existencia y explotación de recursos naturales y no naturales que representen ventajas comparativas del área geográfica

---

<sup>8</sup> Este tipo de clúster no elimina la posibilidad que por sus dimensiones, los clúster locales (regionales) sobrepasen los límites de dicha área geográfica y se extiendan a áreas de mayor envergadura como regiones, país y a nivel internacional. *Los conceptos de clúster industrial de Porter (1990)*.

- La existencia o generación de una capacidad empresarial que busque e identifique rentables oportunidades de negocios.
- **Las condiciones y/o factores del segundo grupo serían:**
- i. La existencia de factores locales que incentiven a la agrupación de empresas dentro de un área geográfica como bases militares, las universidades de investigación, los parques científicos, los aeropuertos internacionales, la existencia de empresas de capital de riesgo, las facilidades de recreación.
  - ii. La existencia o generación de un grupo (al inicio pequeño) de empresas que se desarrollan rápidamente dentro de un área geográfica y que se multiplican a raíz del grupo “semilla” de empresas. Como ejemplo podemos mencionar a trabajadores, ejecutivos y empleados de las empresas semillas que se desligan de éstas, invierten e inician nuevas y propias actividades empresariales.
  - iii. La existencia o generación de administradores, gerentes, empresarios y trabajadores con un similar o mismo *modelo mental* de administración, organización y de competencia dentro del clúster. La proximidad de estos agentes dentro del área geográfica les permite una mejor exploración de las actividades de los competidores locales comparados a los no locales.
  - iv. La dotación inicial de la infraestructura productiva pública en el área geográfica.

Los factores no económicos comprenden el tercer grupo de condiciones y pueden deberse a fenómenos históricos (guerras, desastres naturales) accidentales o de suerte. De acuerdo con Feldman-Francis (2004), el proceso complejo de organización propia que da a lugar a la formación de los clúster y su ambiente empresarial es a través de la forma como los tres grupos de condiciones se entrelazan. Este proceso puede ser dividido en tres etapas. En *la primera etapa*, en el área geográfica, sólo existe el primer grupo de condiciones sin que necesariamente exista un grupo significativo de actividades empresariales en ella. El paso de actividades empresariales latentes a activas, corresponde a la segunda etapa de la formación del ambiente empresarial. En esta etapa, se incrementa la actividad empresarial y la interacción entre empresas y su entorno de manera significativa.

Las causas que originan esta etapa son los factores considerados en el segundo y tercer grupo de condiciones previas. La tercera etapa del desarrollo del clúster y de su ambiente empresarial ocurre cuando se establece la masa crítica de recursos requeridos para la evolución y desarrollo del clúster. La infraestructura (pública y privada) generada por la actividad empresarial establecida en el clúster, la cual a su vez la sostiene, y también atrae una mayor actividad en éste.

## **2. Características y/o dimensiones de los Clúster.**

Seis son las dimensiones que se destacan en mayor o menor grado en las diferentes definiciones, tipos y modelos de clúster existentes en la literatura. Estas dimensiones son:

- I. Interdependencia en el espacio económico** (Feser, 1998). Esta se refiere a las relaciones de empresas y otros agentes económicos no necesariamente ligados por la cercanía geográfica. Dichas relaciones entre agentes pueden ser locales, regionales, nacionales e internacionales. Las actividades del clúster se concentran en el proceso de cómo el liderazgo o conducción de las “industrias de mercados finales” determinan la profundidad y la extensión de la cadena productiva de los cuales dichas industrias son parte.
- II. Las economías del espacio geográfico.** A diferencia del espacio económico, el geográfico está relacionado a una específica área geográfica, la cual se ha comprobado que en su mayoría “incentiva” que un grupo de agentes (instituciones, empresas, fuerza laboral, etc.) localicen sus actividades económicas en dicha área específica. Marshall (1890) y Weber (1929) proveen una serie de argumentos y conceptos que explican la agrupación de agentes económicos en un espacio geográfico.
- III. Las interacciones, coordinaciones, cooperación, competencia, rivalidad entre firmas.** La dimensión de las interconexiones y competencia entre empresas localizadas en el clúster geográfico distingue a éste de otras formas de organización productiva del espacio económico. Los sistemas o redes sociales son explicados por la economía de los costos de transacción y la teoría de redes sociales. De acuerdo con Williamson (1991), para que una forma de gobernabilidad se genere y

desarrolle, es necesario que aborde los problemas de adaptación, coordinación y de protección (salvaguarda) del intercambio (transacciones) de manera más eficiente que otras formas alternativas de gobernabilidad.

- IV. Ambiente y proceso de la innovación.** La segunda dimensión que distingue a los clústeres geográficos de otras formas de organización productiva en el espacio económico es aquella sobre el proceso y el ambiente para la innovación. Audretsch (1998, 2000) y Enright (2003) señalan que la conclusión más notable de la literatura económica sobre el proceso de innovación en las industrias es que éste tiende a ser altamente localizado. Pocos países desarrollan la vasta mayoría de nuevos productos comerciables y viables, pocas regiones dentro de estos países tienden a ser las principales fuentes de innovación.
- V. Sendero de dependencia.** Bergman-Feser (2000) señala que el sendero de dependencia se refiere a la noción general que la elección de tecnologías (aún las que parecen ineficientes, inferiores o sub-óptimas) pueden asumir un dominante papel sobre otras alternativas y se pueden reforzar a sí mismas, aunque no son necesariamente irreversibles dado un suficiente y significativo impacto (o choque).
- VI. Los determinantes de la competitividad de los Clúster,** de acuerdo a Porter (1990, 1998, 2000) son fundamentales y determinantes de la competitividad (productividad) de los clúster. *El primer elemento del diamante*, las condiciones de los insumos o factores que incluye dotación, disponibilidad y calidad de factores tangibles de producción como infraestructura y non-tangibles como información, el sistema legal, institutos y universidades de investigación. *El segundo elemento del diamante*, el contexto para la estrategia y la rivalidad de las firmas, se refiere a las reglas, incentivos, y normas de los tipos e intensidades de la competencia y rivalidad de las firmas. *El tercer elemento del diamante*, las condiciones de la demanda, se refiere a la posibilidad que la demanda interna o externa viabilice el cambio de la competencia vía imitación y costos, diferenciación y nuevos productos, que el gobierno genere esta demanda a través del establecimiento de estándares sobre el medio ambiente, seguridad y calidad de los productos así también en las compras del Estado. *El cuarto elemento del diamante*, las industrias de soporte, se refiere a la oferta de materiales, componentes, máquinas, servicios e industrias relacionadas.



## D. Fases de desarrollo de un Clúster

Con la teoría mencionada líneas atrás, Prompyme<sup>9</sup> en el año 2004 identifica 4 fases que se dan en la formación de un clúster.

**Fase I: Clúster insipiente.** Esta fase de formación del clúster hace referencia a la actividad económica que surge a partir de un factor inicial (economías que se desarrollan inicialmente sobre la base de la explotación de un recurso natural o aprovechamiento de un patrimonio determinado). Es decir, en esta fase se tiene aglomeración inicial debido a la oferta de un recurso exógenamente especificado a un espacio delimitado<sup>10</sup>, lo cual ha generado incipiente interacción entre los agentes económicos existentes.

Se podría identificar las siguientes características principales en esta fase:

- I. Escasez de relaciones productivas/ comerciales entre los agentes de la zona.
- II. Debilidad tecnológica (dependencia de tecnología foránea y forzada adecuación a ella).
- III. Insuficiente demanda interna que permita un mínimo de escala de producción.
- IV. Desarrollo institucional incipiente que agrava la falta de financiamiento e inversión.

**Fase II: Clúster articulado.** La siguiente fase viene dada por una aglomeración productiva en torno a la explotación de un recurso o una empresa ancla, alrededor de la cual se han desarrollado mayores relaciones comerciales entre los agentes partícipes. En esta fase, inicialmente fomenta la organización vertical de la producción (agregación de valor a la actividad inicial desde diversos sectores). Se puede apreciar como característica una cadena de empresas ya interrelacionadas por motivos comerciales o por algunos vínculos de conocimiento.

Como características principales tendríamos a:

---

<sup>9</sup> PROEXPANSION (2004). Documento de trabajo "Estudio sobre clúster y asociatividad" PROMPYME – 2004

<sup>10</sup> HANSON, Gordon H. (2001) "Scale economies and the geographic concentration of the industry". NBER WorkingPaperN°8013.<<http://www.nber.org/papers/w8013>>

- I. Articulación comercial entre los agentes
- II. Ausencia de mejora tecnológica; existencia sólo técnica.
- III. Paulatina agregación de valor hasta la obtención del producto final.
- IV. Desarrollo institucional y normativo básico.

**Fase III: Clúster interrelacionado.** Es aquella que está asociada a una mayor articulación y e interrelación entre los agentes partícipes. La rutina productiva y la continua interacción de los agentes permiten la formación y el estrechamiento de lazos entre los productores a través de relaciones de confianza. Esta fase del clúster posee relaciones complementarias entre agentes, además de canales activos para transacciones, comunicaciones y diálogo, mercados laborales y de servicio, así como oportunidades conjuntas.

Como analiza Rosentfeld (2001), la participación en estas sinergias productivas y en las acciones colectivas aún no consigue que el clúster logre tener una escala mundial de reconocimiento. Es decir, si bien en esta fase se cuenta con una aglomeración productiva, los lazos entre los productores y una mayor actividad comercial; estas condiciones no logran ser suficientes para que el clúster adopte una fase más sólida y de autogeneración.

Las principales características asociadas a esta fase son las siguientes:

- I. Fuertes relaciones productivas, comerciales y sociales entre los partícipes al interior del clúster.
- II. Dependencia tecnológica, mejoramiento de técnica.
- III. Demanda más sofisticada, que requiere volumen determinado de producción, por lo cual, la presencia de canales activos de confianza y asociación facilitan la interacción con la oferta.
- IV. Desarrollo institucional y organizacional normativo y regulador básico.

**Fase IV: Clúster autosuficiente.** La cuarta fase hace referencia a la fuerte dinámica presente en un espacio determinado como respuesta a una demanda sofisticada. En este caso, el clúster encajaría con los requisitos metodológicos del diamante (de interrelaciones) elaborado por Porter (1998).

En este clúster se posee tanta madurez que su éxito sería la consecuencia de la interacción constante entre los distintos agentes. La búsqueda de sofisticación devendrá en un proceso de innovación y autosuficiencia tecnológica y técnica.

Las principales características de esta fase son:

- I. Integración entre relaciones productivas y comerciales.
- II. Innovación tecnológica sobre la base de las necesidades que el clúster debe satisfacer.
- III. Producción sofisticada que atiende la demanda local, regional y/o nacional, pudiendo generar demanda para más firmas en mercados externos a través de posicionamiento comercial.
- IV. Desarrollo institucional y organizacional que fomenta y apoya las actividades asociadas al clúster.
- V. Coexistencia de la competencia y cooperación.
- VI. Atracción de nuevos agentes, lo que va aumentando su autosuficiencia.

**Gráfico N° 1: Clúster autosuficiente – Diamante de Porter**



Fuente: Porter (2000) Elaboración: Propia

## E. Casos exitosos de clúster en países desarrollados

La claridad y comprensión de este fenómeno permite objetivar la discusión respecto de los componentes constitutivos de un clúster y de los factores centrales que lo caracterizan y distinguen de una tradicional aglomeración de empresas con simples vínculos comerciales de compra-venta<sup>11</sup>. Los casos más resaltantes que se han dado a conocer por los diversos autores que han estudiado a estas formaciones, podemos resumirlo en el cuadro N° 2.

**Cuadro N°2: Clúster en países desarrollados**

Autor (año)	(Año) Nivel - Localización	Sectores – Descripción
	<b>(País) Regiones Estados</b>	
<b>Enright (1996)</b>	(Italia) Distrito de Prato (cerca de la provincia de Florencia) región de Tuscany, y Biella (provincia de Vercelli) región de Piemonte (al Norte de Italia)	Textiles de Lana. En 1989, 40% de las exportaciones mundiales ya eran exportadas por Italia. Las regiones de Tuscany (donde el clúster de Pratoesta localizado), Piomonte (donde el clúster de Biellaesta localizado) y Veneto empleaban al 88% de los trabajadores de la industria de textiles de lana de Italia. Las provincias de Florence (Prato), Vercelli (Biellia y Vicenza (región de Veneto) empleaban al74% del empleo industrial de Italia. El clúster de textiles de lana está rodeado, en la toda la zona norte y central de Italia, de diversas industrias relacionadas a textiles. Entre otras: textiles de algodón, géneros de punto, seda, cuero, maquinaria de textiles, diseño de textiles e industrias de consumo de ropa y ventas al por menor. En todas esas industrias, dicha región empleaba a más del 50% de empleo total de las respectivas industrias. Sus principales ventajas son: Manos de especializada en la industria, infraestructura local, actividades de promoción conjunta, la competencia local y las sinergias resultantes de las industrias relacionadas con el clúster.

<sup>11</sup>VERA, Ricardo, GANGA, Aníbal (2007). "Los Clústeres industriales: precisión conceptual y desarrollo teórico". Bogotá (Colombia)

Continúa...

Autor (año)	(Año) Nivel - Localización	Sectores - Descripción
	<b>(País) Regiones Estados</b>	
<b>Porter (1998)</b>	(EE.UU.) Silicon Valley, California	Componentes electrónicos; Biotecnología; Capital de Riesgo.
	Las Vegas, Nevada	Casinos, Diversiones, Aerolíneas pequeñas.
	Los Ángeles, California	Defensa aeroespacial; Espectáculos.
	Colorado	Sistemas integrados de computadoras; Minería; Exploración de Petróleo y Gas; Servicios de ingeniería;
	Dallas, Texas	Vivienda.
	Baton Rouge, New Orleans, Louisiana	Alimentos especiales.
	Sur de Florida	Tecnologías de la Salud y Computadoras.
	Cleveland, Louisville, Ohio	Pinturas y cobertores.
	Carolina del Norte	Muebles para el Hogar; Fibras Sintéticas; Calcetería.
	Pennsylvania y New Jersey	Farmacéuticos.
	Ciudad de Nueva York, New York	Servicios financieros, Publicidad, Publicaciones, Multimedia.
	Boston, Massachusetts	Fondos Mutuos, Biotecnología, Software y Redes, Capital de Riesgo.
	Omaha, Nebraska	Tele-marketing, Reservas de Hotel, Procesamiento de Tarjetas de Crédito
Seattle, Washington	Equipo de Aviones y Diseño; Construcción de Barcos y Botes; Fabricación de Metales	

Continúa...

Autor (año)	(Año) Nivel - Localización	Sectores - Descripción
	<b>(País) Regiones Estados</b>	
<b>Yamawaki (2002)</b>	(Japón) Kiryu (Norte de Tokio), Prefectura de Gumma, Región Kanto	(S.VXII, 1878), Seda y Materiales Sintéticos, Clústeres de microempresas-tejedores que operan en subcontratos. En el 2001, existían 600 tejedores empleando a 2000 trabajadores y exportando 35% de su producción. Al interior de estas firmas tejedoras se encuentran pequeñas firmas que se han especializado altamente en actividades complementarias a las diferentes etapas de producción, como por ejemplo, fibras, diseños, tinturado y bordado.
	Komatsu, Prefectura de Ishikawa, Chubu	(1640) Seda y (1921) Maquinaria en general y para la construcción. Luego de la caída de la producción de seda, se desarrolló la industria de maquinaria. Las firmas son ensambladoras con operaciones de subcontratación.
	Nishiwaki, Prefectura de Hyogo, Región Kinki	(1793) Fabricaciones de Algodón. La participación de la producción del mercado doméstico de Japón es del 60%. Operan en subcontratación y alrededor de las empresas existen firmas con calificaciones y capacidades complementarias en diferentes etapas de producción.
	Gifu, Chubu	(1940s) Ropa (en particular de mujeres). Comprenden 900 firmas de ropa y emplean a 11000 trabajadores y un gran número de costureros pequeños que emplean 10000 trabajadores. Estos últimos son subcontratados por los primeros. A su vez los costureros sub-contratan a trabajadores de hogares, la mayoría mujeres.
	Sabae, Fukui, Kanto	(1910). Anteojos. El clúster controla el 90% del mercado japonés. Comprende alrededor de 1000 empresas pequeñas y medianas, con promedio de 8 trabajadores por empresa. El producto es intensivo en mano de obra calificada.

Fuente: Tello (2008)

## F. Los clúster en países en desarrollo<sup>12</sup>

### 1. Los *clústeres* de Pymes en los países en desarrollo

Una característica común de los *clústeres* de países en desarrollo es el rol destacado que tienen las Pymes en fortalecer el crecimiento y la competitividad. La relevancia de las Pymes, tanto desde el punto de vista académico como desde las políticas públicas se relaciona con éstas pueden desempeñar un rol fundamental en promover el desarrollo económico y crecimiento equitativo de los países en desarrollo. El desarrollo de Pymes contribuye a la generación de empleo, reducción de la pobreza y a una distribución más amplia de la riqueza (Desarrollo de Conglomerados y Redes de Pymes, UNIDO<sup>13</sup>). Esto ha incentivado un conjunto de investigaciones sobre la presencia de *clústeres* de Pymes en los países en desarrollo.

Sin embargo, las Pymes deben hacer frente a un conjunto de problemas que se asocian a su tamaño. Según UNIDO las principales dificultades que enfrentan las Pymes se observan en:

- I. El alcance de oportunidades de mercado que requieren grandes cantidades de producción, cumplimiento de estándares homogéneos y provisión regular;
- II. Lograr economías de escala en la adquisición de equipamiento, materias primas, servicios etc.
- III. La pequeña escala puede prevenir el alcance de una efectiva y especializada división interna del trabajo que fomenten mejoras acumulativas en las capacidades productivas y de innovación.

Debido a la continua y feroz lucha por preservar los estrechos márgenes de ganancias, los emprendedores de pequeña escala de los países en desarrollo se ven bloqueados en sus rutinas e incapaces de introducir mejoras innovadoras en sus productos y procesos, y de mirar más allá de los límites de sus firmas para capturar nuevas oportunidades de mercado.

---

<sup>12</sup>GALA, Minujín (2005). "*Competitividad y complejos productivos: teoría y lecciones de política*". CEPAL. Buenos Aires

<sup>13</sup>UNIDO. United Nations Industrial Development Organization. Las siglas en español son ONUDI (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial).

Estos problemas, si bien se relacionan con cuestiones del tamaño de las Pymes, se potencian en condiciones de aislamiento. Como señala el informe de UNIDO sobre *clústeres* de países en desarrollo “*las Pymes que operan en “clúster” obtienen importantes ventajas competitivas de la proximidad de fuentes de materias primas, disponibilidad de servicios apropiados y orientados a las necesidades de las empresas, abundancia de clientes atraídos por la tradición de los “clústeres” en una determinadas industria, la presencia de una fuerza de trabajo especializada y la competencia vibrante entre los empresarios del clúster, que incentiva la innovación y aumenta la eficiencia*” (UNIDO, 2004). Como señala Nadvi (1995) los *clústeres* constituyen una estrategia viable de organización de la producción para que las Pymes puedan alcanzar el crecimiento.

La noción de clúster de Pymes hace referencia a pequeñas y medianas empresas localizadas geográficamente próximas y comprometidas en la producción de productos similares o complementarios. Si bien éstas establecen relaciones de competencia en los mercados, existe un alto grado de cooperación en los procesos de producción que permite una especialización de las mismas.

Según Bianchi, Miller y Bertini (1997) “*esto favorece la flexibilidad y la respuesta en tiempos cortos que las empresas grandes con líneas de producción fijas no pueden alcanzar*”. Las ventajas competitivas de las Pymes agrupadas en *clusters* se basan en tres aspectos: ***especialización, cooperación y flexibilidad***. En primer lugar, la especialización de las firmas permite que estas concentren sus recursos en producir aquello para lo que son más eficientes, llevando a una división del trabajo entre las mismas. En segundo lugar, la cooperación entre las firmas es fundamental para que todas las empresas obtengan beneficios de la división del trabajo. Por último, la flexibilidad permite que las empresas respondan rápidamente a cambios en la demanda y en las condiciones de producción.

Es importante tener en cuenta que cada *clúster* de Pymes presenta características diferentes según las características económicas, sociales y culturales. A pesar de ello, a la hora de diseñar políticas públicas Bianchi, Miller y Bertini señalan algunas



características comunes que presentan los *clústeres* de Pymes y que vale la pena tener en cuenta:

- El desarrollo de un *clúster* de Pymes es un proceso de largo plazo que está, en gran medida, determinado por perspectivas favorables de mercados y condiciones locales positivas (conocimiento técnico, cohesión social, fuerza de trabajo flexible, etc).
- La competitividad de un *clúster* es tanto estática como dinámica. La competitividad estática se relaciona con la eficiencia en la producción, que permite la realización de diferentes productos a bajo costo, gracias a una amplia presencia de subcontratistas y proveedores de componentes. Por otra parte, las ventajas dinámicas del *clúster* están ligadas a la acumulación de conocimiento técnico a partir de la concentración de firmas, instituciones educativas, recursos humanos e infraestructura de investigación.
- El control de las funciones empresariales estratégicas puede lograrse de diferentes maneras.
- La promoción y difusión de la innovación ocurre mediante relaciones empresariales e interacción.
- La configuración institucional es flexible, y varía según las especificidades del contexto local y diferencias en la eficiencia de actores locales (Bianchi, Miller y Bertini, 1997).

La creciente relevancia de las Pymes en la agenda política de los países en desarrollo ha llevado a que establezcan esfuerzos gubernamentales para aumentar su competitividad y mejorar sus condiciones para el crecimiento. Según Humphey y Schmitz las políticas públicas han tenido éxito en aumentar la importancia relativa de las Pymes dentro del marco legal y de políticas de los países en desarrollo, así como en aumentar la asistencia financiera a este tipo de empresas. Sin embargo, según los autores, no se ha avanzado demasiado en mejorar la asistencia no financiera de las Pymes.

Esto tiene que ver con que la ayuda tiende a estar orientada a la oferta y no a la demanda; que raramente son políticas sustentables, y que, por último, no tienden a

crear las capacidades para que las empresas puedan mejorar y continuar modernizándose por sí solas. Frente a ello, los autores recomiendan utilizar el denominado “**Enfoque de la Triple C**” (Humprey y Schmitz, 1995). Este indica que las intervenciones son más efectivas cuando están:

- I. Orientadas a los **clientes** permitiendo que las empresas puedan conocer mejor las necesidades de sus compradores. Los *clústeres* deben ser estimulados con el objetivo de servir a mercados específicos y competir en base a la calidad, diseño, velocidad de la innovación y velocidad de respuesta a las necesidades cambiantes de los consumidores.
- II. **Colectivas**, o sea dirigidas a grupos de empresas y no solamente a empresas individuales lo cual no sólo reduce los costos de transacción sino que también incentiva la cooperación y el aprendizaje mutuo;
- III. **Cumulativas**, a fin de generar capacidades en las empresas para la modernización continua y que de esta manera estas pueden dejar de depender de la asistencia externa.

*Lastres Cs* no necesariamente se dan al mismo tiempo aunque es probable que una estrategia de apoyo a las Pymes que esté guiada por la demanda y dirigida a grupos de empresas pueda lograr mejoras cumulativas en su competitividad.

Vale aclarar que es poco probable que los *clústeres* sólo permanezcan formados por pequeñas firmas. Es probable, que si el *clúster* tiene éxito tiendan a crecer grandes empresa en su interior, que ocuparán posiciones de poder en relación con las compañías más pequeñas (Schmitz y Navdi, 1999).

## **G. Clúster de la Industria en el Perú**

Podemos primero clasificar las actividades económicas en el país en seis clústeres o complejos productivos que constituyen una altísima proporción de toda la producción de bienes. Ésta clasificación fue analizada por Torres (2003).<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>TORRES Zorrilla, Jorge. (2003) “*Clusters en la Industria Peruana*”. Documento de trabajo de la Facultad de Economía. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. p.155

- I. Primero, se distingue el clúster **agrícola alimenticio** el cual incluye los productos alimenticios de la agricultura y toda la cadena de procesamiento y transformación hasta que los productos estén listos para consumo final. Los sectores incluidos en este clúster son: parte de Agricultura, Alimentos, Azúcar, y Bebidas.
- II. En segundo lugar tenemos el clúster **agrícola -industrial** que incluye la producción de materias primas agrícolas y su transformación en productos acabados. Los sectores incluidos en este complejo son: parte de Agricultura, Madera, Muebles, Papel, Imprentas, Cuero, Caucho y Calzado.
- III. Tercero, un complejo independiente es el clúster **textiles - confecciones**, el cual se distingue porque constituye el rubro más importante y dinámico de exportación no-tradicional de la economía.
- IV. Cuarto, se encuentra el clúster **pesquero** que incluye las actividades de extracción de la anchoveta y otras especies y su procesamiento en harina y aceite de pescado. Se distingue este complejo por su importancia como un sector generador de divisas.
- V. Quinto, se encuentra el clúster **minero-metalúrgico** que incluye la extracción de minerales y concentrados y su procesamiento en refinerías y la manufactura de productos metálicos, maquinaria y equipo. Los sectores en este complejo son: Minería, Metalurgia, Siderurgia, Productos Metálicos y Maquinarias.
- VI. Finamente se encuentra el clúster **petroquímico y no-metálico** que incluye la extracción de petróleo crudo, otras materias primas y sus manufacturas. Los sectores en este complejo son: parte de Minería, Petróleo Crudo, Químicos, Petróleo, y Minerales No Metálicos .

## **1. Experiencias Nacionales identificadas en las Fases de desarrollo de Clúster<sup>15</sup>.**

### **1.1 Clúster en Fase I**

#### **Yanacocha: Clúster insipiente alrededor de explotación minera**

Es un clúster en fase inicial, que se fue generando alrededor de la explotación minera del oro que surgió como Joint Venture entre la empresa minera norteamericana Newmont y la empresa peruana Compañía de Minas Buenaventura, extendiéndose este acuerdo como una estrategia que promueve la articulación de la

---

<sup>15</sup>PROEXPANSION (2004). Documento de trabajo "Estudio sobre clúster y asociatividad". PROMPYME. Lima – Perú. p.19

empresa minera con los mercados internacionales, locales y instituciones reguladoras.

Las características del clúster minero Yanacocha son:

1. **Relaciones Productivas.**- Las relaciones productivas están focalizadas al interior de la empresa. Existe una escasa relación con los agentes externos.
2. **Tecnología.**- Incluida al interior de la empresa no logra trascender esos límites.
3. **Institucionalidad y Normatividad.**- Conflictos institucionales en torno al tema ambiental. Debilidad ambiental y de asociaciones.
4. **Productividad.**- Alta para la empresa minera, alrededor no hay mayor dinamismo económico.
5. **Competencia cooperadora.**- Los agentes no están integrados. La empresa tiene mayor relación con los agentes fuera de la zona de explotación.
6. **Inserción de Agentes.**- Existe cierto afán de la población de insertarse a la dinámica económica de la empresa, sin mayores resultados.

## 1.2 Clúster en fase II

### Cusco: Un clúster de turismo histórico

La ciudad de Cusco, en la sierra del sur de Perú, que incluye los monumentos históricos y el patrimonio ecológico circundante. Aglomera alrededor de 4200 negocios que promocionan atractivos históricos - culturales aledaños. A pesar del potencial de esta ciudad en cuanto a la formación de un clúster sólido de agentes económicos que sustenten su actividad en base al turismo, se carece de una dirección concreta y de un plan común que consolide dicho destino turístico a nivel internacional.

Las principales características a resaltar son:

1. **Relaciones productivas.**- Oferta de servicios turísticos sobre la base de la presencia de turistas en la zona.
2. **Tecnología.**- Carencia de estándares de calidad del servicio a ofrecer. Falta de infraestructura.

3. **Demanda.**- Turismo sin mayor sofisticación. Búsqueda de deportes de aventura y turismo histórico básico.
4. **Institucionalidad y normatividad.**- Carencia de proyectos concretos que hagan más atractivo a Cusco como plaza turística.
5. **Productividad.**- Creación de nuevos paquetes turísticos en base a la demanda extranjera principalmente turismo de aventura, místico).
6. **Competencia cooperadora.**- Cierta ayuda entre las pequeñas agencias pero sigue siendo una relación predatoria por conseguir mayor número de turistas.
7. **Inserción de agentes.**- A pesar de las carencias propias de la zona ingresan nuevos agentes que apuestan por el Cusco como plaza turística importante. La mayoría de estos agentes son de tamaño menor y de no muy elaborada experiencia.

### 1.3 Clúster en fase III

#### **Gamarra: El crecimiento del clúster textil**

Este caso responde a uno de los casos paradigmáticos en el Perú sobre las externalidades positivas de la aglomeración, la autogeneración de oportunidades por parte de los pequeños empresarios, la asociación de los mismos. Al mismo tiempo es una de las zonas comerciales más caóticas en cuanto a orden urbano, relación entre empresarios, calidad de productos, entre otros.

Gamarra es un clúster textil (principalmente comercialización de textiles y producción de confecciones), la cual se ubica en 35 cuadras aproximadamente en el Jirón Gamarra en el distrito de La Victoria.

Inicialmente no existió una razón explícita de asociación, sólo un afán de generar mayores beneficios dentro de la zona comercial que se iba forjando. El objetivo de asociarse hoy en día, es poder afrontar las oportunidades productivas del mercado, regulación de empresarios y su consolidación como máximo centro de comercio textil y así insertarse en la dinámica exportadora.

Las características más resaltantes de este clúster son:

1. **Relaciones productivas.**- Las pequeñas empresas son las encargadas de abastecer la demanda de la zona. La articulación de las empresas de menor tamaño, como la de confecciones que no se ubican geográficamente cerca, se presenta a través de la subcontratación estacional. Por su parte, las galerías comerciales, en especial las mejor ubicadas, ejercen un tipo de efecto de una empresa ancla.
2. **Tecnología.**- Existe un alto grado de uso técnico en la zona, sin embargo; no cuenta con un sistema que le permita promover el desarrollo tecnológico de las unidades productivas, la eficiencia se debe a la especialización y a la rutina técnica en su mayoría.
3. **Demanda.**- Mayoritariamente local aunque la subcontratación por parte de empresas de mayor tamaño sofisticada la producción en determinados momentos.
4. **Institucionalidad y normatividad.**- Gamarra vive dentro de un caos institucional en todos los planes. Muchos problemas de informalidad en las relaciones productivas así como de inseguridad y tugurización en la localización geográfica.
5. **Productividad.**- El aumento de las relaciones entre los agentes deviene en productos de mayor elaboración que ganan mercados lentamente.
6. **Competencia cooperadora.**- Se entiende la estrategia asociativa como algo necesario para poder irrumpir en nuevos mercados y enfrentar oportunidades pero no se logra concretar dicho afán articulador.
7. **Inserción de agentes.**- Fuerte afluencia de demandantes y ofertantes, lo que robustece el tamaño del clúster.

## 2.2.2 Prendas de vestir de hilado de algodón orgánico

### 2.2.2.1 Hilado de algodón orgánico

#### A. Especies, calidades y tipos del algodón<sup>16</sup>

##### 1. Especies del algodón.- Las principales especies son:

- *Gossypium Hirsutum*, del cual se obtiene una fibra corta llamada Upland.
- *Gossypium Herbaccum* y *Gossypium Barbadense*. El cual posee fibras largas de gran calidad y de él se extraen varios tipos de algodón como el Giza, Pima, Tangúis y Sea Island.

##### 2. Calidad de la fibra.- Entre las cualidades que determinan la calidad de la fibra, la longitud es una de las más importantes ya que sirve para determinar, dentro de otras cosas, el precio del algodón en mercado internacional. En la industria textil es de mucha relevancia la longitud, resistencia y finura de la fibra, ya que de ello depende la calidad de las telas y prendas de vestir.

Longitud.- Cuando la longitud es menor a una pulgada, se considera fibra corta; cuando es de 1 a 1 1/8 se cataloga como fibra mediana: cuando es de 1 1/8 a 1 3/8 se considera fibra larga y mayores a 1 3/8 se les denomina fibra extra larga.

Resistencia.- El análisis de resistencia se lleva a cabo el índice de Pressley y comprende los siguientes valores:

Muy Fuerte:	Más de 95 mil (libras / pulg <sup>2</sup> )
Fuerte:	86 mil a 95 mil (libras / pulg <sup>2</sup> )
Media	76 mil a 86 mil (libras / pulg <sup>2</sup> )
Aceptable	75 mil a 76 mil (libras / pulg <sup>2</sup> )
Débil	Menos de 75 mil (libras / pulg <sup>2</sup> )

Finura.- Una medida relativa de tamaño, diámetro, densidad lineal o masa por unidad de longitud, expresada en diversas unidades. Para el algodón, la densidad lineal media es expresada en microgramos por centímetros o en militex.

Muy fina	Menos de 3.0 (índice micronaire <sup>17</sup> )
Fina	De 3.0 a 3.9

<sup>16</sup>Centro de Comercio Internacional. "Guía del exportador del Algodón". 2012 <<http://www.guiadealgodon.org>>

<sup>17</sup>Índice Micronaire. Indica la madurez-finura de las fibras y mide la relación volumen por superficies de las fibras.

Intermedia	De 4.0 a 4.9
Gruesa	De 5.0 a 5.9
Muy Gruesa	De 6.0 en adelante

### 3. Tipos de Algodón

- *Algodón convencional.*- La producción de algodón convencional depende en gran medida del uso de productos agroquímicos<sup>18</sup>. Se estima que casi el 9% de los pesticidas agroquímicos, cerca del 20% de los insecticidas y el 8% de los fertilizantes químicos que se consumen en el mundo se destinan al cultivo del algodón. Las cantidades de sustancias químicas que se utilizan para cultivar algodón afectan a la salud humana y a los ecosistemas de todo el mundo.

A comienzos de 1900, la lucha contra los insectos que atacan el algodón se controlaba principalmente a través de métodos físicos y de cultivo. Ahora, los insecticidas se han convertido en parte integral de los sistemas de producción de algodón en todo el mundo. Más del 90% de la zona aldonera mundial se somete a una o varias aplicaciones de insecticidas por temporada. Las principales clases de sustancias químicas<sup>19</sup> utilizadas actualmente son relativamente baratas y de amplio espectro. Sin embargo, son muy perjudiciales para la mayoría de los insectos beneficiosos, y sus residuos suponen un problema importante para el medio ambiente. El principal problema que afecta al uso de productos agroquímicos en el algodón es la resistencia de los insectos a los insecticidas. La resistencia a los herbicidas también se está convirtiendo en un problema. El algodón de regadío suele cultivarse en zonas donde escasea el agua dulce, como en las zonas mediterráneas y desérticas o casi desérticas de Australia, la India, el Pakistán, Uzbekistán y el oeste de los Estados Unidos. El riego extensivo del algodón afecta a los recursos hídricos y los ecosistemas de la región.

---

<sup>18</sup> Los pesticidas incluyen insecticidas, fungicidas y nematocidas, herbicidas y nutrientes, incluidos los fertilizantes nitrogenados.

<sup>19</sup> Organofosfatos, carbamatos y peritroides sintéticos.



- *Algodón orgánico.*- El algodón orgánico es un algodón que tiene su origen en la agricultura orgánica. Una producción se considera “ecológica” cuando ha sido certificada como tal por organismos independientes de inspección y certificación con arreglo a las normativas y disposiciones vigentes en el país o la región de que se trata o por el mercado al que va dirigida dicha producción para su consumo. En general, el objetivo de la agricultura orgánica es hacer un uso óptimo y sostenible de los recursos naturales locales para una producción en la que no se utilicen insumos externos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, herbicidas, defoliantes y semillas genéticamente tratadas o modificadas (GM). Sí podrán utilizarse insumos externos “ecológicos”. Sin embargo, los agricultores no adoptan generalmente las nuevas técnicas de producción a menos que sean rentables. Las producciones de algodón orgánico en rama suelen ser más bajas que las de algodones convencionales e incluso más bajas de lo que podría considerarse aceptable en vista de unos costos de producción más bajos. Sin embargo, algunos consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por productos textiles y prendas de vestir confeccionados con fibra de algodón orgánico certificado y etiquetado como tal. A pesar de la rápida expansión del algodón orgánico, el algodón convencional sigue representando cerca del 99,9% del total de la producción mundial.
  
- *Algodón Transgénico.*- El algodón transgénico que encontramos en el comercio hoy en día ha sido modificado genéticamente para que sea tolerante a los herbicidas o resistente a los insectos. De los tipos de transgénicos actualmente disponibles para producción comercial, dos ofrecen tolerancia a los herbicidas y uno es resistente a los gusanos del algodón (Bt, de *Bacillus thuringiensis*). El *Bacillus thuringiensis* es una bacteria muy común que se encuentra en el suelo. El algodón transgénico ha sido aprobado oficialmente para su uso comercial en nueve países (Argentina, Australia, China, Colombia, Estados Unidos, India, Indonesia, México y Sudáfrica) y en varios otros está en fase de experimentación. La primera generación de algodón Bt (Bollgard I) fue diseñada para eliminar el uso de pesticidas para controlar las plagas de picudo

del algodónero. La segunda generación de tecnología Bollgard tiene la finalidad de prevenir otros daños causados por otras plagas y elimina la necesidad de fumigaciones complementarias, necesarias habitualmente para las variedades de la primera generación. La mayor desventaja del algodón transgénico es el costo relativamente alto de la semilla y la tasa tecnológica. Los beneficios económicos del algodón transgénico dependen de si el aumento de las cosechas y la reducción del costo derivado de la utilización de sustancias químicas compensan pagar un precio más alto por las semillas.

- *Algodón coloreado.*- El algodón en su estado natural puede ser de cuatro colores: blanco (crema a brillante), café (café claro a caoba), verde (verde claro a verde) y azul (muy claro). Algunos genotipos pueden presentar un color que se descolora o difumina con el tiempo, y otros no. El color marrón de algunos genotipos puede intensificarse después de numerosos lavados. El algodón coloreado desmotado suele ser de baja calidad: su fibra es débil, tiene un micronaire más alto y una longitud más corta. El mercado para el algodón coloreado es un segmento del mercado.

## **B. Principales usos del algodón en el Perú<sup>20</sup>**

El algodón que se cultiva en el Perú, se utiliza para la elaboración de tejidos de punto, popelinas peinadas, finos pañuelos y otros productos de gran calidad. Por la longitud de su fibra, está considerado entre los mejores del mundo. La exportación está destinada principalmente al mercado Europeo. Además de la planta del algodón se obtienen diversos productos como aceite, materias primas para fabricar jabón y también pólvora; celulosa para utilizar en cosméticos, fibras para prendas de vestir y combustible para cohetes. El 50% del algodón que utiliza el mundo proviene solo de tres países: EE.UU., China y la India, sin embargo las fibras de mayor calidad proceden de América del Sur y otras naciones asiáticas.

---

<sup>20</sup>Dirección General de Competitividad Agraria – DGCA. (2012). “*El algodón: Principales Aspectos de la Cadena Productiva*”. Ministerio de Agricultura. Primera Edición. Octubre 12. Lima. p.65

### C. Producción de algodón en el Perú<sup>21</sup>

El Perú produce las siguientes cinco variedades de algodón: Tangüis, Pima, Supima, Del Cerro y Áspero, de las cuales las dos primeras representan en conjunto el 90% de la producción algodonera nacional, también se produce algodón de tipo ecológico en la zona de la selva. La combinación de la semilla, la tierra y el clima hace que el algodón Tangüis tenga una fibra larga. El algodón Pima, se cultiva en el norte del País, que contiene un micro clima que favorece el cultivo de uno de los mejores algodones del mundo tanto por la longitud de su fibra como por el grado de madurez.

Como se aprecia en el cuadro N°3, a Julio del 2012 la producción de algodón es de 104,334 toneladas, un incremento del 0.6% con respecto al mismo período del año 2011. Ica sigue siendo el principal productor con una producción 68,310 toneladas, participando con el 65.5%, seguido de Lambayeque con una producción de 9,844 toneladas, participando con el 9.4% y Ancash con una producción 9,218 toneladas, participando con el 8.8%. Cabe mencionar que la mayoría de los departamentos mantienen reducciones en cuanto a su producción, destaca Lambayeque el cual redujo su producción en un 30.5%, siendo este departamento uno de los principales productores nacionales.

**Cuadro N° 3: Producción de algodón en el Perú (Toneladas)**

Regiones	2011	2012	Var. %	Part. %
Ica	64,288	68,310	6.3%	65.50%
Piura	4,306	5,154	19.7%	4.90%
Lambayeque	14,174	9,844	-30.5%	9.40%
San Martín	103	34	-67.1%	0.05%
Lima	6,822	4,748	-30.4%	4.60%
La Libertad	8,376	5,050	-39.7%	4.80%
Ancash	4,351	9,218	111.9%	8.80%
Arequipa	1,225	1,941	58.5%	1.90%
Otros	20	35	69.9%	0.05%
<b>TOTAL</b>	<b>103,665</b>	<b>104,334</b>	<b>0.6%</b>	<b>100%</b>

Fuente: MINAG – OEEE

Elaboración: MINAG – DGCA – DIA

<sup>21</sup> Dirección General de Competitividad Agraria – DGCA. (2012) Op. Cit. p.65

#### D. Precios en chacra (S/.xKg) en el Perú<sup>22</sup>

El precio promedio en chacra a Julio del año 2012, es de S/. 2.60 por kilo, el mismo que ha tenido una reducción de 40.4%. El precio en chacra del algodón rama en el año 2011 fue de S/. 4.37 por kilo, el mejor precio registrado en los últimos cinco años. Ver cuadro N°4.

**Cuadro N°4: Precios en chacra en el Perú (S/. x Kg.)**

Años	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ancash	2.68	2.77	2.02	2.90	5.47	2.75
Arequipa	2.76	2.50	2.07	2.82	3.94	2.34
Ica	2.79	2.79	1.92	3.07	4.39	2.60
La Libertad	2.78	2.75	1.94	2.84	4.98	2.71
Lambayeque	2.55	2.61	2.22	2.98	4.82	2.65
Lima	2.71	2.66	1.85	2.97	3.71	2.61
Piura	2.33	2.64	2.32	2.78	4.23	2.32
San Martín	1.22	1.51	1.33	1.51	1.84	1.08
Ucayali	1.11	0.90	1.11	1.41	1.33	
Promedio Nacional	<b>2.55</b>	<b>2.67</b>	<b>1.97</b>	<b>2.96</b>	<b>4.37</b>	<b>2.60</b>
Var %		<b>4.7%</b>	<b>-26.2%</b>	<b>50.3%</b>	<b>47.3%</b>	<b>-40.4%</b>

Fuente: MINAG – OEEE

Elaboración: MINAG – DGCA – DIA

Los precios en chacra a julio del 2012, han tenido diferentes variaciones, siendo Ancash el departamento con el mejor precio pagado al productor con S/. 2.75 por kilo, seguido de La Libertad con S/. 2.71 por kilo, Lambayeque con S/. 2.65 por kilo e Ica con S/. 2.60 por kilo, que mantienen precios por encima del promedio nacional de S/. 2.60 por kilo.

#### E. Indicadores económicos del algodón en el Perú<sup>23</sup>

##### 1. Ingresos - algodón Pima (tecnología baja-tecnología media).

Para la determinación de los ingresos se ha tomado como referencia, el ingreso promedio que se obtendría al comercializar el algodón Pima. Por su parte se ha estimado el rendimiento promedio que podría conseguir un productor con un nivel de producción bajo (aproximadamente 1,564 kg/ha) y el precio promedio

<sup>22</sup>Dirección General de Competitividad Agraria – DGCA. (2012) Op. Cit. p.65

<sup>23</sup> Ibídem.

pagado al productor al mes de julio del presente año, fue de S/. 2.32 por kilo, logrando un ingreso promedio de S/. 3,628.5 estimado para el productor.

**Cuadro N° 5: Ingresos por venta – algodón Pima en el Perú**

Ingresos por venta	Tecnología	
	Baja	Media
Precio de venta chacra (S/.x Kg)	2.32	2.32
Rendimiento en quintales (qq)	34	60
Rendimiento promedio (Kg x Ha)	1,564.0	2,760.0
<b>Ingreso por venta (S/.) (Pv x Rend.)</b>	<b>3,628.5</b>	<b>6,403.2</b>

Fuente: MINAG – OEEE

Elaboración: MINAG – DGCA – DIA

Para los ingresos correspondientes al uso de tecnología media se ha hecho una proyección aproximada de S/. 6,403.2 por hectárea, para lo cual se ha estimado un rendimiento promedio de 2,760 kg/ ha y un precio promedio pagado al productor de S/. 2.32 por kilo a julio del 2012, como referencia de cuanto es el posible ingreso promedio por productor al sembrar algodón Pima.

En conclusión para ambos casos se ha utilizado, precio promedio en chacra y un pronóstico de cuanto es el posible rendimiento promedio que se obtendría al utilizar las distintas tecnologías de producción.

**2. Costos de producción – algodón Pima (Tecnología baja-Tecnología media)<sup>24</sup>**

En cuanto a la dimensión de los costos de producción del algodón Pima, utilizando tecnología baja como media, se ha tomado como referencia una de las principales zonas productoras de algodón Pima en el Perú, esperando un rendimiento promedio de 1,564 kg/ha (34 quintales) para la tecnología baja y 2,760 kg/ha (60 quintales) en tecnología media; para la elaboración se han tomado en cuenta diversos aspectos técnicos; como son la utilización de semillas certificadas, fertilizantes/abonos, fertilizantes foliares, insecticidas, fungicidas para un adecuado control de plagas, adherentes, bio-estimulantes y bio-reguladores de crecimiento, todo esto se aplica en la parte de insumos. La mano de obra factor fundamental en la preparación del terreno, la siembra,

<sup>24</sup>Dirección General de Competitividad Agraria – DGCA. (2012) Op. Cit. p.66

labores culturales y cosecha del cultivo. En cuanto a la maquinaria, se hace necesaria en la preparación del terreno, siembra (rayado) y labores culturales tanto para el uso de horas máquina y otros, se prevé el pago por el derecho de uso de agua, así como el transporte y envases para entrega de la cosecha; conformando así los costos directos de este cultivo. Los costos indirectos se asumen y son gastos administrativos y de asistencia técnica, para poder realizar todas las labores productivas. A continuación se presenta un resumen de los costos de producción de acuerdo a las características detalladas anteriormente. Como se aprecia, los costos de producción son S/. 3,782.5 en tecnología baja y de S/. 5,688.5 en tecnología media por hectárea. Para el caso de utilización de tecnología baja el costo está conformado por un 97.4% de costos directos y 2.6% de costos indirectos. Dentro de los costos directos la mano de obra es el principal costo con una participación de 48.8%, seguido de costos de los insumos con un 29.5% y maquinaria agrícola con el 10.6%, principales costos en la estructura de la misma. Para la utilización de tecnología media, los costos directos son de un 96.5% e indirectos de 3.5%, Dentro de los costos directos la mayor participación la tiene la mano de obra con 49.3%, seguido de los insumos con 30.4% y la maquinaria 9.3%.

**Cuadro N° 6: Costos de producción – algodón Pima en el Perú**

Costos de Producción	Tecnología Baja		Tecnología media	
	Algodón Pima	Indicador (%)	Algodón Pima	Indicador (%)
<b>Costos de Producción</b>				
<b>Costos Directos</b>	<b>3,682.5</b>	<b>97.4%</b>	<b>5,488.5</b>	<b>96.5%</b>
Insumos	1,114.2	29.5%	1,728.0	30.4%
Mano de Obra	1,846.4	48.8%	2,803.0	49.3%
Maquinaria	400.0	10.6%	530.0	9.3%
Agua	181.5	4.8%	181.5	3.2%
Transporte y materiales	140.4	3.7%	246.0	4.3%
<b>Costos Indirectos</b>	<b>100</b>	<b>2.6%</b>	<b>200</b>	<b>3.5%</b>
Asistencia técnica			100	1.8%
Gastos administrativos 5%	100	2.6%	100	1.8%
<b>Costo Total (S/. x ha)</b>	<b>3,782.5</b>	<b>100%</b>	<b>5,688.5</b>	<b>100%</b>

Fuente: MINAG – OEEE

Elaboración: MINAG – DGCA – DIA

### 3. Rentabilidad – Algodón<sup>25</sup>

Para poder estimar la rentabilidad del algodón se ha tomado como referencia los indicadores antes descritos como son el ingreso y costo promedio obtenido; para realizar los cálculos se ha tomado como referencia la producción tanto en tecnología baja como media, por consiguiente la utilidad promedio en tecnología baja nos da un resultado negativo en S/. 154, en cambio utilizando tecnología media existe una utilidad de S/. 714.8 por hectárea, básicamente por el nivel de costos en cada una de las tecnologías utilizadas. En cuanto al beneficio costo, nos da un resultado de 0.96 para la tecnología baja y un beneficio costo en tecnología media de 1.13. Por consiguiente, es conveniente y recomendable utilizar labores productivas con una tecnología media a alta ya que va a permitir obtener utilidad y un beneficio-costo, superior a uno.

**Cuadro N° 7: Rentabilidad del algodón Pima (Ha) en el Perú**

Ingresos por venta	Tecnología	
	Baja	Media
<b>Ingresos por venta</b>		
Precio de venta chacra (S/.x Kg)	2.32	2.32
Rendimiento en quintales (qq)	34	60
Rendimiento promedio (Kg/ha)	1,564.0	2,760.0
<b>Ingreso por venta (S/.)</b>	<b>3,628.5</b>	<b>6,403.2</b>
<b>Costos de Producción</b>		
Costos Directos	3,682.5	5,488.5
Costos Indirectos	100.0	200.0
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>3,782.5</b>	<b>5,688.5</b>
<b>Utilidad (S/. x Ha)</b>	<b>-154.00</b>	<b>714.80</b>
<b>Indicadores de Rentabilidad</b>		
Precio Unitario (S/.x Kg)	2.32	2.32
Costo Unitario (S/.x Kg)	2.42	2.06
<b>Beneficio/ Costo</b>	<b>0.96</b>	<b>1.13</b>

Fuente: MINAG – OEEE

Elaboración: MINAG – DGCA – DIA

<sup>25</sup>Dirección General de Competitividad Agraria – DGCA. (2012) Op. Cit. p.67

## F. Proceso de conversión del algodón a hilado<sup>26</sup>

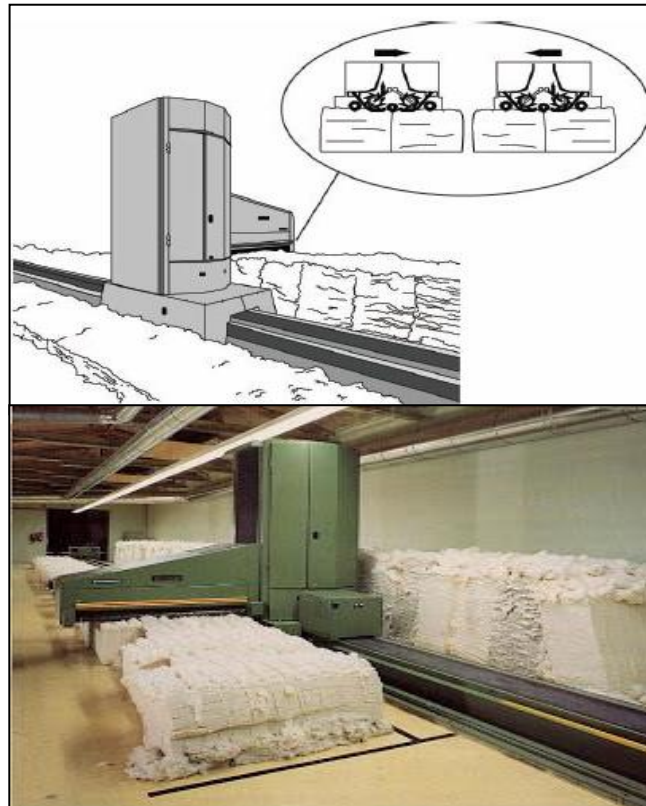
El hilado es el proceso de convertir fibra de algodón suelta en hilo, en el que intervienen una serie de procesos distintos y bien diferenciados. La finura y calidad de la fibra dependerá de cuan respetados sean estos procedimientos. Las principales funciones de estos procesos son:

- Apertura y mezcla de la fibra
- Limpieza de la fibra
- Enderezamiento y puesta en paralelo de la fibra
- Formación de una hebra fibrosa continua
- Aplicación de torsión

### 1. Apertura<sup>27</sup>

La apertura consiste en separar las capas comprimidas o las bolas de fibra en pequeños mechones, para facilitar el transporte y una limpieza eficaz.

**Gráfico N° 2: Abridora - pinzadora de balas**



<sup>26</sup>Centro de Comercio Internacional (2012). "Guía del Exportador de Algodón". Barcelona. España.p.1

<sup>27</sup>Ídem.p.2



Una abridora-pinzadora de balas toma fibra de las distintas balas apiladas en fila y la transporta hasta la desmotadora. Este paso se considera parte del proceso de apertura. En cada pasada, la abridora-pinzadora va tomando una pequeña capa de fibras de las balas allí dispuestas. A continuación, la fibra pasa a la cadena de limpieza. El recuadro ilustra cómo la cabeza de la abridora - pinzadora retira una pequeña capa de fibra de cada bala mientras se desplaza en ambos sentidos junto a las balas.

## 2. Mezcla<sup>28</sup>

La mezcla agrupa los mechones de fibras procedentes de distintas balas hasta formar una mezcla consistente y homogénea.

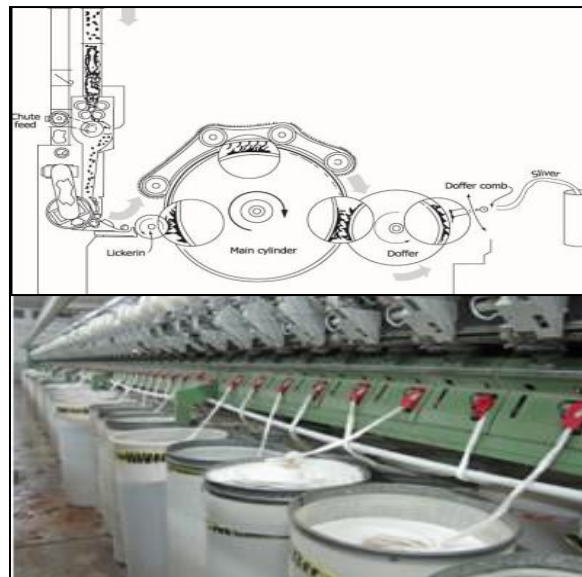
## 3. Limpieza

La limpieza elimina las materias extrañas de la codiciada fibra.

## 4. Cardado

La carda alinea, coloca en paralelo, limpia y condensa la fibra en una mecha. Otras capacidades importantes de la carda son: Reducción de fibras cortas, eliminación del polvo y aplanado.

**Gráfico N° 3: Diagrama de una carda - Carda**

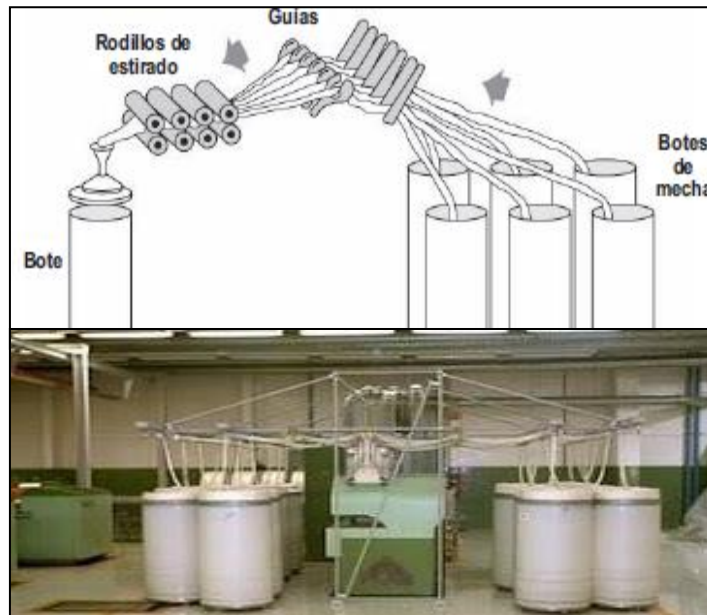


<sup>28</sup>Centro de Comercio Internacional (2012). *Op. Cit p.3*

## 1. Estirado<sup>29</sup>

El estirado mezcla, estira y nivela.

**Gráfico N° 4: Diagrama de cinta de hilatura**



La preparación del pliegue combina varias cintas de fibra en un ovillo, es decir la cinta plana devanada (pliegue) necesaria para el peinado.

## 2. Peinado<sup>30</sup>

El peinado elimina las fibras cortas, las endereza y las mezcla.

## 3. Mechado<sup>31</sup>

El mechado es un proceso de estirado intermedio necesario para la hilatura de anillos que también coloca una cinta de fibra en una bobina.

## 4. Hilado<sup>32</sup>

Para dar integridad y resistencia al haz de fibras es necesario aplicar una torsión a la hebra de fibra. Los métodos utilizados para la torsión son muy diferentes dependiendo de la tecnología de hilatura que se utilice. Puesto que los métodos para la aplicación de la torsión son diferentes, las estructuras del

<sup>29</sup> Centro de Comercio Internacional (2012). Op. Cit. p.4

<sup>30</sup> Ibídem.

<sup>31</sup> Ibídem

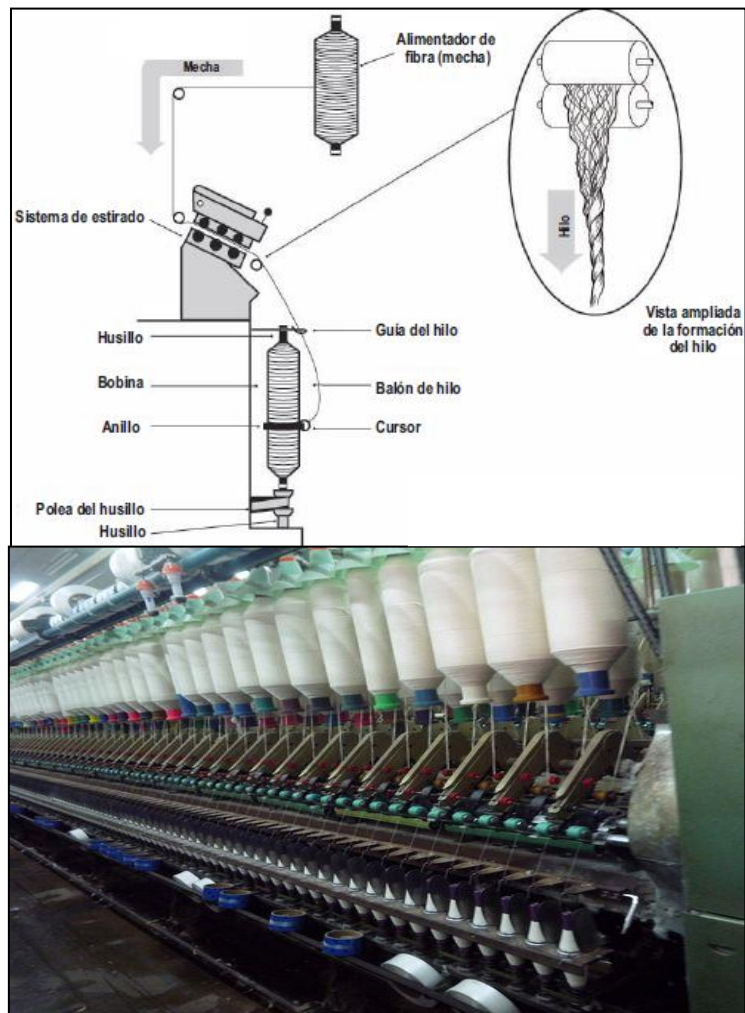
<sup>32</sup> Ibídem.

hilo resultante también tienen sus propias formas características. Existen tres tecnologías principales para aplicar dicha torsión y dar una estructura al hilo, la hilatura de anillos, la hilatura open end (o de rotor) y la hilatura por chorro de aire (vórtice).

- **Hilatura de anillos**<sup>33</sup>

La hilatura de anillos aplica la torsión mediante un husillo. La hilatura de anillos no es solamente el método de hilatura más lento, sino también el más costoso porque necesita una serie de procesos adicionales (mechado y bobinado).

**Gráfico N° 5: Diagrama del funcionamiento de hilatura de anillos**



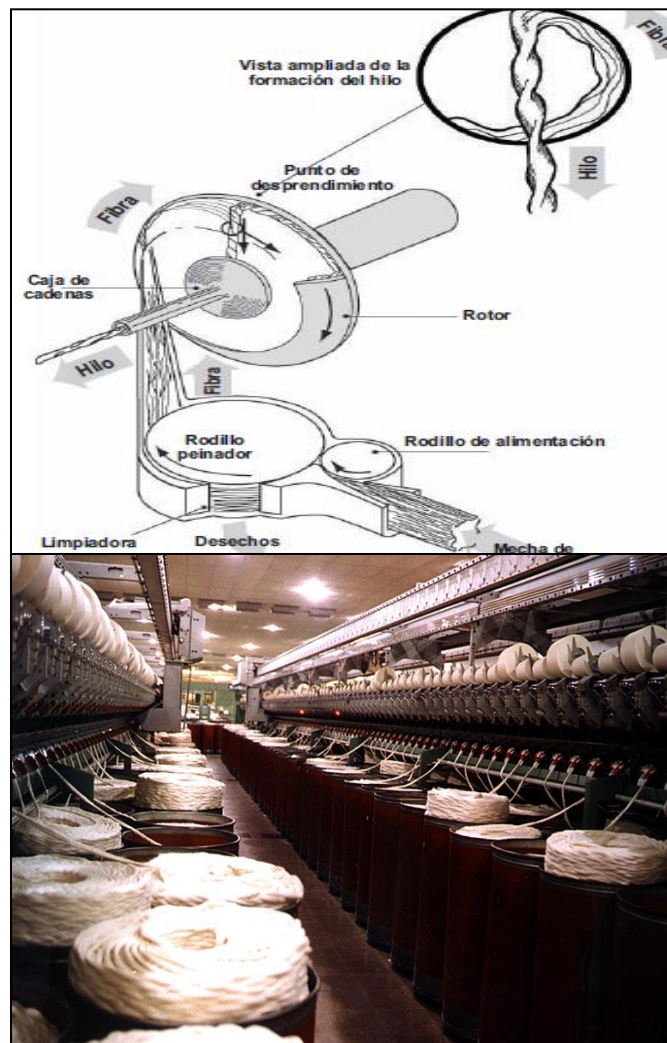
<sup>33</sup>Centro de Comercio Internacional (2012). Op. Cit. p.5

La hilatura de anillos produce un hilo más resistente, fino y suave. Es además la tecnología de hilatura más madura.

- **Hilatura “open end” (de rotor)<sup>34</sup>**

La hilatura open end o de rotor aplica la torsión mediante un rotor giratorio. La hilatura “open end” garantiza una gran productividad. Su costo es bajo gracias a su alto rendimiento y la eliminación de fases de elaboración. La hilatura open end produce un hilo más débil que la hilatura de anillos, su gama de títulos de hilo es limitada y produce un hilo “más seco” o que resulta más vasto al tacto.

**Gráfico N° 6: Diagrama del Funcionamiento de una hilatura Open End (de rotor)**



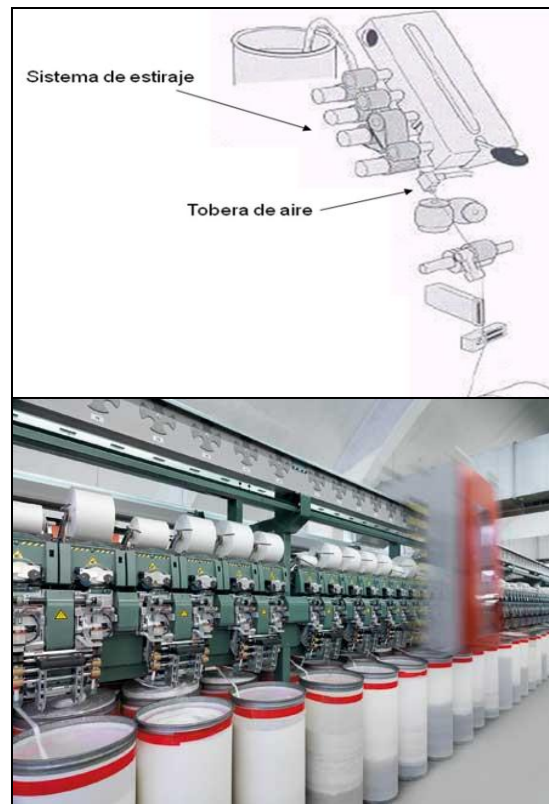
<sup>34</sup>Centro de Comercio Internacional (2012). Op. Cit. p.7

- **Hilatura por chorro de aire (vórtice)**<sup>35</sup>

La hilatura por chorro de aire (vórtice) aplica la torsión mediante un vórtice giratorio de aire comprimido. La hilatura por chorro de aire ofrece una alta productividad y un bajo costo debido a su alto rendimiento y a la eliminación de fases de elaboración. La hilatura por chorro de aire produce un hilo más débil que la hilatura de anillos o de rotor (en el caso de algodón 100%) y una gama limitada de título del hilo.

A medida que el título del hilo se hace más fino, mejora la resistencia del hilo por encima de los hilos open end del mismo título. El hilo hilado con vórtice es adecuado para títulos del hilo medios hasta finos. La suavidad de las telas tejidas con este tipo de hilos suele ser similar a aquéllas tejidas con hilos open end y de anillos.

**Gráfico N°7: Diagrama de hilatura por chorro de aire**



<sup>35</sup>Centro de Comercio Internacional (2012). Op. Cit. p.7

## G. Algodón orgánico

Cuando se habla de algodón orgánico se refiere a la fibra, el hilo, el tejido y la prenda hechas en base a los códigos y normas internacionales de la agricultura orgánica y con procesamientos en forma ecológica y socialmente responsable. Las semillas y el cultivo en general son tratados y manejados en forma natural, es decir sin el uso de sustancias químicas, especialmente sin el uso de plaguicidas y fertilizantes químicos. La fibra de algodón orgánico se obtiene del cultivo del algodón mediante un sistema agro-ecológico y un proceso de certificación que contempla diversos aspectos, como el uso de bio plaguicidas, controladores biológicos, abonos naturales, conservación de agua y del manejo adecuado de los diversos componentes del ecosistema. En cambio, los cultivos convencionales de algodón al usar de manera desproporcionada plaguicidas y fertilizantes químicos generan un gradual proceso de degradación del ambiente que afecta la biodiversidad y la salud del hombre<sup>36</sup>.

### 1. Historia de la producción de algodón orgánico<sup>37</sup>

La producción y el consumo de algodón orgánico certificado data de comienzos del decenio de 1990, cuando algunos pioneros de los Estados Unidos y Turquía comenzaron a crear mercados para el algodón producido de acuerdo con la alternancia de cultivos en explotaciones agrícolas certificadas como orgánicas. Los primeros productos textiles confeccionados con algodón orgánico que salieron a la venta fueron una serie limitada de prendas certificadas como algodón 100% orgánico que vendía un pequeño número de tiendas especializadas. Su principal atractivo para los compradores eran sus características orgánicas, más que su calidad, diseño o atractivo de moda.

- **En el Perú**<sup>38</sup>, la producción orgánica data de hace más de 20 años. Las primeras experiencias de algodón orgánico se realizaron en el valle de Cañete a principios de los años 90. Sin embargo, en Lambayeque, muchos agricultores realizaban actividades orientadas a la preservación de los algodones nativos de

---

<sup>36</sup>GRISAR, Alexander (2010). "Algodón Orgánico en Colombia" Proyecto patrocinado por LA SIESTA, Alemania. Consultado el 01 de Setiembre. <[http://www.socila.eu/en/downloads/04\\_01\\_Algodon\\_organico\\_en\\_Colombia.pdf](http://www.socila.eu/en/downloads/04_01_Algodon_organico_en_Colombia.pdf)>

<sup>37</sup>Centro de Comercio Internacional (2012) "Guía del exportador del Algodón". Op. Cit. p. 12.

<sup>38</sup>LIZÁRRAGA, Alfonso. (2010) "Algodón Orgánico y Transgénicos". Organic Exchange. Lima. p.35

colores. El primer proyecto de algodón orgánico fue generado por la empresa Tiendas Unidas S.A (TUSA) en el valle de Cañete, en el año de 1996, en relación comercial con la empresa Cortextil representante de Verner Frang de Suecia. En la misma época de la empresa Peru Naturtex Partners también inició el proyecto de algodón orgánico blanco y algodón nativo inició en el norte peruano, esto sucedió a comienzos del año 1997. Posteriormente, surgieron nuevas iniciativas como la impulsada por Oro Blanco con el apoyo de Solidaridad de Holanda, los cuales empiezan sus operaciones en el año 2000; y en los últimos años algunas nuevas experiencias de menor envergadura como las de New Export en Pisco o experiencias de producción de fibra realizadas en la selva con algodón áspero (Alselta y Romero Trading), implementadas en parte con el apoyo de los programas de erradicación de la coca en San Martín. Los antecedentes del algodón orgánico en el Perú, no solamente se encuentran en la producción de fibra, sino también en la producción de hilo, telas y prendas finales (Hialpesa, Cortextil y Nettelco, Peru Naturtex Partners, Frank & Ricky, entre otras). Además existen otros actores vinculados a la certificación (Control Union y Biolatina), pequeñas empresas de servicios, asesores y aspectos técnicos, organizaciones de gobierno, etc.

## **2. Lugares de siembra y producción de algodón orgánico<sup>39</sup>**

El último informe de la ONG Organic Exchange, relativo a la cosecha 2008/2009, trae la marca de la recesión económica mundial de este periodo. La producción de fibra de algodón orgánico en el mundo fue 175.000 toneladas, en aumento de 20% relativamente al periodo anterior. Puede parecer mucho, pero hubo de hecho un estancamiento del crecimiento, ya que fue un 53% en 2006/2007 y 152% en 2007/2008. Sin hablar que el crecimiento en menos de una década había sido casi exponencial: en 2001 se produjeron 6.400 toneladas; en 2005, 25.000 y en 2008, 145.000. La anticipación, frustrada por la crisis, de un crecimiento similar en 2009 provocó un fuerte exceso de la oferta. Esta superó la demanda en 40%, resultando en la baja de los precios y un gran

---

<sup>39</sup>BLOCH, Didier (2010) "Crecimiento de la producción y autonomía de los campesinos en la cadena del algodón orgánico y justo". Tesina de Maestría en Agroecología. Universidad de Córdoba. Argentina. p.69

aumento de las reservas almacenadas. El mercado mundial de toda la cadena del algodón orgánico se eleva a U\$ 3,2 mil millones (menos de 1% del volumen de negocios de la cadena convencional). Las 175.000 toneladas de la producción mundial de fibra de algodón orgánico representan menos del 1% de la producción mundial de fibras de algodón convencional. En todo, cerca de 220.000 agricultores cultivan 253.000 hectáreas. Por lo tanto, el promedio del rendimiento es poco menos de 700 kg de fibra por hectárea (equivalente a 2 toneladas de algodón con semillas por hectárea). Y el promedio del área cultivado por productor es poco más de 1 hectárea.

En 1992, sólo 6 países producían algodón orgánico; en el año 2001 ya eran 12 y, hoy en día, son 22 (produciendo 27 veces el volumen de 2001), si bien la producción está muy concentrada. Tres países (India, Turquía y Siria) concentran el 90% de la producción mundial. Sobre todo, India concentra más del 60% de la producción y esta concentración ha aumentado 11% desde el periodo anterior. En India, el crecimiento se explica en gran medida por la migración masiva del cultivo convencional hacia el cultivo orgánico. India también dispone ahora de una cadena completa, verticalmente integrada: ofrece hilo, tela, ropa y una gran variedad de productos de algodón orgánico a precios bajos. Es un país donde la mayoría de las marcas que trabajan con algodón orgánico en el mundo hacen su sourcing o aprovisionamiento.

Consecuentemente, India se ha vuelto una especie de referencia internacional, con la que siempre se comparan los precios practicados en otros países. Evidentemente, este tipo de crecimiento muy rápido en un mercado inicialmente creado alrededor de valores ambientales y éticas ha traído varios tipos de problemas. Además de la presión sobre los precios mundiales y de la sensibilidad a la crisis económica, hubo en 2009 una crisis de la certificación en India, se descubrió que toneladas de algodón con certificado orgánico estaban contaminadas, debido a la presencia de fibra de algodón genéticamente modificado. Se sospechó también del origen de varios lotes de algodón “orgánico” ofrecidos a precios muy bajos. O sea, surgió una crisis de confianza justo en el periodo de mayor crecimiento del algodón orgánico indio, periodo



en el que proliferaran también las certificadoras, prestando servicios con un rigor dudoso.

**Cuadro N° 8: Países productores de algodón orgánico 2007/08 y 2008/09<sup>40</sup>**

	País	2007/2008		2008/2009	
		Producción Fibra (t)	% de la Prod. Global	Producción Fibra (t)	% de la Prod. Global
1	India	73,702	50.53	107,510	61.41
2	Siria	28,000	19.20	27,324	15.61
3	Turquía	24,440	16.76	22,000	12.57
4	Tanzania	2,852	1.96	4,181	2.39
5	China	7,354	5.04	3,849	2.20
6	EE.UU.	2,716	1.85	2,729	1.56
7	Uganda	2,545	1.74	2,415	1.38
8	Perú	1,339	0.92	1,376	0.79
9	Egipto	761	0.52	936	0.53
10	B. Faso	436	0.30	904	0.52
11	Mali	335	0.23	532	0.30
12	Kirguistán	194	0.13	428	0.24
13	Paquistán	206	0.14	290	0.17
14	Benín	223	0.15	144	0.08
15	Israel	313	0.21	125	0.07
16	Paraguay	105	0.07	122	0.07
17	Grecia	72	0.05	85	0.05
18	Brasil	82	0.06	61	0.03
19	Argentina	0	0	48	0.01
20	Senegal	75	0.05	33	0.02
21	Sudáfrica	7	0.005	14	0.01
22	Nicaragua	65	0.04	7	0.004
23	Zambia	50	0.03	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>145,872</b>	<b>100.00</b>	<b>175,113</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Organic Exchange (2008, 2009)

El área sembrada de algodón orgánico en el Perú en la última campaña agrícola (2007-2008) es de 2,066 ha, entre las diversas variedades.

<sup>40</sup>BLOCH, Didier (2010) "Crecimiento de la producción y autonomía de los campesinos en la cadena del algodón orgánico y justo". Op. Cit. p. 95

**Cuadro N° 9: Algodón Orgánico en el Perú: Área sembrada, regiones, variedades y estimación (2007- 2008)**

	Región	Área (ha)	Algodón *	Producción estimada **	
				Algodón Rama (qq)	Algodón Fibra (qq)
<b>Grupo A</b>					
<b>Tiendas Unidas S.A.(TUSA)</b>	Lima e Ica	400	Tangüis	24,000	8,888
		300	Hibrido (Hazera)	18,661	5,166
<b>Oro Blanco</b>	Lima e Ica	190	Tangüis	11,400	4,222
<b>Perú NartuntexPartners</b>	Lambayeque	40	Del Cerro	2,000	667
		24	Hibrido (Hazera)	1,320	426
		12	Verde	180	30
	San Martin	30	Áspero	600	231
		4	Pardo	60	24
	Chincha	2	Tangüis	110	44
<b>Grupo B</b>					
<b>Ex Alselta</b>	San Martin	600	Áspero	12,000	4,615
<b>Romero Trading</b>	San Martin	220	Áspero	4,400	1,692
<b>Grupo C</b>					
<b>Bergman Rivera</b>	San Martin	134	Pardo	2,010	804
<b>New Export</b>	Ica	12	Tangüis	720	266
<b>CIPCA</b>	Piura	1	Pima	50	19
<b>CEDEPAS</b>	La Libertad	6.5	Del Cerro	325	108
	Piura	9.7	Pima	485	186
<b>Industrias San José</b>	Nazca	70	Hibrido (Hazera)	3,850	1,242
<b>TOTAL (por variedad)</b>		604	Tangüis	36,230	13,376
		10.7	Pima	535	205
		405	Hibrido (Hazera)	23,831	6,834
		46.5	Del Cerro	2,325	775
		850	Áspero	17,000	6,538
		138	Pardo	2,070	828
		12	Verde	180	30
<b>TOTAL</b>		<b>2,066</b>		<b>82,171</b>	<b>28,586</b>

Fuente: Organic Exchange, Coordinación América Latina (Agosto 2008)

\*Promedio de producción de algodón rama: 60 qq/ha (Tangüis/ 2.7 de acude), 50 qq/ha (Cerro / 3 de acude), 55 qq/ha (Pima Hazera / 3.1 de acude), 20 qq/ha (Áspero / 2.6 de acude), 15 qq/ha (verde / 6 de acude), 50 qq/ha (Pima / 2.6 de acude), 15 qq/ha (áspero pardo / 2.5 de acude).

\*\*Un quintal es igual a 45.45 kg.

### 3. Certificaciones para el algodón orgánico

La Certificación es un proceso que permite verificar si un sistema cumple con los estándares de producción ecológica según las normas para los diferentes destinos de exportación<sup>41</sup>. Es una fase que le da valor agregado al producto logrando una diferencia de lo convencional, lo que trae como consecuencia ventajas tanto en precio como en calidad. La certificación orgánica es importante ya que se ha observado aumento de la demanda que están teniendo los productos orgánicos / ecológicos en mercados internacionales tanto en Europa, EEUU y Japón. Por ello, para que un producto sea considerado ecológico, orgánico, natural y/o biológico tiene que estar certificado. De esta manera se diferencia la agricultura orgánica de otros tipos de agricultura sustentable y proporciona una convicción a los consumidores que se han cumplido con los respectivos estándares durante los procesos de la producción.

Dentro de las principales certificaciones que debe tener el algodón para denominarlo “orgánico” así como a las prendas elaboradas con este insumo para su comercialización como tal, están:

#### USDA-NOP<sup>42</sup>



El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos- National Organic Program (NOP) desarrolla, implementa y administra los estándares de la producción nacional, manejo y etiquetado de los productos agrícolas orgánicos. NOP también acredita los agentes certificadores (internacionales y locales) quienes inspeccionan las producciones y operaciones de manejo para certificar que estos cumplan con los estándares USDA.

<sup>41</sup>CHAVARRI, Alfonso (2009). “Miércoles del exportador: Control Union Certifications”[Diapositivas]. Lima: Promperu. Consulta: 02 de Agosto del 2013.

<<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=61D03D18-92EF-48CF-BFBA-45AB6F02D233.PDF>>

<sup>42</sup>United States Department of Agriculture (USDA siglas en inglés). Programa Orgánico Nacional. Consulta: 05 de Agosto 2013.<<http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/NOP>>

### **Organic Exchange 100 Standard (OE-100)<sup>43</sup>**



OE 100 Standard es un estándar que sirve para rastrear y documentar la compra, manejo y uso de fibra de algodón certificado orgánico al 100% en hilo, tela y productos terminados. OE 100 Standard ayuda a asegurar que el consumidor de productos de algodón orgánico pueda tener la confianza de que el producto contiene ingredientes agrícolas que son 100% orgánicos. Este estándar también sirve como herramienta para confirmar que los productos que están comprando o vendiendo contienen el porcentaje de algodón orgánico que dicen contener.

### **Union Europea (UE)<sup>44</sup>**



La Unión Europea basa su programa de agricultura orgánica en la Regulación EC 834/2007 la cual establece el marco legal para toda clase de producción, distribución, control y etiquetado de productos orgánicos que pueden ser ofrecidos y comercializados en esta región.

### **Global Organic Textile Standard (G.O.T.S)<sup>45</sup>**



El objetivo de este estándar definir los requerimientos para así garantizar el estado orgánico de los textiles, desde la cosecha de los insumos, pasando por un proceso de manufactura responsable con el medio ambiente y socialmente, hasta el etiquetado, el cual debe proporcionar información confiable al consumidor. Éste estándar para textiles orgánicos incluye la producción, proceso, empaquetado, etiquetado, exportación, importación y distribución de todas las fibras naturales. El producto final puede incluir, pero no está limitado a productos de fibra, hilo, tela y prendas.

<sup>43</sup>La certificación está a cargo de la ONG “Textil Exchange” que originalmente es conocida como “Organic Exchange”. Consulta: 15 de Agosto 2013 <<http://textileexchange.org/standards>>

<sup>44</sup>La Unión Europea a través de la Comisión Europea legisla y controla el ingreso de productos orgánicos. Consulta: 02 de Agosto 2013. <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation\\_en#regulation](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_en#regulation)>

<sup>45</sup>Grupo de Trabajo Internacional sobre la Norma Textil Orgánica Global está compuesta de cuatro reconocidas organizaciones miembro: OTA (EE.UU.), IVN (Alemania), Soil Association (Reino Unido) y JOCA (Japón), quienes contribuyen con su respectiva experiencia en agricultura orgánica y procesamiento textil social y ambientalmente responsable. Consulta: 02 de Agosto 2013. <<http://www.global-standard.org/es/>>

***Para dar la certificación orgánica se inspecciona<sup>46</sup>:***

- El sistema de producción, si éste es conforme entonces todos los productos que provengan del sistema se consideran como orgánicos.
- El sistema agrícola hasta el consumidor final, en las diferentes etapas que abarca la cadena. (Campo, proceso y trader).
- El historial del campo, el manejo que tiene. Lo cual debe estar documentado para su posterior comprobación.

***Las etapas de la certificación son<sup>47</sup>:***

- Información del proyecto o empresa a certificar
- Aceptación de propuesta
- Coordinación de Inspección, envío de documentos y designación de inspector quien será responsable del proyecto
- Inspección in-situ
- Reportes
- Evaluación, análisis y aprobación
- Certificación

La certificación tiene una validez de 12 a 14 meses y el tiempo máximo de entrega de certificado 45 días (luego de la inspección y al no encontrarse observaciones que levantar).

En el Perú la empresa que actualmente da estos certificados es Control Union Perú S.A.C que es miembro del holding holandés Control UnionWorld Group, especializados en certificación, inspección, supervisión y control de garantías. Está ubicada en la Avenida Ricardo Rivera Navarrete 762 (piso 15) en el distrito de San Isidro.

---

<sup>46</sup>CONTROL UNION PERU. (2013) "Términos y Condiciones: Política de Precios". Lima. Consultado: 02 Agosto 2013  
<<http://www.cuperu.com/downloads/skal/Terminos-Condicion-2013/POLITICA%20PRECIOS%20CUP.pdf>>

<sup>47</sup>Ibidem.

El precio para la inspección y certificación oscila los U\$550 Dólares Americanos por día, lo que incluye<sup>48</sup>:

**Actividades previas a la inspección<sup>49</sup>:**

- Coordinación comercial.
- Coordinación y revisión de documentación previa a la inspección (OSP, Lista integrada, especificación del producto, acuerdo de agricultores, etc.)Coordinación de la inspección.
- Preparación del inspector para la auditoria (revisión bibliográfica, revisión del historial de la finca, etc.).

**Actividades de inspección<sup>50</sup>:**

- Movilización a la(s) y de la(s) unidades productivas.
- Inspección:
  - Revisión de las unidades (campo, oficina, procesos). Esto varía dependiendo si se trata de una certificación individual o grupal.
  - Toma de muestra.
  - Llenado de Checklist.

**Actividades Post inspección<sup>51</sup>**

- Envío de muestra a laboratorio internacional.
- Preparación del informe de inspección.
- Revisión del informe de inspección y documentación pertinente por el Área de Certificaciones.
- Análisis por parte de Certificaciones y toma de decisión (en función de la complejidad del proyecto).

---

<sup>48</sup>CONTROL UNION PERU. (2013) "Términos y Condiciones: Política de Precios". Op. Cit.

<sup>49</sup> Ibídem.

<sup>50</sup> Ibídem.

<sup>51</sup> Ibídem.

#### 4. Precio en el mercado de algodón orgánico.

Los precios de algodón orgánico variaron desde U\$1.35 hasta U\$.2.25 dólares por libra a Julio del 2013. Esto se compara con U\$ 1.40 a U\$ 1.90 dólar durante el la campaña de 2011-2012 y U\$1.40 a U\$2.00 durante el período 2010-2011<sup>52</sup>. El predominio de los agricultores entrevistados por la Organización de Comercio Orgánico en su último reporte mencionó haber recibido U\$1.50 centavos por libra de algodón orgánico Upland y precios que alcanzaron los \$ 3.00 por algodón orgánico Pima<sup>53</sup>. Teniendo en cuenta también el reporte que brindo en el 2011 la ONG Textile Exchange tenemos que precio promedio de algodón orgánico en el año 2011 fluctuó entre \$ 0.90 a 1.00 dólares por libra, que van desde 0.75 dólares por libra en la India (precio mínimo reportado) a \$ 1.00 a 1.50 (por Fairtrade Orgánico en África y Kirguistán), hasta \$ 2.00 a 2.46 dólares por libra para fibra extra larga (ELS) de algodón orgánico en Perú.

**Cuadro N° 10: Precios del algodón orgánico (2011 – 2012)**

País	Año	
	2011 (U\$/Lb)	2012(U\$/Lb)
India	U\$ 0,75 – U\$ 1.00	U\$ 1.35 – U\$ 2.25
África	U\$ 1.00 – U\$ 1.50	
Perú	U\$ 2.00 – U\$ 2.46	

Fuente: Organic Exchange

Elaboración: Propia

#### 2.2.2.2 Insumos adicionales para la fabricación de prendas de vestir destinadas a la exportación

Muchos de los insumos utilizados en la fabricación son importados, pero a la vez el Perú también exporta estos insumos y abastece a otras industrias de confección de prendas de vestir para exportación de otros países. A continuación se mostrará el dinamismo de cada elemento en el mercado internacional y los mercados a los cuales actualmente se proveen éstos. Los elementos que mencionamos son los más generales que se utiliza en la fabricación de prendas para la exportación.

<sup>52</sup>United States Department of Agriculture (USDA siglas en inglés) (2013). "Annual Organic Cotton Market Summary". Agricultural Marketing Service. EE.UU. <<http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/ams/CNAOCMS.pdf>>

<sup>53</sup>Organic Trade Association (OTA siglas en inglés) (2013). "U.S. Organic Cotton Production &Marketing Trends". EE.UU. <<http://www.ota.com/pics/documents/2011-2012-Organic-Cotton-Report.pdf>>

## A. Botones

Los botones son parte importante de las prendas elaboradas con hilado de algodón, en muchos casos se distingue a la marca en base a estos implementos. La importación se muestra en mayor proporción que la exportación de éstos.

### A.1 Exportaciones

El cuadro N°11 muestra el desenvolvimiento de las exportaciones de las partidas de botones en los años 2011 y 2012 del cual destaca el crecimiento de la partida 9606100000; botones de presión y sus partes la cual tiene una variación de 681.73% con respecto al 2011, sin embargo; aún se encuentra en el segundo lugar, superado por la partida 9606210000; Botones de plástico, sin forrar con materia textil que domina el 71.73% del total de exportaciones. Por último, se destaca que el crecimiento de las exportaciones de botones ha crecido en un 55.21% en el 2012 con respecto al 2011.

**Cuadro N° 11: Exportaciones de las partidas de botones en los años 2011-2012 (US\$ FOB)**

N°	Partida	Descripción Arancelaria	2011	2012	Var.% 2012-2011	Par.% 2012
1	9606210000	Botones de plástico, sin forrar con materia textil	75,827	165,392	118.12%	71.73%
2	9606100000	Botones de presión y sus partes	5,119	40,017	681.73%	17.36%
3	9606220000	Botones de metal común, sin forrar con materia textil	21,117	25,151	19.10%	10.91%
4	9606291000	Botones de tagua (marfil vegetal)	46,485	0	-100.00%	0.00%
<b>TOTAL</b>			<b>148,548</b>	<b>230,560</b>	<b>55.21%</b>	<b>100.00%</b>

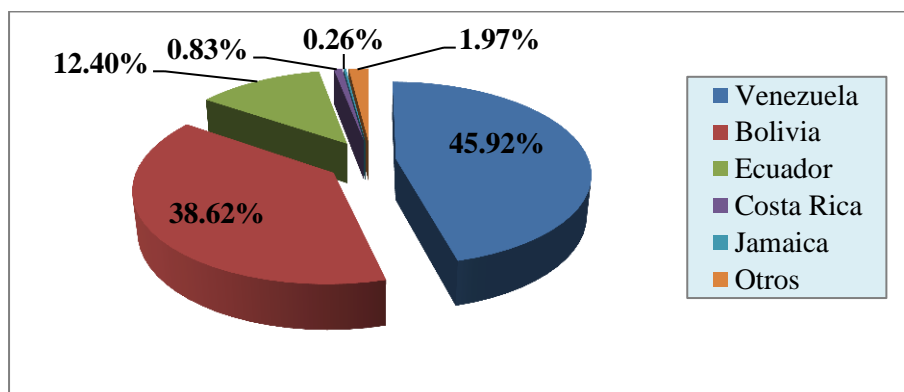
Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS

Elaboración: Propia

El gráfico N° 8 muestra los principales destinos a los que se exporta las diferentes partidas de botones, claramente se distingue a Venezuela liderando la participación de los destinos con un 45.92% del total exportado en el 2012, muy seguido por Bolivia con 38.62%. Así también, los cinco principales destinos abarcan en el 98.03% del total exportado.



**Gráfico N° 8: Participación de los principales destinos de exportación de los botones en el 2012**



Fuente: ADEX DATA TRADE  
Elaboración: Propia

El siguiente cuadro muestra a las diez principales empresas exportadoras de botones. Un aspecto importante es que hasta el 2011 la única empresa que exportaba botones había sido Topy Top S.A lo cual cambia para el 2012, ésta creció en un 249.48% y encabeza la lista ocupando el 35.16% del total exportado de botones. Las diez principales empresas representan el 90% de todo el mercado exportador en el 2012.

**Cuadro N° 12: Principales empresas exportadoras de botones en los años 2011 – 2012 (US\$ FOB)**

N°	Razón Social	2011	2012	Var.% 2012-2011	Part. % 2012
<b>TOTAL</b>		<b>148,548</b>	<b>230,560</b>	<b>55.21%</b>	<b>100.00%</b>
1	Topy Top S A	23,193	81,056	249.48%	35.16%
2	Polysol Sociedad Anónima - Polysol S.A.	0	26,944	0.00%	11.69%
3	Industrias Alva Del Sur E.I.R.L	0	22,788	0.00%	9.88%
4	Corporacion Ridof Group S.A.C.	0	19,840	0.00%	8.61%
5	Export Roca S.A.C.	0	13,905	0.00%	6.03%
6	Exportaciones Vivanco S.A.C	0	10,000	0.00%	4.34%
7	Inversiones V & C Gamarra S.A.C.	0	9,260	0.00%	4.02%
8	Inversiones Ridofperu S.A.C.	0	8,100	0.00%	3.51%
9	Inversiones Peruvian Alva S.A.C.	0	7,830	0.00%	3.40%
10	Textiles Camones S.A.	0	7,774	0.00%	3.37%
<b>Las diez primeras empresas</b>		<b>23,193</b>	<b>207,498</b>	<b>794.65%</b>	<b>90.00%</b>
<b>Otros</b>		<b>125,355</b>	<b>23,062</b>	<b>-81.60%</b>	<b>10.00%</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS  
Elaboración: Propia

## A.2 Importaciones

La diferencia entre las importaciones y las exportaciones de botones es amplia, a continuación se muestra el desenvolvimiento de las importaciones de las diferentes partidas de botones en los años 2011 y 2012. Se aprecia que la partida con mayor participación es la 9606210000; Botones de plástico, sin forrar con materia textil, que representa el 40.08% del total de importaciones en el 2012; sin embargo, ha tenido una variación negativa de -15.42% con respecto al año 2011. Es importante mencionar que de la partida 9606291000; Botones de tagua (marfil vegetal) ya no se está importando.

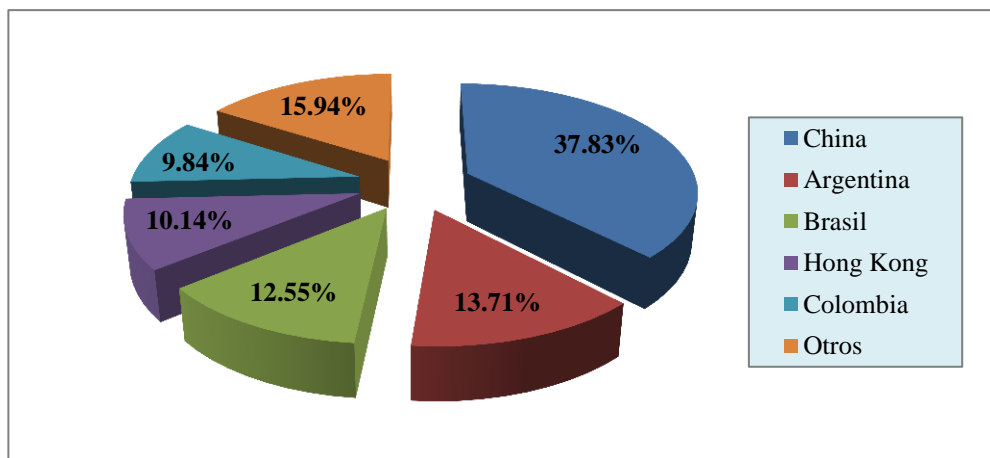
**Cuadro N° 13: Importaciones de las partidas de botones en los años 2011-2012 (US\$ CIF)**

N°	Partida	Descripción Arancelaria	2011	2012	Var.% 2012-2011	Par.% 2012
1	9606210000	Botones de plástico, sin forrar con materia textil	2,405,318	2,034,491	-15.42%	40.08%
2	9606220000	Botones de metal común, sin forrar con materia textil	1,161,280	1,643,324	41.51%	32.38%
3	9606100000	Botones de presión y sus partes	1,147,999	1,397,939	21.77%	27.54%
4	9606291000	Botones de tagua (marfil vegetal)	19,451	0	-100.00%	0.00%
<b>TOTAL</b>			<b>4,734,048</b>	<b>5,075,755</b>	<b>7.22%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 9: Participación de las importaciones de botones en el 2012**



Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

Del gráfico se observa que como líder de los principales cinco países de los cuáles el Perú importa las diferentes partidas de botones, China encabeza con el 37.83% de participación sobre el total de importado en el 2012. Así también, éstos cinco países representan el 84.06% del total importado en el año 2012.

Por último, en el cuadro N°14 se observa que la empresa líder de las importaciones de las diferentes partidas de botones es Gustavo Sanchez S.A.C. aunque su variación ha sido negativa con un -6.88%, mantiene su participación con un 15.57%. Resaltó también que el mayor crecimiento lo ha tenido la empresa E. Fashion Peru S.A.C con un 142.2% con respecto al año 2011.

**Cuadro N° 14: Principales empresas importadoras botones en los años 2011-2012**  
(US\$ CIF)

N°	Razón Social	2011	2012	Var.% 2012-2011	Part. % 2012
<b>TOTAL</b>		<b>4,734,048</b>	<b>5,075,755</b>	<b>7.22%</b>	<b>100.00%</b>
1	Gustavo Sanchez SAC	848,634	790,256	-6.88%	15.57%
2	Modas Diversas Del Peru SAC	239,620	442,260	84.57%	8.71%
3	Consortio Empresarial Agnav S.A.	185,316	278,579	50.33%	5.49%
4	Comercial Pasamanerías S.A	146,460	181,742	24.09%	3.58%
5	F.F. Textil S.A.C.	95,018	146,424	54.10%	2.88%
6	Manufacturas America E I R L	192,619	139,557	-27.55%	2.75%
7	Fashion Button S.A.C.	223,833	135,676	-39.39%	2.67%
8	Botones V & J Sociedad Anónima Cerrada	103,854	127,577	22.84%	2.51%
9	Comercial La Aguja SA	45,156	108,420	140.10%	2.14%
10	E. Fashion Peru S.A.C.	41,313	100,059	142.20%	1.97%
<b>Total 10 primeras empresas</b>		<b>2,121,823</b>	<b>2,450,549</b>	<b>15.49%</b>	<b>48.28%</b>
<b>La demás</b>		<b>2,612,225</b>	<b>2,625,206</b>	<b>0.50%</b>	<b>51.72%</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS  
Elaboración: Propia

## B. Etiquetas

Las etiquetas son fundamentales para realizar ventas en el exterior ya que en ellas están las indicaciones de lavado, la composición de la prenda, la marca y la referencia del lugar donde ésta fue elaborada.

## B.1 Exportaciones

Las exportaciones de las partidas de etiquetas para productos textiles en los años 2011 y 2012 serán ilustradas en el siguiente cuadro. La partida que ha tenido mayor variación y participación del total de las exportaciones en el 2012 es la 5807100000; Etiquetas, escudos y artículos similares de materia textil, tejidos, en piezas, cinta., en una variación porcentual creció en 37.31% y tiene el 54.77% % de toda la importación realizada.

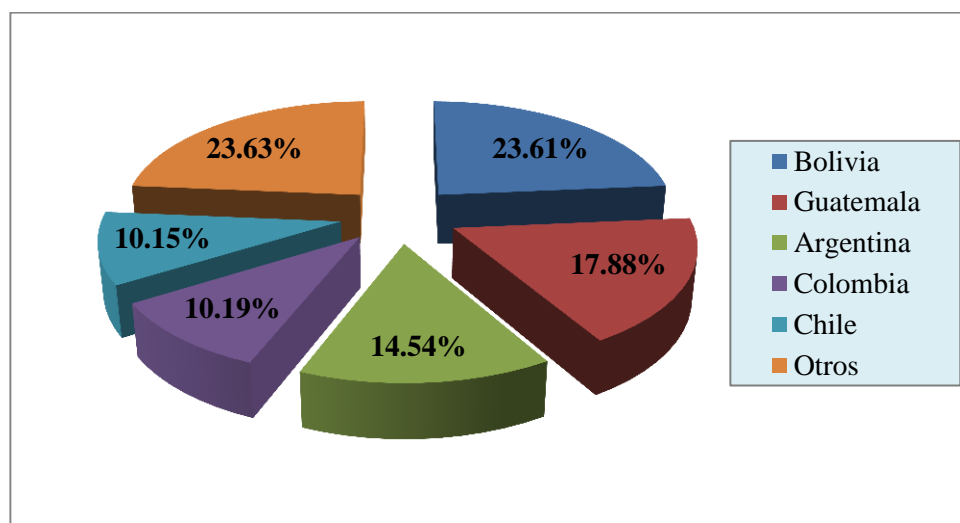
**Cuadro N° 15: Exportaciones de las partidas de etiquetas utilizadas en prendas de vestir en los años 2011-2012 (US\$ FOB)**

N°	Partida	Descripción Arancelaria	2011	2012	Var.% 2012-2011	Par.% 2012
1	5807100000	Etiquetas, escudos y artículos similares de materia textil, tejidos, en piezas, cinta	1,971,920	2,707,627	37.31%	54.77%
2	4821100000	Etiquetas de todas clases, de papel o cartón, impresas	2,151,980	2,235,777	3.89%	45.23%
<b>TOTAL</b>			<b>4,123,900</b>	<b>4,943,405</b>	<b>19.87%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 10: Participación de los principales destinos de exportación de Etiquetas utilizadas en prendas de vestir en el 2012**



Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

El gráfico revela que los cinco principales destinos de exportación de etiquetas mantienen una uniformidad en la distribución, sin embargo; Bolivia lidera con un 23.61% de participación. Éstos cinco destinos representan el 76.37% del total de lo exportado en el 2012.

Las diez principales empresas representan el 89.79% del mercado exportador en el 2012, así también se destaca el crecimiento de las empresas Topy Top S.A.C y Peru Trader S.A.C con 1276% y 649% de crecimiento respectivamente. Sin embargo; la empresa Etiquetas Zalaquett de Perú S.A.C lidera la lista con una participación del 30.12% aunque haya tenido una variación negativa de -5.77% en el 2012 con respecto al 2011.

**Cuadro N° 16: Principales empresas exportadoras de Etiquetas en los años 2011 – 2012**  
(U\$ FOB)

N°	Razón Social	2011	2012	Var.% 2012-2011	Part. % 2012
<b>TOTAL</b>		<b>4,123,900</b>	<b>4,943,405</b>	<b>55.21%</b>	<b>100.00%</b>
1	Etiquetas Zalaquett Del Peru S.A.C.	1,579,991	1,488,756	-5.77%	30.12%
2	Topy Top S A	78,561	1,081,131	1276.16%	21.87%
3	Sml Perú Sociedad Anónima Cerrada	419,881	922,543	119.72%	18.66%
4	Metrocolor S.A.	1,444,085	433,287	-70.00%	8.76%
5	Kuresa S A	277,850	198,420	-28.59%	4.01%
6	Corporación De Industrias Plásticas S A	0	147,911	0.00%	2.99%
7	Devanlay Peru S.A.C.	46,242	99,218	114.56%	2.01%
8	Printcor S.A.C.	42,601	28,830	-32.33%	0.58%
9	Eticom 500 Etiquetas Adhesivas S A.C	26,769	24,459	-8.63%	0.49%
10	Peru Trader S.A.C. - Pt S.A.C.	1,863	13,974	649.97%	0.28%
<b>Las diez primeras empresas</b>		<b>3,917,844</b>	<b>4,438,528</b>	<b>13.29%</b>	<b>89.79%</b>
<b>Las demás empresas</b>		<b>206,056</b>	<b>504,877</b>	<b>145.02%</b>	<b>10.21%</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS

Elaboración: Propia

## B.2. Importaciones

Las importaciones de las partidas de etiquetas en los años 2011 y 2012 se muestran en el siguiente cuadro, vemos que también hay una amplia diferencia con las exportaciones. La partida 4821100000; Etiquetas de todas clases, de papel o cartón, impresas es la que lidera la participación en el total con un 74.67%, y la

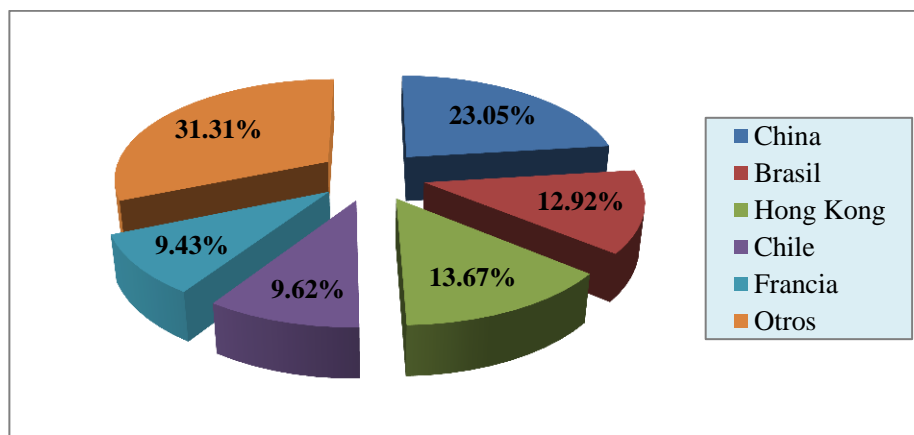
que ha crecido en 1.17% a diferencia de la partida 5807100000; Etiquetas, escudos y artículos similares de materia textil, tejidos, en piezas, cinta, que registró una variación negativa de -21.41% con respecto al año 2011.

**Cuadro N° 17: Importaciones de las partidas de etiquetas en los años 2011-2012 (US\$ CIF)**

N°	Partida	Descripción Arancelaria	2011	2012	Var.% 2012-2011	Par.% 2012
1	4821100000	Etiquetas de todas clases, de papel o cartón, impresas	6,719,055	6,797,907	1.17%	74.67%
2	5807100000	Etiquetas, escudos y artículos similares de materia textil, tejidos, en piezas, cinta	2,933,883	2,305,716	-21.41%	25.33%
<b>TOTAL</b>			<b>9,652,937</b>	<b>9,103,623</b>	<b>-5.69%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 11: Participación de las importaciones de etiquetas en el año 2012**



Fuente: ADEX DATA TRADE  
Elaboración: Propia

Al igual que los botones, China lidera la participación en el mercado con un 23.05% del total. Así también se aprecia que los cinco países representan el 68.69% de lo importado en etiquetas en el 2012.

## Cuadro N° 18: Principales empresas importadoras etiquetas en los años 2011-2012

(US\$ CIF)

N°	Razón Social	2011	2012	Var.% 2012-2011	Part. % 2012
<b>TOTAL</b>		<b>9,652,937</b>	<b>9,103,623</b>	<b>-5.69%</b>	<b>100.00%</b>
1	Devanlay Peru S.A.C.	1,269,199	973,940	-23.26%	10.70%
2	Confecciones Textimax S A	475,271	838,159	76.35%	9.21%
3	Hilandería De Algodón Peruano S.A.	324,918	571,456	75.88%	6.28%
4	Textil Del Valle S.A.	494,117	486,891	-1.46%	5.35%
5	Topy Top S A	292,759	222,706	-23.93%	2.45%
6	Aventura S.A.C.	93,757	216,969	131.42%	2.38%
7	Peru Fashions S.A.C.	294,345	194,877	-33.79%	2.14%
8	Industria Textil Del Pacifico S.A.	161,036	193,207	19.98%	2.12%
9	Compañía Universal Textil S.A.	167,292	160,165	-4.26%	1.76%
10	Corporación Fabril De Confecciones S.A	121,753	137,777	13.16%	1.51%
<b>Total 10 primeras empresas</b>		<b>3,694,447</b>	<b>3,996,148</b>	<b>8.17%</b>	<b>43.90%</b>
<b>La demás</b>		<b>5,958,491</b>	<b>5,107,475</b>	<b>-14.28%</b>	<b>56.10%</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS

Elaboración: Propia

Las diez principales empresas importadoras de etiquetas representan casi la mitad del total importado en el 2012 (43.90%). Siendo una de las principales, la empresa Devanlay Peru S.A.C abarco sólo el 10.70% del total de importaciones y registra una variación negativa de -23.26% con respecto al 2011. Un crecimiento importante en este rubro es el de la empresa Aventura que tiene una variación de 131.42% aunque sólo represente el 2.38% de las importaciones.

### 2.2.2.3 Fabricación de prendas de vestir para exportación

#### A. Sistemas de producción<sup>54</sup>

Son las diferentes formas de trabajo bajo las cuales se rige la industria de la confección para transformar la materia prima en una prenda de vestir. Las prendas de vestir se pueden fabricar de una de las siguientes maneras:

<sup>54</sup>URQUIZO, Lisbeth (2006). "Análisis de Desarrollo de Producto para prendas de vestir para exportación" Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. p.15

- Maquila<sup>55</sup>

Forma de sub-contratación industrial que consiste en que las plantas de costura reciben todos los insumos importados y necesarios de los representantes de la marca que los sub-contratan para que se efectúe su transformación. Este mecanismo permite usar la mano de obra barata para la elaboración de la prenda.

- Full package o fabricación de paquete completo

Forma de sub-contratación industrial. En éste caso, un fabricante local recibe del contratista las especificaciones detalladas para la prenda de vestir a confeccionar en las instalaciones del fabricante. El representante será responsable de adquirir y proveer los insumos (etiquetas, logos, bolsas, estampados, etc.) y de coordinar todas las etapas del proceso productivo: hilado, tejido, corte, ensamble, etc. que se hará bajo gestión del sub-contratado.

El full package representa mayor valor agregado y posiblemente mayores márgenes de rentabilidad, pero a su vez mayores exigencias y riesgos por la responsabilidad asumida. Implica un mayor aporte de recursos técnicos y administrativos, mayor inversión en bienes de capital, mayor financiamiento de capital de trabajo y mejores habilidades para el personal contratado para la ejecución de operaciones.

Una empresa de confección debe agregar tres nuevas etapas a su proceso productivo para pertenecer a este tipo de producción:

**a) Planeación y desarrollo de producto<sup>56</sup>**

Etapa en la que se elaboran muestras y prototipos con los requisitos pedidos por el contratista. Se establecen las especificaciones técnicas y materiales a emplear y se prepara un costeo de la prenda.

En países como el Perú la tendencia para los productos full package es que el desarrollo esté provisto por el cliente, a través de requisitos que deben cumplirse y/o una muestra física de la prenda que debe ser reproducida en las instalaciones

---

<sup>55</sup>URQUIZO, Lisbeth (2006). "Análisis de Desarrollo de Producto para prendas de vestir para exportación". Op. Cit. p.15

<sup>56</sup>Ibídem.



del subcontratado y luego aprobada por el cliente. De ésta forma el diseño que representa una gran parte del valor de la prenda, no se le otorga al productor.

**b) Abastecimiento<sup>57</sup>**

Con la aprobación del diseño, se busca el apoyo de proveedores y contratistas que van a asegurar la entrega oportuna y confiabilidad de los suministros. Para esto los empleados se apoyan en la tecnología de la información.

**c) Distribución<sup>58</sup>**

Una vez terminada la prenda, debe ser empacada y puesta en embarque. Se busca rapidez y seguridad en la entrega a pesar que puedan ser órdenes pequeñas para el cliente.

**Gráfico N°12: Procesos vinculados para fabricación de prendas para exportación**



Elaboración: Propia

**El proceso de confecciones<sup>59</sup>**

La confección de prendas de vestir, se refiere a la producción de artículos mediante el corte y costura de telas, cueros, pieles y otros materiales. (Roca, 2003). Además supone la unión de piezas con la finalidad de obtener un producto, que se entiende que es de consumo final.

<sup>57</sup> URQUIZO, Lisbeth (2006). "Análisis de Desarrollo de Producto para prendas de vestir para exportación". Op. Cit. p.16

<sup>58</sup> Ibídem.

<sup>59</sup> Ibídem.

Los productos principales de éste grupo son: trajes y ropa interior y de vestir; sombreros; prendas y accesorios de piel; guantes y mitones; tirantes y ligas; ropa impermeable; ropa de cuero; ropa con forro de piel; pañuelos; trajes ceremoniales y disfraces.

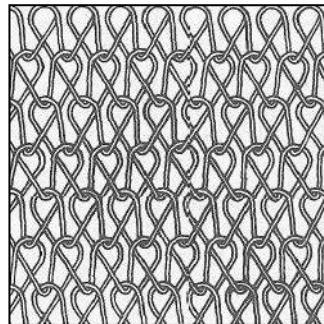
#### a) Tipos de confecciones

Existen en una línea muy variada de producción, pero se le puede agrupar por el tipo de tejido en dos grandes grupos:

##### 1. Confecciones de punto y acabado<sup>60</sup>

Son aquellas cuyo tejido está constituido por bucles de hilo enlazado entre sí formando mallas y permiten que la tela tenga encogimiento.

**Gráfico N° 13: Tejido de punto**



Fuente: Diccionario Textil. Comisión Europea.

Además las confecciones de punto y acabado se las agrupan en dos grandes líneas:

- **Las de fibras nativas:** Alpaca, llama, angora; en cuyo caso las empresas se autodenominan “artesanas”, independientemente del tipo y cantidad de productos.
- **Las de otras fibras naturales y/o sintéticas:** Estas son lanas naturales como el algodón, *polyester*, *nylon*, *dralón*, etc. en cuyo caso las empresas, cuando son pequeñas, curiosamente no se autodenominan artesanas.

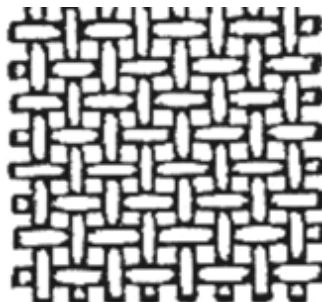
---

<sup>60</sup>URQUIZO, Lisbeth (2006). “Análisis de Desarrollo de Producto para prendas de vestir para exportación”. Op cit. p.17

## 2. Confecciones de tejido plano<sup>61</sup>

Son aquellas cuyo tejido está constituido por el entrecruzamiento ordenado de dos conjuntos de hilos, normalmente formando ángulo recto entre si y no permiten que la tela se encoja.

**Gráfico N° 14: Tejido Plano**



Fuente: Diccionario Textil. Comisión Europea.

### b) Los subprocesos de las confecciones<sup>62</sup>

El proceso de confecciones cuenta con los siguientes sub-procesos relevantes:

#### 1. Recepción de hilado y habilitaciones

Consiste en recibir el hilado, así como sus habilitaciones (adornos, cierres, botones, etiquetas, entre otros). También puede recibir la muestra de la prenda terminada y una tabla de especificaciones.

#### 2. Inspección del hilado

Se inspecciona el hilado y sus habilitaciones, separando en cada caso, tallas y calidades.

#### 3. Almacenamiento

Se almacena el hilado hasta que pueda ser habilitada al área de tejido.

---

<sup>61</sup>URQUIZO, Lisbeth (2006). "Análisis de Desarrollo de Producto para prendas de vestir para exportación". Op. Cit. p.18

<sup>62</sup> Ídem. p. 19

#### **4. Habilitado**

Es el traslado de las piezas obtenidas del tejido, además de la orden de corte y sus avíos correspondientes, hacia las líneas de costura para que pueda empezarse a trabajar la producción. En ésta etapa se realiza un control por muestreo de las medidas de las piezas tejidas. En un caso que la prenda requiera un bordado o estampado, los paquetes se envían al centro de operación correspondiente.

#### **5. Costura**

Se realiza la integración de las distintas piezas para formar la prenda de vestir: delanteros, espalda, mangas, forros, por medio de máquinas de coser.

Las piezas incluyen guías por donde debe hacerse la costura. En éste punto también se le puede agregar a la prenda los broches, cierres, etiquetas, botones y adornos, entre otros. Los patrones indican el lugar donde se debe colocar estas habilitaciones.

#### **6. Acabado**

Una vez terminada la prenda, se recepciona en ésta área para verificar que no existan fallas. Se hace la inspección al 100% que consiste en revisar las prendas y clasificarlas como prenda de primera, segunda o para ser recuperadas. Las operaciones que se realizan son: zurcidos, desmanche, composturas y descontaminados. Las prendas recuperadas pasan nuevamente a ser revisadas al 100% para que se les vuelva a clasificar. Luego de ser revisadas, son habilitadas al planchado, colocación de etiquetas donde se detalla la información relevante del producto: talla, precio, estilo, etc., doblado, embolsado y encajado. Finalmente se ingresa a un sistema integrado para su respectivo control.

Adicionalmente se cuenta con procesos de apoyo vinculados a la confección de la prenda. Estos son<sup>63</sup>:

- **Desarrollo de producto**

---

<sup>63</sup>URQUIZO, Lisbeth (2006). "Análisis de Desarrollo de Producto para prendas de vestir para exportación". Op. Cit. p.19

Aprueba la posibilidad técnica del desarrollo de producto e identifica las actividades secuenciales para la elaboración de la prenda que el cliente solicitó. Forma parte del proceso de negociación junto al Área Comercial dando la aprobación final a las muestras.

- **Ingeniería**

Determina el tiempo estándar por operación elemental y establece el costo del producto final. Realiza estudios de tiempos y movimientos para calcular el tarifado de la prenda y para mantener el registro del método de confección. Este método contiene la localización de las partes a trabajar, la disposición del puesto de trabajo, el diagrama representativo de las partes y la descripción literal del método.

También ésta área, junto al Área de Planeamiento y Control de la Producción, es responsable de la programación de la confección que puede ser semanal, quincenal o mensual, de ésta forma se controla el balance y la eficiencia de la planta, la producción y los stocks. Así mismo se encarga de la distribución de la planta. Junto con el Área de Desarrollo de Producto simula el método de confección de la prenda.

- **Control de calidad costura**

Se encarga de verificar que se cumplan los estándares de calidad de las prendas. Con una inspección muestral durante el proceso de costura verifica las medidas de acuerdo a las especificaciones y al prototipo de la prenda.

- **Control de calidad de almacén de productos terminados**

Tiene la responsabilidad de auditar las prendas acabadas antes del despacho final al cliente. El propósito de la inspección es la calificación de la conformidad o no conformidad de una entidad, y debe consistir en la inspección, verificación y análisis de características y medidas para la toma de decisiones respecto a la prenda. El plan de muestreo por lo general está determinado por el cliente. Ellos determinan el nivel de calidad aceptable (NCA) y según eso se procede a inspeccionar los lotes. Conociendo el tamaño del mismo y el plan de control dado,

se toma la muestra y si cumple con el mínimo de la especificación se acepta el lote, caso contrario se rechaza. En éste caso se pasa a una inspección rectificadora al 100 % y se reemplazan los artículos defectuosos por unos buenos.

#### - **Lavandería**

Sólo van las prendas que por especificación del cliente deben lavarse para asegurar el encogimiento adecuado. Las prendas pueden venir directamente del área de costura o bordado, según lo que indica la guía de salida emitida por cada área. Las prendas llegan en paquetes y se les cuenta, separa por color y talla para que luego puedan ser ingresadas al sistema para el control respectivo. El lavado de la prenda se hace por la cara no visible para evitar que se haga notorio las pequeñas deformaciones de la tela que se generan al lavarse. Al lavarse se pueden combinar colores si son de tonos medios similares. El área de desarrollo de producto en coordinación con la sección de lavandería proporciona la combinación de químicos para el lavado. Finalizado el lavado, las prendas se secan en la máquina secadora. Secadas las prendas se voltean nuevamente y se les agrupa en paquetes según su orden de fabricación. Cada paquete lleva un código de barras y es transportado al área que indica la guía de salida. En el caso de lavarse una prenda totalmente terminada se dirige al área de acabados.

#### c) **El proceso de desarrollo de producto**<sup>64</sup>

El proceso de desarrollo de producto involucra actividades secuenciales para la elaboración de la prenda que ha solicitado el cliente. Es decir, en ésta etapa se analizan y desarrollan todos los procesos por los cuales recorrerá la prenda por la planta de confección según las características que el cliente ha solicitado. Se determinan los ratios de insumos, consumos unitarios de hilado y complementos y detalles de compra de los mismos, etapas de producción, parámetros, equipos y demás recursos necesarios para la elaboración de la prenda. En éste proceso se va a materializar en una muestra física los datos de entrada proporcionados por el cliente y que deben ser validados por él.

---

<sup>64</sup>URQUIZO, Lisbeth (2006). "Análisis de Desarrollo de Producto para prendas de vestir para exportación". Op. Cit. p.24

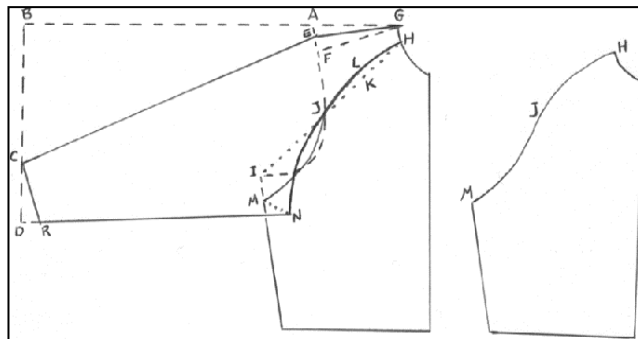
#### d) Actividades principales en el área desarrollo de producto<sup>65</sup>

Son tareas secuenciales que permiten convertir una idea a un producto terminado. Entre las más importantes tenemos: el moldeamiento del tamaño básico de la prenda; la confección del prototipo; la graduación de los moldes y la elaboración de la ficha técnica.

##### 1. Moldeamiento del tamaño básico de la prenda

Determinado el estilo de la prenda de vestir por el diseñador o el cliente, por ejemplo cuando trae su modelo físico para que sea reproducido, la próxima tarea caerá en el patronista, que deberá transformar el estilo en un molde físico. El molde o los moldes que se emplean son trazos sobre un papel que procura seguir las formas del cuerpo humano y servirán de base para el corte del tejido. En el gráfico N° 15 se muestra un ejemplo de moldes para la parte delantera y trasera del torso.

**Gráfico N° 15: Ejemplo de molde**



##### 2. Confección del prototipo

El prototipo servirá de base para la observación y comprobación de las características de la futura prenda que debe producirse a gran escala. El prototipo será presentado por los responsables de su lanzamiento, tales como los diseñadores, supervisores, el departamento de ventas, etc.; así mismo, ellos se encargarán de dar las indicaciones de corrección que sean necesarias para aprovecharlo al máximo. Realizadas las correcciones y registrado en la ficha

<sup>65</sup>URQUIZO, Lisbeth (2006). "Análisis de Desarrollo de Producto para prendas de vestir para exportación". Op. Cit. p.24

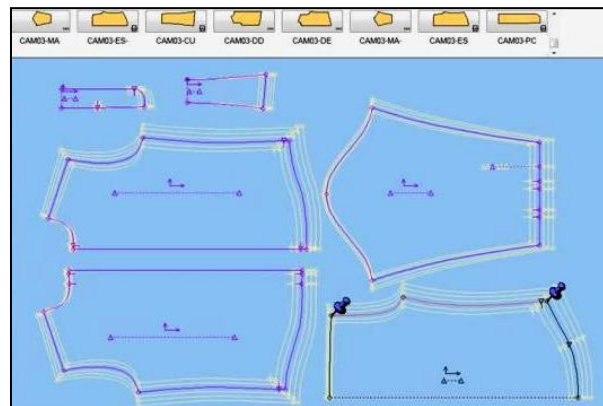
técnica, la decisión es definitiva. Continuando con el proceso, el siguiente paso será que el patronista diseñe los moldes definitivos y realice las graduaciones respectivas del mismo.

### 3. Graduación de moldes

Definido el prototipo final, el siguiente paso es diseñar el conjunto de todos los tamaños de moldes hechos gradualmente del menor al mayor tamaño o viceversa, exactamente igual al prototipo que se elaboró y ha sido aprobado.

La figura N° 28 a continuación muestra un ejemplo de graduación de moldes.

**Gráfico N° 16: Graduación de molde en software especializado (AccuMark)**






### 4. Elaboración de la hoja técnica

Es un documento interno que tiene la finalidad de fijar e informar, sobre las características técnicas a cada uno de los sectores de la empresa involucrados en el desarrollo de producto, de las peculiaridades de la prenda a diseñar.




## Gráfico N° 17: Ejemplo de ficha técnica

LINEA: PRET À PORTER

TEMPORADA:	Invierno 09	Opciones de Color	
ARTICULO:	25684/B		PANTONE Black C
REFERENCIA:	BLAZER con bajo desmontable		PANTONE Trana White
TELAS:	Gabardina		PANTONE 1615 C - Bordó
COMPOSICIÓN:	100 % Algodón		
TALLES:	S-M-L-XL		

DESCRIPCION: Blazer DAMA ,en Gabardina con Bajo desmontable y cierre

GEOMETRAL FRENTE:




Etiqueta de tela  
Recortes con costura al borde  
Chamatera con botón  
Tira suelta con costura superior con 1 botón (ambos) cosido sobre la misma y un pequeño detalle  
Dobladillo con 1 costura a 2,5 cm del borde  
Bajo desmontable con cierre en cintura (cierre oculto por recorte superior)  
Vista de cierre oculto por recorte superior  
Las tiras se plegan sobre sí mismas con botón superior

escala 1:5

MUESTRA AVIOS: OVERLOCK 3 AGUJAS Y RECTA. HILO ALGODON A TONO

PROVEEDOR	TIPO	DESCRIPCION Y TAMAÑO	CONS. PRENDA	USO Y UBICACION
BTN	BOTONES	30 L x 19 mm	10	centro / cintura
Visflex	ENTRETELA		30 cm	cuello vistas int
BTN	CIERRE	Ref. 8088 con alfiler	1	Unión cintura

MUESTRA TEXTIL: 

COMBINACION DE COLORES:

TELA BASE	FORRERIA	AVIOS Y ACCESORIOS
NEGRO	SI	NEGRO A TONO
BLANCO	SI	BLANCO A TONO
BORDO	SI	BORDO A TONO

### e) Documentos de soporte<sup>66</sup>

Son formatos de apoyo que sirven para proponer colores, tejidos y precios a los futuros pedidos que solicite el cliente, así como para recolectar pedidos, emitir órdenes de fabricación y de corte, etc.

Entre los más importantes tenemos:

#### 1. Muestrario

Es el sistema de muestras de modelos, con todas sus especificaciones, y tienen como objetivo de enseñar al cliente los siguientes componentes:

##### 1.1. Cartera de colores y tejidos

<sup>66</sup>URQUIZO, Lisbeth (2006). "Análisis de Desarrollo de Producto para prendas de vestir para exportación". Op. Cit. p.24. p. 27

En ésta cartera se encuentra los tipos de tejidos y colores que son confeccionados encada uno de los modelos. El vendedor o representante deberá mostrar al cliente, cuáles son los colores y las telas que son confeccionadas para el modelo elegido.

**Gráfico N° 18: Ejemplo de cartera de colores**



## 1.2. Tabla de precios

A través de ésta tabla, el vendedor deberá mostrar al cliente el criterio de ventas de la empresa. Está incluido el contenido de los precios de cada artículo, sus respectivos plazos de entrega y sus condiciones de pago.

**Gráfico N° 19: Ejemplo de tabla de precios**

item no	photos	brand	fabric	description	size	packing	qty	Fob \$
IR-A2011013		OEM order	100% cotton rib jacket+100% cotton single jersey vest+100% cotton woven fabric+bag	funhio girl 4pcs set	1-6	langer	1000sets	10-10.8\$
IR-A2011019		buyer brand	100% cotton woven	woven dress	3-24m	langer	1000sets	4.92-5.4\$
IR-A2011020		OEM order	95% cotton with 5%spandex t-shirt+100% cotton woven skirt	baby girl fashion 2pcs set	3-24m	langer	1000sets	6.95-7.7\$

## 2. Reunión de pedidos

Esta tarea consiste en agrupar los modelos que han sido vendidos, en los colores y tamaños deseados.

**Gráfico N° 20: Ejemplo de modelo de formulario de pedidos que efectúan los clientes**

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL												PEDIDO																																																																																																											
CENTRO DE TECNOLOGIA DA INDÚSTRIA QUÍMICA E TÊXTIL												Emissão: ____ / ____ / ____																																																																																																											
Razão Social: _____												Prazo de Entrega: _____																																																																																																											
End.: _____ Tel.: _____												Forma de Pag? : _____																																																																																																											
Estado: _____ CEP: _____												Ass. do Cliente: _____																																																																																																											
C.G.C.: _____ Insc. Est.: _____												APROVAÇÃO DO CADASTRO																																																																																																											
Transp.: _____												<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não																																																																																																											
Local de Entrega: _____												Responsável: _____																																																																																																											
Local de Cobrança: _____																																																																																																																							
Representante: _____																																																																																																																							
MODELO: _____						PREÇO: _____						MODELO: _____						PREÇO: _____																																																																																																					
REFERÊNCIA:												REFERÊNCIA:																																																																																																											
PRAZO ENT.:												PRAZO ENT.:																																																																																																											
<table border="1"> <tr> <th>PEDIDO</th> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th></th> <th></th> <th></th> <th></th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>PP</td> <td>P</td> <td>M</td> <td>G</td> <td>GG</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>005</td> <td>2</td> <td>4</td> <td>6</td> <td>8</td> <td>10</td> <td>12</td> <td>14</td> <td>16</td> <td></td> <td></td> <td>TOTAL</td> </tr> <tr> <td>CORES</td> <td>34</td> <td>36</td> <td>38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> <td>46</td> <td>48</td> <td>50</td> <td>52</td> <td></td> </tr> </table>												PEDIDO	0	1	2	3	4	5	6							PP	P	M	G	GG						005	2	4	6	8	10	12	14	16			TOTAL	CORES	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52		<table border="1"> <tr> <th>PEDIDO</th> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th></th> <th></th> <th></th> <th></th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>PP</td> <td>P</td> <td>M</td> <td>G</td> <td>GG</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>005</td> <td>2</td> <td>4</td> <td>6</td> <td>8</td> <td>10</td> <td>12</td> <td>14</td> <td>16</td> <td></td> <td></td> <td>TOTAL</td> </tr> <tr> <td>CORES</td> <td>34</td> <td>36</td> <td>38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> <td>46</td> <td>48</td> <td>50</td> <td>52</td> <td></td> </tr> </table>												PEDIDO	0	1	2	3	4	5	6							PP	P	M	G	GG						005	2	4	6	8	10	12	14	16			TOTAL	CORES	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	
PEDIDO	0	1	2	3	4	5	6																																																																																																																
		PP	P	M	G	GG																																																																																																																	
005	2	4	6	8	10	12	14	16			TOTAL																																																																																																												
CORES	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52																																																																																																													
PEDIDO	0	1	2	3	4	5	6																																																																																																																
		PP	P	M	G	GG																																																																																																																	
005	2	4	6	8	10	12	14	16			TOTAL																																																																																																												
CORES	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52																																																																																																													
TOTAL												TOTAL																																																																																																											

Fuente: Curso “Introdução a Tecnologia Textil” – Profesora Fabiana Mendes – Instituto de Educación de Santa Catarina - Brasil

Luego los pedidos son enviados a varios sectores que servirán para acompañar los procesos de las partes interesadas. Entre esos sectores está el Área de Planeamiento y Control de la Producción, donde será programada la fabricación de las prendas de vestir.

Su función es de reunir los pedidos, conforme a los criterios de la empresa, atender a los clientes dentro de los plazos de entrega, coordinar las necesidades de compra de materia prima para la producción y además de controlar que esto se cumpla. Este agrupamiento necesita de un documento oficial que posibilite el inicio de la fabricación de un producto. Este documento, conocido como orden de fabricación, tiene por finalidad de informar a los sectores de la industria de los requisitos necesarios para la fabricación del producto, tales como:

- Referencia del artículo a ser fabricado.
- Materia prima a ser utilizada en el artículo.
- Accesorios a utilizarse.
- Cantidad a ser fabricada.
- Pedido que componga este documento.

#### **f) Tecnología y maquinarias para la confección de prendas de exportación<sup>67</sup>**

Las mejoras tecnológicas en esta industria están orientadas al desarrollo de herramientas que permitan producciones más flexibles y enfocadas en la calidad del producto. La automatización en tiempo atrás ha sido utilizada para la producción de grandes lotes a bajos precios. Pero hoy el avance tecnológico permite a los productores de prendas de vestir, la flexibilidad para ofrecer pequeñas ordenes de producción, según los requerimientos del cliente a precios competitivos. Las opciones de mejoras tecnológicas son vastas y cubre una amplia cantidad de áreas; comenzando por las tecnologías de información, diseño, desarrollo del producto, velocidad de corte, costura, acabados, etc.

La producción dirigida por computadoras ya se encuentra en esta industria. Los equipos industriales de fabricación de prendas son en su mayoría las máquinas de costura (remalladora, recta, recubridora). Con la incorporación de dispositivos electrónicos a estas máquinas se complementan con los usos mecánicos de las mismas; estos dispositivos permiten una alta flexibilidad en la manufactura y la posibilidad de la automatización de procesos.

Pero no sólo las máquinas de costura se han desarrollado tecnológicamente; actualmente hasta los procesos finales pueden automatizarse por completo.

Podemos dividir la maquinaria para la confección de prendas de vestir en los siguientes grupos<sup>68</sup>:

- Máquinas y prensas para planchar
- Máquinas para enrollar, plegar, cortar o dentar los tejidos
- Partes de las demás máquinas y aparatos
- Máquinas de coser y sus partes

---

<sup>67</sup>ANGULO, Miguel Ángel (2004). "Análisis del Clúster textil en el Perú". Tesis para optar por el título profesional de Ingeniero Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. p.82

<sup>68</sup>SANCHEZ, Carmen (2002). "Estudio de Mercado de Maquinaria textil y de confección en Perú". Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Oficina Comercial de Lima. Lima. p.35

## 1. Maquinaria utilizada para confección de prendas de vestir para exportación

### 1.1. Exportaciones

En el Perú no se ha desarrollado una industria que fabrique las maquinarias utilizadas para la fabricación de prendas de vestir.

### 1.2. Importaciones

En cuanto a las importaciones de las distintas maquinarias y accesorios, a continuación se muestran los datos de importación totales de los distintos tipos de maquinarias y el total anual.

**Cuadro N° 19: Importaciones por partida arancelaria de maquinaria para la confección de prendas de vestir 2011 – 2012 (En valor US\$ CIF)**

Producto	Partida Arancelaria	2011	2012	Var%
Máquinas y prensas para planchar, incluidas las prensas para fijar	8451300000	1'511,026.63	2'426,725.66	60.00%
Máquinas para enrollar, desenrollar, plegar, cortar o dentar telas	8451500000	2'501,071.57	2'166,553.89	-13.37%
Partes de las demás máquinas y aparatos	8451900000	811,748.90	848,485.86	4.53%
Unidades automáticas de las demás máquinas de coser	8452210000	1'455,778.40	2'022,113.43	38.90%
Las demás máquinas de coser excl.84.4	8452290000	22'506,615.95	25'018,135.64	11.16%
Agujas de máquinas de coser	8452300000	1'127,700.21	1'054,028.75	-6.53%
Las demás partes para máquinas de coser	8452900000	1'781,999.71	0.00	-100%
<b>TOTAL (USD)</b>		<b>31'695,941.37</b>	<b>33'536,043.23</b>	

Fuente: SUNAT – ADUANAS

Elaboración: Propia

Las importaciones han pasado de aproximadamente 31 millones de dólares en el 2011 a 33 millones para el año 2012, teniendo en cuenta que de la partida arancelaria 845290 que alude a “las demás partes para máquinas de coser” no se ha realizado ninguna importación en el año 2012. Se aprecia también que la partida 845229 de “las demás máquinas de coser” concentra la mayor cantidad de importaciones del sub sector confecciones pasando los 25 millones de dólares en el 2012, mientras que en el 2011 no se acercaba a los 23 millones. En términos porcentuales vemos que la mayor variación se han dado en la partida 845130 de “Máquinas y prensas para planchar, incluidas las prensas para fijar” (60%).

**Cuadro N° 20: Importaciones por mercado de maquinaria para la confección de prendas de vestir 2011 – 2012 (En valor US\$ CIF)**

<b>País</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Var%</b>	<b>Part%</b>
<b>China</b>	20'878,732.20	21'013,073.26	0.64%	62.66%
<b>Taiwán</b>	3'268,767.78	3'256,227.06	-0.38%	9.71%
<b>Japón</b>	2' 493,338.12	2'989,469.96	19.90%	8.91%
<b>Italia</b>	1'163,781.93	1'443,264.13	24.01%	4.30%
<b>EE.UU.</b>	1'086,803.25	971,919.38	-8.94%	2.90%
<b>Alemania</b>	556,078.11	598,415.40	7.61%	1.78%
<b>Corea</b>	528,640.78	709,916.43	34.29%	2.12%
<b>Brasil</b>	483,626.25	1'030,231.93	113.02%	3.07%
<b>Francia</b>	387,350.40	65,384.33	-83.12%	0.19%
<b>Turquía</b>	263,315.43	521,598.27	98.09%	1.56%
<b>República Checa</b>	143,714.36	211,052.20	46.86%	0.63%
<b>España</b>	125,445.95	381,719.34	204.29%	1.14%
<b>Resto</b>	1'480,128.74	343,771.54	-76.77%	1.03%
<b>Total</b>	<b>31'695,941.37</b>	<b>33'536,043.23</b>	<b>5.81%</b>	<b>100%</b>

Fuente: SUNAT – ADUANAS

Elaboración: Propia

En la cuadro se observa que el país que ha liderado tanto en 2011 como en el 2012 es China (62.66% de participación), sin embargo; su crecimiento no ha variado en un porcentaje significativo (0.64%). Los países que más han crecido son Brasil (113.02%) y España (204.29%), a pesar de ello distan mucho en términos de participación (Brasil con 3.07% y España con 1.14%) de China. También podemos resaltar la caída de Francia (-3,12%) quien para el 2012 sólo representa el 0.19% de todas las importaciones peruanas de maquinaria para las confecciones de prendas de vestir.

**g) Etiquetado para prendas de vestir para exportación<sup>69</sup>**

La Asociación Internacional de Etiquetado para el Cuidado de los Textiles (GINETEX Francia – Groupement International d'Etiqueta gepourl' Entretien des Textiles), que representa las industrias productoras y de ventas de textiles en 16 países europeos, han desarrollado un sistema de etiquetado internacionalmente aplicable para el cuidado de prendas con base en símbolos de pictograma. La identificación de cuidados está cubierta por las normas internacionales (ISO 3758 / EN 23 758). Los requisitos obligatorios que contienen cosas como la talla, contenido de fibras e instrucciones de etiquetado, lavado y cuidado. Se encuentra en uso un programa internacional de etiquetado de cuidado para prendas de vestir en muchos países

**1. Requisitos Voluntarios tales como la Marca de Origen, Marca Comercial o Nombre del Producto y otras Informaciones al Consumidor**

**Etiqueta de cuidados**

- Debe estar fijada en la prenda de modo durable
- Debe ser legible durante el tiempo completo de vida útil del artículo textil.  
En particular si debe soportar los procesos de lavado y secado que recomiende.



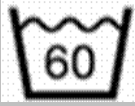
---

<sup>69</sup>SECO, Secretaria de Estado para Asuntos Económicos de Suiza (2013). "Generación de capacidad comercial EFTA: Inteligencia de mercados para Colombia – Sector textiles y prendas de Vestir". Embajada de Suiza en Colombia. Visitado: 13 de Agosto 2013 [http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/estudio\\_prendas\\_-\\_efta\\_parte\\_2.pdf](http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/estudio_prendas_-_efta_parte_2.pdf)

- Debe estar puesta en un lugar claramente visible donde se note fácilmente y sin interferencia de alguna costura.
- No debe verse a través del artículo textil ni dañar su apariencia










Se pueden combinar otras formas de información en la misma etiqueta pero deben estar claramente separadas unas de las otras. Las prendas consistentes en partes fácilmente separables deben estar etiquetadas en cada una de sus partes. Solo debe haber una misma etiqueta de cuidados en el artículo incluso si otros componentes diferentes deben tener otro tipo de información (por ejemplo el contenido de fibras). El objeto del etiquetado es informarle al consumidor y a las industrias de cuidados comerciales textiles cuando están comprando, usando o haciendo el lavado y limpieza del producto en cuestión. Por lo tanto, las etiquetas deben ser fácilmente localizables en la prenda. La etiqueta debe estar fija permanentemente y posicionada siempre en el mismo lugar dependiendo del tipo de artículo. A causa de las diferencias en materiales, producción, demandas de la moda, etc., estos requisitos solo se pueden cumplir parcialmente y a manera de excepción se puede permitir un lugar alternativo para la etiqueta. Para lograr el máximo cumplimiento y conformidad las posiciones recomendadas se presentan a continuación<sup>70</sup>.

**Cuadro N° 21: Etiquetado y símbolos de lavado (de conformidad con la ISO 3758)**

Símbolos	Temperatura máxima de lavado	Procesos de cuidado
	95°C	Acción mecánica normal Enjuague normal Centrifugado normal
	95°C	Acción mecánica reducida Enjuague en temperatura gradualmente descendente Centrifugado reducido
	60°C	Acción mecánica normal Enjuague normal Centrifugado normal

<sup>70</sup>SECO, Secretaria de Estado para Asuntos Económicos de Suiza (2013). Op. Cit.







	60°C	Acción mecánica reducida Enjuague en temperatura gradualmente descendente Centrifugado reducido
	40°C	Acción mecánica normal Enjuague normal Centrifugado normal
	40°C	Acción mecánica reducida Enjuague en temperatura gradualmente descendente Centrifugado reducido
	40°C	Acción mecánica altamente reducida Enjuague en temperatura gradualmente descendente Centrifugado altamente reducido
	30°C	Acción mecánica normal Enjuague normal Centrifugado normal
	30°C	Acción mecánica reducida Enjuague en temperatura gradualmente descendente Centrifugado reducido
	30°C	Acción mecánica altamente reducida Enjuague en temperatura gradualmente descendente Centrifugado altamente reducido
	40°C	Lavar a mano solamente
	-	NO LAVAR

**Fuente:** GINETEX Francia – Groupement International d'Etiqueta gepourl' Entretien des Textiles

**Elaboración:** Propia

**Cuadro N°22: Símbolos de planchado para etiquetas (de conformidad con la ISO 3758)**

Símbolos	Procesos de cuidado
	Acción mecánica normal Enjuague normal Centrifugado normal
	Acción mecánica reducida Enjuague en temperatura gradualmente descendente Centrifugado reducido
	Acción mecánica normal Enjuague normal Centrifugado normal
	NO PLANCHAR

**Fuente:** GINETEX Francia – Groupement International d'Etiqueta gepourl' Entretien des Textiles

**Elaboración:** Propia

### **Lavado en Seco**

Las letras (A, P y F) dentro de un círculo se refieren a los solventes que se pueden utilizar para lavado en seco. La línea debajo del círculo indica que se debe utilizar un proceso específico (proceso medio con limitaciones estrictas sobre la adición de agua y / o acción mecánica – lavadora – y / o temperatura durante la limpieza y / o el secado). En este caso, NO se permite el lavado de autoservicio.

**Cuadro N° 23: Símbolos de etiquetado para lavado en seco (conforme con la ISO 3758)**

Símbolos	Procesos de cuidado
	Lavado en seco con todos los solventes que se usan normalmente para lavado en seco, excepto el tricloroetileno con procedimientos normales de lavado. El lavado de autoservicio es posible.
	La barra debajo del círculo indica limitaciones estrictas sobre la adición de agua y / o acción mecánica y / o temperatura durante el lavado y / o secado. El lavado de autoservicio NO se permite.
	Solo se pueden usar solventes derivados del petróleo con procedimientos normales de lavado
	La barra debajo del círculo indica limitaciones estrictas sobre la adición de agua y / o acción mecánica y / o temperatura durante el lavado y / o secado. El lavado de autoservicio NO se permite.
	NO LAVAR EN SECO – NO REMOVER MANCHAS CON SOLVENTES
	NO ES POSIBLE EL LAVADO HÚMEDO
	Es posible el lavado húmedo
	Es posible el lavado húmedo suave
	Es posible el lavado húmedo muy suave

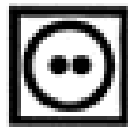


**Fuente:** GINETEX Francia – Groupement International d'Etiqueta gepourl' Entretien des Textiles

**Elaboración:** Propia

## Secado con Centrifugado

El símbolo de secadora con centrifugado (círculo dentro de un cuadrado) se debe completar con uno o dos puntos para dos niveles diferentes de temperatura.




**Cuadro N° 24: Símbolos de etiquetado para secado con centrifugado (conforme con la ISO 3758)**

Símbolos	Procesos de cuidado
	No hay restricciones concernientes a la temperatura de secado con centrifugado después del proceso de lavado.
	El secado con centrifugado es posible en baja temperatura (60°C máximo) después del proceso de lavado
	NO SECAR EN SECADORA

**Fuente:** GINETEX Francia – Groupement International d'Etiqueta gepourl' Entretien des Textiles

**Elaboración:** Propia

**Cuadro N° 25: Símbolos de Etiquetado de Blanqueadores (de conformidad con la ISO 3758)**

Símbolos	Procesos de cuidado
	El triángulo vacío significa que se permiten todos los procesos de uso de blanqueadores
	Triángulo con dos líneas significa que solo se permite el blanqueador con base oxigenada y SIN cloro
	El triángulo negro cruzado significa que el uso de blanqueadores NO ES POSIBLE (se permite el uso normal de detergente)

**Fuente:** GINETEX Francia – Groupement International d'Etiqueta gepourl' Entretien des Textiles

**Elaboración:** Propia

## **Etiquetas de Cuidados – Recomendaciones generales para exportadores**<sup>71</sup>

### **- Lavado**

Todas las prendas que se lleven directamente encima de la piel deben ser preferibles de lavar a 60°C, agitación mecánica normal. Todas las otras prendas deben ser lavables a 40°C, agitación mecánica normal. La barra debajo del indicador de lavado solamente se debe utilizar en el caso de las telas delicadas. La barra indica que la agitación mecánica se debe reducir. La barra interrumpida solo se debe utilizar en el caso de lana y seda lavables en máquina lavadora. La barra interrumpida indica que la agitación mecánica se debe reducir mucho. El símbolo de lavado a mano solamente se debe usar para artículos textiles que NO se pueden lavar en lavadora.

### **- Blanqueadores**

Normalmente el símbolo está cruzado. Se presenta la plancha con tres puntos para algodón y lino; dos puntos para acetatos, fibras metalizadas, poliamidas, poliéster, triacetatos, viscosa o viscosilla, lana, angora y seda; un punto para acrílicos, modacrílicos, elastano. El símbolo se debe cruzar para las clorofibras y el polipropileno.

### **- Lavado en seco**

Solamente se usa el símbolo —Pll mayúscula. La barra debajo del símbolo solamente se debe usar para prendas delicadas, especialmente las hechas de angora.

### **- Secado con centrifugado**

Dos puntos para todos los artículos de algodón y lino, un punto para todas las demás composiciones. Se debe tener cuidado con los artículos terminados adecuadamente para evitar un encogimiento excesivo. Esto se debe probar convenientemente.

Nota: la fibra —más débill es la que determina la selección de los símbolos en las mezclas de materiales.

---

<sup>71</sup>SECO, Secretaria de Estado para Asuntos Económicos de Suiza (2013). Op. Cit

## 2.2.3. Escenario peruano del sector textil –prendas de vestir para la exportación

### 2.2.3.1 Situación del sector textil – prendas de vestir

El sector textil y prendas de vestir ha alcanzado un volumen significativo con respecto a las exportaciones del Perú, siendo generador de empleo para miles de peruanos<sup>72</sup> tanto directa como indirectamente por lo cual tiene una gran repercusión en la economía.

#### A. Análisis de la oferta

En este apartado, se va a analizar la oferta del sector textil y confecciones. Se hará una revisión a la producción nacional donde se analizarán los volúmenes físicos de producción, niveles exportación e importación, dándole mayor relevancia a la línea de “Prendas en tejido de punto” dentro del sub sector de prendas de vestir y a la línea “Hilados” dentro del sub sector textil, ya que son objeto de ésta investigación.

#### A.1 Producción nacional de textiles y prendas de vestir

En el último Registro de Establecimientos y Empresas Manufactureras en el 2007 se obtuvieron datos sobre las empresas que componen el sector textil y confecciones, las cuales ascienden a un total de 23, 391, las cuales se centralizan en Lima, el 56,7% a nivel nacional, dedicadas al subsector textil un 57,2% y al subsector confecciones un 55,4%. A continuación, el recuento de las mismas:

**Cuadro N° 26: Empresas de textil y prendas de vestir a nivel nacional**

	N° de empresas textiles (Hilado, tejido y acabado)	N° de empresas de confecciones de prendas de vestir	Totales
<b>Lima</b>	3, 252	10, 021	13, 273
<b>Las demás Regiones<sup>73</sup></b>	2, 621	7, 497	10, 118
<b>Total Nacional</b>	<b>5, 873</b>	<b>17, 518</b>	<b>23, 391</b>

Elaboración: Propia

Fuente: PRODUCE Oficina de Estadística (2007)

<sup>72</sup>Según Ministerio de la Producción (Abril 2012), el sector textil y confecciones genera aproximadamente 215 000 empleos, tanto en la industria de confecciones, tejidos, hilandería, tintorería y lavandería.

<sup>73</sup>Junín tiene una participación significativa a nivel nacional ya que posee el 10.9% equivalente a 642 empresas dedicadas al rubro textil. Asimismo, Arequipa posee el 6.3% con respecto a las empresas de confecciones, lo que equivale a 1,111 empresas.

La formación técnica de la mano de obra de este sector, según estudios “la mejor propuesta formativa es la de Senati”<sup>74</sup>, ya que ofrece muchas de las carreras técnicas que se avocan al sector textil y confecciones para jóvenes en Lima. Por su parte existen distintas escuelas de diseño y confección, donde se forman diseñadores para crear productos finales de alta calidad. Dentro del sector existen empresas tanto del subsector textil como del subsector confecciones y las personas empleados se detallan a continuación:

**Cuadro N° 27: Cantidad total de trabajadores y tipo de empresa del sector textil y confecciones**

<b>Rubro – Actividad</b>	<b>Cantidad total de trabajadores</b>	<b>Tipo de empresa donde se concentra</b>
<b>TEXTIL</b>	36,066	Medianas y grandes
- Hilatura, tejeduría y acabados de prod. Text.	19,990	Medianas y grandes
- Acabado de productos textiles.	3,044	Pequeñas y Microempresas
- Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo.	13,032	Medianas y grandes
<b>PRENDAS DE VESTIR</b>	39,967	Pequeñas y Microempresas

Elaboración: Propia

Fuente: PRODUCE (2010)

En el primer grupo hay tres rubros de empresas, las ocupaciones específicas que más destaca por la cantidad de personas que lo realiza se lista a continuación:

- 1) Hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles, donde la mayor cantidad de trabajadores se acumula en la ocupación de “hilandero”;<sup>75</sup>
- 2) Acabado de productos textiles, donde la mayor cantidad de trabajadores se concentra en la ocupación de “estampador de tela”;<sup>76</sup>
- 3) Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo, donde la ocupación más representativa es la de “operario de costura”.<sup>77</sup>

<sup>74</sup>MUÑOZ, William. (2006). “Perú: tradición textil y competitividad internacional. Lima: Universidad Católica Sedes Sapientiae. P.57

<sup>75</sup>MINISTERIO DEL TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO EN EL PERÚ. Industria de Bienes de Consumo: Textil y confecciones y calzado en Lima Metropolitana. Boletín de Estadísticas ocupacionales N° 9. Lima. 2010. p. 18.

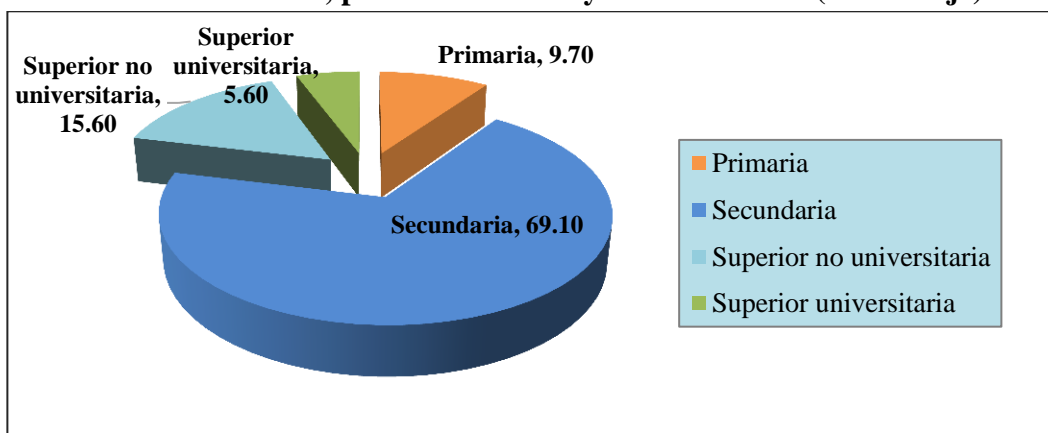
<sup>76</sup>Ídem. p. 22

<sup>77</sup>Ídem. p.22

En el segundo grupo de los trabajadores se encuentran concentrados en la ocupación de “operario de costura”; ya que la actividad que se realiza es la fabricación de prendas de vestir y la mano de obra es necesaria para poder confeccionar los productos finales con los que abastece el mercado interno y externo.

Con respecto al nivel educativo del sector, siendo la Región Lima la que concentra la mayor cantidad de empresas y éstas están ubicadas en la capital. Se observó que la mayoría de los trabajadores en Lima Metropolitana de la industria de bienes de consumo de textil, confecciones y calzado logró obtener la educación básica. Así, el 69,1% de estos trabajadores alcanzó los estudios de educación secundaria, mientras que el 9,7% alcanzó los estudios de educación primaria. Los ocupados con estudios superiores no universitarios representaron el 15,6%, en tanto que el 5,6% contó con estudios superiores universitarios. A pesar que todos los trabajadores en este rubro hayan alcanzado a completar al menos la educación primaria, sigue careciendo de técnicos especializados.

**Gráfico N° 21: Distribución de la PEA por nivel educativo en la industria de bienes de consumo de textil, prendas de vestir y calzado – 2010 (Porcentaje)**



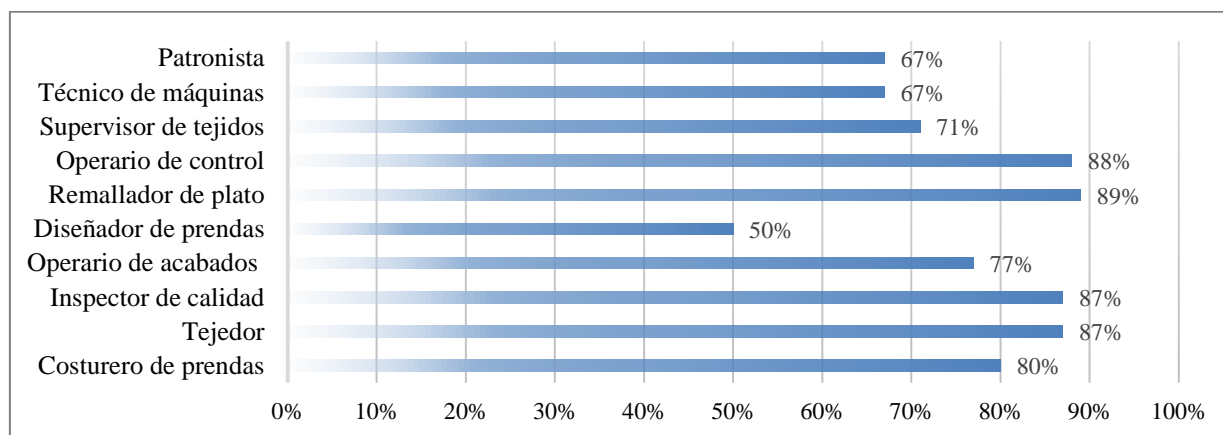
Fuente: MTPE – Encuesta de Hogares Especializada en Niveles de empleo, octubre 2010  
 Elaboración: MTPE – Dirección de investigación Socio Económico Laboral (DISEL)

Así también, en un último estudio realizado en el año 2013 elaborado por la empresa SASE Consultores S.A.C para el Consejo Nacional de Competitividad y el Ministerio de Educación se muestra como las empresas del sector textil y confecciones capacitan y evalúan a sus trabajadores. En el gráfico N° 22, 9 de las



10 ocupaciones la mayoría de empresas capacita a sus trabajadores, el motivo principal fue porque la formación que reciben los trabajadores es de baja calidad y poco pertinente.

**Gráfico N° 22: Porcentaje de empresas del sector textil y prendas de vestir que capacitan a sus trabajadores según ocupaciones**

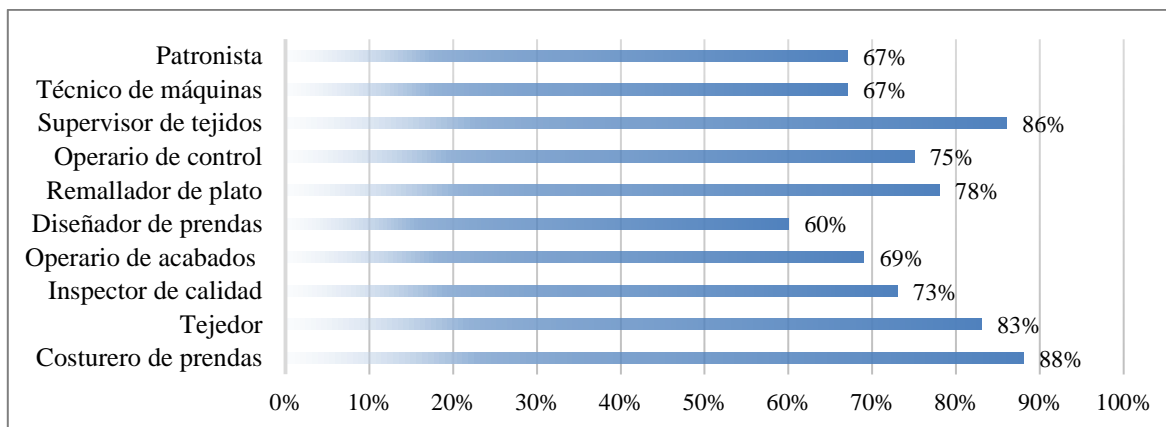


Fuente: Estudio de demanda laboral y oferta de educación técnico productiva por SESAL Consultores SAC – CNC - MINTRA

Elaboración: Propia

También en las 10 ocupaciones la mayoría de las empresas evalúa a sus trabajadores en aspectos como cantidad de diseños, calidad del producto, número de errores, tiempos de producción, satisfacción del cliente, iniciativas para mejorar procesos, entre otros.

**Gráfico N° 23: Porcentaje de empresas del sector textil y prendas de vestir que evalúan a sus trabajadores según ocupaciones**



Fuente: Estudio de demanda laboral y oferta de educación técnico productiva por SESAL Consultores SAC – CNC - MINTRA

Elaboración: Propia

**Cuadro N° 28: Índice de Volumen físico de la producción del sector textil – prendas de vestir (2008 – 2012)**

Años	Índice de Vol. Físico (Año base: 1994 =100)	
	Textiles	Prendas de Vestir
2008	226.69	133.56
2009	177.20	93.63
2010	208.74	146.81
2011	200.77	164.61
2012	182.66	142.93

Fuente: Ministerio de la Producción (2012)

Elaboración: Propia

### **A.2 Exportaciones del sector textil y prendas de vestir**

La primera observación que se puede realizar es el resultado de la tasa de crecimiento positiva para todo el sector No Tradicional de textiles con 9.42% en el 2012 con respecto al año 2011. Así también vemos que el total de exportaciones registrado es de U\$ 2,176.96 millones para este último año. Debemos mencionar también que el rubro de prendas de vestir ha crecido tanto en “prendas de vestir de punto” en 5.12% como en “prendas de vestir de tejido plano” en 16.83%, dando como resultado en total de exportaciones U\$ 1,602.84 millones. A diferencia del sub sector de textiles que en la línea de “fibras” cayó en un 20.55%, sin embargo el crecimiento total del rubro ha sido mayor al crecimiento del sub sector “prendas de vestir” (19.34%).

En cuanto a la participación de cada línea, para el año 2012 la línea “Prendas de vestir de punto” represento el mayor porcentaje con 65.8%, siguiéndole los “Tejidos planos” con 13.92%. Así también, el total de “prendas de vestir” representa casi el 75% del total exportado en el 2012 en el sector textiles – prendas de vestir, recalando así la importancia en el sector.

**Cuadro N°29: Exportaciones del sector textil y prendas de vestir en los años 2011 – 2012**

(Valor FOB en Millones de US\$)

SUB SECTOR	LINEA	AÑO		VAR (%)	Par.% 2012
		2011	2012		
<b>TEXTIL</b>					
	Fibras	105.28	83.64	-20.55%	3.84%
	Hilados	144.64	147.99	2.31%	6.8%
	Tejidos	196.27	303.07	54.41%	13.92%
	Otros Tejidos	2.19	3.46	57.96%	0.16%
	Otras Confecciones	32.68	35.96	10.04%	1.65%
<b>TOTAL TEXTIL</b>		<b>481.07</b>	<b>574.12</b>	<b>19.34%</b>	<b>36.37%</b>
<b>PRENDAS DE VESTIR</b>					
	Prendas de Vestir de Punto	1,362.68	1,432.47	5.12%	65.8%
	Prendas de Vestir de Tejido Plano	145.84	170.38	16.83%	7.83%
<b>TOTAL PRENDAS DE VESTIR</b>		<b>1,508.52</b>	<b>1,602.84</b>	<b>6.25%</b>	<b>73.63%</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>1,989.59</b>	<b>2,176.96</b>	<b>9.42%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Aduanas - Perú

Elaboración: Propia

***Hilado de algodón***

El hilado de algodón que se utiliza para la fabricación de prendas puede dividirse en varias partidas arancelarias dependiendo de su composición, estado, combinación y teñido. El hilado de algodón orgánico no tiene una partida arancelaria específica con la que pueda ser importado o exportado, está comprendido dentro de las partidas que a continuación se muestra en los siguientes cuadros y gráficos, ya que cualquiera de éstas puede contar con la certificación que acredite que sea orgánico después de haber pasado por el proceso antes mencionado.

***Exportaciones de hilado de algodón***

Dentro del cuadro destaca significativamente el crecimiento de la partida 52114900000; demás tejidos algodón/hilados de colores, mezclados c/fibras sinteti. gramaje<=200 g/m, cuyo crecimiento fue de 296.03%, sin embargo; sólo aporta el 3.91% de las exportaciones. Las diez partidas representan el 98.84% del total de exportaciones y ha tenido un crecimiento del 19.32% con respecto al año

2011.La partida 5211420000; tejidos de algodón/hilados de colores, de gramaje>200 g/m2 de mezclilla ("denim"), encabeza las exportaciones con un crecimiento del 35.48% y representando al 31.72% del total exportado en el año 2012.

**Cuadro N° 30: Exportaciones de las principales partidas de hilado/ tejido de algodón en los años 2011-2012 (Valor FOB en Millones de US\$)**

N°	N° Partida	Descripción Arancelaria	2011	2012	Var.% 2012-2011	Par.% 2012
	<b>TOTAL</b>		<b>19.27</b>	<b>22.48</b>	<b>16.68%</b>	<b>100.00%</b>
1	5211420000	Tejidos d algodón/hilados de colores, de gramaje>200 g/m2 de mezclilla ("denim")	5.26	7.13	35.48%	31.72%
2	5208490000	Los demás tejidos de algodón con hilados de distintos colores	2.10	3.80	80.61%	16.90%
3	5509990000	Los demás hilados de fibras sintéticas discontinuas excl.losmezcl.con lana o algodón	3.19	2.98	-6.5%	13.26%
4	5208410000	Tejidos d algodón c/hilados de colores de ligamento tafetán de gramaje<=100 g/m2	2.00	1.87	-6.4%	8.32%
5	5509530000	Hilados d fibras disconti. D poliéster mezcla. Exclusiva/principalmente con algodón	2.00	1.63	-18.56%	7.25%
6	5207100000	Hilados de algodón p' venta al por menor con un contenido de algodón>=85% en peso	1.57	1.48	-5.7%	6.58%
7	5210490000	Demás tejidos algodón c/hilados de colores c/fibras sintet. gramaje<=200 g/m2	1.45	1.37	-5.41%	6.09%
8	5211490000	Demás tejidos algodón/hilados d colores, mezclados c/fibras sinteti.gramaje<=200 g/m	0.22	0.88	296.03%	3.91%
9	5207900000	Los demás hilados de algodón acondicionados p'venta al por menor	0.64	0.63	-2.75%	2.80%
10	5510300000	Los demás hilados mezclados exclusiva o principalmente con algodón	0.20	0.45	131.38%	2.00%
<b>Total de las diez primeras</b>			<b>18.63</b>	<b>22.22</b>	<b>19.32%</b>	<b>98.84%</b>
<b>Las demás partidas de hilado / tejido de algodón</b>			<b>0.64</b>	<b>0.26</b>	<b>-60.94%</b>	<b>1.16%</b>

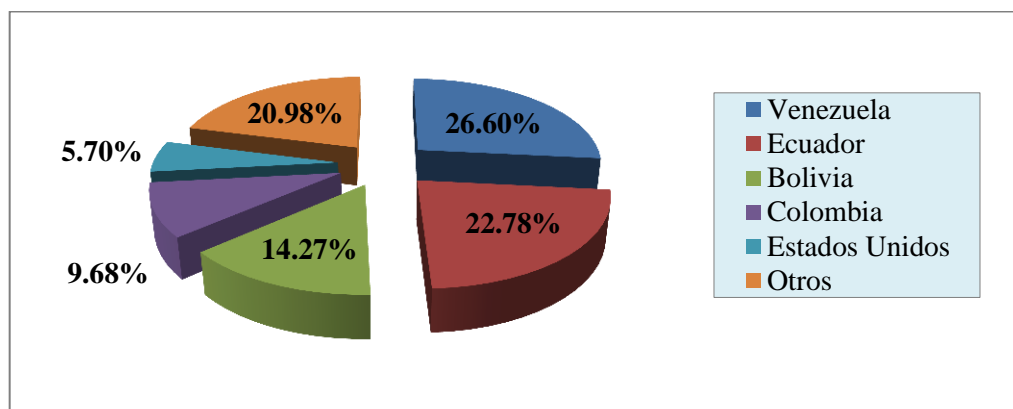
Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS

Elaboración: Propia

### ***Principales mercados del hilado de algodón***

En el gráfico se muestra que Venezuela encabeza los destinos de exportación con un 26.60% de participación del total, así también; con una participación cercana esta Ecuador con un 22.78% del total exportado. Éstos 5 principales destinos representan el 79.02% del total de las exportaciones en el año 2012, posicionándose de manera muy fuerte en Latinoamérica.

**Gráfico N° 24: Participación de los principales destinos de exportación de hilado / tejido de algodón en el año 2012**



Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

***Principales empresas que exportan hilado de algodón***

En el siguiente cuadro se observa las 10 principales empresas que exportan las partidas mencionadas en el cuadro anterior, en la que destaca el crecimiento de Tejidos San Jacinto S.A en un 2723.27%; sin embargo; sólo representó el 1.16% del total de exportaciones en el 2012. Éstas 10 empresas representaron el 77.14% del total y tuvieron un crecimiento de 16.20%.

**Cuadro N° 31: Principales empresas exportadoras de hilado/ tejido de algodón en los años 2011-2012 (Valor FOB en Millones de US\$)**

N°	Razón Social	2011	2012	Var.% 2012-2011	Part. % 2012
<b>TOTAL</b>		<b>19.27</b>	<b>22.48</b>	<b>16.68%</b>	<b>100.00%</b>
1	Fábrica De Tejidos Pisco S.A.C.	2.93	3.62	23.30%	16.10%
2	Industrial Hilandera S.A.C.	3.19	2.97	-6.70%	13.21%
3	Cia. Industrial Nuevo Mundo S.A.	2.33	2.77	18.89%	12.32%
4	Creditex S.A.A.	3.71	2.55	-31.27%	11.34%
5	Inca Tops S.A.	1.72	1.74	1.08%	7.74%
6	Gio Export S.A.C.	0.00	1.08	-	4.80%
7	Texcorp S.A.C.	0.70	0.97	39.05%	4.31%
8	Cotizalia Trading Line S.A.C.	0.00	0.82	-	3.65%
9	Mng Textiles Sociedad Anónima Cerrada	0.34	0.56	66.56%	2.49%
10	Tejidos San Jacinto S.A.	0.01	0.26	2723.27%	1.16%
<b>Total 10 primeras empresas</b>		<b>14.93</b>	<b>17.34</b>	<b>16.20%</b>	<b>77.14%</b>
<b>La demás empresas</b>		<b>4.34</b>	<b>5.14</b>	<b>18.29%</b>	<b>22.86%</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS

Elaboración: Propia

### *Exportaciones de “prendas de vestir de punto en algodón”*

En el cuadro N° 32, se muestra las diez principales partidas de exportación del sub sector prendas de vestir de punto, el cual tuvo una participación más representativa en las exportaciones del año 2012. Se aprecia que la partida 6109100039; Los demás “T-shirts” de algodón, para hombres o mujeres, encabeza la lista con una variación positiva de 7.79% sobre el 2011 y con una participación del 13.53% del total exportado en el 2012. Destaca también el crecimiento alcanzado de la partida 6106200000; Camisas, blusas de pto.de fibras sintéticas o artific. para mujeres o niña, que llegó a un 90.78%, sin embargo, representa sólo el 3.43% del total de exportaciones. Éstas diez principales partidas representaron el 48.71% del total exportado en el año 2012.

**Cuadro N° 32: Principales partidas arancelarias en las exportaciones de prendas de vestir de punto en algodón (Valor FOB en Millones de US\$)**

N°	Partida	Descripción Arancelaria	2011	2012	Var.% 2011-2012	Par.% 2012
<b>TOTAL</b>			<b>1,508.6</b>	<b>1,602.8</b>	<b>6.25%</b>	<b>100.0%</b>
1	6109100039	Los demás "t-shirts" de algodón, para hombres o mujeres	201	217	7.79%	13.53%
2	6109100031	"T-shirt" de algodón p'homb.o muj., d'tej. teñido d'un solo color unif.incl.blanqueados	174	163	-6.52%	10.17%
3	6105100051	Camisas d'pto.alg.c/cue.y abert.del.parc.p'homb., d'tej.teñido d' un solo color incl.bl	85	64	-24.56%	4.01%
4	6106100090	Las demás camisas ,blusas de pto.de algodón, para mujeres o niñas	56	60	5.84%	3.71%
5	6109909000	T-shirts y camisetas interiores de punto de las demás materias textiles	37	57	55.08%	3.53%
6	6106200000	Camisas, blusas y blu.camis. De pto.de fibras sintéticas o artific.para mujeres o niña	29	55	90.78%	3.43%
7	6114200000	Las demás prendas de vestir de punto de algodón	34	46	35.91%	2.88%
8	6104620000	Pant.larg.pant.con peto, pant. cort(calzón)y shorts de pto,para mujer o niñas ,de algod.	26	40	54.78%	2.53%
9	6105100052	Camisas d'pto.alg.c/cue.y abert.del.parc.p'homb., d'tej.c/hilados d'dist.color.a rayas	48	40	-15.52%	2.51%
10	6109100049	Los demás "t-shirts" de algodón, para niños o niñas	36	39	6.42%	2.4%
<b>Total de las diez principales partidas</b>			<b>726.4</b>	<b>781.5</b>	<b>7.5%</b>	<b>48.71%</b>
<b>Las demás partidas</b>			<b>782.2</b>	<b>822.3</b>	<b>5.1%</b>	<b>51.29%</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS  
Elaboración: Propia

***Principales mercados destino del sub sector de “prendas de vestir de punto en algodón”***

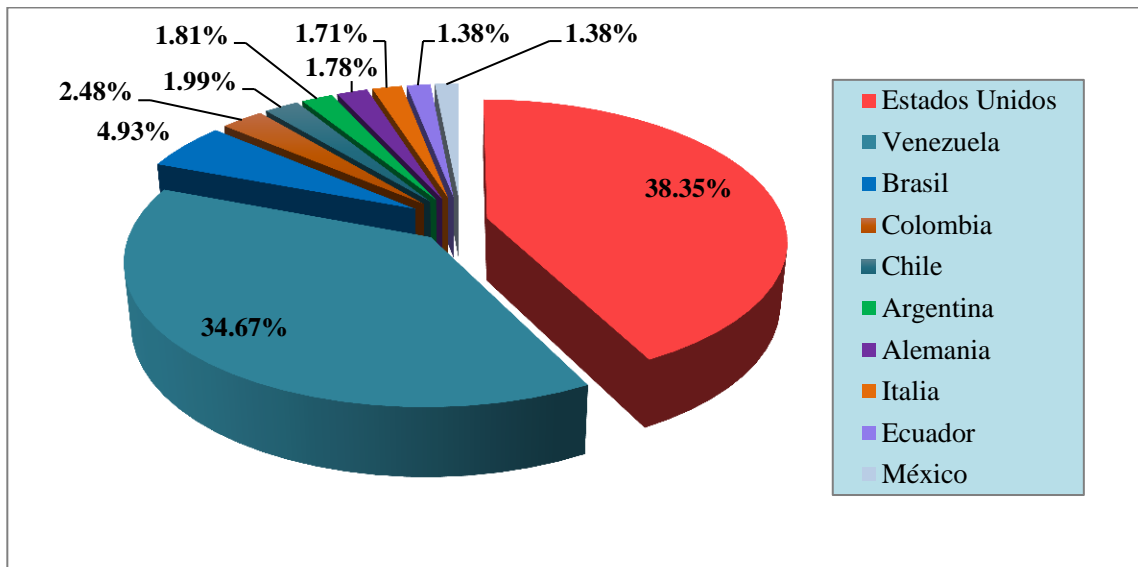
En el siguiente cuadro se están los diez principales destinos del sub sector prendas de vestir de tejido de punto. Dentro de lo más resaltante, esta que en estos diez principales destinos se centra el 90.47% del total exportado en el año 2012. Los dos principales destinos son Estados Unidos y Venezuela con 38.35% y 34.67% de participación sobre las exportaciones, sin embargo; con respecto al 2011, Estados Unidos ha caído en un 13.32% y Venezuela ha crecido en 62.24% respecto al mismo año, siendo así la que más creció como destino de nuestras exportaciones en el 2012. En tercer lugar, con un crecimiento de 4.77% está Brasil, el cual represento el 4.93% del total exportado de prendas de vestir de punto en el 2012, llegando a una cifra de U\$79 millones de dólares.

**Cuadro N° 33: Principales destinos de exportación de prendas de vestir de punto en algodón (Valor FOB en Millones de US\$)**

N°	País	2011	2012	Var.% 2011-2012
<b>TOTAL</b>		<b>1,509</b>	<b>1,603</b>	<b>6.25%</b>
1	Estados Unidos	709	615	-13.32%
2	Venezuela	343	556	62.24%
3	Brasil	75	79	4.77%
4	Colombia	44	40	-9.68%
5	Chile	29	32	10.39%
6	Argentina	41	29	-29.21%
7	Alemania	32	29	-11.88%
8	Italia	35	27	-20.76%
9	Ecuador	17	22	33.41%
10	México	16	22	36.85%
<b>Total de los diez principales destinos de exportación</b>		<b>1,340</b>	<b>1,450</b>	<b>8.18%</b>
<b>Los demás mercados</b>		<b>168</b>	<b>153</b>	<b>-9.12%</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 25: Participación de los principales destinos de exportación de prendas de vestir de punto en algodón (En porcentajes)**



Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS  
 Elaboración: Propia

***Principales empresas exportadoras del sub sector “Prendas de vestir de punto en algodón”***

Dentro de lo más resaltante se encuentra que para el año 2012, las diez principales empresas han tenido una variación negativa con respecto al 2011, una de las empresas que más ha decrecido es Inka Designs Sociedad Anónima Cerrada con -28.5%, así también vemos que a pesar del decrecimiento del -11.88% de Devanlay Peru S.A.C ha mantenido su liderazgo con una participación del 7.77% del total de exportaciones en el 2012.



**Cuadro N° 34: Principales empresas exportadoras de Prendas de vestir de punto en algodón (Valor FOB en Millones de US\$)**

N°	RUC	Razón Social	2011	2012	Var.% 2011-2012	Par.% 2012
<b>TOTAL</b>			<b>1,509</b>	<b>1,603</b>	<b>6.25%</b>	<b>100.0%</b>
1	20501977439	Devanlay Peru S.A.C.	141	125	-11.88%	7.77%
2	20100047056	Topy Top S A	86	78	-8.73%	4.88%
3	20101362702	Confecciones Textimax S A	82	71	-13.41%	4.43%
4	20100064571	Industrias Nettelco S.A.	47	46	-1.91%	2.89%
5	20418108151	Hilandería De Algodón Peruano S.A.	44	42	-4.2%	2.64%
6	20101635440	Cotton Knit S.A.C.	39	33	-13.47%	2.09%
7	20293847038	Textiles Camones S.A.	31	30	-0.22%	1.9%
8	20101155405	Peru Fashions S.A.C.	36	28	-20.72%	1.78%
9	20517363970	Inka Designs Sociedad Anónima Cerrada	36	26	-28.5%	1.6%
10	20104498044	Textil Del Valle S.A.	30	26	-15.36%	1.6%
<b>Total de las diez principales empresas exportadoras</b>			<b>572</b>	<b>506</b>	<b>-11.48%</b>	<b>31.58%</b>
<b>Las demás empresas</b>			<b>937</b>	<b>1,097</b>	<b>17.08%</b>	<b>68.42%</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS  
Elaboración: Propia

### **A.3 Importaciones del sector textil y prendas de vestir**

Se observa que la tasa de crecimiento en el 2012 con respecto al 2011 es positiva para ambos sub sectores tanto el textil como el de prendas de vestir, con un resultado de 7.01% y 16.15% respectivamente. Así también vemos que el total de importaciones registrado es de U\$ 1,598.93 millones para el año 2012. El sub sector de prendas de vestir es el que más ha crecido tanto en “prendas de vestir de punto” en 17.31% como en “prendas de vestir de tejido plano” en 15.10%, dando como resultado en total de importaciones U\$ 518.37 millones para este sector. Dentro del sub sector de textiles, la única línea que disminuyó fue la de “fibras” en un 6.03%, sin embargo; el total de importaciones fue U\$ 1,080.56 millones en el año 2012.

Con respecto a la participación de cada sub sector, a diferencia de las exportaciones, son los textiles quienes representan un 67.58% del total importado en el 2012, siendo la línea de “hilados” la que mayor participación tiene con 17.83%.

**Cuadro N°35: Importaciones del Sector textil y Prendas de Vestir en los años 2012 – 2011  
(Valor CIF en Millones de US\$)**

SUB SECTOR	LINEA	AÑO		VAR (%)	Par. %
		2011	2012		
<b>TEXTIL</b>	Fibras	107.58	101.09	-6.03%	6.32%
	Hilados	266.39	285.12	7.03%	17.83%
	Tejidos	545.97	583.58	6.89%	36.5%
	Otros Tejidos	18.95	21.97	15.89%	1.37%
	Otras Confecciones	70.87	88.80	25.3%	5.55%
<b>TOTAL TEXTIL</b>		<b>1,009.76</b>	<b>1,080.56</b>	<b>7.01%</b>	<b>67.58%</b>
<b>PRENDAS DE VESTIR</b>	Prendas de Vestir de Punto	213.16	250.05	17.31%	15.64%
	Prendas de Vestir de Tejido Plano	233.12	268.32	15.1%	16.78%
	<b>TOTAL PRENDAS DE VESTIR</b>	<b>446.29</b>	<b>518.37</b>	<b>16.15%</b>	<b>32.42%</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>1,456.05</b>	<b>1,598.93</b>	<b>9.81%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS

Elaboración: Propia

***Importaciones de “hilado/ tejido de algodón”***

El cuadro N° 36 destaca el crecimiento en el 2012 de la partida 5211490000; demás tejidos algodón/hilados d colores, mezclados c/fibras sinteti. Gramaje <=200 g/m que alcanzó el 93.56% en crecimiento con respecto al año 2011, aunque aún represente un porcentaje pequeño de participación sobre las importaciones totales con un 5.24%. Éstas diez partidas arancelarias representan el 99.15% del total de importaciones de hilado/tejido de algodón durante el 2012, siendo la de mayor participación la partida 5211420000; Tejidos d algodón/hilados de colores, de gramaje>200 g/m2 de mezclilla ("denim") con un 58.87% del total importado. Sin embargo; todo el sector ha tenido una variación negativa respecto al año 2011 en un 26.11%.

**Cuadro N° 36: Importaciones de las principales partidas de hilado/ tejido de algodón en los años 2011-2012 (Valor CIF en Millones de US\$)**

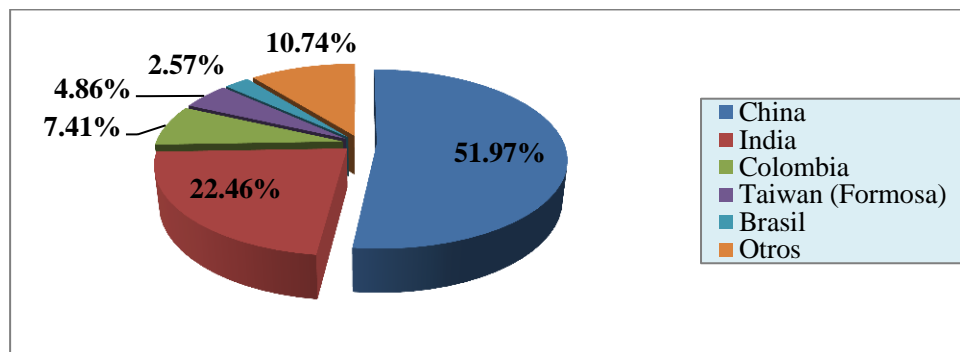
N°	N° Partida	Descripción Arancelaria	2011	2012	Var.% 2012-2011	Par.% 2012
	<b>TOTAL</b>		<b>50.83</b>	<b>37.56</b>	<b>-26.11%</b>	<b>100.00%</b>
1	5211420000	Tejidos d algodón/hilados de colores, de gramaje>200 g/m2 de mezclilla ("denim")	32.37	22.11	-31.73%	58.87%
2	5509530000	Hilados d fibras disconti. D poliéster mezcla. Exclusiva/principalmente con algodón	11.38	8.19	-28.01%	21.81%
3	5211490000	Demás tejidos algodón/hilados d colores, mezclados c/fibras sinteti.gramaje<=200 g/m	1.02	1.97	93.56%	5.24%
4	5407830000	Tejidos c/hilados d colores d filamentos sintéticos<85% en peso mezcl.c/algodón	1.99	1.44	-27.52%	3.83%
5	5208410000	Tejidos d algodón c/hilados de colores de ligamento tafetán de gramaje<=100 g/m2	1.75	1.40	-20.35%	3.73%
6	5210490000	Demás tejidos algodón c/hilados de colores c/fibras sintet. gramaje<=200 g/m2	0.32	0.55	70.83%	1.46%
7	5208490000	Los demás tejidos de algodón con hilados de distintos colores	0.91	0.55	-39.97%	1.46%
8	5211430000	Los demás tejidos de algodón/hilados d colores de ligamento sarga, incluido el cruz	0.36	0.48	32.44%	1.28%
9	5510300000	Los demás hilados mezclados exclusiva o principalmente con algodón	0.30	0.40	34.88%	1.06%
10	5513310000	Tejidos c/hilados colores poliéster d ligamento tafetán mezcl c/algodón y gramaje<=17	0.14	0.15	8.65%	0.40%
<b>Total de las diez primeras partidas</b>			<b>50.54</b>	<b>37.24</b>	<b>-26.34%</b>	<b>99.15%</b>
<b>Las demás partidas de hilado / tejido de algodón</b>			<b>0.29</b>	<b>0.32</b>	<b>16.18%</b>	<b>0.85%</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS  
Elaboración: Propia

***Principales países de los que se importa “hilado/ tejido de algodón”***

En el siguiente gráfico vemos a los cinco principales países de los cuales importamos hilado/ tejidos de algodón. Encabezando la lista esta China, que en el año 2012 representó el 51.97% del total, seguidamente esta la India con una participación de 22.46%. Los cinco países representan el 89.26%.

**Gráfico N° 26: Principales países de donde proviene las importaciones de textiles a base de hilado de algodón en el año 2012**



Fuente: ADEX DATA TRADE  
Elaboración: Propia

***Principales empresas importadoras de “hilado/ tejido de algodón”***

En el cuadro N° 37 se encuentran las diez primeras empresas importadoras de hilado/tejido de algodón, las cuales representan el 50.46% del total de importaciones en el 2012. Destaca claramente el crecimiento alcanzado por la empresa Tommy Textil Import y Export S.A.C la cual fue de 8698.28% en el 2012 con respecto al 2011. La empresa que lidera la lista es Colortex Peru S.A. con un 25.49% de participación en el 2012, y ha tenido un crecimiento del 51.93%.

**Cuadro N° 37: Principales empresas importadoras de hilado/ tejido de algodón en los años 2011-2012 (Valor CIF en Millones de US\$)**

N°	Razón Social	2011	2012	Var.% 2012-2011	Part. % 2012
<b>TOTAL</b>		<b>50.83</b>	<b>37.56</b>	<b>-26.11%</b>	<b>100.00%</b>
1	Colortex Perú S.A.	6.30	9.57	51.93%	25.48%
2	Fabricato Del Perú S.A.C.	1.79	2.07	16.03%	5.51%
3	Tommy Textil Import y Export S.A.C.	0.17	1.52	8698.28%	4.05%
4	Blue Diamond Group SAC	1.38	1.31	-4.83%	3.49%
5	F & S Import Sociedad Anónima Cerrada	0.12	0.47	284.46%	1.25%
6	Grupo Textil Casas S.A.C.	1.83	0.81	-55.62%	2.16%
7	Pure Love Textile Inter. Import y Export S.A.C.	4.98	1	-79.99%	2.66%
8	Telemoda S.A.C.	0.70	0.74	7.15%	1.97%
9	Agencia Textil Del Perú S.A.C.	3.44	0.90	-73.76%	2.40%
10	Vremaf S.A.C	0.51	0.55	7.10%	1.46%
<b>Total 10 primeras empresas</b>		<b>21.22</b>	<b>18.94</b>	<b>-10.04%</b>	<b>50.43%</b>
<b>La demás empresas</b>		<b>29.61</b>	<b>18.62</b>	<b>-37.49%</b>	<b>49.57%</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS  
Elaboración: Propia

### *Importaciones de “prendas de vestir de punto en algodón”*

En el cuadro N° 38, se muestran las diez principales partidas de importación del sub sector prendas de vestir de punto. Se aprecia que la partida 6109100039; Los demás “T-shirts” de algodón, para hombres o mujeres, encabeza la lista con una variación positiva de 12.56% sobre el 2011 y con una participación del 14.44% del total importado en el 2012. Destaca también el crecimiento alcanzado de la partida 6109100049; Los demás "T-Shirt" de algodón, para niños o niñas, que llegó a un 70.26%, sin embargo, representa sólo el 5.53% del total de importaciones. Éstas diez principales partidas representaron el 75.54% del total importado en el 2012.

**Cuadro N° 38: Principales partidas arancelarias de las importaciones de prendas de vestir de punto en algodón (Valor CIF en Millones de US\$)**

N°	N° Partida	Descripción Arancelaria	2011	2012	Var.% 2012-2011	Par.% 2012
	<b>TOTAL</b>		<b>64.73</b>	<b>71.02</b>	<b>9.71%</b>	<b>100.00%</b>
1	6109100039	Los demás "T-Shirt" de algodón, para hombres o mujeres	9.11	10.26	12.56%	14.44%
2	6110201090	Demás suéteres (jerseys), de punto, de algodón	7.84	8.58	9.42%	12.09%
3	6110209090	Demás suéteres (jerseys), "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón	6.85	7.02	2.45%	9.88%
4	6111200000	Prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de algodón	5.95	6.94	16.67%	9.77%
5	6109100031	"T-Shirt" de algodón P'homb.o muj.,D'tej. teñido D'un solo color unif.incl. blanqueados	7.01	5.92	-15.64%	8.33%
6	6114200000	Las demás prendas de vestir de algodón de punto	4.80	4.30	-10.4%	6.06%
7	6109100049	Los demás "T-Shirt" de algodón, para niños o niñas	2.31	3.93	70.26%	5.53%
8	6110203000	Cardiganes, de punto, de algodón	2.13	2.31	8.26%	3.25%
9	6109100041	"T-Shirt" de algodón P'niños o niñas, detej.teñ.D'un solo color unif. incl.blanqueados	2.26	2.28	0.73%	3.2%
10	6101200000	Abrigos, chaq., capas y art. Simil.dePto, para hombres o niños, de algodón	1.57	2.11	34.82%	2.98%
<b>Total de las diez primeras partidas</b>			<b>49.84</b>	<b>53.65</b>	<b>7.64%</b>	<b>75.54%</b>
<b>Las demás partidas de prendas de vestir de punto</b>			<b>14.89</b>	<b>17.37</b>	<b>16.66%</b>	<b>24.46%</b>

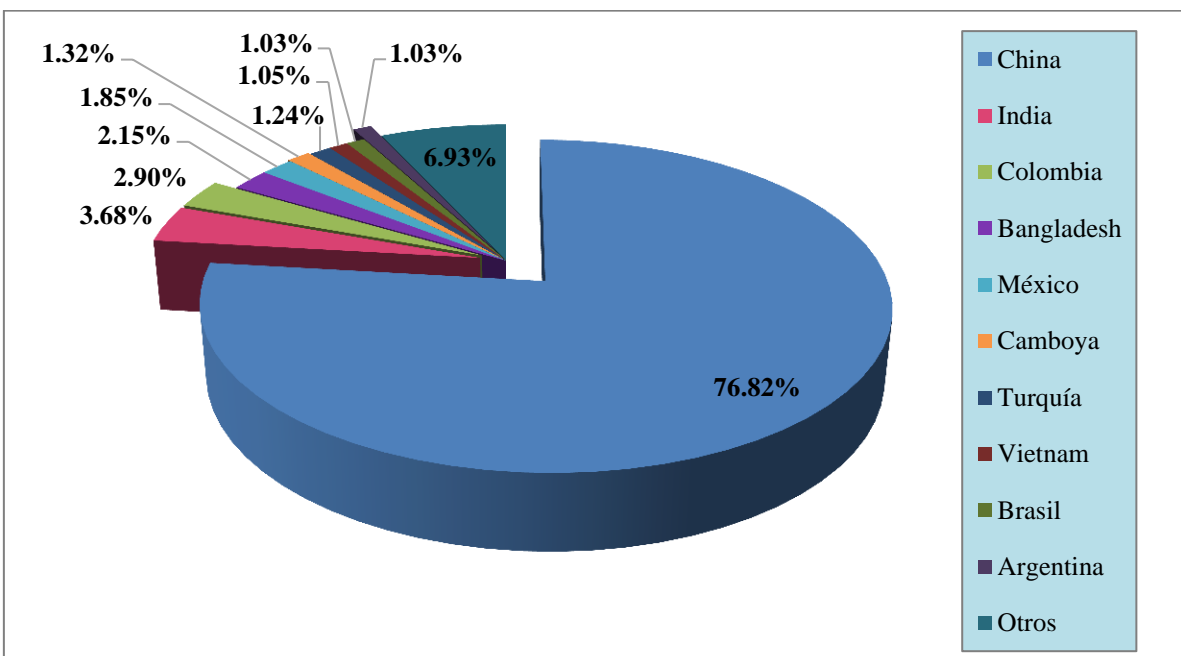
Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS

Elaboración: Propia

### ***Principales países de los que se importa “prendas de vestir de punto en algodón”***

En el siguiente gráfico se muestra a los 10 principales países de los cuales importamos prendas de vestir de punto en algodón. Encabezando la lista esta China, que en el año 2012 representó el 76.82% del total, seguidamente esta la India con una participación de 3.68%. Los 10 países representan el 93.07%.

**Gráfico N° 27: Participación de los principales países de donde se importa las de prendas de vestir de punto en algodón (En porcentajes)**



Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS  
Elaboración: Propia

### ***Principales empresas importadoras de “prendas de vestir de punto en algodón”***

En el cuadro N° 39 se encuentran las diez primeras empresas importadoras de prendas de vestir de punto en algodón, las cuales representan el 50.52% del total de importaciones en el 2012. Destaca claramente el crecimiento alcanzado por la empresa Iberotex S.A.C el cual fue de 42747% en el 2012 con respecto al 2011 ya que de importar U\$ 3,800 paso a U\$ 1.61 millones. La empresa que lidera la lista es Saga Falabella S.A con un 17.53% de participación en el 2012; sin embargo, ha tenido una caída en 4.13% con respecto al año anterior.

**Cuadro N° 39: Principales empresas importadoras de prendas de vestir en algodón durante los años 2011-2012 (Valor CIF en Millones de U\$)**

N°	Razón Social	2011	2012	Var.% 2012-2011	Part. % 2012
<b>TOTAL</b>		<b>64.73</b>	<b>71.02</b>	<b>9.71%</b>	<b>100.00%</b>
1	Saga Falabella S A	12.98	12.45	-4.13%	17.53%
2	Tiendas por Departamento Ripley S.A.	9.44	9.08	-3.79%	12.79%
3	Hipermercados Tottus S.A	4.17	5.13	22.97%	7.23%
4	Valditex S A	2.01	2.63	30.81%	3.70%
5	Trading Fashion Line S.A.	0.87	2.38	174.32%	3.35%
6	Tiendas Peruanas Sa	1.63	2.06	26.73%	2.90%
7	Cencosud Retail Peru S.A.	1.37	1.85	35.18%	2.61%
8	Supermercados Peruanos Sociedad Anónima 'O ' S.P.S.A.	1.55	1.70	9.66%	2.39%
9	Iberotex S.A.C.	0.00	1.61	42747.36%	2.27%
10	Leo Andes S.A.	1.85	1.25	-32.44%	1.76%
<b>Total 10 primeras empresas</b>		<b>35.88</b>	<b>40.14</b>	<b>11.89%</b>	<b>56.52%</b>
<b>La demás empresas</b>		<b>28.85</b>	<b>30.88</b>	<b>7.01%</b>	<b>43.48%</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE – SIGAD - ADUANAS  
Elaboración: Propia

### 2.2.3.2 Oferta y demanda de prendas de vestir de algodón orgánico en el año 2012

Según información brindada por Promperu se pudo identificar las principales partidas, empresas y países destino de las prendas elaboradas a base de algodón orgánico en el año 2012. Las empresas mencionadas en este apartado son las principales potenciales integrantes del clúster en mención por la experiencia en promedio de 14 años utilizando el algodón orgánico, y el conocimiento de la distribución física internacional necesaria para exportar las prendas de vestir. De igual manera se mencionan las principales partidas con las que han sido exportados estas prendas, así como los destinos que actualmente demandan este tipo de producto.

#### A. Principales partidas de prendas de vestir a base de algodón orgánico exportados en el año 2012

En el siguiente cuadro se aprecian las 10 principales partidas que se exportaron utilizando algodón orgánico en el año 2012, es así que encabezando la lista está la partida 6109100039; Los demás t-shirts de algodón para hombres o mujeres,

el cual representó el 24.24% del total exportado con US\$ 1'215,063 dólares. El total exportado en el 2012 de prendas fue de US\$ 5, 012,139.

**Cuadro N° 40: Principales partidas arancelarias de las importaciones de prendas de vestir de punto en algodón (Valor US\$ FOB)**

N°	N° Partida	Descripción Arancelaria	2012	Par.% 2012	Peso Bruto (Kg)
<b>TOTAL</b>			<b>5,012,139</b>	<b>100%</b>	<b>106,128</b>
1	6109100039	Los demás t-shirts de algodón para hombres o mujeres.	1,215,063	24.24%	29,479
2	6109100031	T-shirt de algodón p`homb.o muj. D`tej.teñido d`un solo color unif.incl.blanqueados.	1,000,970	19.97%	24,409
3	6110201090	Los demás (Suéteres (Jerseys), "pullovers", "Cardigans", chalecos y artículos similares de punto).	522,445	10.42%	7,803
4	6105100041	Camisas d`pto.alg.c/abert.del.parc. C.y puñ.de tej.acan.p`homb. Teñido d`un solo color.	404,629	8.07%	9,550
5	6111200000	Prendas y complementos de vestir de punto para bebés de algodón.	328,619	6.56%	5,044
6	6114200000	Las demás prendas de vestir de punto de algodón.	246,125	4.91%	5,645
7	6104620000	Pant.largpant.con peto pant.cort(calzón)y shorts de pto para muje. O niñas de algodón.	198,081	3.95%	3,424
8	6109100032	T-shirt de algodón p`homb.o muj. D`tej.c/hilados de dist. Colores c/ motiv. De rayas.	164,282	3.28%	3,905
9	6105100051	Camisas d`pto.alg.c/cue.y abert.del.parc.p`homb. D`tej.teñido d`un solo color incl.bl.	146,890	2.93%	3,400
10	6105100059	Las demás camisas d`pto.alg.con cuello y abertura delantera parcial para hombres.	143,170	2.86%	3,664
<b>Total de las diez primeras partidas</b>			<b>4,370,275</b>	<b>87.19%</b>	<b>96,322</b>
<b>Las demás partidas de prendas en algodón orgánico</b>			<b>641,864</b>	<b>12.81%</b>	<b>9,806</b>

Fuente: PROMPERU

Elaboración: Propia

## **B. Principales empresas exportadoras de prendas a base de algodón orgánico**

En el cuadro N° 41 están las empresas que exportaron prendas, en el año 2012, utilizando algodón orgánico. Como líder está a la empresa Hilandería de Algodón Peruano S.A con una participación del 46.41% del total exportado en el 2012. En esta lista, como ya antes menciones, están las empresas que son potenciales integrantes del clúster textil exportador.



**Cuadro N° 41: Empresas que exportaron prendas de algodón orgánico en el año 2012**  
(Valor FOB US\$)

N°	Razón Social	2012	Part. %
1	Hilandería De Algodón Peruano S.A.	2,326,179	46.41%
2	Anazer S.A.C.	841,863	16.80%
3	Inka Designs Sociedad Anónima Cerrada	563,560	11.24%
4	Bergman Rivera Sociedad Anónima Cerrada	247,112	4.93%
5	MFH Knits S.A.C.	186,314	3.72%
6	Garment Industries S.A.C.	182,235	3.64%
7	Tejidos Y Teñidos De Exportación S.A.C.	84,436	1.68%
8	Alfa Cotton SAC	81,434	1.62%
9	Kero Design S.A.C.	73,799	1.47%
10	NoguchiSuetsugu Mery Ann	53,159	1.06%
11	Diseño Y Color S A	53,117	1.06%
12	Imantex S.A.C.	51,534	1.03%
13	Allpa S.A.C.	48,559	0.97%
14	El Modelador S A	37,749	0.75%
15	New Expo S.A.C.	33,413	0.67%
16	Artesanías El Gran Pajaten S R L	32,974	0.66%
17	H Y C Confecciones S.R.L.	17,976	0.36%
18	Eko Perú Sociedad Anónima Cerrada	15,897	0.32%
19	Kausaypaq	12,782	0.26%
20	G & V SolutionsImpo Y Expo S.A.C.	10,714	0.21%
21	Pride Corporation S.R.Ltda.	9,998	0.20%
22	Tejidos Orgánicos S.A.C	9,701	0.19%
23	Otoya Ortiz Mariana	8,451	0.17%
24	Grupo Itv Perú S.A.C.	6,937	0.14%
25	Deafrani S.A.C.	6,425	0.13%
26	Kusa Cotton Peru S.A.C.	5,788	0.12%
27	Bracamonte Rodríguez Andrea Del Carmen	3,600	0.07%
28	Confecciones Lancaster S A	2,778	0.06%
29	Icatex Sociedad Anónima Cerrada	2,189	0.04%
30	Silvania Peru S.A.C.	1,333	0.03%
31	Misión Misericordia SAC	136	0.003%
<b>TOTAL</b>		<b>5,012,139</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: PROMPERU

Elaboración: Propia

### C. Principales destinos de las exportaciones de prendas de algodón orgánico

En el 2012 el principal destino de prendas de algodón orgánico fue Estados Unidos teniendo un 64.93% de participación. En total sólo hubo 19 destinos a los cuales se exportaron prendas de algodón orgánico en el año 2012. Dentro del bloque sudamericano están como destino, en primer lugar; Chile con una participación de 1.54% sobre el total, seguido de Brasil con 1.54% de participación, luego Colombia con 0.06% y Argentina con 0.01%.

**Cuadro N° 42: Destinos de exportación de prendas de algodón orgánico en el año 2012  
(Valor FOB US\$)**

N°	PAISES DESTINO	2012	Part. %
1	Estados Unidos	3,254,409	64.93%
2	Países Bajos	656,826	13.10%
3	Italia	639,280	12.75%
4	Alemania	186,314	3.72%
5	Chile	77,170	1.54%
6	Canadá	49,553	0.99%
7	Australia	34,580	0.69%
8	Brasil	26,936	0.54%
9	Japón	16,537	0.33%
10	Finlandia	15,897	0.32%
11	Reino Unido	13,347	0.27%
12	Austria	12,782	0.26%
13	Venezuela	11,928	0.24%
14	Francia	5,923	0.12%
15	Corea del Sur (República de Corea)	4,561	0.09%
16	Colombia	2,769	0.06%
17	Hong Kong	1,460	0.03%
18	Irlanda (Eire)	1,439	0.03%
19	Argentina	427	0.01%
<b>TOTAL</b>		<b>5,012,139</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Promperu

Elaboración: Propia

### 2.2.3.3 Aspectos básicos para la exportación de prendas de vestir en el Perú

#### A. Documentación y certificados<sup>78</sup>

La documentación en la exportación de prendas no se diferencia de las exportaciones en general. Sin embargo; hay que tener en cuenta algunos datos que son importantes para su mejor desarrollo.

Los documentos utilizados son:

##### 1. Factura Comercial (Invoice)<sup>79</sup>

Documento privado que el exportador extiende al importador como constancia de venta, en la cual se indican los pormenores de la mercancía embarcada (descripción, precio, cotizaciones, etc.).

Las facturas de exportación en el Perú, se encuentran reguladas por el Reglamento de Comprobantes de Pago, aprobado por Resolución de Superintendencia N° 07-99-SUNAT (24.1.99), el cual establece que para el caso de operaciones de exportación, se deberá emitir facturas. Para una perfecta emisión de la factura por parte del exportador, se debe de tomar en cuenta lo siguiente:

- La Factura debe cumplir con los requisitos exigidos en el Reglamento de Comprobantes de Pago.
- No será necesario consignar el número de Registro Único de contribuyente (RUC) del comprador / importador, por ser una persona del extranjero.
- No se consignará el monto del Impuesto General a las Ventas (IGV), por ser la exportación una operación inafecta a este impuesto.
- Debe expedirse a nombre o razón social del comprador / importador y su domicilio.
- Cuando se incluyan marcas y números de embarque, éstos deben ser iguales a los indicados en el Conocimiento de Embarque y otros documentos solicitados.
- El valor total de la mercancía debe estar de acuerdo a las condiciones del Crédito Documentario o Carta de Crédito.
- Debe indicarse el término de cotización solicitado (FOB, CIF, etc.).
- Emitir las facturas con el número de copias solicitadas por el importador.

---

<sup>78</sup>VILLANUEVA, Javier (2011). "Guía Práctica de Exportación". Asociación de Exportadores (ADEX). Lima. p.35

<sup>79</sup>Ídem. p.41

- El valor del flete y prima de seguro, deben coincidir con lo indicado en el Conocimiento de Embarque y Póliza de Seguro, respectivamente.
- Las facturas deben ser emitidas en idioma castellano y en la que se puede adicionar la traducción a otro idioma.
- En la factura se deben agrupar los diversos modelos de las prendas y accesorios según la composición y el tipo (también llamado familia) de prendas a embarcar para facilitar la tramitación del Certificado de Origen.

## **2. Documento de Transporte (Conocimiento de embarque, Guía Aérea o Carta Porte)<sup>80</sup>**

Los dos primeros documentos conocidos en inglés como Bill of Lading y Airway Bill, respectivamente. Este documento es uno de los de mayor importancia dentro de la exportación por constituir el documento que acredita la propiedad de la mercadería. Las características relevantes de este documento son:

- Es instrumento probatorio del contrato de transporte.
- Es prueba de la carga de la mercadería.
- Es prueba de la titularidad y de la propiedad de la mercadería.
- Es un título de crédito y por consiguiente es transmisible por endoso o cesión.

## **3. Lista de empaque o embalaje<sup>81</sup>**

La Lista de Empaque o "Packing List" es el documento de embarque que detalla todas las prendas embarcadas o todos los componentes de una misma mercancía, especificado en cuántas partes ella está fraccionada. La Lista de Empaque tiene por objetivo facilitar la localización de la mercancía dentro de un lote, además de permitir el fácil reconocimiento de la mercancía por parte de la aduana, tanto en el embarque como en el desembarque. Así también es importante el rotulado de las cajas, mencionar en el documento la cantidad por tallas y modelos que se está embarcando.

---

<sup>80</sup>VILLANUEVA, Javier (2011). "Guía Práctica de Exportación". Op. Cit. p.42

<sup>81</sup>VILLANUEVA, Javier (2011). "Guía Práctica de Exportación". Op. Cit.p.43

#### **4. Certificado de Origen<sup>82</sup>**

Este documento tiene por finalidad acreditar y garantizar la procedencia de las mercancías, permitiendo a los exportadores acogerse a los beneficios derivados de las preferencias arancelarias que otorga el país importador, en virtud a los acuerdos bilaterales o unilaterales que concede el país al cual va destinada la mercancía (CAN, ALADI, SGP, ATPA, CEE, etc.). La naturaleza del Certificado de Origen es similar a la de un cheque bancario, es decir, tiene poder cancelatorio en la Aduana de destino del país otorgante de la preferencia, razón por la que es importante su correcta expedición. El Certificado de Origen se puede adquirir y ser visado en ADEX, la Cámara de Comercio de Lima, de Arequipa, de la Libertad, Piura, Puno y Lambayeque, las cuales son competentes para la emisión de dichos documentos por delegación de funciones concedida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Para este presente trabajo el documento a utilizar para el destino de exportación sería el Certificado de Origen ALADI, el cual es utilizado para los productos exportados a los países miembros de la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela) y para los países miembros de ALADI (Argentina, Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay, México y Cuba), siendo necesario a fin de obtener el beneficio preferencial de dichos países integrantes. Adicionalmente el importador solicitará el documento que acredite que son productos orgánicos, lo cual amerita el envío de dicho certificado al país destino.

#### **B. Autoridades y Gremios relevantes para el sector<sup>83</sup>**

Las instancias que el Ministerio de la Producción ([www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)) es la entidad estatal encargada en general de los múltiples sectores industriales. Además de esta institución, existen diferentes entidades, tanto públicas como privadas, que apoyan el desarrollo del Sector Textil y de Confecciones.

##### **1. Entidades públicas relevantes para el sector**

###### **i. Agencia de Promoción de la Inversión Privada – Pro Inversión**

---

<sup>82</sup> Ídem. p.45

<sup>83</sup> PROINVERSION (2005). *“Guía de Inversiones en el Sector Textil y de confecciones para la exportación”*. Primera Edición. Lima. p.35

Entidad estatal encargada de promover al Perú como un destino atractivo a la inversión privada, generando más trabajo de calidad, aumentando la competitividad del país, reduciéndolos costos de transacción y las barreras burocráticas para la inversión privada, y formulando y ejecutando la política de promoción de la inversión privada.

Dirección: Av. Enrique Canaval Moreyra N° 150, Piso 9 San Isidro – Lima Telf: (511) 200-1200 Fax:(511) 221-2941. **Página Web:** [www.proinversion.gob.pe](http://www.proinversion.gob.pe)

**ii. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU**

Institución del Estado cuyo propósito es contribuir con el desarrollo de las exportaciones peruanas, a través de una acción concertada con el sector privado y las diferentes instituciones públicas relacionadas con el comercio exterior del país.

Dirección: Av. República de Panamá 3647, San Isidro, Lima 27 – Perú. Tel.: (51-1) 221-0602. **Página Web:** [www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)

**iii. Dirección General de Promoción Económica del Ministerio de Relaciones Exteriores**

Es el órgano de línea responsable de ejecutar las acciones de política exterior para promover el comercio, las inversiones y el turismo, en coordinación con los sectores público y privado competentes.

Dirección: Jirón Lampa 535, Lima 1 – Perú. Tel.: (51-1) 204-2400. **Página Web:** [www.rree.gob.pe](http://www.rree.gob.pe)

**2. Entidades gremiales del sector**

**i. Asociación de exportadores del Perú– ADEX**

Su misión<sup>84</sup> es contribuir a generar el desarrollo descentralizado y sostenible de las exportaciones peruanas, impulsando la innovación, competitividad e internacionalización de las empresas asociadas; promoviendo con especial énfasis la generación de valor agregado, el desarrollo de competencias y

---

<sup>84</sup>Asociación de Exportadores (ADEX). Misión. Portal visitado el 15 de setiembre del 2013. [http://www.adexperu.org.pe/Web\\_Adex/Mision\\_Vision\\_Objeticos/Mision\\_Vision.html](http://www.adexperu.org.pe/Web_Adex/Mision_Vision_Objeticos/Mision_Vision.html)

capacidades profesionales y empresariales con responsabilidad social y ambiental. Brinda asesoría, estudios de mercados y servicio académico técnico en la materia de comercio exterior y éste año ha desarrollado un Diplomado de Especialización de la Industria del Vestido y la Moda. También encargada de otorgar y visar los certificados de origen.

Dirección: Av. Javier Prado Este 2875, San Borja, Lima 41 –Perú Tel: (51-1) 618-3333. Página Web: [www.adexperu.org.pe](http://www.adexperu.org.pe)

#### **ii. Sociedad de Comercio Exterior del Perú – COMEX PERÚ**

Es el gremio privado que agrupa a las principales empresas vinculadas al Comercio Exterior en el Perú. Tienen a su cargo la emisión de la visa textil, necesaria a los Estados Unidos y acogerse a las ventajas del TLC.

Dirección: Bartolomé Herrera 254, Miraflores, Lima 18 – Perú. Telf: (51-1) 625-7700. **Página Web:** [www.comexperu.org.pe](http://www.comexperu.org.pe)

#### **iii. Sociedad Nacional de Industrias –SIN**

El Comité Textil junto con la Comisión Permanente del Gobierno del Perú encargada de la administración y control de cuotas de exportación de productos textiles otorga las visaciones de Certificados de Exportación para la Unión Europea así como la visación de facturas de Exportación de Textiles a los E.E.U.U.

Dirección: Los Laureles 365, San Isidro, Lima 27 –Perú Tel.: (51-1) 616-4444. **Página Web:** [www.sni.org.pe](http://www.sni.org.pe)

### **3. Entidades que coordinan las cadenas textil-exportadoras**

#### **i. Instituto Peruano del Algodón (IPA)**

En este gremio se agrupan tanto agricultores como hilanderos, tejedores, tintoreros, confeccionistas y exportadores. Constituye un esfuerzo por coordinar los diferentes componentes de la cadena textil-algodonera y lograr mejoras de eficiencia. Por ejemplo, se ha desarrollado importantes investigaciones genéticas para lograr variedades de algodón que se puedan sembrar en diferentes regiones, con alta calidad y rendimientos.

- Página web: <http://www.ipaperu.org/>

#### **2.2.3.4 Competitividad del clúster en el sector confecciones para la exportación**

##### **A. Competitividad en la industria de confecciones para la exportación<sup>85</sup>**

El Plan Estratégico Nacional Exportador en la sección relacionada al Sector Textil y de Confecciones, menciona que la competitividad de las empresas exportadoras del sector depende de la posibilidad de acumular “capital sistémico” como resultado de la confluencia de un conjunto de capitales intangibles macroeconómicos, regionales y extra regionales. En ese sentido, la competitividad de la industria de confecciones para la exportación se entiende como la capacidad que tiene cada empresa (grande, mediana o pequeña) y cada cadena productiva del sector para competir de igual a igual, con las principales empresas del mundo, en precio, calidad y servicio. Bajo otro enfoque, viene a ser la capacidad de producir y vender los productos más demandados por el mercado mundial, con las características y condiciones más demandadas (preferencias del cliente), la mayor calidad y precios suficientemente baratos respecto a la competencia; sin embargo hoy en día más que ser competitivos en precio y calidad, que son factores comunes con la competencia, hay que buscar marcar la diferencia adaptando la empresa a las distintas tendencias y cuidado al medioambiente. El resultado natural de aumentar la competitividad de las empresas y cadenas productivas del sector es expandir sus exportaciones, por encima del crecimiento de sus importaciones.

La proyección al mercado interno en ciertos productos puede servir para establecer una plataforma base para alcanzar economías de escala. Sin embargo, la conquista del mercado externo hace más fácil la expansión de las ventas dentro del país, en la medida que el nivel de exigencia del cliente extranjero es mayor que el del cliente interno y en cuanto la competencia a escala internacional es mayor a la desplegada a escala nacional. Para impulsar la construcción de capital sistémico sectorial es necesario identificar y desarrollar Cadenas Productivas y Cadenas de Valor con los agentes específicos vinculados a ellos, sobre la base de Acuerdos de Competitividad.

---

<sup>85</sup>ACEVEDO, Amparito (2006). *“Modelo de Gestión de las Relaciones con los clientes para los clúster de Pymes peruanas en el sector confecciones para la exportación”*. Tesis para optar por el grado de Magister en Administración. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. p.65



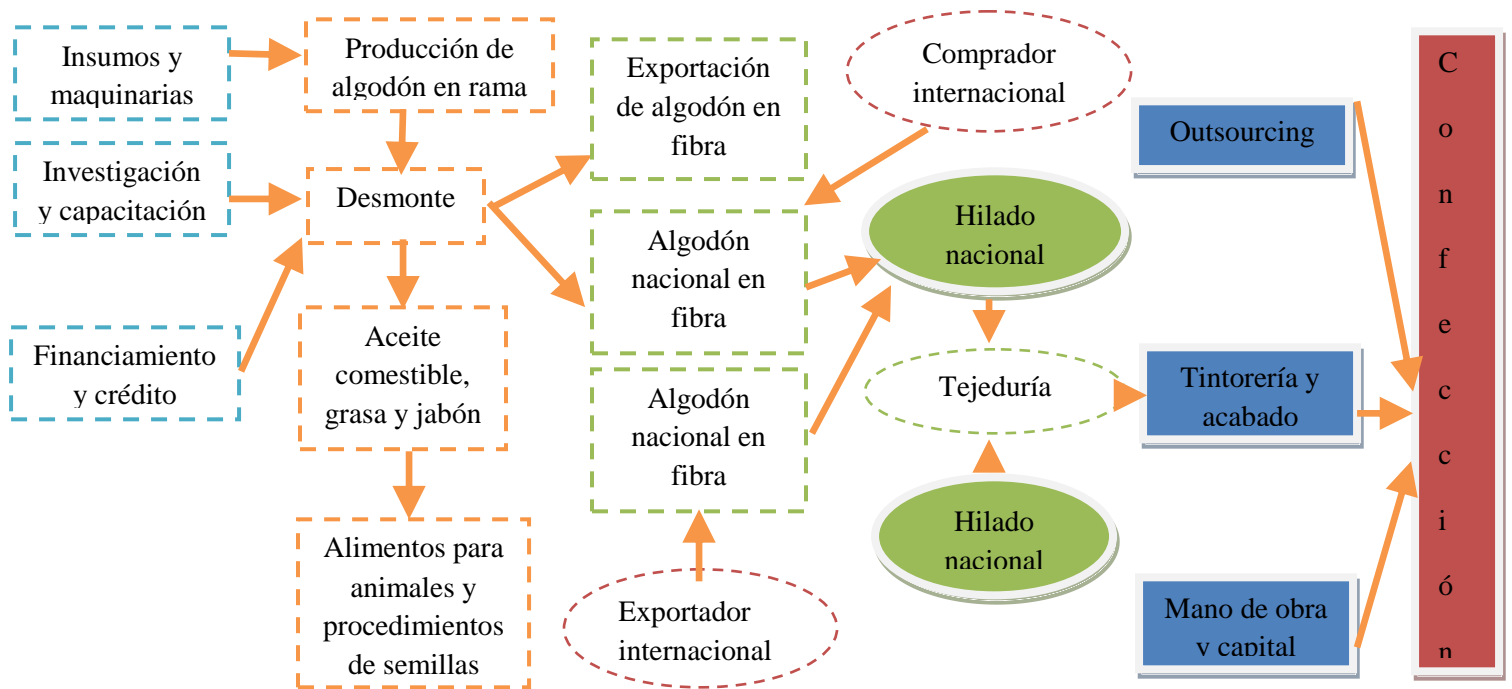
## 1. Cadena Productiva<sup>86</sup>

Por definición, la cadena productiva es una concentración sectorial o geográfica de empresas y agentes que intervienen directa o indirectamente en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas (relaciones hacia atrás), pasando por su transformación, la gestión del conocimiento y la producción de bienes intermedios y finales (relaciones hacia los costados), hasta el marketing y la comercialización (relaciones hacia adelante). Además de empresas, los agentes participantes son proveedores de información y servicios, entidades públicas, instituciones de asistencia técnica, investigación, capacitación, financiamiento y comunicación social, etc. En los gráficos N° 28 y N° 29 se muestra como está conectada la cadena productiva en el sector textil y confecciones (prendas de vestir) así como la comercialización externa (exportación) que tiene éste sector.

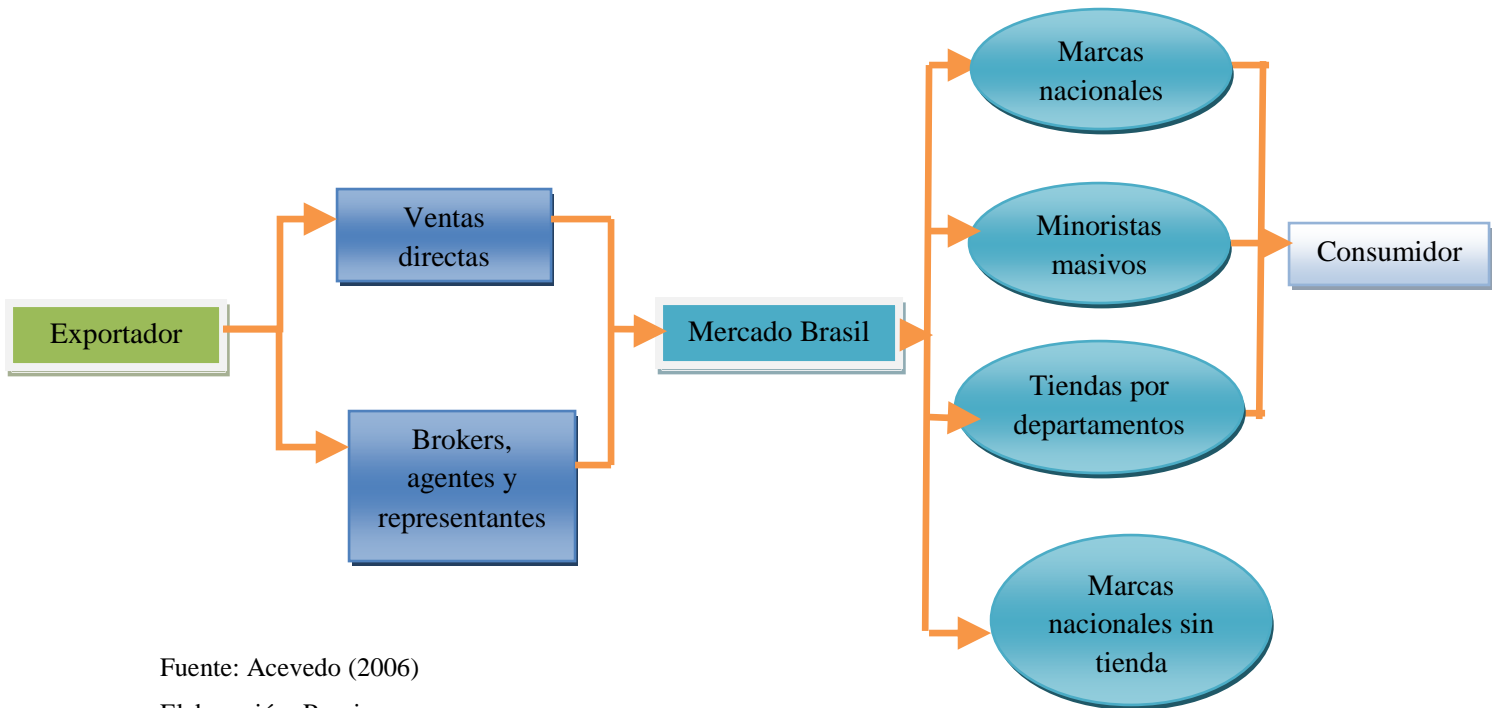
---

<sup>86</sup> ACEVEDO, Amparito (2006). *“Modelo de Gestión de las Relaciones con los clientes para los clúster de Pymes peruanas en el sector confecciones para la exportación”*. Op. Cit. p.66

**Gráfico N° 28: Cadena productiva de textil y confecciones**



**Gráfico N° 29: Cadena de comercialización externa en el sector textil exportador**



Fuente: Acevedo (2006)

Elaboración: Propia

## 2. Cadena de valor<sup>87</sup>

Es preciso analizar la competitividad en la Industria de confecciones para la exportación a través de la cadena de valor de Porter. En donde se destacará las actividades más relevantes: Se puede evidenciar a nivel de infraestructura la clara necesidad que tiene esta industria de desarrollar una visión enfocada en el desarrollo de una administración estratégica y el fortalecimiento de asociatividad a nivel de los diferentes eslabones de la cadena productiva se tornan indispensables. También se hace necesario darle prioridad a las actividades de desarrollo tecnológico afectando las diferentes actividades de la cadena de valor de manera integrada, implicando inclusive que la TI pueda replantear el modelo de negocio por uno de E-Business o CRM (Customer Relationship Management). Por otro lado es evidente la necesidad de fortalecer la cadena de suministros, con el fin de lograr no sólo eficiencia y eficacia a nivel local sino sobre todo lograr con estos conceptos inserción a nivel internacional, como se presenta en el cuadro N° 43. Asimismo se ha podido apreciar que hace falta una mayor integración de la cadena e incluir más tecnología en sus procesos que permita un mayor fortalecimiento de las estrategias a futuro y menores costos en cada una de las actividades. Finalmente se aprecia la necesidad de mantener capacitado al personal en todas las etapas de la cadena, y el contar con un sistema de información adecuado a sus necesidades y requerimientos propios y del medio, para tener procesos más eficientes y competitivos.

---

<sup>87</sup> ACEVEDO, Amparito (2006). *“Modelo de Gestión de las Relaciones con los clientes para los clúster de Pymes peruanas en el sector confecciones para la exportación”*. Op. Cit. p.67

**Cuadro N° 43: Cadena de valor del sector peruano de confecciones para la exportación**

<b>INFRAESTRUCTURA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerencia centralizada en las empresas familiares. Recursos, planta física y maquinaria propias.</li> <li>- Solo grandes empresas con Planes de trabajo, paquetes contables sistematizados, participación en eventos y ferias nacionales e internacionales.</li> <li>- Apoyo Gobierno con entidades financieras y organismos internacionales. Incentivos, regulaciones, acuerdos con países.</li> <li>- Exigencia de las normas ISO para las empresas exportadoras, por parte de los compradores internacionales.</li> <li>- Precio del producto establecido por el cliente externo.</li> <li>- Procesos repetitivos en producción generando curva aprendizaje.</li> </ul>					<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>
<b>ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información de los proveedores sobre materias primas.</li> <li>- Salario mínimo legal.</li> <li>- Personal Calificado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación continua y retroalimentación de procesos.</li> <li>- Calidad ISO.</li> <li>- Personal calificado.</li> <li>- Contratación por un año o por tareas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal calificado.</li> <li>- Conocimiento de manejo de mercancía.</li> <li>- Cumplir con estándares de empaque y calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal no calificado.</li> <li>- No existe diferencia entre ventas y marketing</li> <li>- No existe capacitación constante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal Poco calificado.</li> <li>- Atención no rápida a los clientes en el Servicio postventa</li> <li>- Salario mínimo legal.</li> </ul>	
<b>DESARROLLO TECNOLÓGICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No sistemas información integrados, ni plataformas para estar interconectados con sus proveedores.</li> <li>- Sistemas para llevar inventarios poco eficientes</li> <li>- Requerimientos de material vía telefónica y fax.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maquinaria Poco especializada Para producción de prendas.</li> <li>- Área de diseño no cuenta con programas actuales</li> <li>- Búsqueda de tendencias de moda por Internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empaque y revisión de calidad manual.</li> <li>- Facturas laboradas por el Sistema contable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recepción de pedidos por teléfono y fax (físico).</li> <li>- No hay conectividad entre la empresa y el cliente a Excepción de comunicaciones telefónicas y emails</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existen solamente bases de datos de los clientes.</li> </ul>	
<b>ABASTECIMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insumos nacionales para mercados que requieran productos peruanos.</li> <li>- Insumos del exterior para fabricación de prendas a pedido. Para maquila se usan los insumos importados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maquinaria básica para el proceso productivo.</li> <li>- Insumos, repuestos, reparación y mantenimiento de máquinas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra de empaques y embalaje de las prendas.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papelería.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trámites de importación de maquinaria e insumos.</li> <li>- Selección de los mejores proveedores.</li> <li>- Recibimiento y almacenamiento insumo.</li> <li>- Distribución de los insumos a las diferentes áreas de producción.</li> <li>- Verificación de inventarios de requerimientos nuevos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso máxima capacidad instalada.</li> <li>- Programación manual o sistematizado proceso productivo si es pequeña o grande.</li> <li>- Proceso productivo de las prendas.</li> <li>- Reportes de producción diario.</li> <li>- Controles de calidad en todas las actividades del proceso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparación de la prenda para ser empacada de acuerdo al mercado.</li> <li>- Revisión de calidad.</li> <li>- Distribución y entrega de los productos.</li> <li>- Contratación de servicios de embarque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca promoción de la empresa en los diferentes medios.</li> <li>- Escasos showrooms.</li> <li>- Participación en eventos de índole nacional e internacional</li> <li>- Venta de desperdicios producidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de la Página WEB de Marketplaces y Prompyme</li> <li>- Correo electrónico.</li> <li>- Las líneas de atención al cliente son a través de las áreas de ventas y/o marketing.</li> <li>- Instrucciones de anejo de las prendas.</li> </ul>	
	<b>LOGISTICA INTERNA</b>	<b>OPERACIONES</b>	<b>LOGISTICA EXTERNA</b>	<b>VENTAS Y MARKETING</b>	<b>SERVICIO</b>	

Fuente: Acevedo (2006)- Elaboración: Propia

## **B. Factores de competitividad para las empresas del sector de confecciones para la exportación<sup>88</sup>**

### **1. Desarrollo de la administración estratégica<sup>89</sup>**

Visión de mediano a largo plazo de la industria peruana de confecciones para la exportación, específicamente integrada por las empresas. La intención es que la gestión a largo plazo sea la que prime, respecto al enfoque cortoplacista actual que tienen los empresarios del país, implica construir el futuro de la industria de una forma creativa y conjunta con diferentes actores involucrados. Concentrando lo que menciona sobre la administración, Koonzt y O' Donnell, "...es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes" junto con Henry Fayol "Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar", todo ello aplicado al manejo de las empresas exportadoras del sector de confecciones.

### **2. Asociatividad y cooperación<sup>90</sup>**

Incremento en los niveles de cooperación y de unión entre pequeños y medianos empresarios del sector. La intenciones fortalecer la consolidación del clúster de empresas peruanas del sector de confecciones para la exportación. La asociatividad también tendrá un importante impacto en el mayor poder negociador ante sus proveedores e incluso ante sus compradores, consiguiendo reducciones considerables en costos y un aumento notorio en su productividad y competitividad, pues ya en grupo será atractivo para los demás eslabones de la cadena ubicarse en la misma zona, atrayendo no sólo a sectores conexos y de apoyo sino a inversionistas que vean en esta integración posibilidades de lucro, de esta manera se tendrá, entre otros, mayor y mejor acceso a insumos, con mayor rapidez en la entrega y a costos competitivos. El ir hacia atrás en la cadena de abastecimiento trae beneficios enormes para las organizaciones, como el poder contar con insumos propio (materia prima), brindando mayores estándares de productividad.

---

<sup>88</sup> Acevedo, Amparito (2006). "Modelo de Gestión de las Relaciones con los clientes para los clúster de Pymes peruanas en el sector confecciones para la exportación". Op. Cit. p.70

<sup>89</sup> Ibídem.

<sup>90</sup> Ibídem.

### **3. Innovación en valor<sup>91</sup>**

Planteamiento en estrategias que contribuyan al generar e innovaren valor para el cliente. Este enfoque es más sustentable a mediano plazo (las estrategias basadas en costos y diferenciación ya no son suficientes para competir en la nueva economía). Este nuevo planteamiento de estrategias, genera mejores oportunidades de negocio, ya que se tendrá como base de la estrategia, la innovación, creatividad (por ejemplo en diseño), flexibilidad buscando siempre la utilización proactiva de la información y el conocimiento, por lo que se requiere hacer viable la aplicación de técnicas gerenciales.

### **4. Capital humano<sup>92</sup>**

Los factores anteriores se logran con el compromiso de las personas en las organizaciones, son ellos e inclusive su entorno social los que permitirán obtener las ventajas competitivas reales para las empresas del sector. Por esta razón se hace indispensable el brindar las mejores condiciones de desarrollo y de motivación (salariales inclusive). El desafío está en generar el compromiso para las personas que decidan emprender el reto de la competitividad en el sector.

### **5. Tecnología<sup>93</sup>**

Es un factor crítico y primordial considerando el ambiente global de los negocios y la tendencia a la conectividad de las empresas, le permite crear nuevos negocios, servicios, con mayor velocidad de respuesta y por ende mayor oportunidad. El uso estratégico de la tecnología de información debe también favorecer los procesos de interconexión no sólo interno sino externo, por ejemplo con una adecuada gestión de las relaciones con los clientes, los proveedores y distribuidores que permitan fidelizarlos, asimismo soluciones basadas en el uso intenso de Internet, soluciones basados en sistemas integrados de información.

### **6. Estabilidad política y social<sup>94</sup>**

Se requiere mejorar los niveles de estabilidad, para lograr que el país sea atractivo para los inversionistas extranjeros y para que los diferentes agentes que afectan la

---

<sup>91</sup> Acevedo, Amparito (2006). "Modelo de Gestión de las Relaciones con los clientes para los clúster de Pymes peruanas en el sector confecciones para la exportación". Op. Cit. p.71

<sup>92</sup> Ibídem.

<sup>93</sup> Ibídem.

<sup>94</sup> Ibídem.

industria le apuesten en aras de mayor progreso y desarrollo. Unido a lo anterior se requiere que el Estado se interese aún más por esta industria de confecciones para la exportación y mejore los factores que del Gobierno dependen las cuestiones como regulación del comercio exterior, mayor eficiencia de las aduanas, promoción de alianzas y acuerdos estratégicos, un mayor apoyo del gobierno al sector algodonero, incentivos para el sector, etc.

### **C. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter**

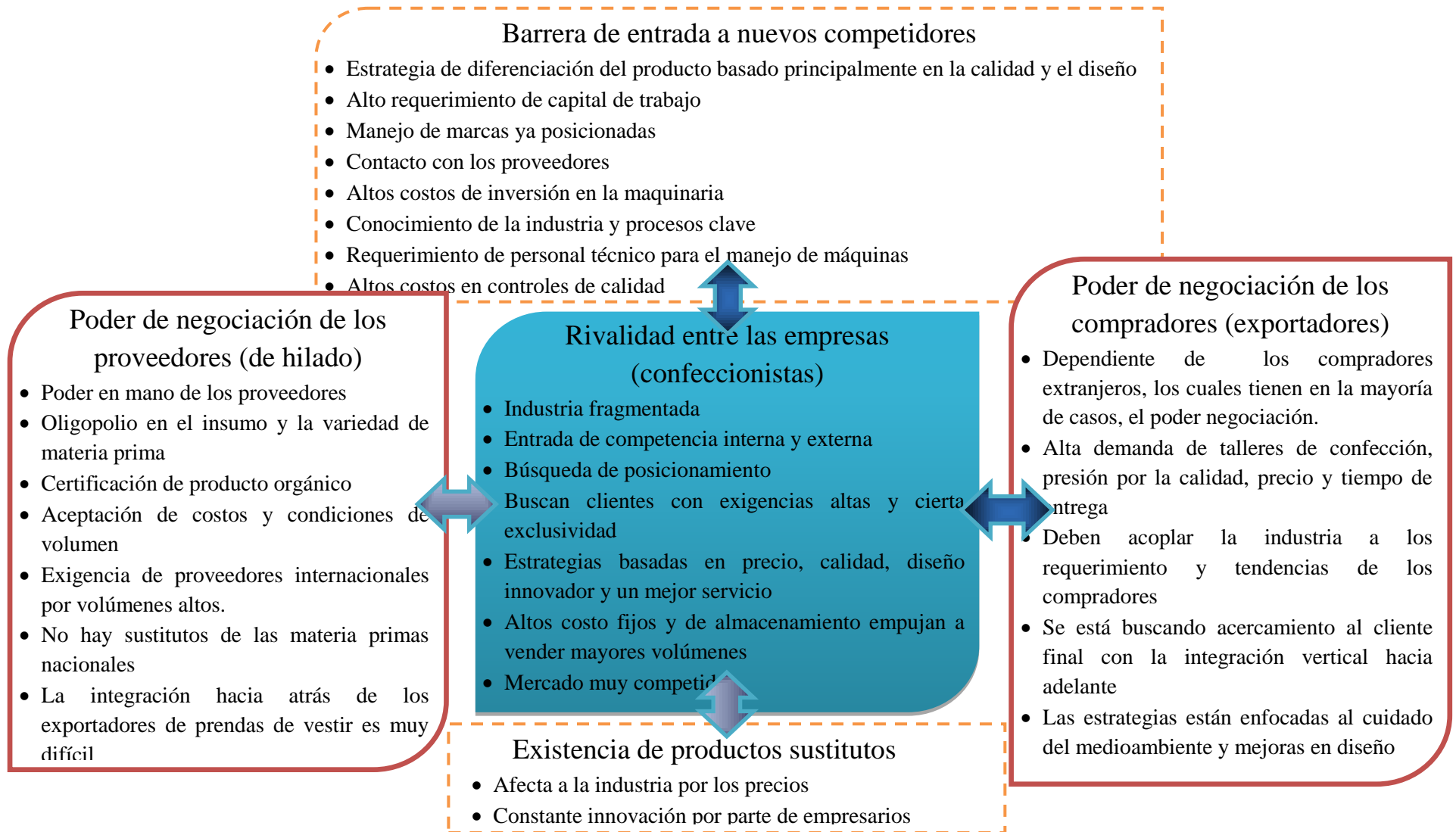
A través del análisis de las cinco fuerzas de Porter se concluye, que se debe tener mejores niveles de negociación con los proveedores ya que con una vinculación eficiente puede dar resultados positivos un eficiente y eficaz abastecimiento, y convenios de pago favorables para el desarrollo. Todo ellos tendrá un efecto en la relación de la industria con el cliente ya que se tendrán mejores servicios, mejor velocidad de respuesta y satisfacción.

En cuanto a rivalidad competitiva es intensa, enfocándose básicamente en precio y diferenciación. Se hace necesario que las empresas se unan básicamente para tener solidez en la industria, tener avances tecnológicos al cual por sí solos no podrían acceder.

Dentro del gráfico se aprecia que específicamente el sector de confecciones para la exportación tiene un poder de negociación débil con respecto a los proveedores y compradores, ya sean ellos los que exportan directamente o trabajen con un exportador que terceriza su producción. Por medio de la integración en la cadena productiva se puede ver fortalecida a la hora de hacer alianzas estratégicas.

Las barreras de entrada están en un término medio de nuevos competidores extranjeros mejor preparados y con mayor experiencia para trabajar en el sector, ya que la tendencia al cuidado del medio ambiente aún se encuentra en desarrollo, en unos países más que en otros, respaldado en varios de ellos bajo una regulación jurídica.

**Gráfico N° 30: Fuerzas competitivas del sector confecciones para la exportación de prendas con algodón orgánico**



Elaboración: Propia



#### **D. Análisis del diamante competitivo**

En este apartado se analizará brevemente cada uno de los elementos relacionados con el diamante competitivo de Porter para el sector de confecciones para la exportación de prendas con algodón orgánico, para determinar y cualificar los elementos que hacen o no competitiva a la industria a nivel internacional.

**Factores.-** La materia prima, que es pieza clave en la estructura de costos en una empresa de confecciones, presenta un leve desabastecimiento por lo que se opta importar abordando altos costos. Existe una alta dependencia de la materia prima, lo cual hace menos competitivas a las textiles.

El país se ha visto afectado por diversas crisis internas, a pesar de ello tenemos una ubicación geográfica de paso que interviene en la comercialización de productos entre los países latinoamericanos, siendo el MERCOSUR uno de los bloques más fuertes encabezado por Brasil, con los beneficios de las políticas arancelarias. Así también se viene dando de manera positiva el apoyo del sector financiero a la iniciativa exportadora.

Los puntos a fortalecer de una manera drástica son la infraestructura vial, deficiente infraestructura de transporte aéreo que no justifican sus altas tarifas y encarecen toda la cadena. El bajo nivel tecnológico que se relaciona con los costos y productividad, los programas integradores entre proveedores y confeccionistas dados por el estado así como mayor difusión de los programas gratuitos de capacitación en gestión empresarial internacional.

**Estrategia, estructura y rivalidad.-** Sigue siendo una industria fragmentada con un alto porcentaje de empresas familiares donde se maneja la gestión cortoplacista (sólo las grandes empresas manejan herramientas de administración estratégica).

Existe un bajo nivel de integración entre textileros y confeccionistas, teniendo ambos la posibilidad de integrarse verticalmente tanto hacia adelante como hacia atrás. Según el Ministerio de Turismo y Comercio Exterior se cuenta con 19 Tratados de Libre Comercio lo cual ha generado crecientes negociaciones para la maquila y/o

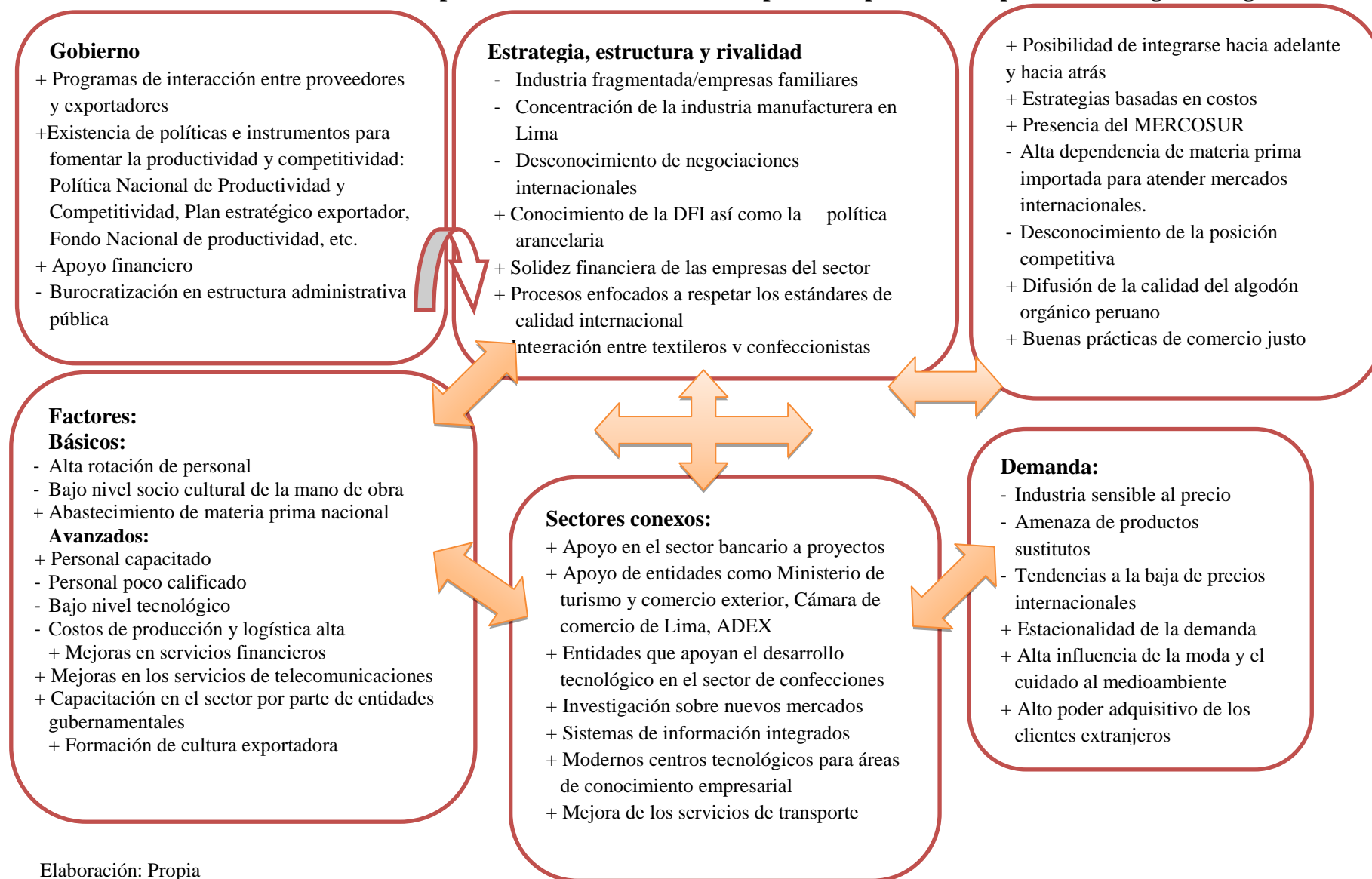
contratación de reconocidas empresas internacionales. Sin embargo; la industria es muy sensible a los cambios arancelarios. La subcontratación se ha incrementado para cumplir con los altos requerimientos de volumen uniéndose al requerimiento de economías de escala para ser más productivos. Poca utilización de tecnología de información y optimización de cadena de abastecimientos.

**Demanda.-** Hay una demanda sensible a los precios de los productos extranjeros con tendencia a la baja de precios internacionales así como una amenaza intermedia de productos sustitutos. Sin embargo, se está dando la utilización de nuevas estrategias basadas en el cuidado al medioambiente, el alto reconocimiento de los productos de ropa para dama, deportiva e infantil en el mercado internacional, además como la tendencia al alza del poder adquisitivo de los clientes extranjeros.

**Sectores conexos.-** Se está dando relevancia a proyectos exportadores de prendas de vestir a través de oficinas comerciales del MINCETUR, regulares charlas en la Cámara de Comercio de Lima y apoyo de los gremios como lo son la Sociedad Nacional de Industrias y ADEX. Se han implementado nuevas carreras especializadas en el sector, tanto en los procesos como en el de diseño de modas.

**Gobierno.-** Se ha concientizado la labor que tiene que cumplir a través de sus diversos ministerios involucrados y diversos instrumentos de Política Pública para apoyar la competitividad de las empresas. Aun así falta superar la burocratización en la Administración Pública, así como concretar las negociaciones internacionales con más países o socios estratégicos.

**Gráfico N° 31: Diamante competitivo del sector confecciones para la exportación de prendas con algodón orgánico**



Elaboración: Propia

## 2.2.4 Brasil

### 2.2.4.1 Aspectos generales del mercado de Brasil

#### A. Panorama económico y político

La República Federativa del Brasil es el país más grande de América Latina, así como el más importante de la región a nivel económico<sup>95</sup>. Tiene una superficie de aproximadamente 8.5 millones de km<sup>2</sup>, lo cual representa aproximadamente el 47% del territorio sudamericano, siendo el quinto país en extensión en el mundo después de Rusia, Canadá, China y Estados Unidos. En su geografía se incluyen las islas de Fernando de Noronha, Atol das Rocas, Ilha da Trindade, Ilhas Martin Vaz, and Penedos de São Pedro e São Paulo<sup>96</sup>.

Su extenso territorio le permite limitar al norte con Guyana, Venezuela, Surinam y Guayana francesa; al noroeste con Colombia; al oeste con Perú y Bolivia; al Sudoeste con Paraguay y Argentina; y al sur con Uruguay. La frontera más extensa de Brasil es con Bolivia (3.126 km) y la más pequeña con Surinam (593 km). Sólo con dos países de América del Sur no limita, Chile y Ecuador. Con una dimensión entre el este y el oeste de 4.319 Kilómetros, el Brasil tiene cuatro husos horarios. En la mayoría del país, el tiempo es tres horas menos que el tiempo de Greenwich. En los meses de verano de Octubre a Febrero, el país adelanta una hora su tiempo, para aprovechar las mejores condiciones de luz solar que ofrece esta temporada. El territorio tiene cinco regiones políticas distintas: norte, noroeste, este, sur y oeste central. El norte es la región amazónica, con terrenos bajos, llanos húmedos y cálidos, con densas selvas y grandes ríos; posee grandes reservas minerales y madereras. El noroeste es regularmente elevado, incluye zonas semidesérticas y es propenso a sufrir serias sequías. El este es un territorio caracterizado por las tierras fértiles y ricas en minerales, es húmedo en sus costas y fresco al interior. El sur tiene un clima más moderado, con una angosta zona baja y húmeda en la costa. Por último, el oeste central que es en la mayoría de veces seco y lluvioso. Casi todo Brasil está ubicado en la zona tórrida, pero tiene gran variedad de climas debido a factores como los vientos, la altitud, las lluvias y la distancia al mar. Brasil tiene uno de los sistemas fluviales más

---

<sup>95</sup> Esta afirmación es en base al PBI de Brasil, que es el más grande de América Latina (USD 2,252 billones, seguido de Argentina, con USD 746,9 billones).

<sup>96</sup> Central Intelligence Agency CIA. (2012)

extensos del planeta, sus principales cuencas son dos: las del Amazonas en el norte y la del Río de la Plata en el sur. El segundo río más grande de Brasil es el San Francisco. La capital administrativa del país es el distrito federal de Brasilia. Fuera de la capital, Brasil cuenta con 26 estados a lo largo de su territorio: Acre, Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahía, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rondonia, Roraima, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe y Tocantins<sup>97</sup>.

Brasil, es también el quinto país más poblado del mundo, con cerca de 185 millones de habitantes en 2010, según datos parciales del Censo del IBGE y una proyección de 207 millones de habitantes en 2020. Al 2012 se calcula que Brasil tiene 198.7 millones de habitantes<sup>98</sup>, representa casi siete veces la población peruana. Otras ciudades que destacan por el número de sus habitantes son Río de Janeiro (6.3 millones de personas) y Salvador de Bahía (2.6 millones de personas). En cuanto a la distribución de la población por edad se observa que el 26.7% son menores de 14 años, el 66.8% se encuentra entre 15 y 64 años, y el 6.4% tiene más de 65 años. Ello implica que el país está conformado por un grueso grupo de habitantes jóvenes. La esperanza de vida es de 72 años y, aproximadamente el 86% vive en la zona urbana.

Brasil es una sociedad multicultural, donde aproximadamente el 53.7% de la población es de origen europeo, mientras que el 44.7% son mestizos y/o de ascendencia africana. Por otro lado, el idioma oficial es el portugués; y en el mundo de los negocios se habla este idioma, además del inglés y español<sup>99</sup>.

La unidad monetaria de Brasil es el REAL (BRL). Las equivalencias de esta moneda con el dólar norteamericano USD y, el nuevo sol PEN (Perú) se indican en cuadro N° 44.

---

<sup>97</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2007). "Plan del Desarrollo del Mercado de Brasil - POM Brasil". Primera Edición. Lima.

<sup>98</sup> Instituto Brasileño de Geografía y Estadística – IBGE. Revisado el 25 de Setiembre del 2013: <http://www.ibge.gov.br>

<sup>99</sup> Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior - SIICEX (2011). "Guía de Mercado: Brasil". PROMPERU. Lima. Revisado el 25 de Setiembre del 2013

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GUIA%20DE%20MERCADO%20DE%20BRASIL.PDF>

**Cuadro N° 44: Equivalencias del valor de la moneda**

<b>United States Dollars</b>	<b>Brazil Reais</b>
<b>1.00 USD</b>	1.67950 BRL
<b>1 USD = 1.67950 BRL</b>	<b>1 BRL = 0.595415 USD</b>

<b>Brazil Reais</b>	<b>Perú Nuevos Soles</b>
<b>1.00 BRL</b>	1.64900 PEN
<b>1 BRL = 1.64900 PEN</b>	<b>1 PEN = 0.606427 BRL</b>

Fuente: SIICEX – PROMPERU

Elaboración: Propia

Brasil es el país con más presencia económica en América Latina, además de tener una gran importancia en la economía mundial, siendo —de acuerdo con el FMI— la primera economía de América Latina, la segunda del continente Americano y la sexta en todo el planeta<sup>100</sup>. Tiene una economía social de mercado que se orienta hacia el fortalecimiento de la industria nacional y la competitividad de sus empresas dentro y fuera del país. Además, es necesario señalar que este país será sede de dos importantes eventos deportivos: la copa mundial de futbol en 2014 y los juegos olímpicos en 2016. Dichos eventos implicarán un aumento importante de inversión en infraestructura deportiva, de transporte y de urbanismo.

El año 2010, la economía brasileña creció 7.5%, porcentaje superior al promedio regional y mayor a lo proyectado. Estos buenos resultados obedecen a la buena gestión económica de los últimos 20 años, caracterizada por la estabilidad macroeconómica, la apertura de mercado, la reducción de la inequidad en los ingresos, y un entorno favorable para el impulso del sector privado<sup>101</sup>. La reacción a la crisis internacional que tuvo Brasil fue exitosa. El país tuvo un leve decrecimiento del PBI en 2009 (-0.3%)<sup>102</sup>, sin embargo; en el año 2012 pasado regresó a la senda del crecimiento. Es por ello que la actual administración de la presidenta Rousseff ha decidido mantener las metas del gobierno anterior, es decir, control de inflación y superávit primario. La fuerte inversión en

<sup>100</sup> El Banco Mundial proyecta que para 2014 Brasil sea la quinta economía del mundo.

<sup>101</sup> Banco Central de Brasil (2013). Indicadores Económicos Consolidados. Website: [www.bcb.gov.br](http://www.bcb.gov.br)

<sup>102</sup> Banco Mundial (2013). Datos. Website: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/countries>

infraestructura y el aumento del presupuesto destinado a programas sociales explican una leve disminución en la tasa de desempleo y, a la vez, una tendencia creciente de la inflación en los últimos años.

La evolución de su PBI ha tenido picos altos, si bien ha tenido un crecimiento un tanto irregular, teniendo su pico de crecimiento más alto en 2010, año en que llegó a superar los USD 2,000 billones. Asimismo, el PBI de Brasil representa el 47% de la economía de América Latina, y es el más grande de la región seguido de Argentina, Venezuela y Colombia. En el 2012 alcanzó los USD 2.250 billones<sup>103</sup>.

**Cuadro N° 45: Desarrollo de los indicadores macroeconómicos (2008 – 2012)**

Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012
<b>PBI (Var%)</b>	5.2	-0.3	7.5	2.7	0.9
<b>PBI Per Cápita (US\$)</b>	8,623	8,373	10,978	12,576	11,340
<b>Desempleo (Var%)</b>	7.9	8.1	6.7	6.1	5.5
<b>Inflación (Var%)</b>	5.7	4.9	5.0	6,6	5,4

Fuente: Banco Central de Brasil – Banco Mundial

El aumento de la demanda doméstica y el mayor dinamismo de las exportaciones han llevado a la mayoría de las economías emergentes, entre ellos a Brasil, a recuperarse de la crisis internacional más rápido que otros países. La renta per cápita de Brasil es baja y la distribución de la misma es muy desigual. El índice Gini, que mide el nivel de desigualdad, otorga a Brasil 0.55, según informe de Desarrollo Humano (2010). Es por ello que se ha previsto incrementar el apoyo social, a través de programas como “Bolsa Familia”, y de programas de salud familiar, proyectos de desarrollo rural (especialmente en las zonas más empobrecidas del norte), proyectos para la prevención del SIDA, e iniciativas para la protección de áreas en la región amazónica. En la última década, la inversión extranjera en Brasil aumentó considerablemente (US\$ 45,100 millones).

Destaca por ser uno de los más industrializados de la región, siendo un gran productor y consumidor de energía. Asimismo, cuenta con un fuerte mercado de servicios y una

<sup>103</sup>Banco Mundial (2013). Op. Cit.

producción agrícola sólida. De ese modo, son esos tres sectores los que representan un mayor ingreso para el PBI de Brasil: Servicios (68.5% del PBI), Industria (26.3% del PBI) y Agricultura (5.2% del PBI)(CIA, 2013).

Brasil es un país democrático con una política que busca ser estable a partir de la continuidad de un rumbo político-económico propuesto por el Partido de los Trabajadores, cuyo líder Ignacio Lula Da Silva ganó la presidencia en 2003 y la cedió en 2011 a la actual presidenta, Dilma Rouseff. La tendencia política del Partido de los Trabajadores es de socialismo democrático, sin embargo; en la praxis el gobierno de Rouseff ha tendido hacia una posición mucho más de centro. El presidente es elegido por sufragio universal para un período de 4 años, con posibilidad de ser reelegido.

## B. Comercio Exterior

Uno de los factores de crecimiento de Brasil ha sido su estratégica apertura de mercado tanto en la región como con el resto del mundo, sabiendo orientar sus importaciones y colocar sus exportaciones en lugares de alta demanda.

### 1. Balanza comercial <sup>104</sup>

**Cuadro N° 46: Balanza comercial de Brasil en el periodo 2008 – 2012 (En millones de US\$)**

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Exportaciones Totales</b>	197,942	152,995	201,915	256,040	242,580
<b>Importaciones Totales</b>	172,985	127,722	181,768	226,246	223,149
<b>Balanza Comercial</b>	<b>24,957</b>	<b>25,273</b>	<b>20,147</b>	<b>29,794</b>	<b>19,431</b>

Fuente: SECEX – Secretaria del Comercio Exterior

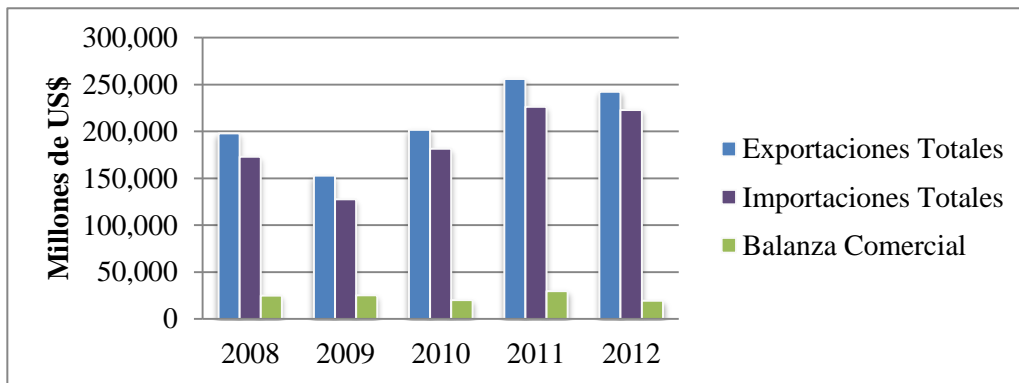
Elaboración: Propia

Durante los últimos cinco años la Balanza Comercial de Brasil ha registrado altibajos en su superávit, el más bajo de éstos se dio en el año 2012 con -34.8% con respecto al año anterior. El año en el cual el superávit alcanzó su mayor registro fue en el 2011 con 29,794 millones de US\$. Brasil no ha demostrado déficit en los últimos cinco años.

<sup>104</sup>Ministerio de Desenvolvimento, Industria y Comercio Exterior de Brasil. “Balanza Comercial: datos consolidados”. SECEX. Brasília (2013). Website: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=571>



**Gráfico N° 32: Balanza comercial de Brasil (2008 – 2012)**

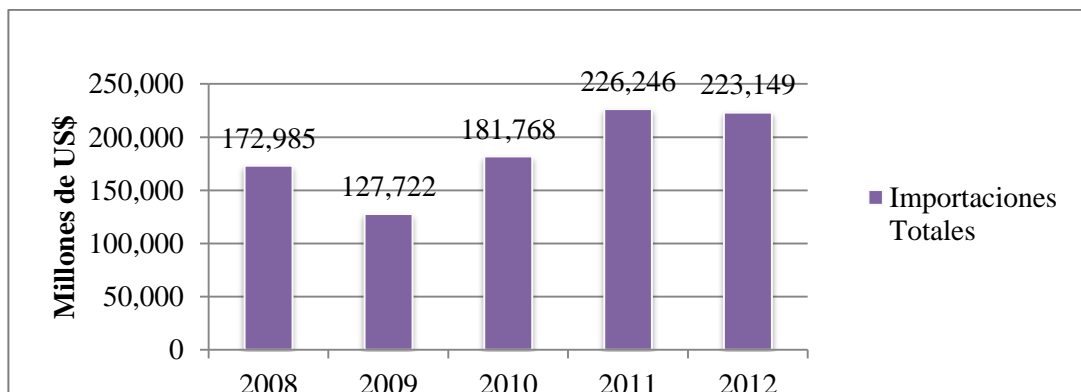


Fuente: SECEX – Secretaria del Comercio Exterior  
Elaboración: Propia

### 1.1.Importaciones

Las importaciones en Brasil en 2011 alcanzaron los US\$ 226.2 billones, mientras que en 2012 llegaron a US\$ 223.2 billones. Los principales países de donde importa Brasil son China (15.4% de las importaciones), Estados Unidos (14.7%), Argentina (7.4%), Alemania (6.4%) y Corea del Sur (4.1%)<sup>105</sup>. Los productos más importados son maquinaria industrial, autopartes, productos químicos, aceite, electrónicos, entre otros. En los últimos cinco años (2008-2012) presentaron un incremento promedio anual de 9.8%, pasando de US\$172.98 a US\$ 223.15 billones. En el 2012 decreció en 1.37% con respecto al año anterior.

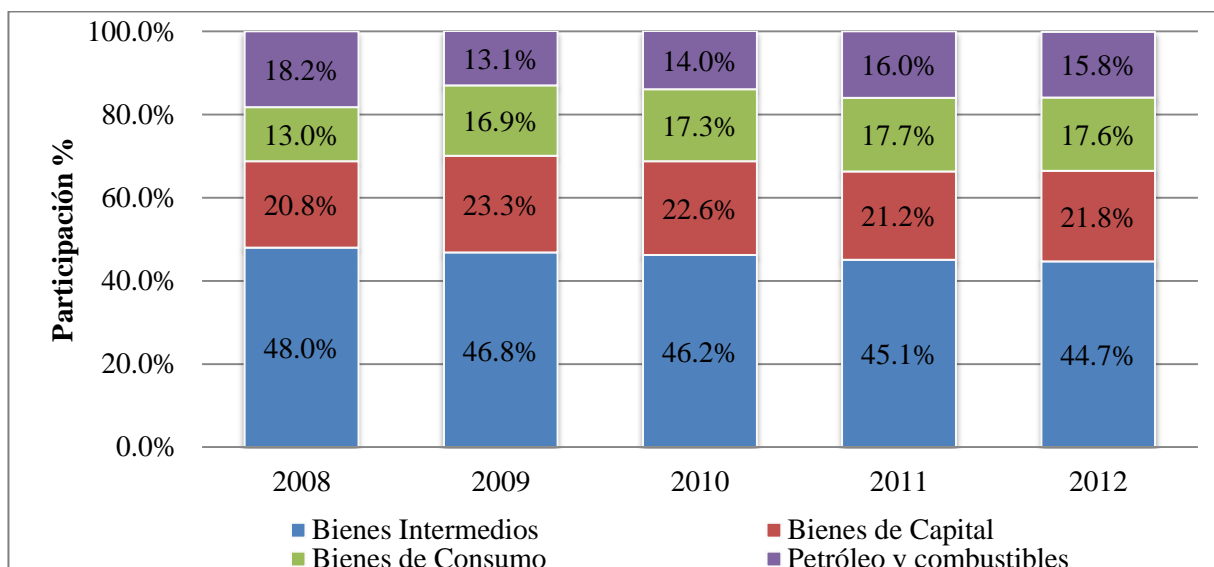
**Gráfico N° 33: Importaciones Brasileñas en el periodo 2008 – 2012 (En millones de US\$)**



Fuente: Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior – SECEX  
Elaboración: Propia

<sup>105</sup>Secretaria de Comercio Exterior (SECEX) "Balanza Comercial Datos Consolidados 2012". Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC). Revisado el 29/09/2013. [http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl\\_1365787109.pdf](http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1365787109.pdf)

**Gráfico N° 34: Participación de las Importaciones por uso económico en el período 2008 – 2012 (En porcentajes)**



Fuente: Ministerio de Desenvolvimento, Industria y Comercio Exterior – SECEX  
Elaboración: Propia

En el gráfico N°34 se aprecia cómo ha sido el desenvolvimiento de las importaciones por sector económico, encabezando la participación están los bienes intermedios, aunque se muestra un decrecimiento promedio anual de 1.76% en los últimos cinco años. El único sector que ha crecido es el de bienes de consumo registrando un crecimiento promedio anual de 8.53% en su participación del total de importaciones.

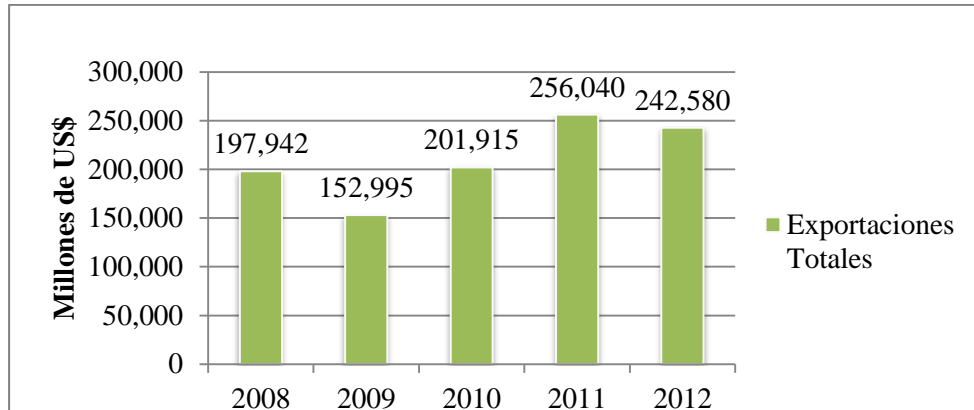
## 1.2.Exportaciones

Las exportaciones en este país llegaron a los US\$ 256 billones en 2011, y en 2012 las cifras llegaron a US\$ 242.6 billones. Los principales destinos de las exportaciones brasileñas son China (17% de las exportaciones), Estados Unidos (11.1%), Argentina (7.4%), Países Bajos (6.2%) y Japón (3.3%)<sup>106</sup>. Por otro lado, los principales productos que exporta Brasil son equipamiento de transportes, hierro, soya, calzado, café y automóviles. En los últimos cinco años han tenido un crecimiento promedio anual de 7.7%, también vemos que en el año 2009 fue donde menos exportó cayendo en 22.71% con respecto al 2008, aun así, ha mantenido una balanza comercial

<sup>106</sup>Secretaria de Comercio Exterior (SECEX) "Balanza Comercial Datos Consolidados 2012". Ministerio de Desenvolvimento, Industria y Comercio Exterior (MDIC). Revisado el 29/09/2013. [http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl\\_1365787109.pdf](http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1365787109.pdf)

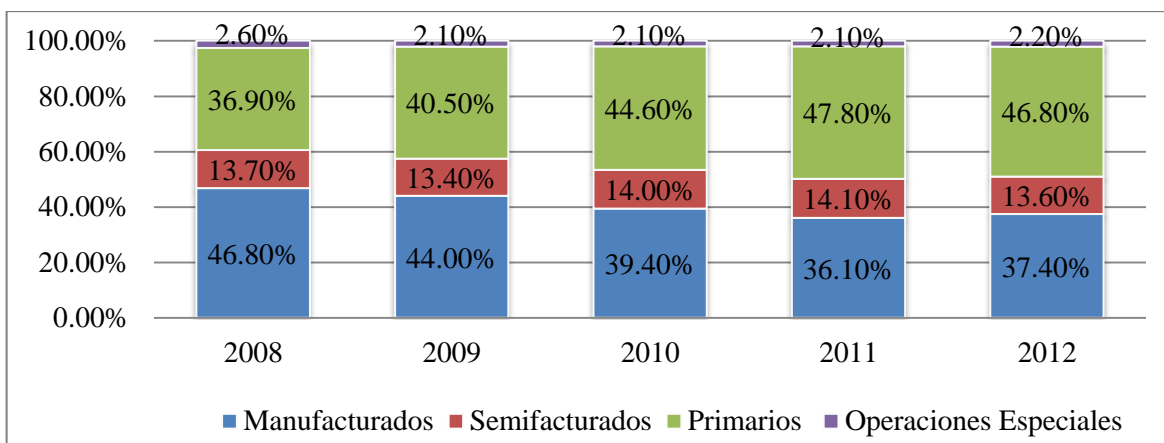
positiva e incrementando el nivel de exportaciones. Sólo ha registrado un decrecimiento de 5.26% para el año 2012.

**Gráfico N° 35: Exportaciones Brasileñas en el periodo 2008 -2012 (En millones de US\$)**



Fuente: Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior – SECEX  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 36: Participación de las exportaciones por rubros de productos en el periodo 2008-2012 (En porcentajes)**



Fuente: Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior – SECEX  
Elaboración: Propia

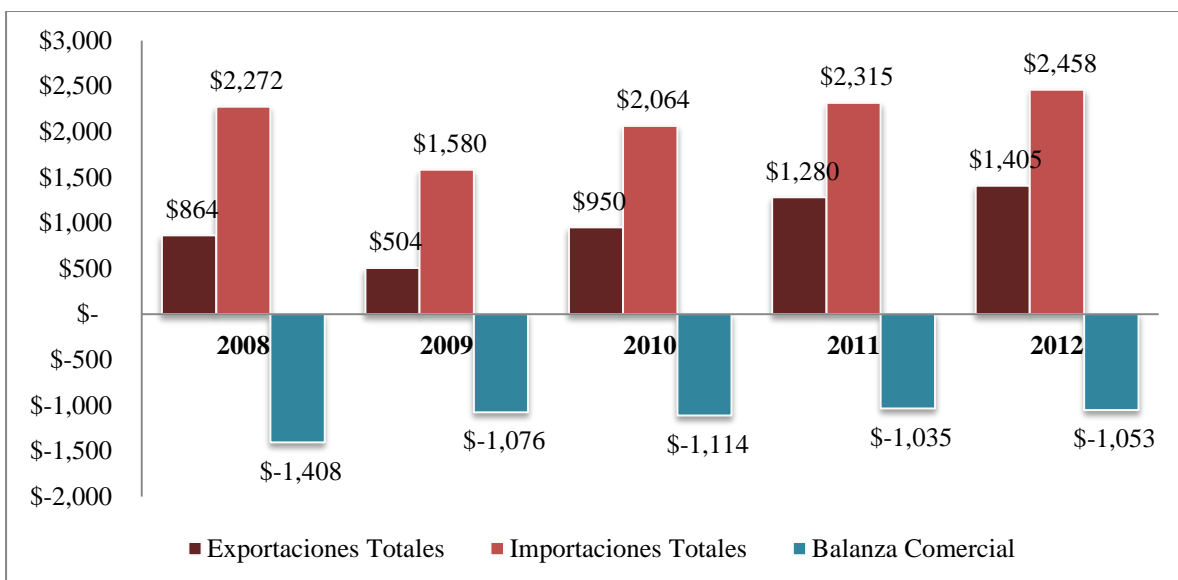
En el gráfico N° 36 se aprecia cómo es la participación por rubro de productos en las exportaciones brasileñas, Destacando las participaciones de productos manufacturados así como los bienes primarios. La participación de las exportaciones de bienes manufacturados registra una caída promedio anual de -8.27% en el periodo 2008 – 2011, en el 2012 retoma el crecimiento en 3.60% con respecto al año

anterior. El rubro de bienes primarios es el único que ha registrado un crecimiento promedio anual de 6.24%.

## 2. Balanza comercial entre Perú y Brasil

En los últimos cinco años la balanza comercial para Perú ha sido negativa, ya que importamos más de lo que exportamos a Brasil, si bien es cierto la exportaciones han crecido de manera consecuente desde el 2010, aún el Perú no se muestra como uno de los principales proveedores para éste país. El 2012 representó un incremento del 60.62% con respecto al año 2008, sobrepasando los US\$ 1,400 millones.

**Gráfico N° 37: Balanza comercial Perú – Brasil 2008-2012 (En millones de US\$)**



Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

## 3. Comercio bilateral Perú – Brasil en el sector textil y prendas de vestir

**Cuadro N° 47: Balanza comercial Perú – Brasil 2008 – 2012 en el sector textil y prendas de vestir (En millones de US\$)**

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Exportaciones Totales</b>	33.1	32.4	65.8	102.9	102.3
<b>Importaciones Totales</b>	29.8	20.0	35.8	36.3	39.9
<b>Balanza Comercial</b>	<b>3.3</b>	<b>12.4</b>	<b>30.0</b>	<b>66.6</b>	<b>62.4</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

A diferencia de la Balanza Comercial total, en el sector textil y prendas de vestir Perú registra un saldo positivo en los últimos cinco años, correspondiendo a un crecimiento promedio anual de 132.4% en el mercado Brasileño. A pesar de que en el año 2012 tuviera una variación de -6.3%, su crecimiento ha sido exponencial. El sector textil y prendas de vestir ha sido el sector que inicio su crecimiento en el año 2009 a diferencia de la mayoría de sectores, su crecimiento se dio en 271.1% con respecto al 2008. Las exportaciones de prendas de vestir representan el 72.26% del total exportado en el 2012, mientras que las importaciones de la misma sólo representan el 6.65% en el mismo año.

**Cuadro N° 48: Balanza comercial Perú – Brasil 2008 – 2012 en el sub-sector prendas de vestir (En millones de US\$)**

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Exportaciones Totales</b>	10.2	15.5	39.8	75.4	79.0
<b>Importaciones Totales</b>	0.8	0.7	1.1	1.6	2.6
<b>Balanza Comercial</b>	<b>9.4</b>	<b>14.8</b>	<b>38.7</b>	<b>73.9</b>	<b>76.4</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

En lo que respecta a sólo la balanza comercial de prendas de vestir, se aprecia que en el año 2010 inicio su crecimiento con 161% de variación con respecto al año 2009. Éste último año 2012 el crecimiento sólo fue 3.4% manteniendo el saldo positivo de éstos últimos cinco años, y llegando a registrar US\$ 76.4 millones.

### 3.1.Importaciones

**Cuadro N° 49: Importaciones en el periodo 2008 – 2012 del sub-sector prendas de vestir desde Brasil (En millones de US\$)**

SECTOR	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2011- 2012	VAR% Promedio 2008-2012
Prendas de Vestir	0.8	0.7	1.1	1.6	2.8	69.53%	37.39%
<b>TOTAL NO TRADICIONAL</b>	<b>0.8</b>	<b>0.7</b>	<b>1.1</b>	<b>1.6</b>	<b>2.8</b>	<b>69.53%</b>	<b>37.39%</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

En lo que se registra de importaciones peruanas de prendas de vestir se aprecia un incremento considerable para éste último año de 69.53%, así también el promedio de crecimiento en éstos cinco últimos años es de 37.39%.

### 3.2.Exportaciones

**Cuadro N° 50: Exportaciones en el periodo 2008 – 2012 del sub-sector prendas de vestir a Brasil (En millones de US\$)**

SECTOR	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2011-2012	VAR% Promedio 2008-2012
Prendas de Vestir	10.2	15.5	39.8	75.4	79.0	4.77%	66.65%
<b>TOTAL NO TRADICIONAL</b>	<b>10.2</b>	<b>15.5</b>	<b>39.8</b>	<b>75.4</b>	<b>79.0</b>	<b>4.77%</b>	<b>66.65%</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

Las exportaciones peruanas iniciaron un crecimiento considerable para el año 2010 con 156.8% respecto año anterior, mantuvo ese crecimiento hasta el 2011, dándose así para el 2012 sólo un crecimiento de 4.77%. A pesar de ello, la variación promedio anual es favorable, registrando un 66.65% como promedio anual. Por lo que PROMPERU proyecta a que podrá convertirse en el principal mercado destino en un corto plazo para el sector confecciones.

## C. Acuerdos comerciales<sup>107</sup>

### C.1. Acuerdo de Complementación Económica Perú Mercosur<sup>108</sup>

Los países miembros del Mercado Común del Sur (Mercosur) y el Perú firmaron el 30 de noviembre del 2005 el Acuerdo de Complementación Económica N° 58 (ACE 58). Éste entró en vigencia a los 30 días de su adopción y tiene como depositaria a la Asociación Latinoamericana de Integración. En el marco del ACE 58, Brasil ha permitido el acceso inmediato (0% de arancel) a su mercado al 96% de los productos exportados por el Perú.

<sup>107</sup> Acuerdos Comerciales del Perú. Revisado el 20 de Setiembre del 2013: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe>

<sup>108</sup> Acuerdos Comerciales del Perú. Acuerdo de Complementación Económica Perú – MERCOSUR. Revisado el 27 de Setiembre del 2013: [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123)

**Cuadro N° 51: Desgravación de principales productos en el marco del ACE 58**

<b>Plazo de Desgravación</b>	<b>Liberación de Perú</b>	<b>Liberación de Brasil</b>
<b>Inmediata</b>	Semillas e insumos para industria.	Espárragos, mangos, paltas, cebollas, palmitos, aceitunas, minerales de cobre, zinc, lacas, colorantes, cables y fibras acrílicas, vidrio curvo, etc.
<b>De 10 a 12 años</b>	Lenguas, hígados, colas de ganado vacuno, tubérculos, té, goma extractos vegetales, etc.	Plazo máximo de desgravación para Perú de 8 años
<b>15 años</b>	Carnes, lacteos, mais amarillo duro y arroz	

Fuente: MINCETUR

Elaboración: Propia

El Perú sólo dio acceso inmediato a su mercado al 3% de las exportaciones brasileñas. El 23% de los productos exportados por Brasil al Perú fue considerado sensible con plazos de desgravación entre 12 y 15 años. Finalmente, a partir del 1 de enero del 2012 todos los productos peruanos destinados a Argentina y Brasil tienen una preferencia arancelaria de 100%, es decir ingresan con arancel cero a dichos países. En el cuadro N° 52 se aprecia cómo se ha beneficiado nuestro país con ese arancel frente a la competencia en el mercado de prendas de vestir exportadas a Brasil.

**Cuadro N° 52: Arancel y participación de la exportación de prendas a Brasil**

<b>N.º</b>	<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Arancel Mundo (%)</b>	<b>Arancel Perú (%)</b>	<b>Posición Perú como proveedor</b>	<b>Principales competidores</b>
1	6105100051	Camisas de punto de algodón para hombre de un solo color	35	0	2	China (33,2%), Perú (28,5%), India (15,8%)
2	6105100052	Camisas de punto de algodón para hombre de distintos colores	35	0	2	China (33,2%), Perú (28,5%), India (15,8%)
3	6109100039	Demás t-shirts de punto de algodón	35	0	2	Bangladesh (24,4%), Perú (20,4%), China (19,4%)
4	6105100049	Demás camisas de punto de algodón para hombres	35	0	2	China (33,2%), Perú (28,5%), India (15,8%)
5	6109100031	T-shirt de punto de algodón para de un solo color	35	0	2	Bangladesh (24,4%), Perú (20,4%), China (19,4%)
6	6106100031	Blusas de punto de algodón de un solo color	35	0	2	China (31,9%), Perú (18,3%), Bangladesh (17,3%)
7	6109100049	Demás t-shirts de punto de algodón para niños, niñas	35	0	2	Bangladesh (24,4%), Perú (20,4%), China (19,4%)
8	6205200000	Camisas de algodón de tejido plano para hombres	35	7	5	China (60,6%), Bangladesh (10,4%), India (8,1%)
9	6203429010	Pantalones largos, con peto de tejido plano	35	7	4	China (69,8%), Bangladesh (7,8%), Paraguay (7%)
10	6109100032	T-shirt de punto de algodón de distintos colores	35	0	2	Bangladesh (24,4%), Perú (20,4%), China (19,4%)

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU



### **C.1.1. Requisitos de origen<sup>109</sup>**

Para que los productos peruanos puedan beneficiarse de las preferencias del ACE 58, el exportador debe demostrar que su mercadería tiene la condición de producto “originario” conforme a las reglas del acuerdo. El ACE prevé criterios de calificación de origen ampliamente convenientes para las exportaciones peruanas. Las reglas generales confieren origen directamente a las mercancías enteramente obtenidas (productos obtenidos del suelo o subsuelo, productos del mar, animales nacidos en una de las partes, etc.), pero también a los productos que incorporen en su elaboración material no originaria bajo los siguientes supuestos:

- Si resultan de un proceso de transformación (distinto al ensamblaje) que confiera una nueva individualidad al producto final, que se exprese con una clasificación en una partida arancelaria diferente de aquellas en las que se clasifiquen cada uno de los insumos no originarios. El cambio de partida debe ser a 4 dígitos.
- Si resultan de un proceso de transformación (distinto al ensamblaje) pero no cumplen con el “salto de partida arancelaria” podrá conferirse origen cuando el valor CIF de los materiales no originarios no exceda un porcentaje del valor FOB de exportación del bien final: a) 50% durante los primeros tres años; b) 45% durante el cuarto, quinto y sexto años, y 40% a partir del séptimo año de vigencia del acuerdo.
- Si resultan de un procedimiento de ensamblaje o montaje y que el valor de los insumos no originarios no exceda los niveles señalados en el punto b).

La certificación de origen que ampara cada operación de exportación individual, debe acompañarse en original al resto de la documentación para el despacho aduanero. El certificado se expedirá en un formato establecido y sobre la base de una declaración jurada del productor o exportador, según corresponda. El certificado deberá emitirse a más tardar dentro de los 5 días hábiles siguientes a la solicitud y tendrá una validez de 180 días calendario desde su emisión. La descripción de la mercancía consignada en el certificado deberá coincidir con la que figura en la factura comercial y con la descripción del ítem en la nomenclatura Naladisa, en que se clasifica y no deberá contener tachaduras ni enmiendas. En caso de existir errores formales en el certificado o discrepancias en la

---

<sup>109</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2011). “Brasil: Guía Práctica para exportar”. Primera Edición. Lima. p 30

clasificación o calificación de origen de la mercancía, las autoridades no podrán impedir el despacho de la misma pero podrán exigir la cancelación de los aranceles e impuestos o la constitución de una garantía por el valor equivalente (artículo 15). El importador podrá presentar una rectificación del certificado de origen para corregir errores formales detectados y regularizar la importación.

**Gráfico N° 38: Formato de Certificado de origen para acogerse al ACE N° 58**

País Exportador:		País Importador:
N° de Orden (1)	NALADISA	Denominación de las Mercaderías
<b>DECLARACION DE ORIGEN</b> (Declaración Jurada)		
DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura comercial N° _____, cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) de conformidad con el siguiente desglose:		
N° de Orden	Normas (3)	
Fecha		
Razón Social, sello y firma del exportador o productor:		
Observaciones		
<b>CERTIFICACION DE ORIGEN</b>		
Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de _____ a los _____		
Nombre, sello y firma Entidad Certificadora		

Nota: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.  
 (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.  
 (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.  
 -El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmendaduras.

Fuente: Cámara de Comercio de Lima

## C.2. Acuerdo de Complementación Económica Brasil CAN<sup>110</sup>

A excepción de Bolivia, los países miembros de la Comunidad Andina (CAN) y Brasil firmaron el 12 de agosto de 1999 el Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica N° 39, que entró en vigencia el 16 de agosto de 1999, y ha sido prorrogado sucesivamente debido a los buenos resultados alcanzados. El acuerdo incluye el establecimiento de márgenes de preferencias fijos, buscando dar un primer paso a la

<sup>110</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2007). “Plan de Desarrollo del Mercado de Brasil – POM Brasil”. Primera Edición. Lima.

creación de una zona de libre comercio entre la CAN y el Mercosur. Los productos que se negocien deben cumplir las normas establecidas en la resolución 78 de la ALADI y algunos deben cumplir cupos anuales no acumulativos.

De los acuerdos adoptados en la OMC y la ALADI se desprenden las restricciones técnicas y medidas sanitarias y fitosanitarias. Las soluciones de controversias se dan en tres etapas: consultas y negociación directa entre las partes, mediación a través de la Comisión Administradora del Acuerdo, y mediación por intermedio de un grupo de expertos. Su duración es indefinida, tal como consta en la revisión del acuerdo efectuada en el 2003. En el 2018 se convocará a las partes a una conferencia de evaluación de los resultados y de perfeccionamiento de todos los mecanismos y disciplinas del acuerdo.

#### **D. Regulaciones y Normas ambientales, restricciones y requerimientos especiales<sup>111</sup>**

Brasil cuenta con una norma general federal referida al medio ambiente (Ley N° 6938/81) que rige para los estados y el Distrito Federal. Los principales aspectos de esa norma son: el licenciamiento de actividades efectivas o potencialmente causantes de polución y la responsabilidad civil por daños ambientales. Otras regulaciones dentro del mercado brasileño son la comunicación de compra, el examen de similitud con la producción nacional, la exigencia de utilizar una determinada aduana de entrada.

El examen de similitud con la producción nacional consiste en la comprobación de la existencia en el mercado de productos de fabricación nacional similares a los que se quiera importar. Esto se da para productos que cuenten con beneficios fiscales. Dicho examen es realizado por la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX).

##### **D.1. Etiquetado<sup>112</sup>**

Las principales disposiciones acerca de la comercialización de productos textiles recaen sobre su etiquetaje, siendo la CONMETRO (Consejo Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial) la entidad brasileña responsable sobre la Reglamentación Técnica de Etiquetado de Productos Textiles.

---

<sup>111</sup>Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2007). Op. Cit.

<sup>112</sup>MERCOSUR (2000). "Reglamento Técnico Mercosur de Etiquetado de Productos Textiles". Buenos Aires, Argentina. Visitado el 13 de Setiembre del 2013:

[http://www.mercosur.int/msweb/Normas/normas\\_web/Resoluciones/ES/Res\\_009\\_000\\_RTM\\_Etiquetado\\_Prod-Textiles\\_Acta%201\\_00.PDF](http://www.mercosur.int/msweb/Normas/normas_web/Resoluciones/ES/Res_009_000_RTM_Etiquetado_Prod-Textiles_Acta%201_00.PDF)

Con el objetivo de adaptarse a la nueva normativa aprobada en el ámbito del Mercosur, el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior, a través del CONMETRO, aprobó el 17 de Abril del 2002 la Resolución n° 02/2001 por la que entra en vigor el nuevo Reglamento Técnico de Etiquetado de Productos Textiles, actualizando, de este modo, las disposiciones de la Ley N° 5.956, de 3 de Diciembre de 1973.

Esta nueva Resolución tiene por finalidad regular la materia relativa al etiquetado tanto de productos textiles como de productos confeccionados a partir del 12 de Abril del 2002, fecha en la que entró en vigor, prorrogándose el plazo de comercialización de los stocks de productos fabricados y etiquetados antes de ese momento hasta el 12 de Octubre del 2003. El Reglamento determina cuál debe ser la información que debe constar de forma obligatoria en las etiquetas de cualquier producto textil y de vestuario, tanto de procedencia nacional como extranjera, siendo esta la siguiente:

- El nombre o la razón social e identificación fiscal del fabricante nacional o del importador en su caso, pudiendo ser este sustituido por la marca registrada del fabricante o importador en el órgano competente del país de consumo.
- El país de origen de los productos.
- La denominación de las fibras e hilados y su composición expresada en porcentaje.
- Instrucciones para el cuidado y conservación de las prendas y tejidos, haciendo constar obligatoriamente cual debe ser el tratamiento en los procesos de lavado, secado, planchado y limpieza en seco.
- Una referencia del tamaño.

## **E. Logística y transporte<sup>113</sup>**

### **E.1. Acceso marítimo**

Los productos textiles peruanos pueden acceder principalmente por estos puertos, aunque para el cuidado de los productos es preferible el acceso aéreo.

**Belém:** Esta ubicado al norte de Brasil entre 1000 y 3000 millas de las principales ciudades de país, está en la región de Pará, en la bahía de Guajará hacia el océano Atlántico, el puerto influencia toda la zona paranaense y el norte de Maranhão. Cuenta con tres tipos de atracadero. El primero es un atracadero para el movimiento de carga y contenedores

---

<sup>113</sup>Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2007). Op. Cit.

internacionales. El segundo funciona para el movimiento de carga interior y el tercero es el atracadero especializado en el movimiento de contenedores con trigo o graneles.

**Santos:** Este es el puerto más grande y moderno del Brasil, está ubicado en el litoral oriental de la región de Sao Paulo, a 65 Km de la capital Sao Paulo la ciudad de mayor consumo de Brasil.

**El puerto multipropósito** tiene un área total de 7.765.100 m<sup>2</sup> divididos en 26 terminales: 2 graneleros líquidos en la Alamoá; 4 en Balongo para graneles y una plataforma Ro-Ro; 7 en Villanova y Paqueta, para graneles sólidos, productos forestales y azúcar; luego 8 terminales más para manejo de contenedores, carga general, graneles líquidos y pasajeros y por último 5 terminales más para el manejo de carga general y contenedores.

**Rio de Janeiro:** Esta ubicado en la bahía de Guanabara en la famosa ciudad de Rio de Janeiro, el puerto tiene un área total de 6740m, y puede manejar un mínimo 350.000Ton.

De los 57 puertos del País, 16 están especializados en manejo de carga a granel, sólida y líquida, y 41 son de carga general. Desde el Océano Atlántico existen servicios marítimos con tiempos de tránsito que oscilan entre 9 y 27 días, y en el Océano Pacífico los servicios oscilan entre 16 y 37 días.

**Gráfico N° 39: Ruta Marítima Perú – Brasil**



Fuente: PROMPERU

## E.2. Acceso Aéreo

Brasil también se caracteriza por tener una infraestructura aeroportuaria importante para el manejo de carga internacional, contando con aeronaves de pasajeros en servicio de itinerario regular y algunos servicios poco regulares de carga, arriban principalmente a los

aeropuertos internacionales de: Brasilia, Sao Paulo (Guarulhos, Viracopos), Campinas y Río de Janeiro (Galeão).

Estos aeropuertos están controlados por Infraero, una empresa pública vinculada al Ministerio de Defensa que controla 66 grandes aeropuertos de Brasil, estos representan el 97% del movimiento aéreo regular del país, pero con mayor importancia administra 32 terminales de logística de carga, equipados con la última tecnología como Aparatos de Rayos X, Balanzas, frigoríficos, etc.

En el Estado de Sao Paulo se encuentran tres de los aeropuertos internacionales más importantes del Brasil, luego está el aeropuerto internacional de Guarulhos con un área de importación de 41.865 m<sup>2</sup> y un área de exportación de 22.887 m<sup>2</sup>. Por último está el aeropuerto internacional de Sao José dos Campos, que cuenta con un área para importación de 1.256 m<sup>2</sup>.

Otro terminal importante es el aeropuerto internacional Antônio Carlos Jobim/Galeão, ubicado en Río de Janeiro, el cual se caracteriza logísticamente por dedicarse únicamente el tráfico de importación, cuenta con un área de importación de 25.000 metros cuadrados.

**Gráfico N° 40: Ruta Aérea Perú – Brasil**



Fuente: PROMPERU

## 2.2.4.2 Operaciones de importación en el mercado de Brasil<sup>114</sup>

### A. Requisitos administrativos exigidos para la importación de mercancías

#### - Registro de exportadores e importadores

Las operaciones de importación solamente podrán ser realizadas por personas físicas o jurídicas que estén inscritas en el Registro de Exportadores e Importadores (REI), de la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX), que integra la estructura del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC). Conforme a lo dispuesto en la Portaria N° 12 de la Secretaría de Comercio Exterior de 15 de diciembre de 1999, la habilitación de toda persona jurídica o física en el REI se realiza, automáticamente, mediante el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCOMEX), en la primera operación de importación, sin necesidad de presentar ningún documento o exigencia de capital mínimo.

#### - Sistema Integrado de Comercio Exterior (Siscomex)<sup>115</sup>

A partir del 1 de enero de 1997 se implementó el módulo importación del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCOMEX), instituido mediante Decreto N° 660 del 25 de setiembre de 1992. El Siscomex es un programa computarizado que integra las actividades de registro y control de las operaciones de comercio exterior; y su utilización es obligatoria. El Departamento de Operaciones de Comercio Exterior (DECEX) es el responsable de la administración del Siscomex en lo que se refiere a las actividades de la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX). Autoriza las operaciones de importación cuando las mismas están sujetas a licencia no automática y también recoge, analiza, sistematiza y disemina datos e informaciones estadísticas sobre comercio exterior.

#### - Licencias de importación<sup>116</sup>

Las importaciones brasileñas están sujetas al régimen de licencias en el marco del Siscomex, cuya autorización podrá realizarse de forma automática y no automática. En los casos de autorización automática, las informaciones deberán ser instruidas al Siscomex en el momento de formular la declaración para fines del despacho aduanero. En las autorizaciones no automáticas, exigidas, por ejemplo, para las importaciones de productos que pueden causar daños a la salud, al medioambiente o a la seguridad pública, el importador deberá ingresar los datos de su solicitud al Siscomex, previamente al embarque

---

<sup>114</sup>Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2007). Op. Cit.

<sup>115</sup>Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2007). Op. Cit.

<sup>116</sup>Ibidem.

de la mercancía en el exterior o antes del desembarco aduanero. Las licencias no automáticas tendrán una validez de 60 días para el embarque de la mercancía en el exterior o para fines de solicitud del despacho según el caso, pudiendo alterarse este plazo en función del producto a importar.

## **B. Gravámenes de importación<sup>117</sup>**

El arancel promedio con el cual Brasil graba a los productos importados es de 11.5%, mientras que el de la región es de 8.2%. Sin embargo, Perú mediante el acuerdo comercial con Brasil (ACE 58) posibilita que en la actualidad un número importante de productos nacionales ingresen al mercado brasileño con arancel cero. Existe, además, la imposición de otros tributos, que a pesar de no tener como hecho generador la entrada de mercaderías en el país, inciden sobre el precio final del producto importado y acaban por gravar la operación de importación.

La realización de importaciones en Brasil está sujeta a un sistema de liquidación de impuestos en cascada en el que figuran el Impuesto a la Importación (II) y el Impuesto sobre Productos Industrializados (IPI) y a los que se añade el Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Servicios (ICMS), fijado por cada uno de los estados de Brasil de manera no siempre igual, y, por último, las Contribuciones Sociales PIS/Pasep y Cofins

- a) **Impuesto a la Importación (II):** La importación definitiva para consumo es la única gravada por los derechos de importación. Incide sobre la mercancía extranjera, naciendo el hecho impositivo de su entrada en el territorio aduanero nacional. A efectos del cálculo del impuesto, se considera que la entrada tiene lugar en el momento del registro de la Declaración de Importación (DI) de la mercancía despachada para consumo. La base de cálculo<sup>118</sup> para el II es el valor en aduana de la mercancía importada: valor CIF expresado en moneda extranjera y convertida a la moneda nacional. El Impuesto de Importación es calculado por la aplicación de las alícuotas fijadas en la Tarifa Exterior Común (TEC) sobre la base de cálculo. Las alícuotas previstas en la TEC actualmente son todas *ad valorem* y el Impuesto de Importación que se debe se refiere a la segunda fórmula:

---

<sup>117</sup>Ministerio de Relaciones Exteriores (2010). "Como exportar a Brasil". Contrato de prestación de Servicios entre el Departamento de Promoción comercial e Inversiones y Fundación Centro de Estudios del Comercio Exterior. Lima. p.34.

<sup>118</sup>Verificado según las normas del Artículo VII del Acuerdo General Sobre Tarifas y Comercio (GATT/OMC).



$$\text{II} = \text{TEC} (\%) \times \text{Valor Aduanero}$$

- b) **Impuesto sobre Productos Industrializados (IPI):** Tiene como hecho imponible el desembarque aduanero si el producto industrial proviene del exterior. En el caso de los productos nacionales, el IPI adopta como base de cálculo el precio de la operación en el acto que lo genera, la salida del producto del establecimiento industrial. El tipo general aplicable varía entre el 10% y el 20%, sobre el valor aduanero más el impuesto de importación. La base de cálculo del IPI es el valor aduanero de la mercancía más el valor del Impuesto de Importación. El impuesto es calculado por la aplicación de las alícuotas fijadas en la TIPI sobre la base de cálculo.

$$\text{IPI} = \text{TIPI} (\%) \times (\text{Valor Aduanero} + \text{II})$$

- c) **Programa de Integración Social (PIS) y Contribución para el Financiamiento de la Seguridad Social (Cofins)**<sup>119</sup>. Con fecha 1 de mayo del 2004 entró en vigor la Ley N° 10865/04, son contribuciones sociales de competencia federal destinadas al financiamiento de la seguridad social. La alícuota aplicable de ambos tributos es uniforme: 1,65% para el PIS y 7,6% para el Cofins. La base de cálculo para ambas contribuciones es el valor aduanero de las mercancías importadas, más el valor del Impuesto sobre Circulación de Mercancías y de Servicios (ICMS) que se aplican a la importación, y del valor de las propias contribuciones, pues ellas son incluidas en el precio final de las mercancías (cálculo “por dentro”). De esta forma, las contribuciones que se deben se refieren a las siguientes fórmulas:

$$\text{PIS} = 1,65\% \times (\text{Valor Aduanero} + \text{ICMS} + \text{PIS} + \text{Cofins})$$

$$\text{Cofins} = 7,6\% \times (\text{Valor Aduanero} + \text{ICMS} + \text{PIS} + \text{Cofins})$$

- d) **Impuesto sobre operaciones relativas a la circulación de mercancías y servicios**<sup>120</sup>. Son sujetos pasivos del ICMS las personas físicas o jurídicas que realicen habitualmente operaciones de circulación de mercancías o prestación de

<sup>119</sup> Ministerio de Relaciones Exteriores (2010). “Como exportar a Brasil”. Op. Cit. p. 35.

<sup>120</sup> *Ibidem*.

servicios de transporte interestatal e intermunicipal y de comunicación. Toda operación de circulación jurídica o económica de la mercancía, y todo servicio de transporte están sujetos al ICMS. La base de cálculo del ICMS en el caso de la importación es el valor aduanero, más los derechos de importación (II) y el Impuesto sobre Productos Industrializados, a los que se unen el impuesto sobre operaciones de cambio y los gastos aduaneros. Aunque el tipo puede variar de un estado federado a otro, el tipo medio aplicable a las importaciones es el 18%. Como el total exacto de los gastos aduaneros sólo es conocido después de la llegada de la mercancía, sólo entonces es posible tener una idea del impuesto que deberá ser pago, que es calculado por medio de la siguiente fórmula:

$$\text{ICMS} = \text{Alícuota ICMS (\%)} \times (\text{Valor Aduanero} + \text{II} + \text{IPI} + \text{ICMS} + \text{PIS} + \text{Cofins} + \text{gastos aduaneros})$$

O, alternativamente:

$$\text{ICMS} = \text{Alícuota ICMS (\%)} \times [(\text{Valor Aduanero} + \text{II} + \text{IPI} + \text{PIS} + \text{Cofins} + \text{gastos aduaneros}) / (1 - \text{Alícuota ICMS})]$$

e) **Adicional al flete para la renovación de la Marina Mercante (AFRMM)**<sup>121</sup>.

Es una contribución social de intervención en el dominio económico, de competencia federal, que se aplica al valor del flete internacional o de cabotaje y que se destina a suministrar recursos para apoyo del gobierno federal al desarrollo de la marina mercante y de la industria de construcción y reparación naval brasileñas. El adicional es calculado a partir de un porcentaje sobre la remuneración del transporte fluvial de puerto a puerto, incluidos los gastos portuarios y otros gastos, que constan en el conocimiento de embarque. Las alícuotas del adicional varían de acuerdo con el tipo de navegación.

- 25% en la navegación de aguas profundas;
- 10% en la navegación de cabotaje; y
- 40% en la navegación lacustre y fluvial.

El AFRMM no se aplica al flete de mercancías procedentes de países miembros del Mercosur y aquellas amparadas en compromisos internacionales firmados por

<sup>121</sup>Ministerio de Relaciones Exteriores (2010). "Como exportar a Brasil". Op. Cit. p. 36

Brasil, que contengan cláusula expresa de exención del adicional, como los Acuerdos de Complementación Económica con países de la ALADI.

Para una mejor comprensión del impacto de los acuerdos comerciales en la tributación de las importaciones, presento un ejemplo comparativo de una operación tributada por la TEC con otra procedente de un país del MERCOSUR (aplicable también para los países que tienen acuerdo con MERCOSUR, como Perú con el ACE 58).

**Cuadro N° 53: Ejemplo de Importación tributada por la TEC**

Producto	Balanzas de uso doméstico	
Clasificación NCM	84.23.10.20	
Papis Origen	Estados Unidos	
Valor Aduanero	(CIF)	R\$ 150,000.00
<b>IMPUESTOS</b>		
Impuesto de Importación	8%	R\$ 12.000,00
IPI	12%	R\$ 19.440,00
ICMS (“por dentro”)	18%	R\$ 42.826,82
PIS	(fórmula específica)	R\$ 1.500,00
Confis	(fórmula específica)	R\$ 11.400,00
AFRMM	25% del flete	R\$ 1.025,00
Demás tasas y gastos		R\$ 800,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 238.991,82</b>

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú

**Cuadro N° 54: Ejemplo de Importación por el MERCOSUR**

Producto	Balanzas de uso doméstico	
Clasificación NCM	84.23.10.20	
Papis Origen	Argentina	
Valor Aduanero	(CIF)	R\$ 150,000.00
<b>IMPUESTOS</b>		
Impuesto de Importación	0%	-
IPI	12%	R\$ 18,000.00
ICMS (“por dentro”)	18%	R\$ 39,885.36
PIS	(fórmula específica)	R\$ 1,500.00
Confis	(fórmula específica)	R\$ 11,400.00
AFRMM	No recogen esa tasa	-
Demás tasas y gastos		R\$ 800.00
<b>Total</b>		<b>R\$ 221,585.36</b>

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú

### Cuadro N° 55: Comparación TEC por Mercosur

II: Diferencia de R\$ 12,000.00
IPI: Diferencia de R\$ 1,440.00
ICMS: Diferencia de R\$ 2,941.46
AFRMM: Diferencia de R\$ 1,025.00
Valor Total: Diferencia de R\$ 17,406.46
Los gastos almacenamiento, muellaje, flete y seguro interno, despachante de aduana y otros gastos menores son iguales para ambas operaciones.

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú

#### C. Importación de Bienes por Medio de Envío Postal o Servicios de *Courier*

Operación de importación por medio de envío expreso, que requiera rapidez en el traslado y recepción inmediata por parte del destinatario. Se utiliza generalmente el mecanismo de DSI. Este sistema está expuesto a una tributación diferenciada: los impuestos federales (IPI, Impuesto de Importación, PIS y Cofins) son incluidos en un impuesto único de 60%. El ICMS (impuesto del Estado) es pagado separado. Pueden ser objeto de envío expreso:

- Documentos;
- Libros, folletos y periódicos, sin fin comercial;
- Otros bienes destinados a persona jurídica, hasta el límite de US\$ 3.000,00, o para persona física, hasta el límite de US\$ 5.000,00, sin cobertura de cambio;
- Envíos internacionales;

En la importación, sin embargo, no es permitido el envío expreso de:

- Bienes cuya importación sea prohibida;
- Bienes de consumo usados o reacondicionados, excepto los de uso personal;
- Moneda corriente;
- Armas y municiones;
- Fumo y productos de tabaquería;
- Otros bienes cuyo transporte aéreo sea prohibido, conforme establecido en legislación específica.

##### C.1 Servicio “Importa Fácil”

Utilizando este sistema, la Empresa Brasileña de Correos y Telégrafos (ECT) creó un servicio denominado “Importa Fácil”, muy utilizado en compras de pequeño tamaño y

peso reducido, dentro de las normas aceptadas en el transporte postal<sup>122</sup>. El servicio es ofrecido en las siguientes formas:

- Importa Fácil Persona Jurídica – mercancías con valor de hasta US\$ 3.000,00;
- Importa Fácil Ciencia – hasta US\$ 10.000,00;
- Importa Fácil Persona Física – entre US\$ 500,00 y US\$ 3.000,00;
- Importa Fácil Pedidos – hasta US\$ 500,00;
- Reimportación – destinado al regreso de bienes nacionalizados que fueron exportados bajo el régimen aduanero de exportación temporal. Esta importación está exenta de impuestos.

---

<sup>122</sup>Más informaciones sobre el Importa Fácil pueden ser encontradas en la página web:  
<http://www.correios.com.br/importaFacil/default.cfm>

### 2.2.4.3 Aspectos del mercado de la moda en Brasil<sup>123</sup>

El mercado brasilero es un mercado exigente y demandante, con requerimientos del primer mundo; los consumidores brasileiros piden productos que satisfagan completamente sus necesidades. Las tendencias generales del mercado indican que los brasileiros están en la búsqueda constante de productos naturales, productos bajos en calorías, y tienen una preocupación creciente por el empleo de productos cuyo proceso de producción preserve el medio ambiente. La mayoría de los consumidores están representados por una población joven entre 0 y 34 años que corresponden a 62% de la población total. La población femenina, tiene una gran influencia en el consumo, casi el 99% de las decisiones relacionadas con la limpieza e higiene, el 94% de las compras de muebles del hogar, el 45% de la compra de carros nuevos y el 92% de los seguros médicos, son decisiones influenciadas por las mujeres. En total la población femenina en 2011 gastó 58 mil millones de reales (US\$ 32,5 mil millones aproximadamente) en compras con tarjetas de crédito.

#### **A. Brasil como productor y exportador de prendas de vestir**

La industria de confecciones brasileña presenta una gran heterogeneidad en sus productos. Según una división realizada por la ABRAVEST (Asociación Brasileña de Vestuario), el sector se encontraría compuesto por 21 segmentos incluyendo artículos de cama, mesa y baño, así como los más variados tipos de ropa y accesorios, entre otros. Esta heterogeneidad se acentúa todavía más si se tiene en cuenta la fragmentación del mercado consumidor por nivel de renta, sexo, edad, etc. En este sentido existen segmentos bastante diferenciados por lo que compromete a las materias primas, los procesos productivos utilizados así como las estrategias de competencia empleadas.

La Asociación Brasileña de la Industria Textil y de la Confección (ABIT) reportó para el año 2011 que el sector está conformado por 30 mil empresas, producción promedio de 9,8 mil millones en prendas de vestir, reportó una facturación igual a US\$ 54,5 mil millones, se ubicó como el segundo en términos de generación de empleo dentro de la industria manufacturera con 1,84 millones de empleados (de los cuales 75% son mujeres), fue el

---

<sup>123</sup>Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (PROEXPORT COLOMBIA, 2010). "Brasil, un mercado de nuevas oportunidades". Informe Sectorial. Colombia. Revisado el 13 de Setiembre del 2013: [http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Informe\\_Tendencia\\_Diciembre\\_de\\_2010.PDF](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Informe_Tendencia_Diciembre_de_2010.PDF)

segundo generador del primer empleo en el país, recibió inversiones por US\$ 950 millones y se posicionó como el sexto productor textil del mundo, segundo productor de denim en el mundo y tercer consumidor de denim a nivel mundial<sup>124</sup>.

**Cuadro N° 56: Composición de la producción interna de vestuario en Brasil – Año 2011**

<b>Tipo</b>	<b>% del Total de Producción (en piezas)</b>
<b>Ropas de Pasatiempo</b>	59.5%
<b>Ropas Social</b>	9.9%
<b>Ropas de Deporte</b>	13.6%
<b>Ropas Íntimas</b>	7.8%
<b>Ropas de Trabajo</b>	9.2%

Fuente: ABRAVEST – (Asociación Brasileña del Vestuario)

### **B. Demanda de prendas de vestir (moda) en Brasil<sup>125</sup>**

La diversidad es la clave del éxito, cada región brasilera opera de forma distinta como consecuencia de su variedad cultural y climática. En prendas de vestir, las tiendas renuevan y cambian de forma permanente las colecciones, es así que para mantenerse presente en el mercado es necesario tener una sólida política de innovación de y la búsqueda de productos diferenciados que no agredan el medio ambiente.

El país es joven, con más del 60 por ciento de la población por debajo de la edad de 29 años, y sus consumidores gastan 490<sup>126</sup> dólares anuales en prendas de vestir, seis veces más que el consumidor chino promedio. Los consumidores brasileños usan el crédito para la compra de prendas de vestir con mucha más frecuencia que en otros mercados emergentes. Durante 2010 el consumo de prendas de vestir y calzado representó 3,2% del gasto de los brasileños después del gasto asignado a alimentos, vivienda, transporte y educación entre otros. No obstante las estimaciones de EUROMONITOR en su Consumer Lifestyles Brazil indican que el consumo de ropa y calzado aumentará debido al aumento del ingreso per cápita y al aumento del género femenino en el campo laboral<sup>127</sup>. Los segmentos más importantes en las ventas de prendas de vestir son la ropa casual (debido a los ambientes laborales más relajados o informales), la ropa deportiva (gracias a la

<sup>124</sup>Asociación Brasileña de la Industria Textil y la Confección (ABIT, 2011). "Coyuntura de la Industria textil y confección Brasileña". Monitor ABIT. Febrero del 2012. Brasil. p.105

<sup>125</sup>EUROMONITOR (2010). Consumer Lifestyles Brazil (2010); p. 68

<sup>126</sup>Asociación Brasileña de la Industria Textil y la Confección (ABIT, 2011).Op. Cit.

<sup>127</sup>Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (PROEXPORT COLOMBIA, 2010). Op. Cit.

creciente preocupación sobre la salud en la población brasileña que ha incrementado el número de personas que practican ejercicio) y el calzado deportivo para hombre.

La concentración de la renta en los estratos más ricos de la población brasileña es bastante elevada, con efectos directos sobre la composición del perfil del consumo.

Cuando se segmenta el mercado por su poder de compra (en clases económicas), tenemos el siguiente resultado:

**Cuadro N° 57: Concentración de la renta con efectos directos sobre la composición del perfil de consumo en el año 2012**

Clase (1) / Renta Familiar	Habitantes (%)	Consumo (%)	
		Vestuario	Línea Hogar
A (Arriba de los 25 salarios mínimos) (2)	4.6	22.3	21.2
B (de 11 a 25 salarios mínimos)	17.5	36.1	33.4
C (de 5 a 10 salarios mínimos)	30.9	26.8	29.6
D (de 2 a 4 salarios mínimos)	33.8	12.6	13.2
E (hasta dos salarios mínimos)	13.2	2.2	2.6
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

(1) Criterio de clasificación ABA – Asociación Brasileña de Anunciantes / ABIPEME – Asociación Brasileña de los institutos de Investigación de Mercado

(2) Salario mínimo en Brasil R\$ 678.00 o U\$ 328.00

Fuente: IBGE – Instituto Brasileño de Geografía y Estadística / IEMI – Instituto de Estudios de Marketing Industrial

### C. Características y hábitos de compra de los consumidores<sup>128</sup>

Los consumidores actuales priorizan piezas con mayor practicidad, tejidos livianos, acabamientos que dispensan planchado y que no se deshacen en los lavados, nuevos modelos, tanto como artículos que incorporan propiedades antibacterianas. Las tendencias de moda también son consideradas tanto por el público femenino como masculino, interfiriendo en la decisión de compra. Se puede clasificar de la siguiente manera:

- *Consumidor Nivel A*: prioriza marcas conocidas y de estilistas de renombre, tejidos de primera categoría, confort, practicidad, estilo. Las compras son realizadas en tiendas de renombre en el mercado, generalmente localizadas en los mejores *shopping centers* y centros comerciales de lujo.

<sup>128</sup>Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (PROEXPORT COLOMBIA, 2004). "Estudio de Mercado Brasil – Sector Ropa Formal". Proyecto de Cooperación Técnica. Bogotá, Colombia. p.85



- *Consumidor Nivel B*: prioriza calidad y precio, tanto como practicidad y confort. Las compras son realizadas en tiendas de departamento, tiendas multimarcas, centros comerciales de nivel intermedio, boutiques, etc.
- *Consumidor Nivel C*: prioriza principalmente precio. Las compras son realizadas en tiendas menores localizadas en los centros comerciales y tiendas de departamento. Estos consumidores no se preocupan con el nombre del producto y marcas renombradas, no considerando estos aspectos en su decisión de compra.

Vale resaltar que las tiendas de departamento generalmente tienen como foco las clases B, C y D. Por lo tanto, actualmente, se nota que estas tiendas, por poseer artículos de buena calidad y sin marcas, además de precios apropiados a las clases de más baja renta, también atienden al público de clase A. Se puede afirmar que el factor determinante de la compra de artículos de vestuario en tiendas de departamento es el precio. Los consumidores de artículos de vestuario son muy susceptibles a las tendencias de moda lanzadas por formadores de opinión, artistas de novelas y celebridades.

En el mercado minorista de artículos de vestuario se verifica una periodicidad de las ventas de acuerdo con determinadas épocas del año:

- Tiendas de departamento: mayor volumen de ventas en Navidad, seguido por el Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño,
- Tiendas especializadas en ropa formal masculina: mayor volumen de ventas en Navidad, seguido por Día del Padre, Día de los Novios, época de asunción de políticos, época de formación académica (meses de julio y diciembre) y períodos de liquidación.
- Tiendas especializadas en ropa formal femenina: mayor volumen de ventas en Navidad, seguido por Día de los Novios y período de lanzamiento de nuevas colecciones.

#### **D. Canales de distribución y estrategias de ventas el sector prendas de vestir<sup>129</sup>**

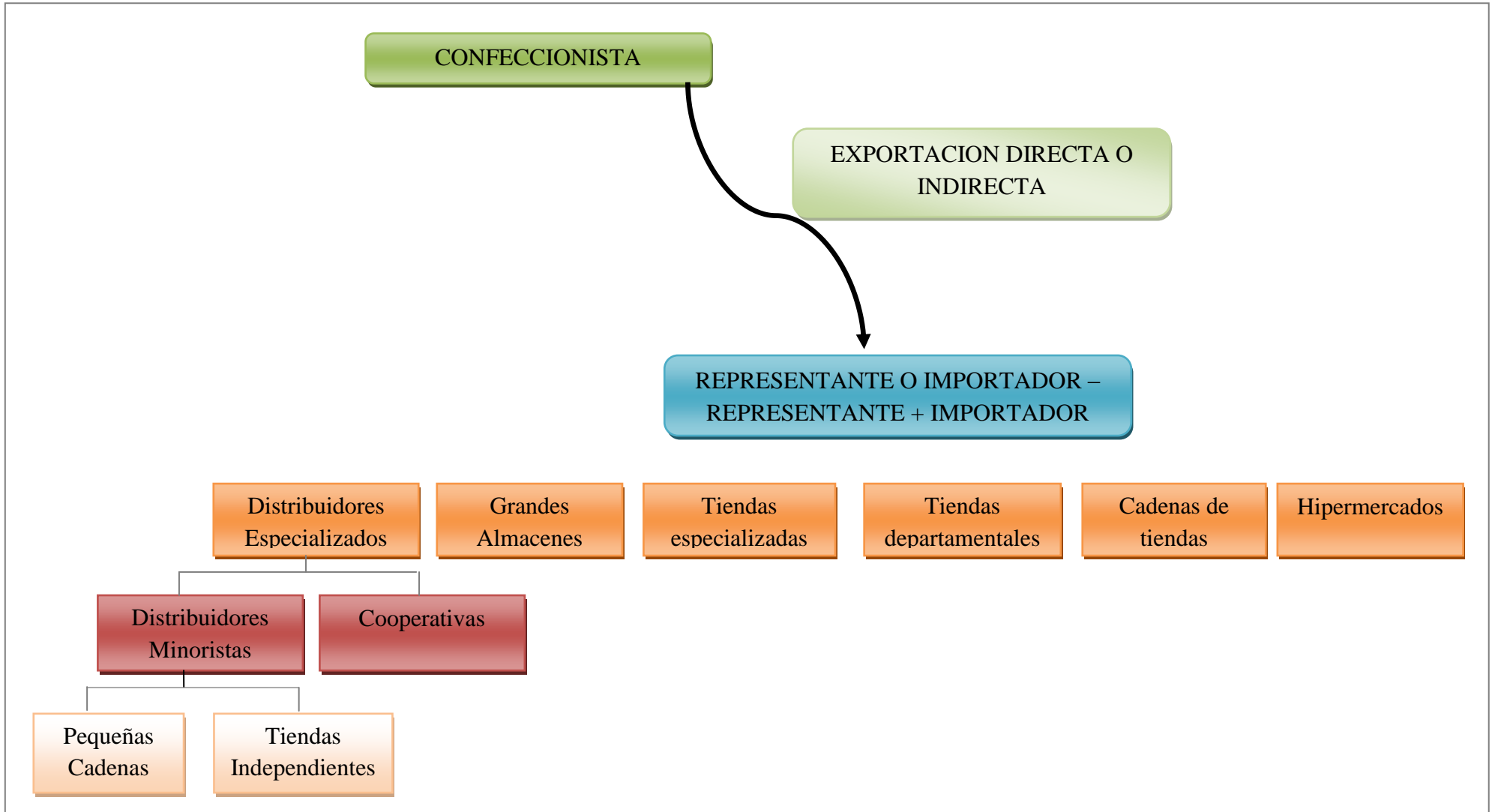
Las ventas de prendas de vestir y calzado en Brasil se realizan principalmente en centros comerciales y mercados callejeros (productos de precios bajos para los consumidores con menor capacidad adquisitiva. Según la Asociación Brasileña de Centros Comerciales (ABRASCE) en 2012 ya existen 466 centros comerciales en el país que generaron 18.3%

<sup>129</sup>PROMPERU (2011). "Visita a la Asociación Brasileña de la Industria Textil y Confecciones – ABIT". Informe. Lima.

de los ingresos de ventas al por menor. Los principales canales de distribución del sector confecciones en Brasil son el comercio mayorista, las grandes redes de comercio al por menor, incluyéndose aquí tanto los grandes almacenes como las tiendas especializadas el pequeño comercio minorista, como por ejemplo las pequeñas cadenas y las tiendas independientes, las cooperativas e instituciones gubernamentales y otras industrias y clientes en general.

Los mayores minoristas de Brasil importan ropa directamente o a través de importadores/distribuidores. La mayoría de los grandes almacenes locales y tiendas de cadenas minoristas, que son los mayores vendedores de ropa, importan directamente para la venta. Prefieren tener su propia sección de importación con el objeto de reducir el número de intermediarios y proporcionar de este modo precios más bajos. Los minoristas pequeños, normalmente compran de importadores/distribuidores capaces de importar grandes cantidades. La utilización de marcas de fábrica es de gran importancia en la industria del vestuario en Brasil ya que ello proporciona las características que distinguen a los productos, asegurando en las ventas el cobro de precios más altos.

Gráfico N° 41: Canales de distribución en el mercado de prendas de vestir de Brasil



Fuente: Estudio “El Mercado Brasil” Proexport Colombia 2010

## 2.2.4.4 Moda Eco- friendly y oportunidades del sector en Brasil

### A. Qué se entiende por moda Eco - friendly

La ropa ecológica es aquella que “se manufactura a partir de materias primas como lino, algodón o fibras vegetales que se han cultivado con agricultura ecológica”. Este tipo de prendas debe además ser tratada con tintes orgánicos o naturales, no de producción química o sintética. Se dice también que es aquella fabricada en forma natural, respetando el medio ambiente y los derechos humanos de sus productores.

### B. Causas de la moda eco-friendly en Brasil.

En un reciente estudio realizado por Economist Intelligence Unit (EIU)<sup>130</sup>, en el cual se analizan factores para considerar a una ciudad con el término de “ciudad verde”, encuentra en los estados de Brasil fuertes referentes para ello en Latinoamérica. Encabezando la lista tiene a las siguientes ciudades:

**Cuadro N° 58: Principales ciudades Brasileñas consideradas como “ciudad verde”**

N°	Ciudades	N° de Habitantes	PBI por persona	Resultado del índice de ciudad verde
1	Curitiba	1.9 millones <sup>131</sup>	US\$ 10,796.6	“Muy por encima del promedio”
2	Belo Horizonte	2.4 millones <sup>132</sup>	US\$ 6,267.4	“Encima del promedio”
3	Brasilia	2.5 millones <sup>133</sup>	US\$ 21,082.1	“Encima del promedio”
4	Río de Janeiro	6.4 millones <sup>134</sup>	US\$ 11,580.8	“Encima del promedio”
5	Sao Paulo	11 millones <sup>135</sup>	US\$ 15,090.2.	“Encima del promedio”
6	Porto Alegre	1.4 millones <sup>136</sup>	US\$ 12,081.9	“Promedio”

Fuente: Informe de “Índice de ciudades verdes en Latinoamérica.

Elaboración: Propia

Todas las ciudades mencionadas, tienen una sólida construcción de principios medioambientales, el cual influye en el consumo del día a día, y la moda no deja de ser

<sup>130</sup> Economist Intelligence Unit (2010). “Índice de ciudades verdes en América Latina”. Proyecto de investigación independiente patrocinado por Siemens. Barcelona. España. p.4

<sup>131</sup> Economist Intelligence Unit (2010). “Índice de ciudades verdes en América Latina”. Op. Cit. p.53. (considerando sólo a los habitantes dentro del perímetro urbano de cada ciudad)

<sup>132</sup> Ídem. P. 33

<sup>133</sup> Ídem. p. 41

<sup>134</sup> Ídem. p. 89

<sup>135</sup> Ídem. p. 97

<sup>136</sup> Ídem. p. 73

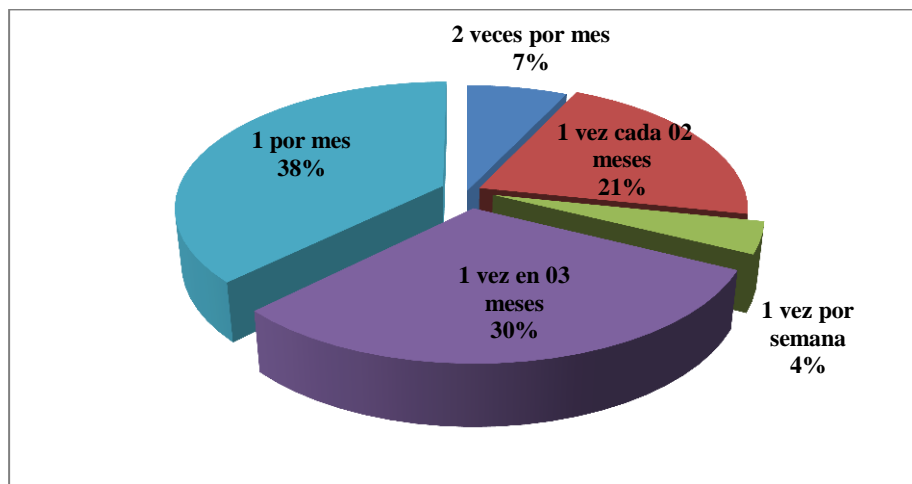
influenciada por ello. Tienen un alto poder adquisitivo el cual derivan en promedio el 4% a su vestimenta, en el caso de los sectores más altos llega hasta el 26% de su recta.

En relación a las tendencias y vestimenta, las ciudades que destacan por sus conocidas semanas de la moda son Sao Paulo, Río de Janeiro y Belo Horizonte. Con respecto a la moda eco-fashion, en el año 2007, el evento “Sao Paulo Fashion Week” se dio con un discurso ecológico, el cual basaron las colecciones en el cuidado sustentable y promoción de iniciativas ecológicas, así como la búsqueda de más insumos eco - amigables para la industria de la moda. Es a partir de ahí que inicia una tendencia y se implementan concursos como el “Eco fashion Brasil” y la apertura de grandes marcas eco-friendly en Sao Paulo y Río de Janeiro como “Zara” y “H&M”.

### C. Oportunidades para prendas peruanas de algodón orgánico

En una última encuesta realizada por “Mark Sistemas de Pesquisas” para el Ministerio de Desenvolvimento, Industria y Comercio Exterior de Brasil en el año 2012, a 1900 personas de las ciudades de Sao Paulo (37% del total encuestado), Río de Janeiro (21% del total encuestado), Salvador (9% del total encuestado), Belo Horizonte y Brasilia (8% del total encuestado), Curitiba (6% del total encuestado) y Porto Alegre con Recife (5% cada uno del total encuestado), muestra los usos, hábitos y costumbres del consumidor brasileño dedicando todo un capítulo a la moda. Con lo que se vieron entre ellos los principales resultados para la presente investigación:

**Gráfico N° 42: Frecuencia de la compra de vestuario**

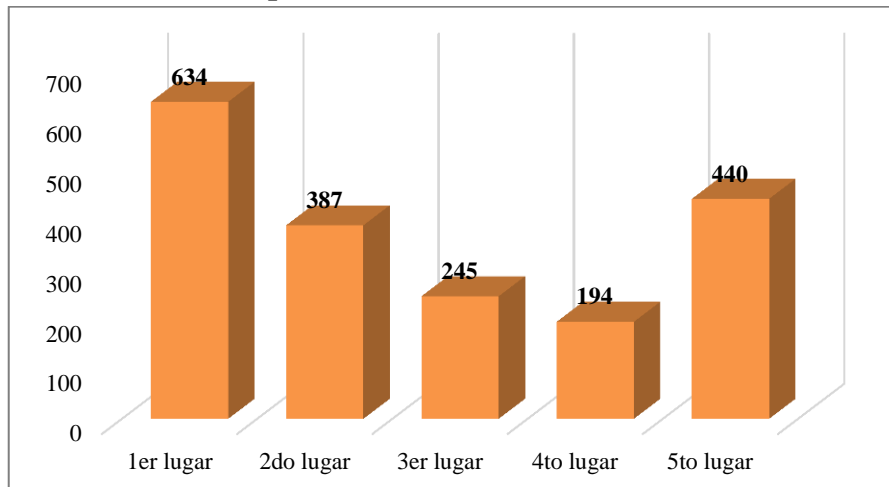


Fuente: “Pesquisa de usos, hábitos y consumo” – ABIT Brasil  
Elaboración: Propia

Es importante resaltar que las frecuencias de compra mensualmente al menos una por mes representa el 45% del total encuestado.

Seguidamente, está como considera el consumidor al factor de “Se ha producido de manera sustentable” al momento de pagar un poco más por la prenda.

**Gráfico N° 43: Orden de características para pagar un poco más por las prendas de vestir - “Se ha producido de manera sustentable”**

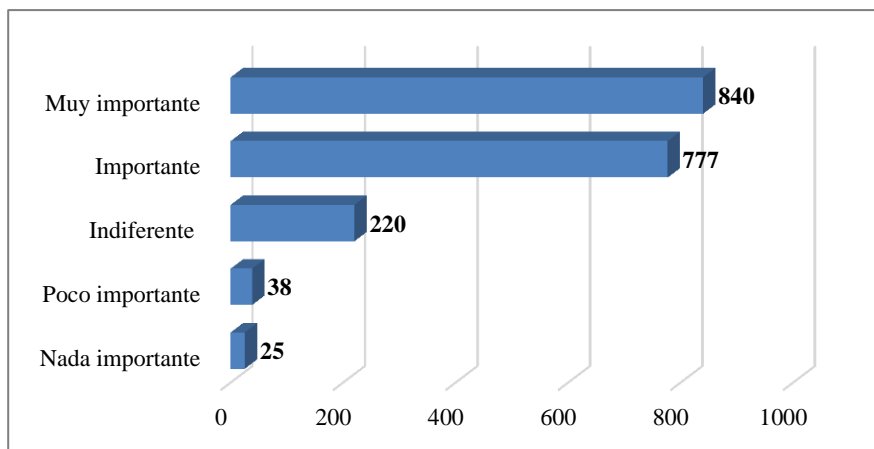


Fuente: “Pesquisa de usos, hábitos y consumo” – ABIT Brasil  
Elaboración: Propia

Se encuentra que 634 de los encuestados consideran este hecho como primer lugar al momento de pagar más por una prenda de vestir.

En el siguiente gráfico se encuentra cuán importante es la característica de “es sustentable” al escoger un prenda de vestuario.

**Gráfico N° 44: Importancia de la característica “Ser sustentable” al elegir una compra-**



Fuente: “Pesquisa de usos, hábitos y consumo” – ABIT Brasil  
Elaboración: Propia

En el gráfico anterior se muestra que a 840 personas, consideran que sea “sustentable”, muy importante y sólo 25 personas opinaron que lo consideran “Nada importante”.

Como país, se tiene un beneficio denominado ACE 58 el cual permitirá desarrollar mercados y crecer en el sector. Según estudio de “Guía del exportador 2013” elaborado por PROMPERU, menciona los productos potenciales en tejido de punto en el mercado de Brasil ya que contamos con Arancel “0”.

**Cuadro N° 59: Productos potenciales en Perú con algodón orgánico**

<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Importaciones Brasil (2012) En miles de US\$</b>	<b>Arancel Perú (%)</b>	<b>Arancel Competidores</b>
<b>611020</b>	Suéteres (Jerseys), "pullover", Cardiganes, chalecos y artículos similares, de algodón	Estrella	59,577	0	China (35%), Bangladesh (35%), Camboya (35%)
<b>611120</b>	Prendas y complementos (accesorios), de vestir para bebés, de algodón	Estrella	18,051	0	China (35%), India (35%), Bangladesh (35%)

Fuente: “Guía del Exportador” – PROMPERU

Elaboración: Propia

Es a partir del 01 de Enero del 2012 que entra en vigencia acuerdo que libera a Perú del pago de aranceles y puede competir con los países como India, China, Bangladesh y Camboya quienes no estarían exonerados.

## 2.3 Marco Conceptual

Para cumplir con la estructura básica de investigación planteada se ha convenido en definir algunos términos a fin de aclarar el sentido en que se utilizará:

- A. **Clúster.**- Cúmulo, en su traducción castellana, es una concentración geográfica (también señalado como un grupo geográficamente denso) de empresas interconectadas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por sus rasgos comunes y complementariedad entre sí, junto a suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones conexas que compiten y cooperan. Por su dimensión geográfica, el clúster puede ser urbano, regional, nacional e incluso supranacional.
- B. **Clústeres industriales.**- Empresas que se han interconectado en base a los procesos industriales que implica la fabricación de un producto determinado.
- C. **Clústeres geográficos.**- Empresas que se han interconectado principalmente en base al lugar geográfico en el cual interactúan.
- D. **Competitividad.**- Capacidad de la organización de mantenerse vigente y activa; posicionamiento a nivel internacional como un sector que ostenta el liderazgo, brindando servicios de calidad en el mercado que se desempeñe.
- E. **PYME (Pequeña y Mediana Empresa).**- Es la calificación financiera y participativa de la empresa como pequeña o mediana empresa dentro del sector textil exportador.
- F. **Comercio Internacional.**- Consiste en el intercambio mutuamente rentable de bienes entre ciudadanos que residen en diferentes países, llámese importaciones o exportaciones.
- G. **Balanza Comercial.**- Aquel que dentro de la balanza de Pagos, registra las Exportaciones y las Importaciones, expresando su saldo, es decir su déficit o



superávit comercial. La Balanza Comercial es favorable o activa cuando las exportaciones, en un período dado, superan a las importaciones; del mismo modo, cuando existen saldos negativos, se habla de una balanza comercial desfavorable o pasiva.

- H. **Partida Arancelaria.-** Es un código numérico que clasifica las mercancías. Internacionalmente las partidas están armonizadas a 6 dígitos, “Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de mercancías” En el caso peruano, el código se compone por 10 dígitos. La NANDINA es la nomenclatura de los países miembros de la Comunidad Andina y la NALADISA la utilizan los países miembros del ALADI (ambas se componen de 8 dígitos).
  
- I. **Ad – Valorem.-** Tarifa o tasa que se paga como porcentaje del valor CIF de una importación, para que el producto adquiriera el derecho de internamiento en el país.

## CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

La revisión de textos sobre los nuevos retos y las tendencias empresariales que harán más competitivos a los sectores productivos que a su vez impactan en la coyuntura del país así como las características que engloban el sector textil peruano, he planteado la siguiente hipótesis para mi investigación.

### 3.1 Hipótesis general

*“Es posible la formación de un clúster empresarial textil exportador de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico que sea competitivo en el mercado de Brasil”*

### 3.2 Hipótesis específicas

Podemos descomponer la hipótesis general en las siguientes hipótesis específicas:

#### **Hipótesis Específica N°1**

*“La mayoría de las empresas del sector textil exportador de prendas de algodón orgánico se asociarían para la formación del clúster”*

#### **Hipótesis Específica N°2**

*“El planteamiento de estrategias a considerar dentro de la formación del Clúster Textil Exportador permitirá generar competitividad en el mercado brasileño”*

### 3.3 Identificación de variables

#### **3.3.1 Identificación de las variables de la hipótesis general**

**H<sub>0</sub>:** Es posible la formación de un clúster empresarial textil exportador de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico que sea competitivo en el mercado de Brasil.

#### **Variable independiente (x)**

X<sub>1</sub>: Formación de un clúster textil exportador de prendas de algodón orgánico.

#### **Variable dependiente (y)**

Y<sub>1</sub>: Competitividad en el mercado de Brasil.

### **3.3.2 Identificación de las variables de la hipótesis específica N°1**

**H<sub>1</sub>:** La mayoría de las empresas del sector textil exportador de prendas de algodón orgánico se asociarían para la formación del clúster.

#### **Variable independiente (x)**

La iniciativa de la mayoría de los participantes de la cadena productiva textil exportadora de prendas de algodón para asociarse.

#### **Variable dependiente (y)**

Viabilidad administrativa del clúster textil exportador de prendas de algodón orgánico.

### **3.3.3 Identificación de las variables de la hipótesis específica N°2**

**H<sub>2</sub>:** El planteamiento de estrategias competitivas para el Clúster Textil Exportador de prendas de vestir de algodón orgánico permitirá generar una ventaja competitiva sostenible en el mercado brasileño.

#### **Variable independiente (x)**

Planteamiento de estrategias competitivas dentro del Clúster Textil Exportador.

#### **Variable dependiente (y)**

Ventaja competitiva sostenible.

## **3.4 Operacionalización de variables**

### **3.4.1 Operacionalización de las variables de la hipótesis general**

**A. Formulación de la hipótesis general H<sub>0</sub>:** Es posible la formación de un clúster empresarial textil exportador de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico que sea competitivo en el mercado de Brasil.

#### **Variable independiente (x)**

X<sub>1</sub>: Formación de un clúster textil exportador de prendas de algodón orgánico.

X<sub>2</sub>: La iniciativa de la mayoría de los directivos del sector textil exportador de prendas de algodón para asociarse.

X<sub>3</sub>: Planteamiento de estrategias competitivas para Clúster textil exportador.

### **Variable dependiente (y)**

Y<sub>1</sub>: Competitividad en el mercado de Brasil.

Y<sub>2</sub>: Viabilidad administrativa del clúster textil exportador de prendas de algodón orgánico.

Y<sub>3</sub>: Ventaja competitiva sostenible.

### **B. Operacionalización de la variable independiente**

#### **Variable independiente**

X<sub>1</sub>: Formación de un clúster textil exportador.

**Definir conceptualmente la variable de manera que especifique la propiedad que la identifica y caracteriza.**

Formación empresarial que esta geográficamente próxima que se desarrolla en una misma industria o de varias industrias relacionadas entre sí y de empresas e instituciones que les proveen de bienes o servicios o les son complementarias.

#### **Indicador**

X<sub>1</sub>I<sub>1</sub>: Grado de tendencia de aplicación del clúster como estrategia sobre otras.

#### **Variable independiente**

X<sub>2</sub>: La iniciativa de la mayoría de los directivos del sector textil exportador de prendas de algodón para asociarse.

**Definir conceptualmente la variable de manera que especifique la propiedad que la identifica y caracteriza.**

Manifestación de los principales actores del sector textil exportador de prendas de algodón orgánico sobre la posibilidad de asociarse con entre ellos.

#### **Indicadores**

X<sub>2</sub>I<sub>1</sub>: Porcentaje de los directivos en el sector textil exportador de prendas de algodón orgánico que estarían dispuestos a asociarse.

### **Variable independiente**

X<sub>3</sub>: Planteamiento de estrategias competitivas para el Clúster textil exportador.

**Definir conceptualmente la variable de manera que especifique la propiedad que la identifica y caracteriza.**

Forma parte del plan estratégico para el desarrollo sostenible de un clúster textil exportador.

### **Indicadores**

X<sub>3</sub>I<sub>1</sub>: Porcentaje de personal capacitado.

X<sub>3</sub>I<sub>2</sub>: Grado de conocimiento del mercado de la moda Brasileña.

## **C. Operacionalización de variable dependiente**

### **Variable dependiente**

Y<sub>1</sub>: Competitividad en el mercado de Brasil.

**Definir conceptualmente la variable de manera que especifique la propiedad que la identifica y caracteriza.**

Es el nivel de competencia que tiene en el mercado de Brasil.

### **Indicadores**

Y<sub>1</sub>I<sub>1</sub>: Análisis sectorial de competitividad del sector prendas de vestir para la exportación.

Y<sub>1</sub>I<sub>2</sub>: Porcentaje de participación en las importaciones de prendas de vestir de Brasil.

### **Variable dependiente**

Y<sub>2</sub>: Viabilidad administrativa del clúster textil exportador.

**Definir conceptualmente la variable de manera que especifique la propiedad que la identifica y caracteriza.**

Es la manera en la cual las empresas exportadoras harían viable el clúster a nivel administrativo.

### **Indicadores**

Y<sub>2</sub>I<sub>1</sub>: Empresas formales para la exportación de prendas de algodón orgánico.

Y<sub>2</sub>I<sub>2</sub>: Nivel de aplicación de los estándares de calidad internacionales.

### **Variable Dependiente**

Y<sub>3</sub>: Ventaja competitiva sostenible.

**Definir conceptualmente la variable de manera que especifique la propiedad que la identifica y caracteriza.**

Es la ventaja que tendría el clúster dentro del mercado Brasileño.

### **Indicadores**

Y<sub>3</sub>I<sub>1</sub>: Nivel de Conocimiento de las normas y legislación en Brasil sobre importación de productos textiles.

Y<sub>3</sub>I<sub>2</sub>: Demanda en el mercado textil Brasileño.

### 3.5 Matriz de consistencia – Formación de un clúster textil exportador de prendas de vestir de algodón orgánico al mercado de Brasil

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
<p><b>PRINCIPAL:</b> ¿Es posible la formación de un clúster empresarial textil exportador de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico que sea competitivo en el mercado de Brasil?</p> <p><b>SECUNDARIOS</b> - ¿Es factible que los participantes de la cadena productiva textil exportadora de prendas de algodón orgánico se asocien para la formación del clúster? - ¿Qué estrategias se deben considerar para el clúster textil</p>	<p><b>GENERAL</b> Verificar que dentro del sector textil exportador sea posible formación de un Clúster Empresarial Textil destinado a la exportación de prendas de vestir con hilado de algodón orgánico que sea competitivo en el mercado de Brasil.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> - Comprobar si los participantes de la cadena productiva textil exportadora de prendas de algodón orgánico se asociarían para la formación del clúster. - Plantear estrategias que se deben considerar para el Clúster Textil Exportador que genere</p>	<p><b>GENERAL</b> Es posible la formación de un clúster empresarial textil destinado a la exportación de prendas de vestir con hilado de algodón orgánico que sea competitivo en el mercado brasileño.</p> <p><b>SUB HIPÓTESIS</b> - La mayoría de las empresas del sector textil exportador de prendas de algodón orgánico se asociarían para la formación del clúster. - El planteamiento de estrategias para el Clúster Textil Exportador permitirán generar una ventaja competitiva en el mercado brasileño.</p>	<p>Ho: Es posible la formación de un clúster empresarial textil destinado a la exportación de prendas de vestir con hilado de algodón orgánico que sea competitivo en el mercado brasileño.</p> <p><b>Variable Independiente (x)</b> X<sub>1</sub>: Formación de un clúster textil exportador de prendas de algodón orgánico.</p> <p><b>Variable Dependiente (y)</b> Y<sub>1</sub>: Competitividad en el mercado de Brasil. H1: La mayoría de las empresas del sector textil exportador de prendas de algodón orgánico se asociarían para la formación del clúster.</p> <p><b>Variable Independiente:</b> X<sub>2</sub>: La iniciativa de la mayoría de los directivos del</p>	<p><b>de la Hipótesis General</b> <b>A. Formulación de la hipótesis general.</b> Ho: La formación de un clúster empresarial textil destinado a la exportación de prendas de vestir con hilado de algodón orgánico al mercado de Brasil mejorará la competitividad de la industria.</p> <p><b>Variable independiente (X)</b> X<sub>1</sub>: Formación de un clúster textil exportador X<sub>2</sub>: La iniciativa de la mayoría de los participantes de la cadena productiva textil exportadora de prendas de algodón para asociarse. X<sub>3</sub>: Planteamiento de estrategias a considerar para la formación de un Clúster textil exportador</p> <p><b>Variable dependiente (Y)</b> Y<sub>1</sub>: Competitividad del Sector Y<sub>2</sub>: Viabilidad administrativa del clúster textil exportador. Y<sub>3</sub>: Ventaja competitiva sostenible en el</p>

<p>exportador que genere una ventaja competitiva sostenible en el mercado brasileño?</p>	<p>una ventaja competitiva en el mercado brasileño.</p>		<p>sector textil exportador de prendas de algodón orgánico para asociarse.</p> <p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Y2: Viabilidad administrativa del clúster textil exportador</p> <p>- H2: El planteamiento de estrategias para el Clúster Textil Exportador permitirán generar una ventaja competitiva en el mercado brasileño.</p> <p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>X3: Planteamiento de estrategias para el clúster.</p> <p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Y3: Ventaja competitiva sostenible en el mercado brasileño.</p>	<p>mercado Brasileño.</p>
--	---	--	--	---------------------------



## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1 Tipo de investigación

El problema que se está tomando como materia de investigación se trata mediante el desarrollo de una estrategia metodológica, el empleo de métodos de investigación, identificación del universo y la muestra, así como las técnicas de recolección de datos que guardan consonancia con los objetivos planteados.

Podemos enmarcar al estudio dentro de la investigación científica con orientación empírica moderna y crítica. *Empírica Moderna* porque se basa en hechos observables de la realidad, donde la perfección absoluta en los procesos de medición es imposible, a la vez que los procedimientos de contraste proporcionan un buen fundamento para aceptar una teoría, rechazar otras para finalmente generar una nueva teoría con valor agregado; y por último *Crítica* porque se juzga constantemente de manera objetiva eliminando las preferencias personales, hechos por casualidad y los juicios de valor.

Una vez determinado el problema, objetivos, marco teórico e hipótesis, entre otros puntos se determina que método a utilizar será deductivo, inductivo y de observación. Aunque su aplicación no permite contrastar las hipótesis, se complementa con métodos y técnicas cuantitativas, como: encuestas con entrevistador cara a cara dirigidas al Gerente General y Documentación estadística y teórica.

### 4.2 Diseño de la investigación

El tipo de estudio al que corresponde esta investigación, es el Descriptivo y Explicativo. El primero porque pretende el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación espacio - temporal dado. El segundo, porque pretende el descubrimiento de los factores causales que ha podido incidir o afectar la ocurrencia de un fenómeno.

Para responder al problema de investigación el diseño se planteará de la siguiente manera:

#### A. Mediante encuestas

La encuesta es uno de los instrumentos de medición para llevar a cabo nuestra investigación, se aplican mediante entrevistas cara a cara y siguiendo preguntas estructuradas en un cuestionario preparado (Ver Anexo 01), con ello, se realiza un diseño

No Experimental del tipo Transversal. Dicho de otra manera, según *Campbell y Stanley (1966)* se toma la información en un momento determinado del tiempo, para obtener datos relevantes y sustanciales de nuestra población objetivo.

Hay dos tipos de encuesta:

#### **A.1 Encuesta para los exportadores de prendas de vestir**

Se aplicaron a los directivos de las empresas que actualmente exportan prendas de vestir a base de algodón orgánico. En cual su destino no necesariamente es Brasil. Lo que se busca es saber el nivel de ventas, métodos de venta, el interés en la formación del clúster y las contingencias que se podrían dar.

#### **A.2 Encuesta para los proveedores de hilado de algodón y/o algodón orgánico**

Se aplicaron a los directivos de las empresas que actualmente fabrican o han fabricado hilado a base de algodón orgánico. Lo que se busca es saber el nivel de ventas, métodos de venta, el interés en la formación del clúster y las contingencias que se podrían dar.

### **4.3 Unidad de análisis**

La unidad de análisis para la presente investigación es cada una de las empresas del sector textil exportador que trabajen o hayan trabajado con algodón orgánico, que realiza sus actividades de producción y comercialización en la provincia de Lima.

### **4.4 Población de estudio**

De acuerdo a la información enviada por PROMPERU a mi persona, en el año 2012 sólo 31 empresas legalmente constituidas pertenecientes al Sector de Confecciones para la Exportación enviaron al exterior prendas producidas con algodón orgánico. Así también existen 10 empresas principales que abastecen toda la demanda de hilado de algodón orgánico en Lima.

Esta investigación se circunscribe geográficamente a la capital de la república, porque el proyecto de investigación fue aprobado en ese contexto por el Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas-UNMSM y por otro lado, por limitaciones

presupuestarias dado que realizarlo en todo el país implicaría una mayor inversión económica y de tiempo.

#### **4.5 Tamaño de muestra**

No se describirá a la muestra, se responderá describiendo a las 17 empresas de las 31 que en el 2012 exportaron prendas de algodón orgánico. Así también como a las 8 empresas que fabrican y/o comercializan el algodón orgánico.

#### **4.6 Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas de recolección de datos estuvieron divididas en dos fuentes principales de información:

**1. Fuente secundaria:** Está conformada por aquella información ya existente y que fueron recopiladas para otros fines, pero las cuales tuvieron relación con la presente investigación. Esta fuente fue implementada con el origen de las siguientes informaciones:

- Se tuvo en cuenta diversas bibliografías, revistas, seminarios y/o congresos, sites electrónicos, etc., que sobre el tema de investigación tratan, las mismas que se ubicaron en las diferentes bibliotecas y hemerotecas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad del Pacífico, Universidad Garcilazo de la Vega, Universidad Agraria la Molina; entre las instituciones tenemos, Asociación de Exportadores (ADEX), MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), Promperu (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) - Se utilizó los archivos, documentos y base de datos de las pequeñas y medianas empresas en estudio.

- Se estudiaron las diversas informaciones relacionadas al Sector de Confecciones para la exportación, en las siguientes instituciones:

- Base de datos del MINCETUR

- Base de datos de PROMPERU

- Base de Datos de ADEX DATA TRADE

**2. Fuente primaria:** Está conformada por aquella información que es recopilada en forma directa por necesidad de la presente investigación, la misma que tuvo origen en las siguientes técnicas de recopilación de datos:

**Técnicas cuantitativas:**

- **Encuesta cara a cara o Entrevista en profundidad semi estructurada (Ficha de Encuesta)**

**1) Objetivos:**

- Obtener información puntual, relevante y por única vez mediante una encuesta semi estructurada acerca de los siguientes temas: Conocimiento del Mercado Brasileño, problemas en el sector textil, disposición para la formación de un clúster y los motivos por cuáles no formaría parte.
- Obtener información relacionada al comercio internacional, propuestas sobre mejoras en el mercado textil exportador y estrategias para el crecimiento.

**Dirigido a:**

- Gerente General y/o propietario.

**Frecuencia de Medición:**

- Se llevó a cabo por única vez en una fecha pactada con el entrevistado entre los meses de Mayo y Agosto del 2013; siendo una fecha y hora específica por cada unidad de análisis, la duración de la entrevista duró un máximo de 1 hora.

**Analíticos**

- Encuesta cara a cara dirigido al Gerente General de la empresa proveedora de hilado de algodón orgánico (Anexo 1).
- Encuesta cara a cara dirigido al Gerente General de la empresa textil exportadora (Anexo 2).

## **4.7 Análisis estadístico**

### **A. Análisis descriptivo**

El software utilizado es esencialmente el estadístico para el procesamiento de la información, para lo cual se empleó el SPSS 20.0, y Microsoft Excel 2007 en el caso de los gráficos y cuadros, asimismo; para la redacción de la documentación el Microsoft Word 2007.

Se realizó un análisis estadístico descriptivo de cada una de las preguntas (abiertas y cerradas) de las encuestas aplicadas, obteniendo información de la frecuencia y porcentaje de la realidad de las empresas del textil exportador en, Lima. Los siguientes estadísticos descriptivos son los que se ha utilizado en cada caso: Frecuencia absoluta, Frecuencia Relativa.

## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **5.1 Análisis de estadística descriptiva**

Según información brindada por PROMPERU en Lima existen 10 empresas entre productoras y comercializadoras de algodón orgánico de las cuales se entrevistó a 8 de ellas. En el caso de las empresas exportadoras de prendas de vestir, en el año 2012 hubo sólo 31 empresas, de las cuáles se ha entrevistado a 17 de ellas.

#### **5.1.1 Planteamiento**

El planteamiento del análisis estadístico está dado por el siguiente procedimiento:

1. Identificación de las variables relevantes de las técnicas de recolección de datos (encuestas).
2. Ingreso de las variables con su respectiva codificación al programa SPSS 20.0 a través del editor de variables.
3. Ingreso de la data obtenida producto de las técnicas de recolección de datos al SPSS a través del editor de data.
4. Determinar las relaciones y cruce de variables, para su posterior interpretación, con la finalidad de que los resultados constituya información relevante para la comprobación de las hipótesis.
5. Analizar la confiabilidad de la encuesta a través del cálculo del índice de Cronbach.
6. Finalmente analizar mediante los resultados obtenidos si la hipótesis planteada puede tomarse como válida, ya que no se está realizando ninguna prueba de hipótesis por la cantidad de muestra analizada.

#### **5.1.2 Resultados - Sistematización de datos**

Los resultados han sido sistematizados por técnica de recolección de datos, en función a las preguntas desarrolladas.

##### **Encuesta a los proveedores de hilado de algodón orgánico**

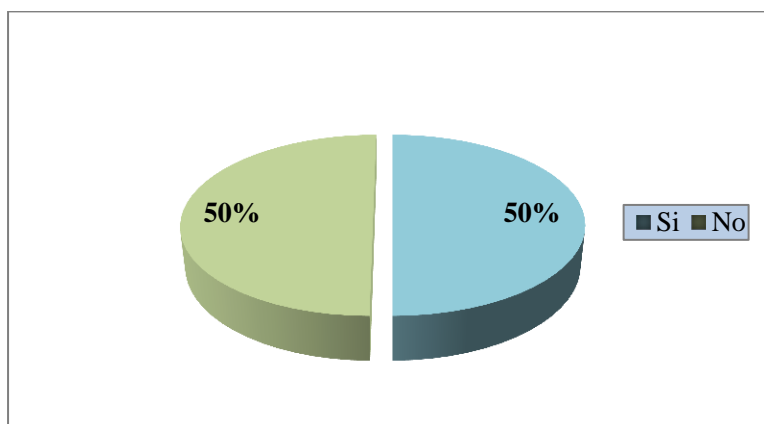
#### **1. ¿Cosecha su propio algodón orgánico?**

**Objetivo:** Determinar quien maneja todo el proceso productivo del algodón orgánico, desde su cosecha hasta convertirlo en hilado.

**Cuadro N° 60: Porcentaje de encuestados que cosecha su propio algodón orgánico**

Cosecha	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	4	50.0	50.0	50.0
Válido No	4	50.0	50.0	100.0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 45: Empresas que cosechan su propio algodón orgánico (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

Como muestra el cuadro y el gráfico, de un total de 8 empresas encuestadas, dedicados a la comercialización de algodón orgánico, el 50% (4) del total manifestó que SI COSECHAN su propio algodón, mientras que el otro 50% (4) NO LO HACE, sólo lo compra.

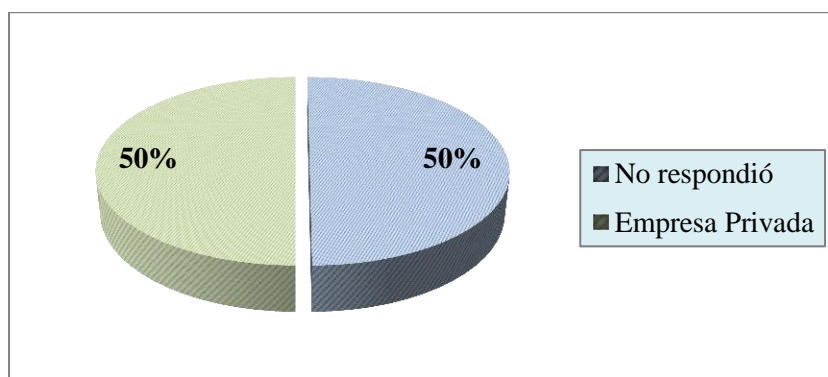
2. ¿A quién le compra el algodón orgánico?, esta pregunta fue respondida sólo por los que mencionaron que no cosechaban su propio algodón.

**Objetivo:** Conocer qué tipo de proveedores de materia prima tienen.

**Cuadro N° 61: Tipo de empresa a la que compran el algodón orgánico**

Tipo de empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No respondió	4	50.0	50.0	50.0
Válidos Empresa Privada	4	50.0	50.0	100.0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 46: Tipo de empresa a la que compran el algodón orgánico (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

Del de un total de 8 empresas del sector textil encuestadas sobre a quién le compran algodón orgánico; el 50% personas contestó que las adquieren de EMPRESAS PRIVADAS y el resto son las empresas que cosechan su propio algodón. Lo cual descarta la conexión con alguna asociación o gremio del algodón orgánico.

**3.- ¿Cuántos proveedores de algodón orgánico necesita para cumplir con los pedidos que tiene?**

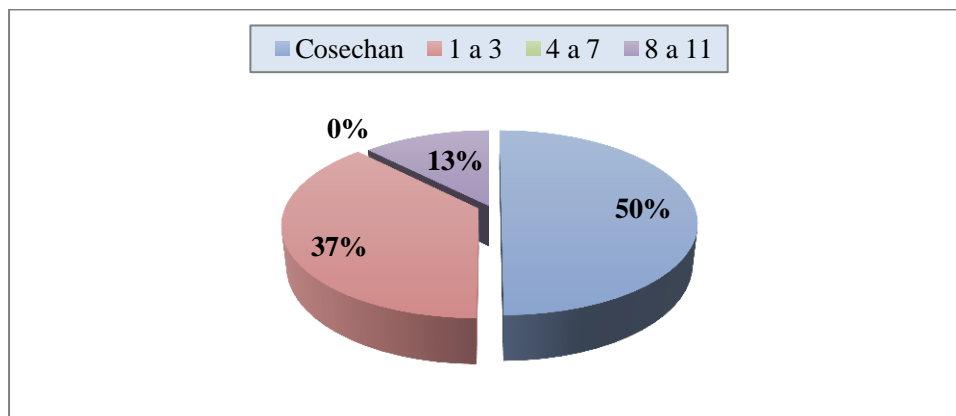
**Objetivo:** Conocer el promedio de proveedores de algodón orgánico con los que dispone para cumplir sus pedidos.

**Cuadro N° 62: Cantidad de proveedores que abastecen los pedidos de algodón orgánico**

Cantidad de proveedores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cosechan	4	50.0	50.0	50.0
1 a 3	3	37.5	37.5	87.5
4 a 7	0	0.0	0.0	87.5
8 a 11	1	12.5	12.5	100.0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



**Gráfico N° 47: Cantidad de proveedores que abastecen los pedidos de algodón orgánico (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

De este gráfico se observa que del total de empresarios dedicados al sector textil (8), 1 de ellas que representa el 12.5% del total, dijo que necesita de 8 A 11 PROVEEDORES para cumplir con los pedidos de algodón que desea realizar, también se muestra que 3 de ellos los cuales representan el 37.5% del total, dijeron que necesitan de 1 A 3 PROVEEDORES para que puedan satisfacer todo el pedido de algodón orgánico que necesitan para la fabricación del hilado y las otras 4 no contestaron ya que ellos cosechan su propio algodón.

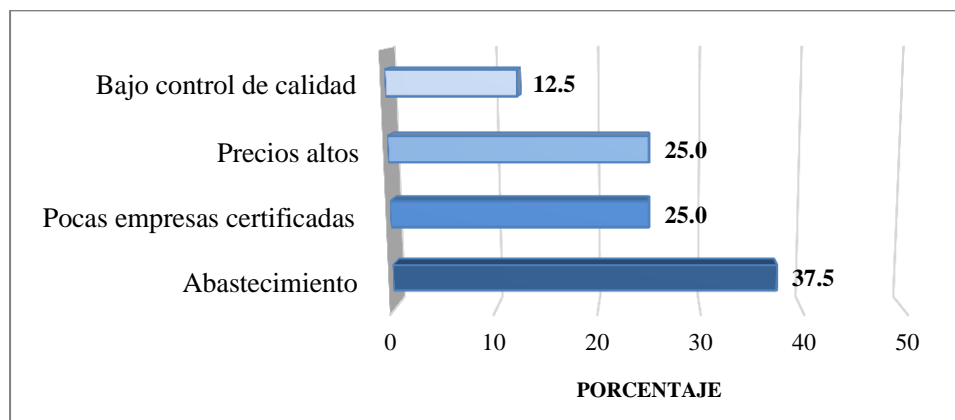
**4.- ¿Cuáles el principal problema que atraviesa el sector que trabaja con algodón orgánico?**

**Objetivo:** Determinar cuál es el principal problema que se presenta el sector del algodón orgánico

**Cuadro N° 63: Principal problema que atraviesa el sector que trabaja con algodón orgánico**

	Problemas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Abastecimiento	3	37.5	37.5	37.5
	Pocas empresas certificadas	2	25.0	25.00	62.5
	Precios altos	2	25.0	25.00	87.5
	Bajo control de calidad	1	12.5	12.5	100
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico N° 48: Principal problema que atraviesa el sector que trabaja con algodón orgánico (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

Se observa que hay un 37.5% (3) de las empresas que considera que el principal problema que atraviesa el sector que trabaja con algodón es el ABASTECIMIENTO del mismo, seguido del BAJO CONTROL DE CALIDAD y LAS POCAS EMPRESAS CERTIFICADAS representando un 25% (2) cada una respectivamente. Sólo el 12.5% (1) del total considera como principal problema el BAJO CONTROL DE CALIDAD que actualmente existe en el sector.

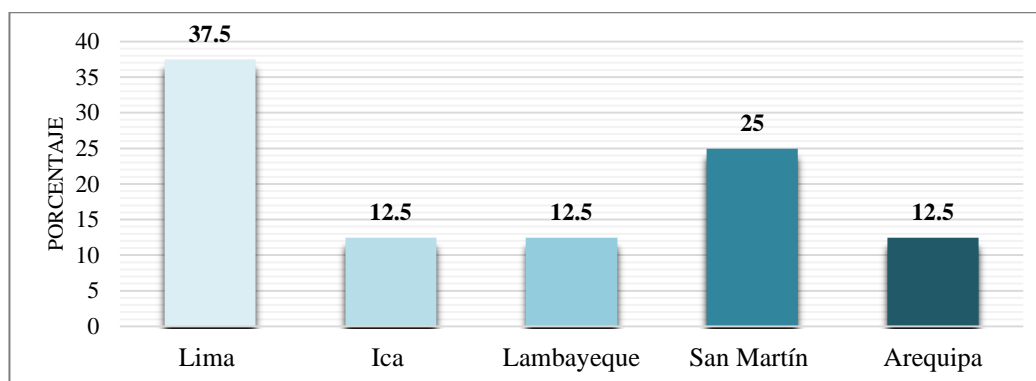
**5.- ¿De qué departamento trae y/o cosecha la mayor parte del algodón orgánico?**

**Objetivo:** Determinar los departamentos en los que se cosecha y/o trae la mayoría del algodón orgánico.

**Cuadro N° 64: Principales departamentos en los que se cosecha algodón orgánico**

Departamentos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lima	3	37.5	37.5	37.5
	Ica	1	12.5	12.5	50.0
	Lambayeque	1	12.5	12.5	62.5
	San Martín	2	25.0	25.0	87.5
	Arequipa	1	12.5	12.5	100
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 49: Departamentos que abastecen de algodón orgánico (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

De las 8 empresas encuestadas se obtuvo que el departamento que abastece a un 37.5% del total (3) es LIMA, seguido del departamento de SAN MARTÍN con un 25.0% (2) del total, el departamento de ICA, LAMBAYEQUE y AREQUIPA representan el 12.5% cada uno con respecto al total de encuestados que respondieron que éstos son sus principales abastecedores de algodón orgánico.

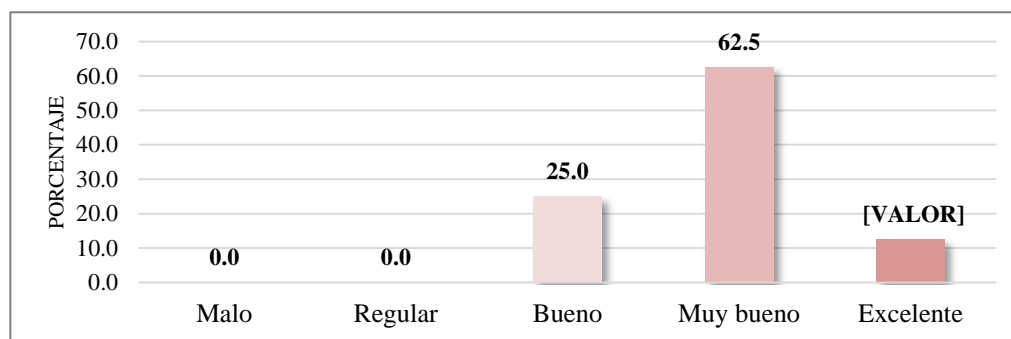
**6.- ¿Cómo considera el desenvolvimiento del hilado de algodón orgánico en el mercado exportador?**

**Objetivo:** Determinar la opinión de los proveedores de hilado sobre el desenvolvimiento, según su experiencia.

**Cuadro N° 65: Desenvolvimiento del hilado de algodón orgánico en el mercado**

Desenvolvimiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	0	0.0	0.0	0.0
Regular	0	0.0	0.0	0.0
Bueno	2	25.0	25.0	25.0
Muy bueno	5	62.5	62.5	87.5
Excelente	1	12.5	12.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**Gráfico N° 50: Desenvolvimiento del hilado de algodón orgánico (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

En esta variable sobre como considera el desenvolvimiento del hilado de algodón orgánico en el mercado exportador, del total de los 8 empresarios dedicados al sector textil, 25% (2) respondieron que el desenvolvimiento del hilado es BUENO, 62.5% (5) de los restantes respondieron que el desenvolvimiento es MUYBUENO y solo el 12.5% (1) respondió que lo considera EXCELENTE.

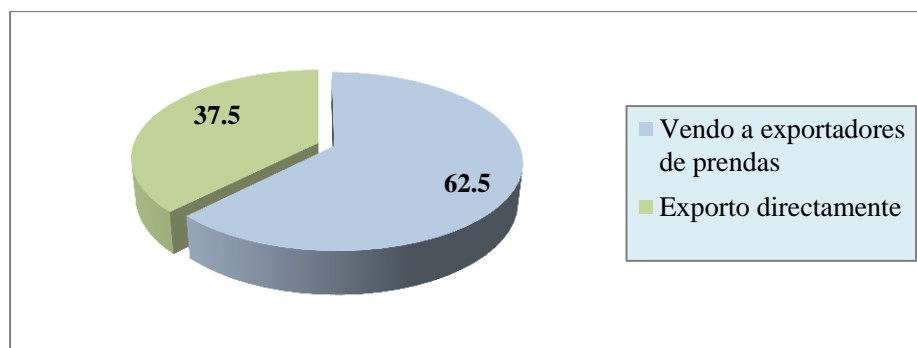
**7.- ¿De qué forma vende al mercado extranjero?**

**Objetivo:** Saber cómo comercializa su hilado en el mercado extranjero.

**Cuadro N° 66: Forma de venta al mercado extranjero**

Forma de venta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Vendo a exportadores de prendas	5	62.5	62.5	62.5
Exporto directamente	3	37.5	37.5	100
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 51: Forma de venta en el mercado exportador (en porcentajes)**



### **Análisis Interpretativo:**

Se observa que un 62.5% (5) de las empresas actualmente venden al mercado extranjero vendiendo a través de EXPORTADORES DE PRENDAS y el 37.5% (2) EXPORTAN DIRECTAMENTE.

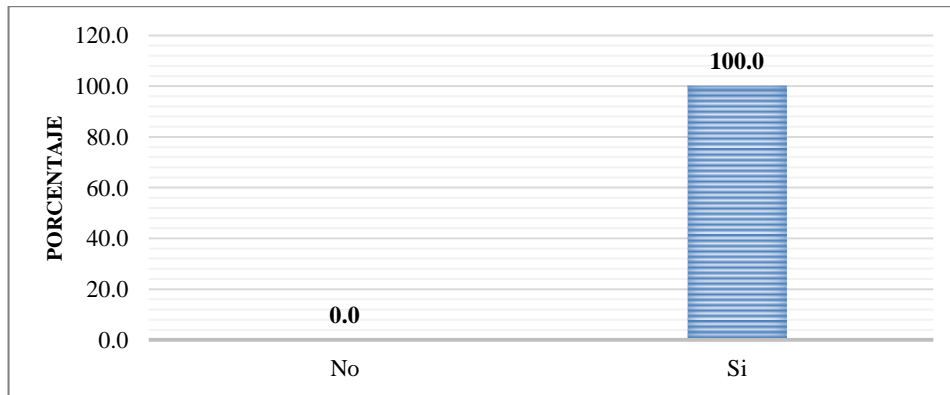
### **8.- ¿Considera que actualmente el algodón orgánico tiene mayor aceptación en el mercado exportador?**

**Objetivo:** Conocer la opinión de los proveedores de hilado de algodón orgánico sobre si la aceptación en el mercado exportador ha ido mejorando o no.

**Cuadro N° 67: Aceptación de hilado de algodón orgánico en el mercado exportador**

Comercialización		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	0.0	0.0	0.0	0
	Si	8	100.0	100.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 52: Aceptación de hilado de algodón orgánico en el mercado exportador**



### **Análisis Interpretativo:**

Del total de los 8 encuestados observamos que todos consideran que hoy en día el algodón orgánico TIENE MAYOR ACEPTACIÓN en el mercado exportador.

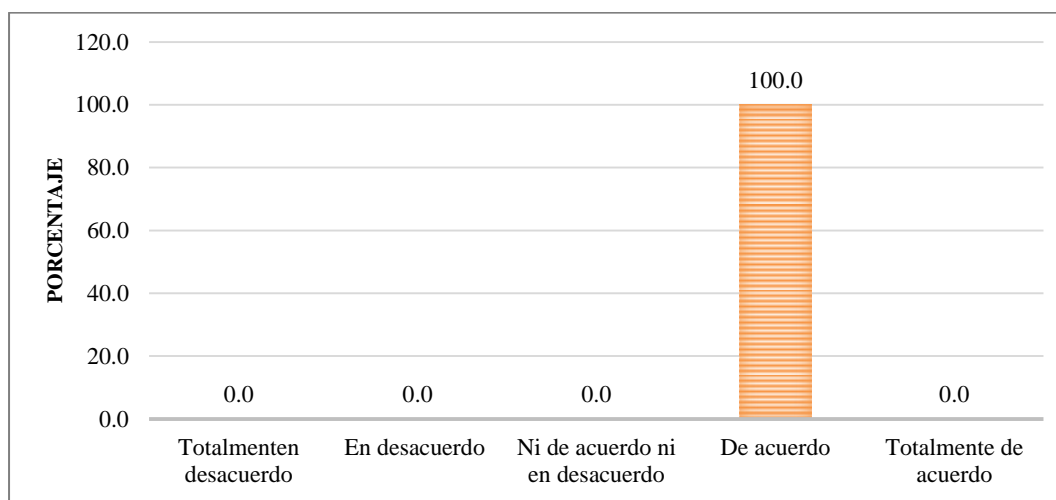
### **9.- ¿Cuál sería su posición para formar un clúster/ asociación con el que le brinda el algodón, el exportador de prendas de vestir y otros proveedores de hilado?**

**Objetivo:** Determinar cuál sería su posición frente a formar un clúster / asociarse con partes de la cadena textil y confecciones exportadora.

**Cuadro N° 68: Opinión de los proveedores sobre asociarse**

	Posición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	De acuerdo	8	100.0	100.0	100.0
	Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	100.0
	<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

**Gráfico N° 53: Posición de los proveedores sobre asociarse (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

El 100% de encuestados (8 empresarios) mencionaron que están DE ACUERDO en formar un clúster y/o asociarse con el que le brinda el algodón, el confeccionista de prendas de vestir y/u otro proveedores de hilado.

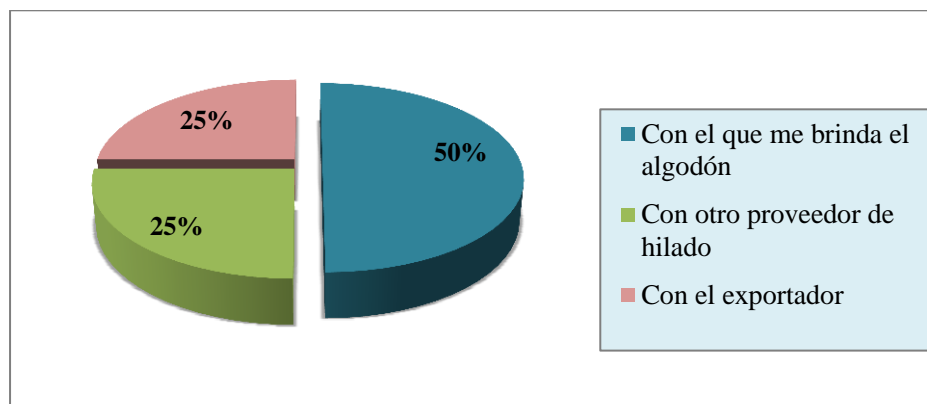
**10.- ¿Según su experiencia, con quiénes cree que sería factible empezar a asociarse?**

**Objetivo:** Determinar con cuál de los participantes de la cadena sería factible empezar a asociarse según la experiencia adquirida y considerando las características que tienen actualmente los sus proveedores algodón orgánico, sus clientes y sus otros colegas.

**Cuadro N° 69: Partes del proceso productivo con quienes se asociarían los proveedores de hilado orgánico**

Con quien se asociaría		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con el que me brinda el algodón	4	50.0	50.0	50.0
	Con otro proveedor de hilado	2	25.0	25.0	75.0
	Con el exportador	2	25.0	25.0	100.0
Total		8	100.0	100.0	

**Gráfico N° 54: Con quienes se asociarían los proveedores de hilado orgánico (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

Del gráfico se deduce que de 8 empresarios textiles, el 50% (4) del total mencionan que sería más factible empezar a asociarse con EL QUE LE BRINDA EL ALGODÓN ORGÁNICO y de los 4 empresarios restantes el 25% (2) del total, CON OTRO PROVEEDOR DE HILADOS y el otro 25% (2) considera que es más factible empezar a asociarse CON EL EXPORTADOR.

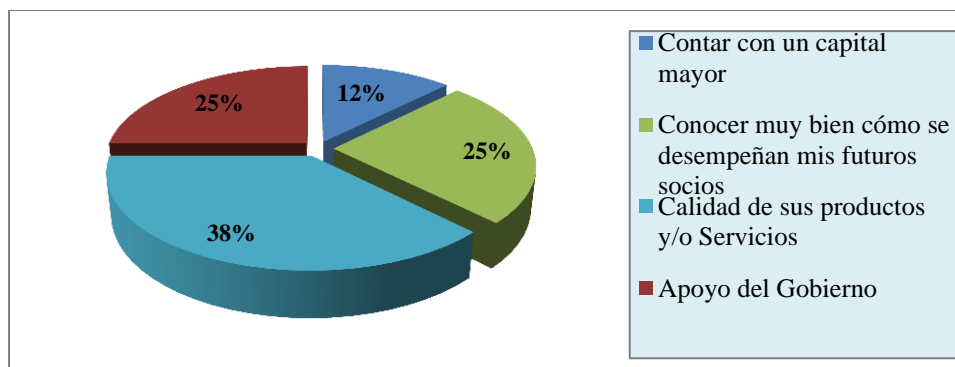
**11.- ¿Qué condiciones considera usted que deberían darse para que se asocie?**

**Objetivo:** Determinar las condiciones que determinarían la asociatividad entre los entrevistados y los demás miembros de la cadena.

**Cuadro N° 70: Condiciones para considerar la posibilidad de asociarse con alguna de las partes de la cadena productiva**

Condiciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Contar con un capital mayor	1	12.5	12.5	12.5
Conocer muy bien cómo se desempeñan mis futuros socios	2	25.0	25.0	37.5
Calidad de sus productos y/o Servicios	3	37.5	37.5	75.0
Apoyo del Gobierno	2	25.0	25.0	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**Gráfico N° 55: Condiciones para considerar la posibilidad de asociarse con alguna de las partes de la cadena productiva (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

Se observa que la CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y /O SERVICIOS es considerado como la principal condición para asociarse mencionado por el 37.5% de los encuestados, mientras que el 25% considera que tendría que CONOCER MUY BIEN CÓMO SE DESEMPEÑAN SUS FUTUROS SOCIOS. Así también el otro 25% menciona que tendría que haber APOYO DEL GOBIERNO para que el clúster y/o asociación se dé. Finalmente el 12.5% tiene como principal condición o factor para asociarse, el CONTAR CON UN MAYOR CAPITAL.

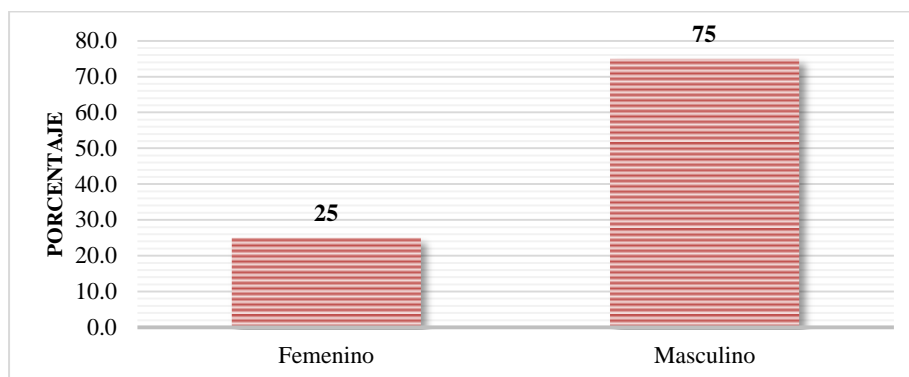
**Datos de control de la empresa entrevistada**

**Con respecto a los Propietarios**

**1. Género de los propietarios de las empresas de algodón orgánico**



**Gráfico N° 56: Género de los propietarios de las empresas proveedoras de hilado de algodón orgánico**

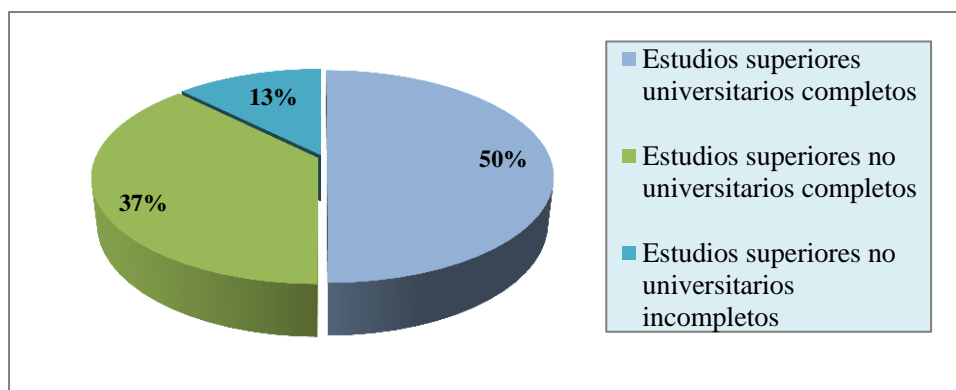


**Análisis Interpretativo:**

El siguiente gráfico nos muestra que del total de los 8 empresarios textiles encuestados, hay 2 que pertenecen al sexo femenino y el resto (6) son del sexo masculino.

**2. Estudios superiores de los propietarios**

**Gráfico N° 57: Estudios superiores de los propietarios de las empresas proveedoras de hilado orgánico (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

Del total de los 8 empresarios que respondieron a la encuesta realizada; 4 de ellos (50%) dijo que tuvo ESTUDIOS SUPERIORES UNIVERSITARIOS COMPLETOS, otros 3 (37.5%) empresarios dijeron haber tenido ESTUDIOS SUPERIORES NO UNIVERSITARIOS COMPLETOS y 1 (12.5%) mencionó que tuvo ESTUDIOS SUPERIORES NO UNIVERSITARIOS INCOMPLETOS.

### Con respecto a la empresa

- Observamos que el total de trabajadores de las empresas de algodón orgánico tienen desde 3 trabajadores (Oro Blanco S.A)-la que menos trabajadores tiene- hasta 3500 (Hilandería de Algodón Peruano S.A) – la que más trabajadores presenta.
- También podemos observar que el total de unidades vendidas va desde 1,5 Toneladas (Inca Tops S.A) hasta las 3000 toneladas (Hilandería de Algodón Peruano S.A).
- Del total de las ventas en los 3 últimos meses de las empresas textiles, lo mínimo ha sido un total de \$1'500.000 (Oro Blanco S.A) y el máximo ha sido un total de \$5'000.000 (Algodonera Peruana SAC)
- Respecto al tiempo de funcionamiento de dichas empresas la más antigua es Hilandería de Algodón Peruano S.A con 33 años de funcionamiento y la más reciente es Bergman Rivera S.A con apenas poco más de 5 años.

### 3. Determinación del Coeficiente Alpha de Cronbach en el SPSS para la encuesta realizada a los proveedores de algodón orgánico.

#### 3.1 Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	8	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	8	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### 3.2 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.644	13

En base a los resultados mostrados podemos inferir que la encuesta realizada es un instrumento medianamente confiable. Si bien no es óptima, se considera como aceptable.

## Encuesta a los exportadores de prendas de vestir a base de algodón orgánico

Esta encuesta muestra los resultados que proporcionaron 17 empresas dedicadas a la exportación de prendas de vestir hechas de algodón orgánico.

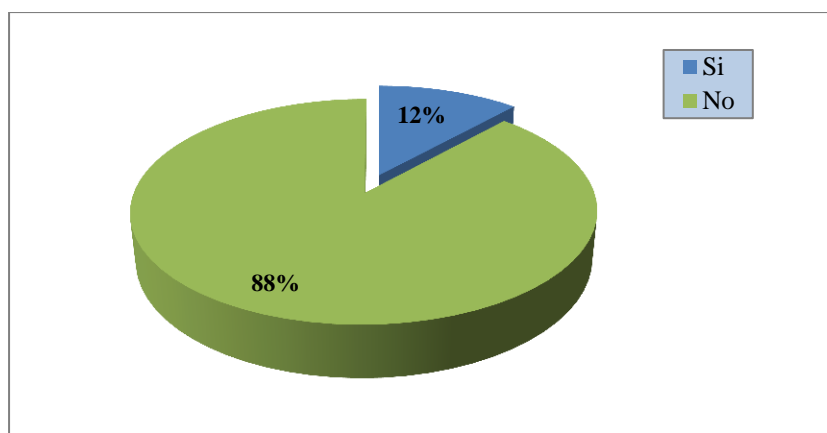
### 1.- ¿Hace su propio hilado?

**Objetivo:** Determinar cuántas empresas hacen su propio hilado de algodón orgánico

**Cuadro N° 71: Empresas exportadoras que hacen su propio hilado**

Hace su propio hilado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	11.8	11.8	11.8
No	15	88.2	88.2	100.0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 58: Empresas exportadoras que hacen su propio hilado (en porcentajes)**



### Análisis Interpretativo:

Del total de 17 empresarios dedicados al sector textil que fueron encuestados; solo el 11.8%(2) de ellos afirmaron que ellos mismos hacen sus propios hilados, mientras que el 88.2% (15) del total, no lo hacen.

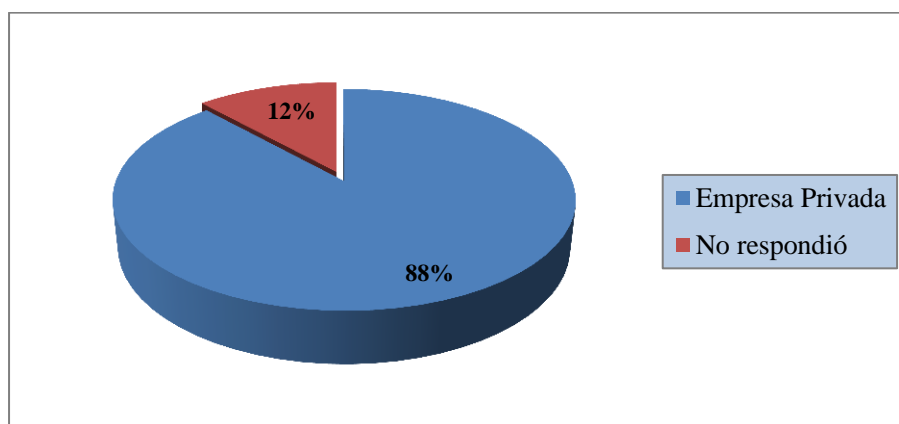
### 2.- ¿A qué tipo de empresa le compra el hilado?

**Objetivo:** Determinar qué tipo de empresa provee el hilado de algodón orgánico a los confeccionistas de prendas para la exportación.

**Cuadro N° 72: Tipo de empresa que provee el hilado de algodón orgánico**

Tipo de empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empresa Privada	15	88.2	88.2	88.2
Válidos No respondió	2	11.8	11.8	100.0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 59: Tipo de empresas que les proveen hilado a las exportadoras (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

Este gráfico muestra que del total de 17 empresas exportadoras de prendas de vestir, 88.2% (15) de ellos compran el hilado a EMPRESAS PRIVADAS mientras que el 11.8% (2) restantes no compran ya que ellos mismos hacen sus hilados.

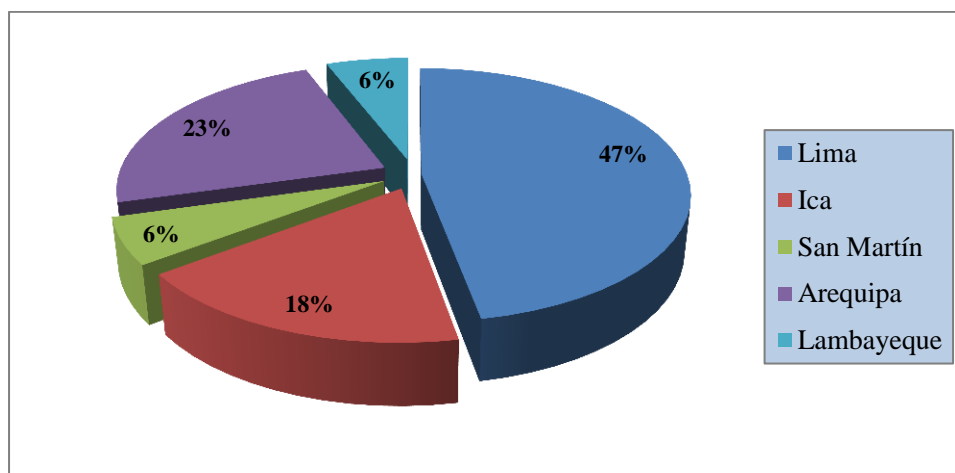
**3.- ¿En cuál departamento compra y/o hace la mayor parte del hilado de algodón orgánico?**

**Objetivo:** Conocer cuál es el principal departamento que abastece de algodón orgánico la confección de prendas de vestir para la exportación.

**Cuadro N° 73: Departamentos que proveen de hilado de algodón orgánico a los exportadores de prendas de vestir**

Departamentos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Lima	8	47.1	47.1	47.1
Ica	3	17.6	17.6	64.7
San Martín	1	5.9	5.9	70.6
Arequipa	4	23.5	23.5	94.1
Lambayeque	1	5.9	5.9	100.0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 60: Departamentos que proveen de hilado de algodón orgánico a los exportadores de prendas de vestir (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

Del total de empresas encuestadas el 47.1% (8) menciono que su principal departamento proveedor era LIMA. Seguido de un 23.5% (4) que mencionó al departamento de AREQUIPA como principal proveedor. Así también se mencionó a ICA representando el 17.6%. (3) del total. Siendo SAN MARTÍN y LAMBAYEQUE el 5.9% del total que nombro a éstos como principales proveedores.

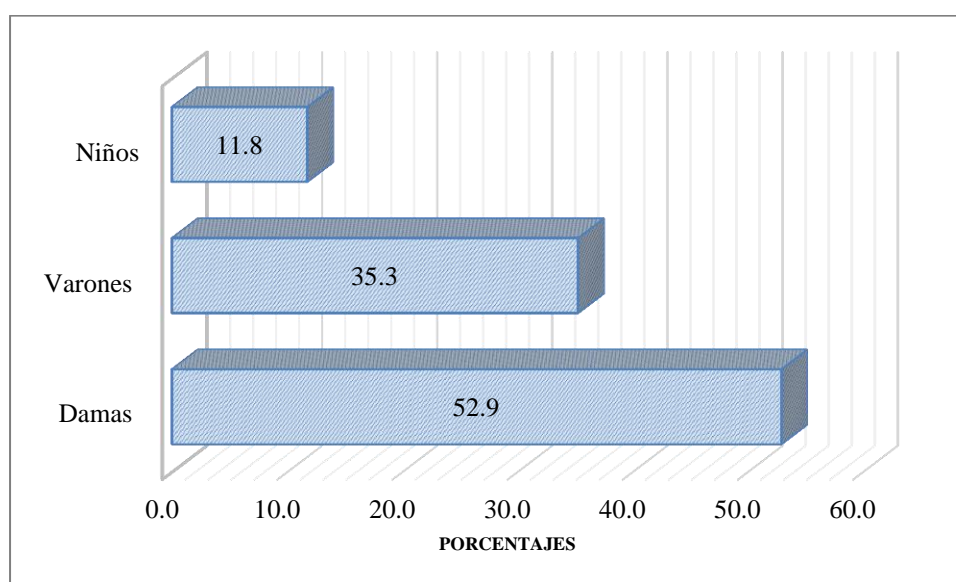
**4.- ¿A qué público van dirigidas sus la mayor parte de sus producción?**

**Objetivo:** Conocer a qué tipo de público va dirigido la mayor parte de su producción y así determinar la especialización que manejan.

**Cuadro N° 74: Tipo de público a las cuáles van dirigidas las prendas de algodón orgánico**

Tipo de cliente		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Damas	9	52.9	52.9	52.9
	Varones	6	35.3	35.3	88.2
	Niños	2	11.8	11.8	100.0
<b>Total</b>		<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 61: Clasificación de público a las cuáles van dirigidas las prendas de algodón orgánico (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

La mayoría de las empresas encuestadas representadas por el 52.9% (9) dirigen la mayor o toda su producción a DAMAS. Mientras que el 35.3% (6) y el 11.8% (2) derivan la mayoría de su producción a VARONES y NIÑOS respectivamente.

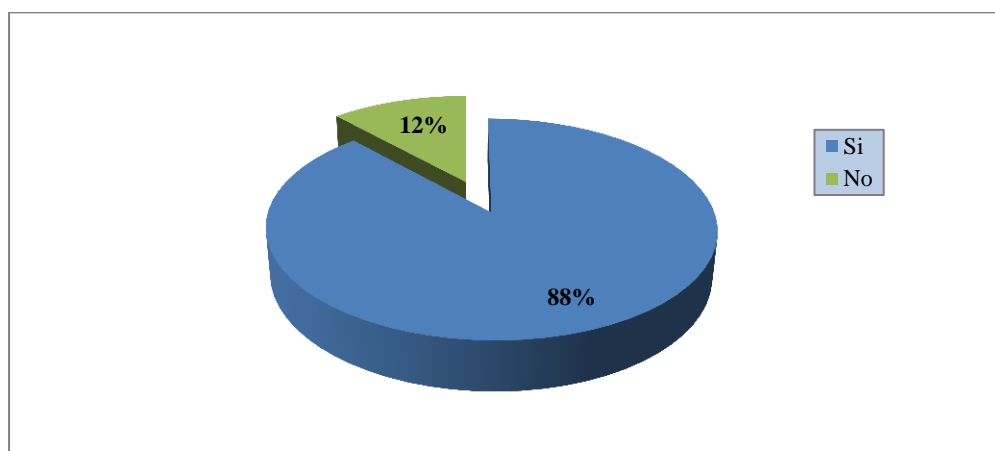
**5.- ¿Confecciona prendas con algodón orgánico, frecuentemente?**

**Objetivo:** Saber si manejan constantemente el trabajo con algodón orgánico y así determinar su experiencia en la confección y venta de estas prendas.

**Cuadro N° 75: Exportadores que manejan el trabajo con algodón orgánico**

Trabaja regularmente con algodón orgánico		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	88.2	88.2	88.2
	No	2	11.8	11.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 62: Empresas exportadoras que trabaja constantemente con algodón orgánico (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

Del total de las 17 empresas encuestadas, sólo el 11.8% (2) dijeron que sólo habían confeccionado y exportado prendas de algodón orgánico en el año 2012, el resto; que representa el 88.2% (15) del total, SI TRABAJA CONSTANTEMENTE con algodón orgánico.

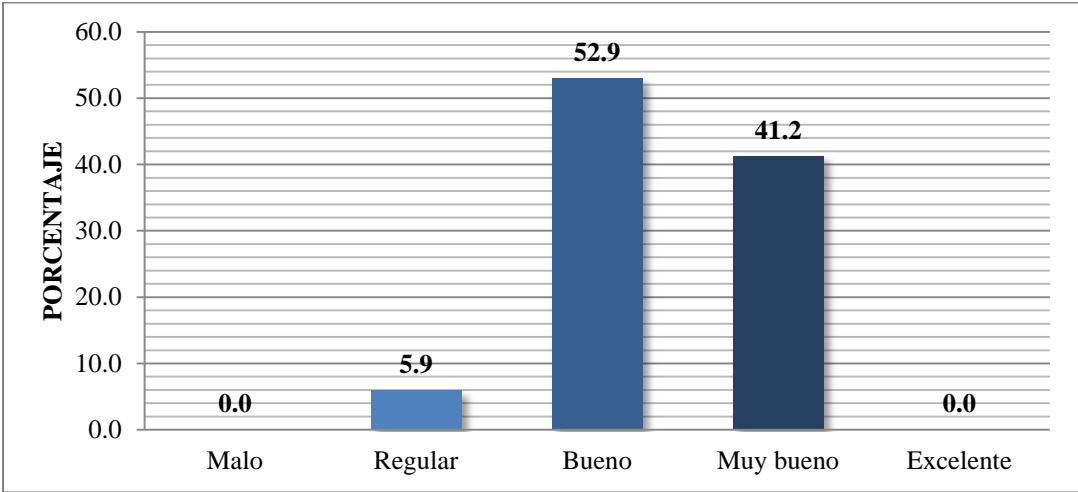
**6.- ¿Cómo considera el desenvolvimiento de sus prendas a base de hilado de algodón orgánico en el extranjero?**

**Objetivo:** Conocer la opinión de los exportadores de prendas de vestir de algodón orgánico sobre el desenvolvimiento de éstas en el extranjero, a partir de la experiencia adquirida

**Cuadro N° 76: Calificación sobre el desenvolvimiento de las prendas de algodón orgánico en el extranjero**

Desenvolvimiento		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	0	0.0	0.0	0.0
	Regular	1	5.9	5.9	5.9
	Bueno	9	52.9	52.9	58.8
	Muy bueno	7	41.2	41.2	100.0
	Excelente	0	0.0	0.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 63: Calificación sobre el desenvolvimiento de las prendas de algodón orgánico en el extranjero (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

Según la encuesta realizada a 17 empresas se obtuvo lo siguiente; el 52.9% (9) de ellas respondió que el desenvolvimiento de sus prendas a base de hilado de algodón orgánico en el extranjero es BUENA, el 42.2% (7) del total respondió que el desenvolvimiento del algodón orgánico en el extranjero es MUY BUENO y el 5.9% (1) mencionó que el desenvolvimiento era REGULAR. Se explicó que “desenvolvimiento” se refería al crecimiento de los pedidos referentes a prendas de algodón orgánico.



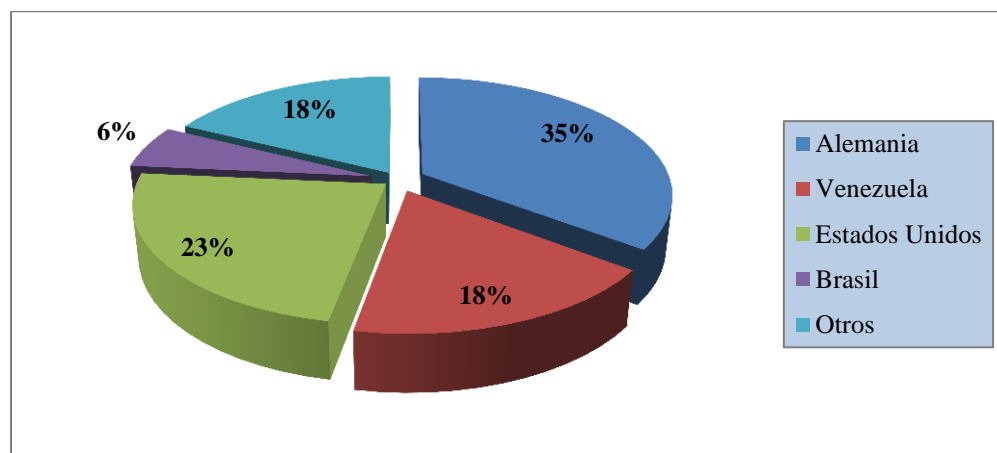
### 7.- ¿A qué mercados va la mayor cantidad de su producción en algodón orgánico?

**Objetivo:** Conocer cuáles son los principales países que demandan prendas elaboradas con hilado de algodón orgánico.

**Cuadro N° 77: Mercados que demandan prendas elaboradas con algodón orgánico**

Destino de exportación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Alemania	6	35.3	35.3	35.3
Venezuela	3	17.6	17.6	52.9
Estados Unidos	4	23.5	23.5	76.5
Brasil	1	5.9	5.9	82.4
Otros	3	17.6	17.6	100.0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 64: Mercados que demandan prendas elaboradas con algodón orgánico (en porcentajes)**



#### **Análisis Interpretativo:**

Del total de encuestas realizadas un 35.3% (6) tiene como destino de la mayor parte de su producción a ALEMANIA, seguidamente el 23.5% (4) tiene a ESTADOS UNIDOS como principal destino y a Venezuela el 17.6% (3) del total así como la opción OTROS que también representa el 17.6% (3) mencionando a países como Francia, Canadá y España. Finalmente el 5.9% (1) tiene como principal destino a Brasil.

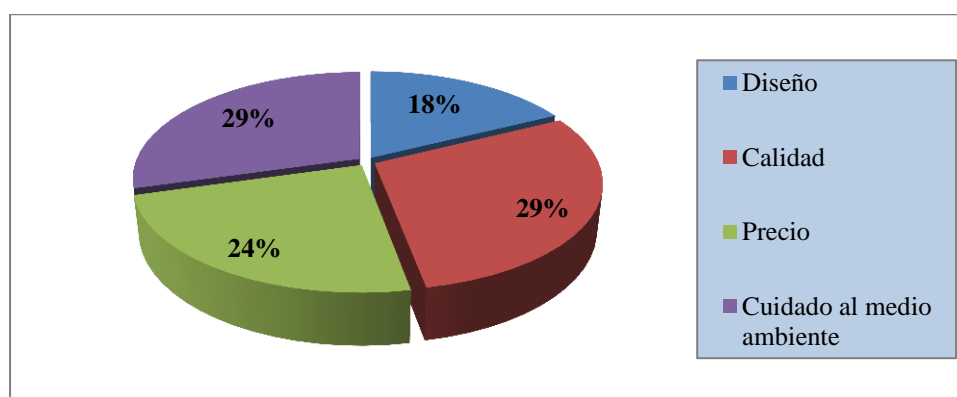
### 8.- ¿Cuál es el principal motivo por el cual son aceptadas sus prendas en ese país?

**Objetivo:** Conocer cuál es el principal motivo para la aceptación del mercado destino.

**Cuadro N° 78: Principal motivo de aceptación en el mercado destino**

Motivo de aceptación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diseño	3	17.6	17.6	17.6
	Calidad	5	29.4	29.4	47.1
	Precio	4	23.5	23.5	70.6
	Cuidado al medio ambiente	5	29.4	29.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico N° 65: Principales motivos de aceptación en el mercado destino (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

De las 17 empresas encuestadas, el 29.4%(5) de ellas respondió que sus prendas son aceptadas en este país por su CALIDAD, así también el otro 29.4% (5) mencionó que son aceptadas por EL CUIDADO AL MEDIOAMBIENTE. El 23.5% (4) considera que el principal motivo es el PRECIO. Por último, el 17.6% (3) dijo que el DISEÑO es el principal motivo.

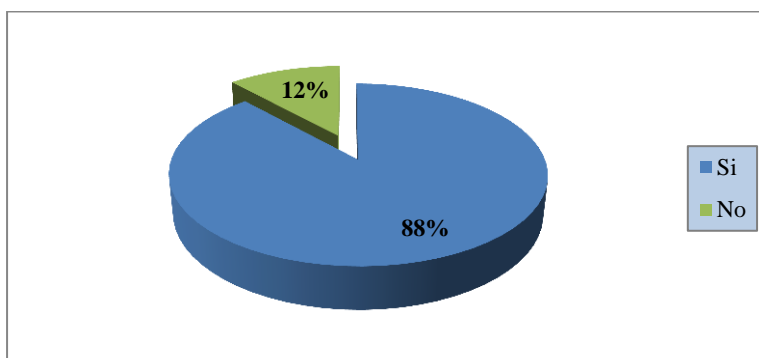
**9.- ¿Le ha afectado la crisis por la que actualmente atraviesan los principales mercados?**

**Objetivo:** Saber si la última crisis afecto los pedidos de prendas de vestir de algodón orgánico.

**Cuadro N° 79: Empresas exportadoras a las que les ha afectado la última crisis**

Le ha afectado la crisis		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	88.2	88.2	88.2
	No	2	11.8	11.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 66: Empresas exportadoras a las que les ha afectado la última crisis (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

El siguiente gráfico está representado en porcentajes, sobre la pregunta realizada a las 17 empresas sobre si les afectó o no la última crisis con respecto a sus pedidos, el 88.2% (15) respondió que SI y el 11.8% (2) mencionó que NO se vieron afectados.

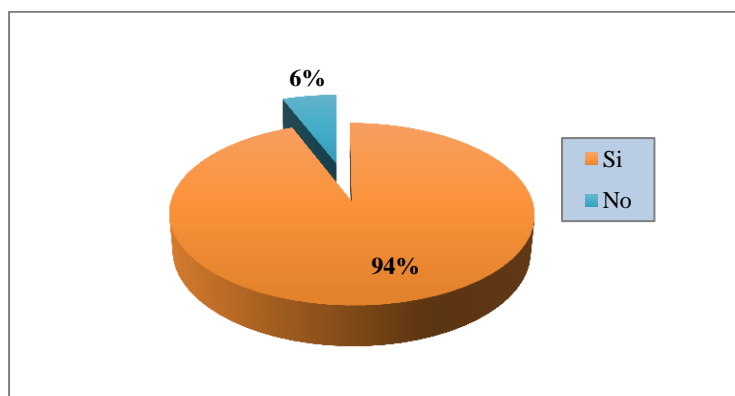
**10.- ¿Tiene pensado diversificar el mercado?**

**Objetivo:** Conocer si a futuro diversificará su (s) mercado (s) actual (es).

**Cuadro N° 80: Empresas exportadoras que diversificarán su mercado**

Diversificar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	16	94.1	94.1	94.1
No	1	5.9	5.9	100.0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 67: Empresas exportadoras que diversificarán su mercado (en porcentajes)**



### **Análisis Interpretativo:**

Del total de las 17 empresas exportadoras encuestadas, el 94.1% (16) si piensan en DIVERSIFICAR el (los) mercado(s) y solo el 5.9% (1) de ellos no piensa hacerlo.

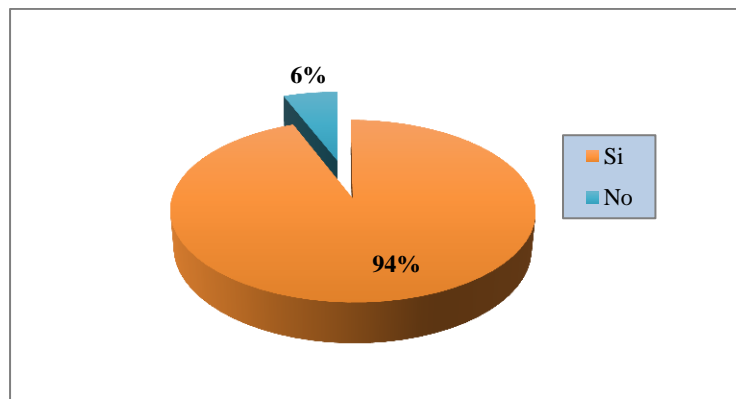
#### **11.- ¿Considera usted que Brasil es un buen destino para la exportación de prendas de vestir?**

**Objetivo:** Analizar el interés de los exportadores en el mercado en estudio, Brasil.

**Cuadro N° 81: Opinión de las empresas exportadoras sobre Brasil como un buen destino**

<b>Brasil como destino</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	16	94.1	94.1	94.1
Válidos No	1	5.9	5.9	100.0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 68: Porcentaje de las empresas que opinan sobre Brasil como un buen destino (en porcentajes)**



### **Análisis Interpretativo:**

De la siguiente pregunta efectuada a los 17 empresarios textiles sobre si consideran que Brasil es un buen destino de exportación de prendas de vestir, un total de 94.1% (16 personas) contestaron que SI es un buen destino para la exportación de las prendas de vestir, mientras que el 5.9% (1) dijo que NO lo consideraba como un buen destino, o en todo caso no era prioritario para ellos. Dentro de los motivos por el cual consideran a Brasil como un mercado prometedor, el 52.9% mencionó el Acuerdo comercial que teníamos con el país en mención, el 23.5% menciona que el tamaño del mercado era favorable y el 11.2% menciona por la cercanía con nuestro país. El otro 11.2% menciona como dificultad el tratamiento arancelario y los tributos a pagar.

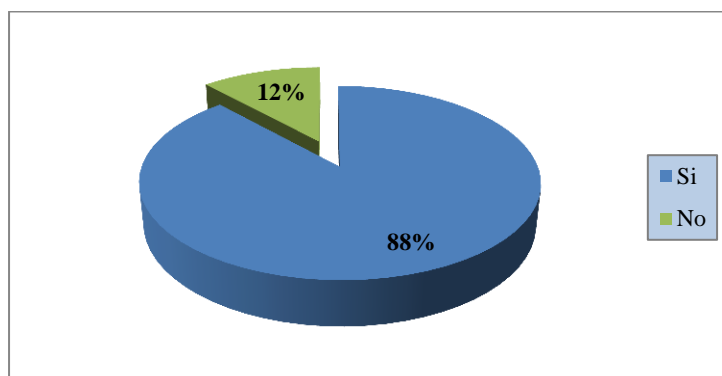
**12.- ¿Considera que las prendas de algodón orgánico tienen mayor aceptación en el mercado extranjero?**

**Objetivo:** Conocer en base a su experiencia si las prendas de algodón orgánico han mostrado mayor aceptación en el mercado extranjero o nacional.

**Cuadro N° 82: Empresas que consideran que las prendas de vestir de algodón orgánico tienen mayor aceptación en el mercado extranjero**

Extranjero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	14	82.4	82.4	82.4
Válidos No	3	17.6	17.6	100.0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 69: Empresas que consideran que las prendas de vestir de algodón orgánico tienen mayor aceptación en el mercado extranjero (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

Del total de los 17 empresarios textiles encuestados sobre esta pregunta, las respuestas nos dicen que el 82.4% (14) de ellos consideran que las prendas de algodón orgánico tienen más acogida en el mercado extranjero, mientras que 3 (17.6%) opinan lo contrario, que el mercado que mayor aceptación tienen las prendas a base de hilado orgánico es el nacional.

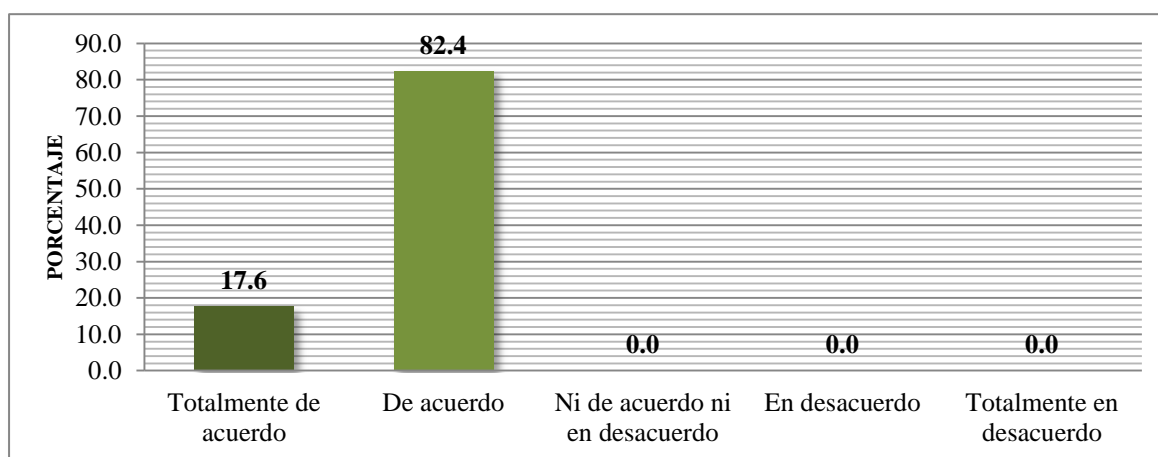
**13.- ¿Cuál sería su posición para formar un clúster y de esa manera asociarse con los proveedores de hilado y/u otros exportadores?**

**Objetivo:** Conocer la posición de la empresa con respecto a asociarse con otro miembro de la cadena productiva.

**Cuadro N° 83: Posición de las empresas exportadoras frente al asociarse**

	Posición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	3	17.6	17.6	17.6
	De acuerdo	14	82.4	82.4	100.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	100.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	100.0
	<b>Total</b>		<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

**Gráfico N° 70: Posición de las empresas frente a asociarse (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

Del total de encuestados (17 empresas exportadoras) a los cuales se les formuló la pregunta en mención; el 82.4% (14) de ellos consideraron que están DE ACUERDO con asociarse y/u formar un clúster con su proveedor de hilado y a la vez con otros confeccionistas exportadores, mientras que el 17.6% (3) de ellos aseguraron estar TOTALMENTE DE ACUERDO con que se de esta situación.

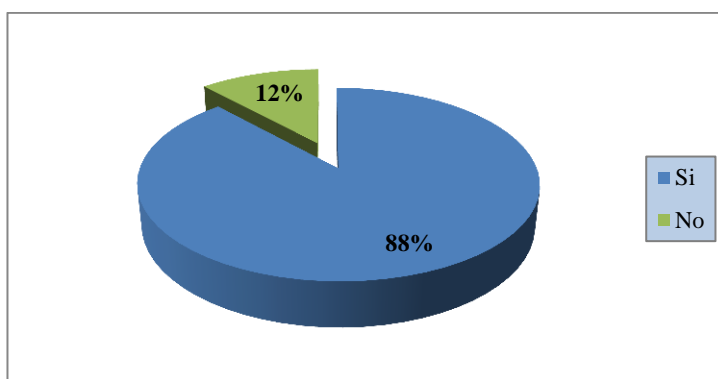
**15.- ¿Según su experiencia, con quienes cree que sería factible empezar a asociarse?**

**Objetivo:** Conocer de acuerdo a su experiencia, con quién sería factible empezar a asociarse.

**Cuadro N° 84: Empresas con las que el exportador de prendas de vestir se asociaría**

Factible asociarse	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Con el proveedor de hilado	15	88.2	88.2	88.2
Con otro exportador	2	11.8	11.8	100.0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 71: Empresas con las que el exportador de prendas de vestir se asociaría (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

El 88,2% (15) de las empresas cree que es más factible empezar a asociarse con EL PROVEEDOR DE HILADO, mientras que el 11.8% (2) del total dice es más factible con OTRO EXPORTADOR. Sin embargo; es importante mencionar que el 100% (17) de las empresas encuestadas mencionaron que su respuesta está en función a lo que consideran “más factible” más no lo que en sí ellas quisieran, ya que coincidieron en que lo que necesitan son alianzas estratégicas con los mismos clientes en el extranjero y así mejorar la cadena con ellos.

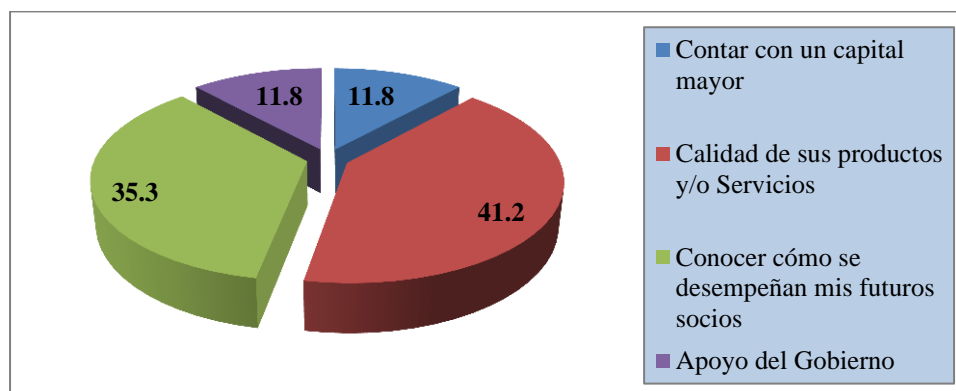
**16.- ¿Cuál es la principal condición para que decida formar parte del clúster se asocie?**

**Objetivo:** Conocer las condiciones que tendrían que darse para que los exportadores se asocien con el proveedor de hilado y/u otro exportador de prendas de vestir de algodón orgánico.

**Cuadro N° 85: Condiciones para que los exportadores de prendas se puedan asociar**

Condición para asociarse		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contar con un capital mayor	2	11.8	11.8	11.8
	Calidad de sus productos y/o Servicios	7	41.2	41.2	52.9
	Conocer cómo se desempeñan mis futuros socios	6	35.3	35.3	88.2
	Apoyo del Gobierno	2	11.8	11.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 72: Condiciones para que los exportadores de prendas se puedan asociar(en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

Del total de las empresas encuestadas el 41.2% (7) considera que para asociarse con una empresa consideraría la CALIDAD DE SUS PRODUCTOS. Mientras que el 35.3% (6) consideran como condición tendría que conocer CÓMO SE DESEMPEÑAN SUS FUTUROS SOCIOS, finalmente con un 11.8% (2) cada uno considera como condición CONTAR CON UN MAYOR CAPITAL y recibir APOYO DEL GOBIERNO.

**17.- ¿Está actualmente asociado?**

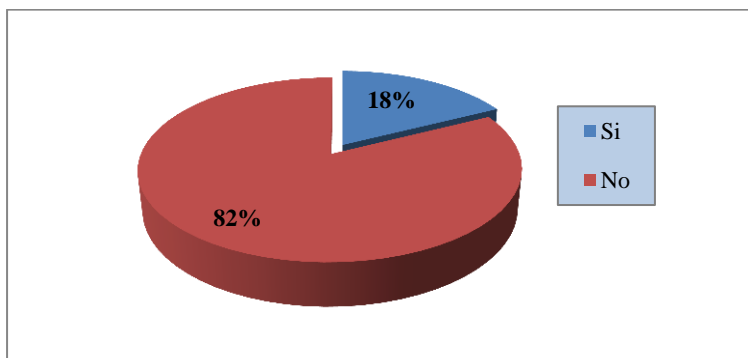
**Objetivo:** Saber si actualmente está asociado y así conocer su experiencia y problemas en ello.



**Cuadro N° 86: Empresas exportadoras que actualmente están asociadas**

Asociado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	17.6	17.6	17.6
	No	14	82.4	82.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico N° 73: Empresas que actualmente están asociadas (en porcentajes)**



**Análisis Interpretativo:**

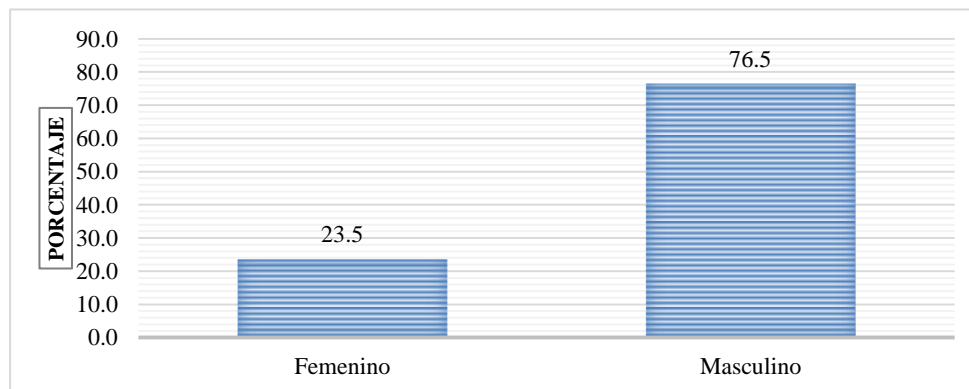
De las 17 empresas exportadoras encuestadas, a las cuales se les formuló si actualmente están asociados se obtuvo lo siguiente; el 82.4% (14) de las empresas dijo que NO estaban actualmente asociadas con ninguna de las partes de la cadena. Así también el 17.6% (3) mencionó que actualmente considera que SI cuenta con un tipo de asociación.

**Datos de control de la empresa entrevista**

**Con respecto a los Propietarios**

**1.- Género de los propietarios de las empresas exportadoras**

**Gráfico N° 74: Género de los propietarios de las empresas exportadoras**

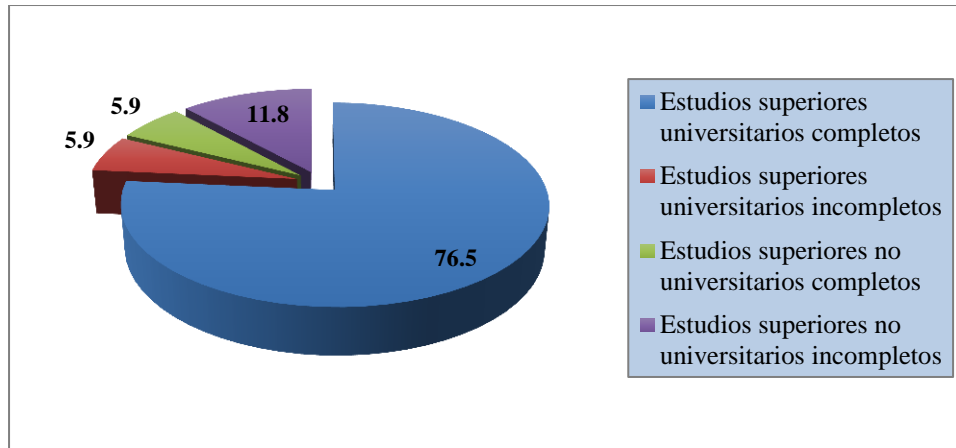


### **Análisis Interpretativo:**

Con respecto a los 17 empresarios encuestados, aseguramos que el 76,47% (13 personas) pertenecen al sexo masculino, mientras que el 23,53% (4 personas) pertenecen al sexo femenino.

## **2.- Estudios superiores de los propietarios de las empresas**

**Gráfico N° 75: Estudios superiores de los propietarios de las empresas exportadoras de prendas de vestir (en porcentajes)**



### **Análisis Interpretativo:**

Con respecto a los estudios de los propietarios de las empresas exportadoras de prendas de vestir, el 76.5% tiene estudio SUPERIOR UNIVERSITARIO COMPLETO lo cual representa a la mayoría, el 11.8% dijo tener estudio SUPERIOR NO UNIVERSITARIO COMPLETO (Técnico) y el 5.9% dijo tener tanto estudios SUPERIOR NO UNIVERSITARIO INCOMPLETO como estudios SUPERIOR UNIVERSITARIO INCOMPLETO.

## **4. Determinación del Coeficiente Alpha de Cronbach en el SPSS para la encuesta realizada a los proveedores de algodón orgánico.**

### **4.1 Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	17	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	17	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

## 4.2 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.609	17

En base a los resultados mostrados podemos inferir que la encuesta realizada es un instrumento medianamente confiable ya que no alcanzó un puntaje óptimo de 0.8.

### Tablas cruzadas sobre las encuestas

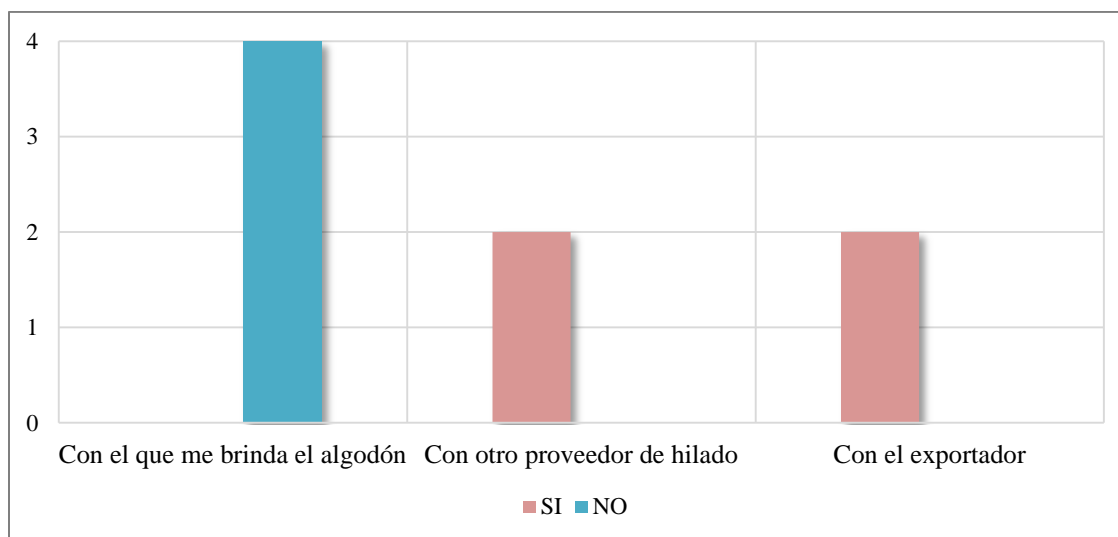
#### Tablas cruzadas sobre las encuestas a los proveedores de hilado

Tabla cruzada N° 1

Según su experiencia, con quienes cree factible asociarse	¿Cosecha su propio algodón?		Total
	SI	NO	
Con el que me brinda el algodón	0	4	4
Con otro proveedor de hilado	2	0	2
Con el exportador	2	0	2
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>

**Objetivo:** Determinar si influye el hecho de que cosechen su propio algodón para la decisión de con quién es factible asociarse.

Gráfico N° 76: Resultados de tabla cruzada N° 1



### **Análisis Interpretativo:**

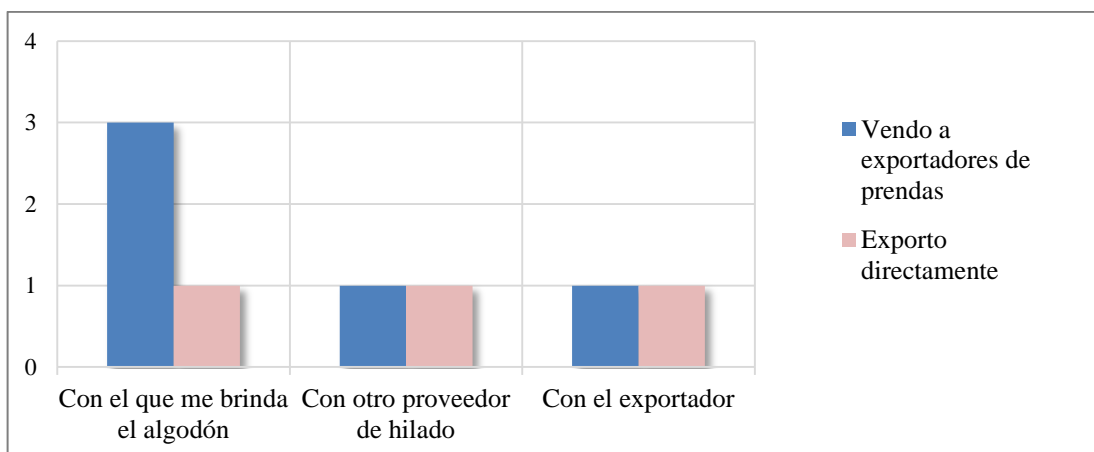
Se observa que de los encuestados 4 (50%) que NO cosechan su propio algodón, consideran que sería más factible asociarse con el que le BRINDA EL ALGODÓN. Mientras que 2 (25%) de los encuestados que SI cosecha su propio algodón considera que es más factible asociarse con OTRO PROVEEDOR DE HILADO ya que así también puede venderle lo que cosecha mediante acuerdo previo, también 2 (25%) de los encuestados que SI cosechan su propio algodón y creen que es factible asociarse CON EL EXPORTADOR ya que cuentan con gran parte de la cadena. Se observa globalmente que los que SI cosechan su propio algodón orgánico les sería más factible avanzar en la formación del clúster en la cadena ya que tiene la posibilidad de asociarse tanto como con otros proveedores como con los exportadores de prendas. En contraste con los que NO cosechan, ya que todos mencionan que sólo les sería más factible asociarse con el que le brinda el algodón orgánico.

**Tabla cruzada N° 2**

Según su experiencia, con quienes cree factible asociarse	Forma de venta al mercado extranjero		Total
	Vendo a exportadores de prendas	Exporto directamente	
Con el que me brinda el algodón	3	1	4
Con otro proveedor de hilado	1	1	2
Con el exportador	1	1	2
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>8</b>

**Objetivo:** Clasificar con quienes sería factible asociarse considerando la forma de venta.

**Gráfico N° 77: Resultados de tabla cruzada N° 2**



### **Análisis Interpretativo:**

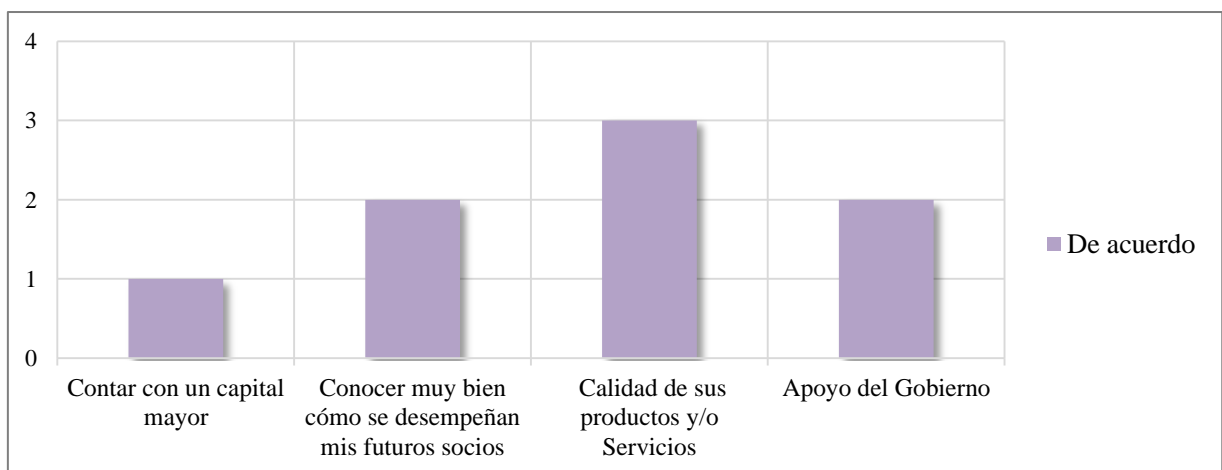
De los datos obtenidos podemos clasificar que 3 (el 37.5%) de los que VENDEN A EXPORTADORES consideran en que sería más factible asociarse con EL QUE LE BRINDA EL ALGODÓN, y sólo 1 de los que EXPORTA DIRECTAMENTE considera lo mismo. Es importante mencionar que 1 (12.5%) de los proveedores de hilado que EXPORTA DIRECTAMENTE considera factible asociarse con el EXPORTADOR DE PRENDAS ya que ambos conocen el dinamismo del mercado internacional y pueden colocar sus productos mutuamente. Finalmente, también 1 (12.5%) de los encuestados que EXPORTA DIRECTAMENTE, mencionó que sería más factible empezar asociarse con otro proveedor de hilado, ya sea que exporte o no, y si éste último fuera el caso, impulsaría para que suceda.

**Tabla cruzada N° 3**

Condiciones considera usted que deberían darse para que se asocie	Cuál sería su posición para formar un clúster/ asociación con el que le brinda el algodón, el exportador de prendas de vestir y otros proveedores de hilado	Total
	De acuerdo	
Contar con un capital mayor	1	1
Conocer muy bien cómo se desempeñan mis futuros socios	2	2
Calidad de sus productos y/o Servicios	3	3
Apoyo del Gobierno	2	2
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>8</b>

**Objetivo:** Clasificar cuál de los factores tiene mayor importancia para estar de acuerdo en asociarse.

**Gráfico N° 78: Resultados de tabla cruzada N° 3**



### **Análisis Interpretativo:**

Del total de empresas encuestadas podemos ver que 3 (el 37.5%) de las que están DE ACUERDO en que debería existir una asociación entre el que brinda algodón, el confeccionista de prendas y otros proveedores consideran como factor más importante CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, el 2 (el 25%) de ellas toma como factor principal la CONOCER MUY BIEN COMO SE DESEMPEÑAN LOS FUTUROS SOCIOS así como 2 (25%) considera que debe haber APOYO DEL GOBIERNO y sólo 1 (12.5%) empresa considera que debería contar con un capital mayor para poder asociarse.

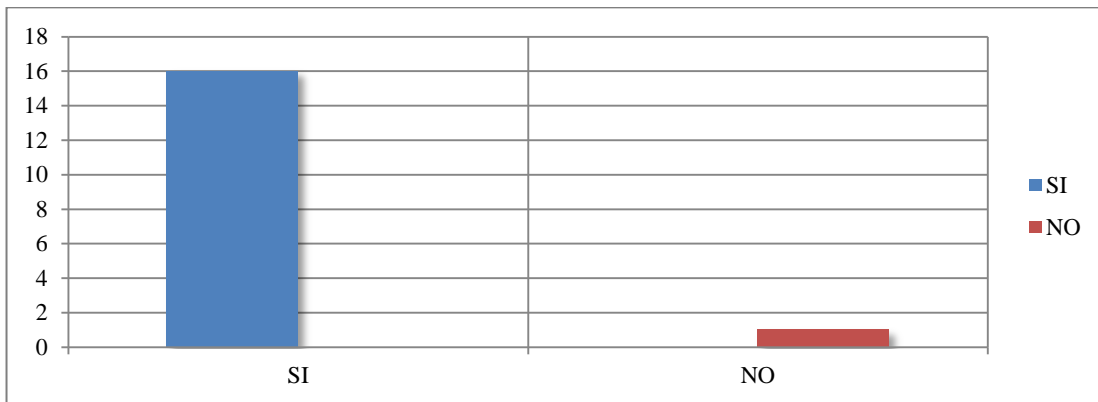
### **Tablas cruzadas sobre las encuestas a los exportadores de prendas de vestir de algodón orgánico**

**Tabla cruzada N° 4**

Tiene pensado diversificar su mercado	Considera usted que Brasil es un buen destino para la exportación de prendas de vestir		Total
	SI	NO	
SI	16	0	<b>16</b>
NO	0	1	<b>1</b>
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>17</b>

**Objetivo:** Conocer si las mismas empresas que consideran diversificar su mercado están pensando en Brasil como un buen destino de exportación de prendas de vestir.

**Gráfico N° 79: Resultados de tabla cruzada N° 4**



**Análisis Interpretativo:**

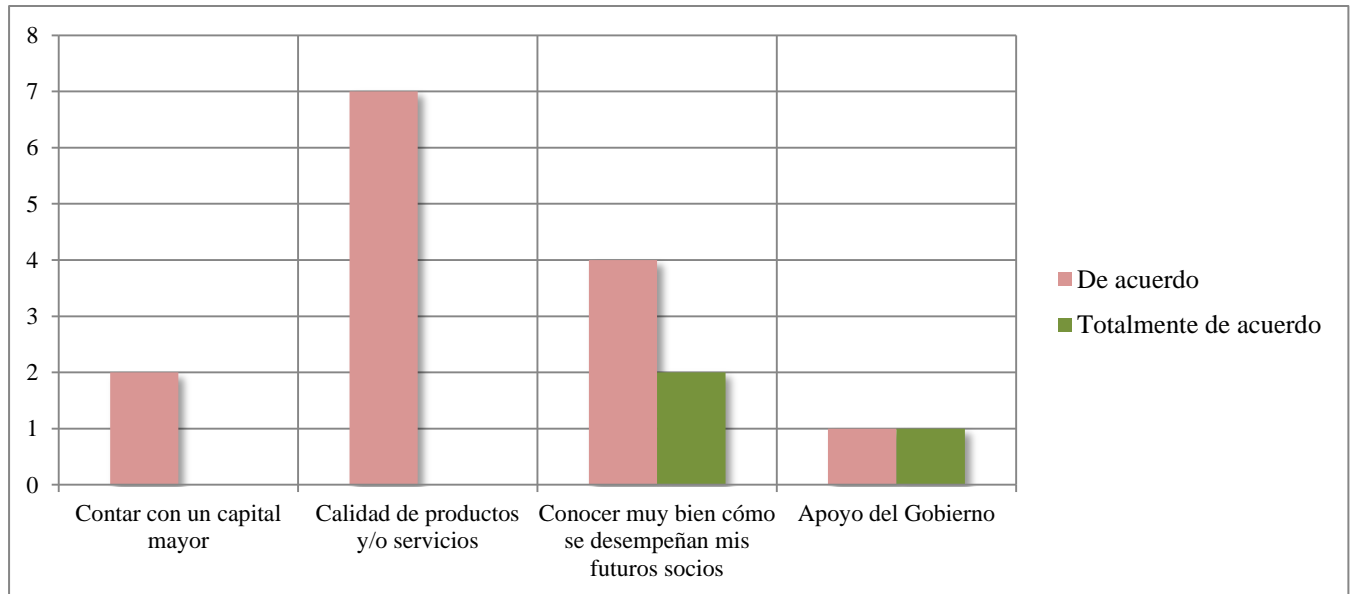
De las empresas encuestadas 16 (94.11%) **SI** tiene pensado diversificar su mercado considerando que Brasil es un buen destino para la exportación de sus prendas. Mientras que 1 (5.89%) de estas empresas **NO** considera al Brasil como buen destino para exportar y **NO** piensa en diversificar su mercado.

**Tabla cruzada N° 5**

¿Cuál sería su posición para formar un clúster y de esa manera asociarse con los proveedores de hilado y/u otros exportadores?	Qué condiciones considera usted que deberían darse para que se asocie				Total
	Contar con un capital mayor	Calidad de productos y/o servicios	Conocer muy bien cómo se desempeñan mis futuros socios	Apoyo del Gobierno	
De acuerdo	2	7	4	1	<b>14</b>
Totalmente de acuerdo	0	0	2	1	<b>3</b>
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>17</b>

**Objetivo:** Clasificar las condiciones que las empresas consideran que deberían darse para asociarse teniendo en cuenta que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

**Grafico N° 80: Resultados de tabla cruzada N° 5**



### **Análisis Interpretativo:**

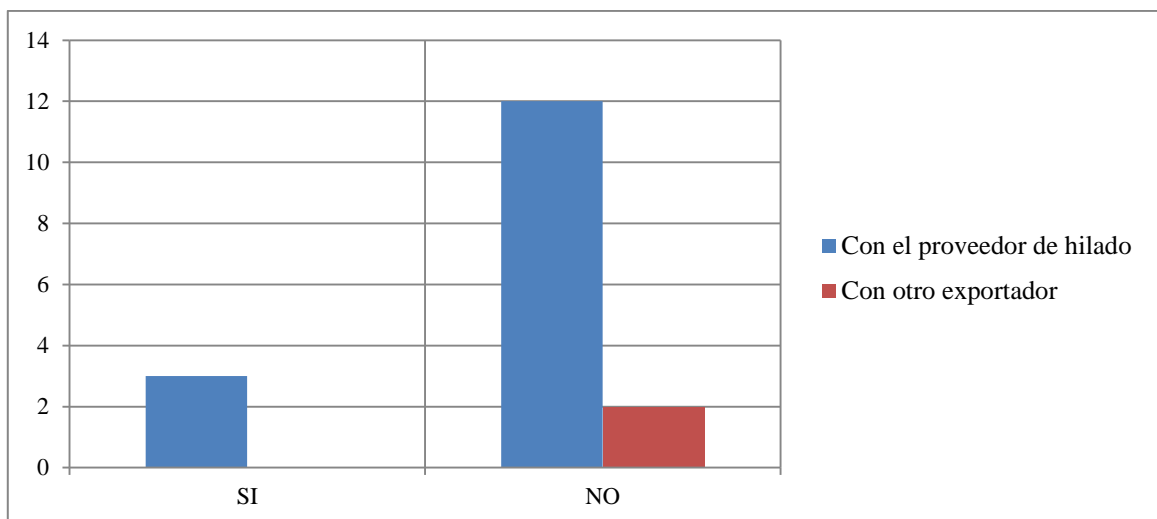
Del total de empresas que están DE ACUERDO con la formación del clúster y/o asociación, 7 (41.18%) consideran que para asociarse deberían considerar la CALIDAD DE SUS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS, 4 (23.53%) de las empresas considera que deberían CONOCER MUY BIEN COMO SE DESEMPEÑAN SUS FUTUROS SOCIOS y 2 (11.76%) de ellas consideran que deberían contar con un MAYOR CAPITAL. Del grupo que estaría TOTALMENTE DE ACUERDO con la formación del clúster y/o asociación sólo 1 empresa considera como condición APOYO DEL GOBIERNO y las otras 2 (11.76%) CONOCER MUY BIEN COMO SE DESEMPEÑAN SUS FUTUROS SOCIOS.

**Tabla cruzada N° 6**

Según su experiencia, con quienes cree que sería factible empezar a asociarse	Están actualmente asociados		Total
	SI	NO	
Con el proveedor de hilado	3	12	<b>15</b>
Con otro exportador	0	2	<b>2</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>17</b>

**Objetivo:** Clasificar cuáles de las que no se han asociado consideran con cuáles empresas sería factible empezar asociarse, y saber también la experiencia de las empresas que están asociadas.

**Gráfico N° 81: Resultados de tabla cruzada N° 6**





### **Análisis Interpretativo:**

Del total de empresas que se encuestó 12 (70.59%) de las que no se han asociado consideran que sería factible empezar a asociarse con EL PROVEEDOR DE HILADO. Mientras que 2 (11.76%) de ellas consideran factible asociarse con OTRO EXPORTADOR. Es importante mencionar que todas las empresas que están asociadas consideran que más factible es asociarse con OTRO PROVEEDOR DE HILADO y así atender a pedidos mayores ya que a pesar de estar asociados el cumplir con todos los pedidos les resulta uno de los principales retos temporada tras temporada.

### **5.2 Comprobación de la hipótesis**

Debido a que la investigación sólo se ha podido realizar con 25 empresas, no se podrá utilizar un método estadístico para comprobar la hipótesis, sin embargo se utilizó la encuesta realizada y el análisis competitivo del sector confecciones para la exportación así como la investigación realizada sobre el mercado destino.

### **Hipótesis General**

*“Es posible la formación de un clúster empresarial textil exportador de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico que sea competitivo en el mercado de Brasil”*

Con respecto a la hipótesis general, podemos analizar los siguientes resultados que se dieron en la encuesta tanto de los proveedores como de los exportadores de prendas de algodón orgánico.

- Encuesta a los proveedores de hilado de algodón orgánico:

Se observa que en Lima, del total de encuestados; el 50% maneja toda la cadena de abastecimiento para la elaboración de su propio hilado, el otro 50% que sólo compra el algodón para convertirlo en hilado menciona que varía de 1 a 3 y de 8 a 11 proveedores de algodón orgánico para abastecer sus pedidos. A pesar de ello, el 37.5% de los encuestados coseche o no, considera que el principal problema es el “abastecimiento” para cumplir con la totalidad de los pedidos dentro de éste sector. De la misma manera se analizó que los principales problemas son los altos precios y las pocas empresas certificadas en los procesos que ofrecen algodón orgánico. Con respecto al lugar de procedencia del algodón, el 37.5% menciona a Lima como el departamento que abastece la mayor parte de su producción, teniendo así al proveedor de la materia prima cerca de la planta de producción.

El 100% del total considera que el desenvolvimiento del algodón orgánico en el mercado exportador varía de “bueno” a “excelente”. Por otro lado, todos los encuestados fabrican su hilado bajo una calidad de exportación y dentro de ello el 37.5% exporta directamente mientras que el 62.5% vende a exportadores nacionales, cabe mencionar que ambas opciones no son excluyentes, y la pregunta fue respondida considerando la manera en que venden la mayor parte de su producción. Se muestra también que la posición de los proveedores de hilado frente a la formación del clúster es positiva ya que el 100% respondió estar “de acuerdo” en que se dé esta situación, adicional a ello, el 50% considera que sería más factible empezar asociarse con “el proveedor de algodón orgánico”, el 25% determina que lo sería con “otro proveedor de hilado” y el otro 25% con “el exportador”. Los que no cosechan su propio algodón consideran más factible asociarse con el “proveedor de algodón” y así controlar un poco más el tema del abastecimiento. Mientras que los que si cosechan consideran al “exportador” y a “otros proveedores de hilado” ya que buscan la integración y amplitud de los procesos. Para finalizar, aunque no figura como pregunta para los proveedores, en la conversación con ellos se mencionaba si actualmente estaban asociados y el 25% menciona que si lo estaba, con lo que les da experiencia para absolver las preguntas realizadas.

- Encuesta a los exportadores de prendas de vestir a base de algodón orgánico:

En esta encuesta se muestra que hay un 11.8% del total de que maneja su propia producción de hilado de algodón orgánico. También se muestra que hay un 47.1% que al igual que la mayoría de proveedores de algodón adquiere el hilado en el departamento de Lima. El 88.20% de las empresas exportadoras encuestadas, trabaja constantemente con algodón orgánico, lo cual demuestra su manejo y experiencia con el insumo. Respecto al desenvolvimiento de las prendas de algodón orgánico en el extranjero, el 94.1% de las empresas considera que va de “bueno” a “muy bueno”, sólo el 5.9% considera que se da un desenvolvimiento regular. Así también el 58.8% del total de encuestados menciona que sus productos son aceptados en el mercado extranjero por su calidad y cuidado al medioambiente. Dentro de sus planes de diversificación de mercados, el 88.2% considera a Brasil como un buen destino de exportación de sus productos. Por último, el 82.4% del total de encuestados está “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la formación de un clúster

o asociación. Teniendo en cuenta que el 17.6% actualmente están asociados y cuentan con la experiencia necesaria para llevar a cabo los objetivos del clúster.

- Información sectorial Perú – Brasil

Tanto en el apartado de la competitividad del sector confecciones para la exportación como el análisis del país destino, Brasil. Muestran que existe un potencial muy fuerte que se viene desarrollando en éste sector. Actualmente contamos con una Oficina Comercial del Perú en Brasil, en la cual el consejero económico comercial Antonio Castillo ha afirmado que éste país se convertirá en el próximo primer destino para las confecciones peruanas ya que actualmente lidera el segmento de confecciones de algodón de alta calidad en Brasil, creciendo más de 727% en los últimos 6 años. Las empresas que actualmente están exportando prendas de algodón orgánico a otros países, ya manejan una logística y una cadena de distribución física internacional, por lo que diversificar su mercado y apuntar a éste destino no le implica un cambio en el sistema de costeo. Es importante divisar la iniciativa de formar un clúster para abastecer a éste mercado, lo cual en base a la encuesta se ha divisado de una manera positiva. Actualmente, según Estudio de demanda laboral y oferta de educación técnico productiva por SESAL Consultores SAC solicitado por el Ministerio de Trabajo, las empresas están capacitando y evaluando a su personal según las ocupaciones que desempeñan, buscando la rápida respuesta de los mismos al dinamismo del mercado internacional. En el apartado que muestra las oportunidades de las prendas elaboradas con algodón orgánico, por la densidad de la población que manejan las principales ciudades con mayor demanda en vestuario de alta calidad y por los principios en respeto al medioambiente, se hace necesario la integración de los miembros de la cadena para atender al mercado objetivo de manera óptima y sostenible.

***Por los resultados expuestos se concluye que la si es posible la formación de Clúster textil exportador de prendas de vestir al mercado de Brasil.***

### **Hipótesis Específicas**

#### **Hipótesis Específica N°1**

*“La mayoría de las empresas del sector textil exportador de prendas de algodón orgánico se asociarían para la formación del clúster”*

Para desarrollar esta hipótesis específica se consideran los resultados obtenidos sobre la posición que toman los propietarios de las empresas proveedoras de hilado de algodón orgánico como las empresas exportadoras de prendas de vestir. Esta hipótesis se cumple en su totalidad ya que el 100% de los encuestados se mostró a favor de la asociación y la formación del clúster. Dentro de Lima Metropolitana se ubicaron a 31 empresas que exportaron productos de algodón orgánico en el año 2012 y se logró cuestionar y entrevistar a 17 de ellas, por ello, se afirma al decir “la mayoría” cuando el 100% de los exportadores entrevistados menciona que está “de acuerdo” y “muy de acuerdo” en formar parte de un clúster.

### **Hipótesis Específica N°2**

*“El planteamiento de estrategias a considerar dentro de la formación del Clúster Textil Exportador permitirá generar competitividad en el mercado brasileño”*

Considerando la data relacionada al mercado brasileño y al manejo de información de las empresas entrevistadas, se pudo llegar al planteamiento de estrategias que se deberían tener en cuenta para la formación de un futuro clúster textil, generando competitividad. Mediante las estrategias y la identificación de las potencialidades de los posibles actores en el clúster se dejará estrategias y recomendaciones para que haya una base que genere interés en las diversas partes involucradas.

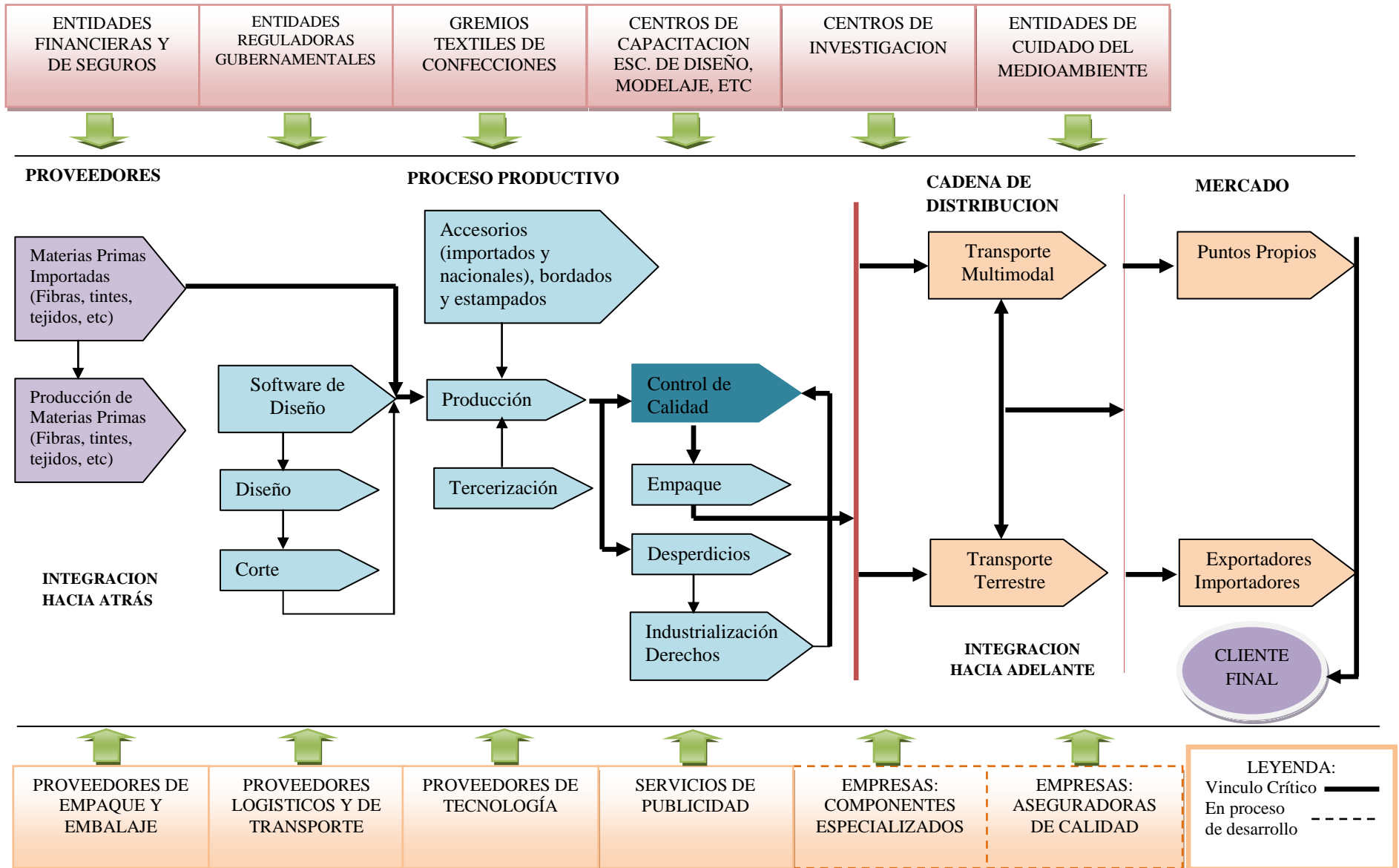
## **CAPÍTULO VI: APORTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Luego de la investigación en el sector de fabricación de prendas de vestir a base de algodón orgánico desde las fuentes bibliográficas y haber contrastado con los hallazgos del trabajo de campo; para los cuales fue necesario recurrir a la aplicación de las encuestas y la observación, creemos que el aporte de nuestra investigación se resume en lo siguiente:

### **6.1. Propuesta de Clúster para prendas destinadas a la exportación**

Como resultado de la investigación se ha planteado el diseño de cómo podría darse el clúster que se dedique a fabricar prendas de vestir destinadas a la exportación. Esta propuesta abarca desde los proveedores, quienes han sido entrevistados en este trabajo de investigación hasta los exportadores de las prendas de vestir que pueden ser tanto los mismos que las producen o subcontratan (tercerizan) su producción con la colaboración de talleres confeccionistas en distintos distritos de Lima. En la figura se muestran los “vínculos críticos”, esto quiere decir que el traslado, la entrega o la disposición de cada fase anterior se encuentra con múltiples problemas que no permiten que el proceso se lleve adecuada y rápidamente, cumpliendo las fechas de entrega del mercado destino. También hemos considerado a las empresas que desarrollan componentes especializados y las empresas que se encargan de ver los estándares de calidad y que a su vez aseguren de ellos como en “proceso de desarrollo”, ya que dentro de la data encontrada y por el testimonio de las mismas empresas, estas entidades existen pero todavía no toman fuerza en el mercado y les falta especialización.

**Gráfico N° 82: Propuesta de Clúster para el sub sector de prendas de vestir destinadas a la exportación**



Elaboración: Propia a partir de la tesis de Acevedo (2006)

## 6.2 Potenciales empresas para conformar el clúster textil exportador de prendas de vestir con algodón orgánico

Como menciona el Consejero Económico Comercial de la OCEX Brasil, Antonio Castillo, las empresas peruanas son reconocidas en el país vecino por cumplir con sus envíos, por su rápida capacidad de respuesta – con plazos que van entre 45 a 60 días – y por su adaptación a las exigencias y diseños del mercado en Brasil<sup>137</sup>; frente a otros países que tienen plazos entre 90 y 120 días y con casi nula flexibilidad. Es importante mantener esa imagen para seguir incrementando el nivel de aceptación y por ende el nivel de exportaciones.

En la fase del estudio de campo, se pudo percibir y comprobar, por las encuestas realizadas y el análisis de los factores de competitividad, las empresas potenciales para conformar el clúster en mención, tiempo en el sector exportador, ya sea proveyendo a los exportadores en el caso de hilados y confeccionando prendas de vestir para la exportación.

- Proveedores de hilado de algodón orgánico.- Las empresas mencionadas en el gráfico conforman un bloque reconocido en el mercado exportador orgánico. Cuatro de ellas cultivan su propio algodón, y las otras dos tienen alianzas estratégicas con su proveedor de algodón. Las empresas tienen en promedio diez años en el mercado y ocho exportando y trabajando con exportadores. Son reconocidos por la calidad y las buenas prácticas en el proceso de producción. Su facturación en el 2012 varió entre 1.5 y 3 millones de dólares.
- Exportadores de prendas de vestir de algodón orgánico.- Las empresas mencionadas, tienen un promedio en el mercado de 18 años, así también tienen experiencia exportadora con las dos partidas arancelarias consideradas por PROMPERU como producto potencial competitivo en el mercado brasileño, que son las partidas 611020; *súéteres (Jerseys), "pullover", cardiganes, chalecos y artículos similares, de algodón* y 611120; *Prendas y complementos (accesorios), de vestir para bebés, de algodón*. Su facturación varió entre 0.5 y 5 millones de dólares en el año 2012. Así también tienen experiencia con el mercado latinoamericano a través del Mercosur, exportando a Chile y Colombia. Si bien es cierto no exportaron a Brasil, tienen experiencia con otros productos por lo que conocen el manejo aduanero de ese país.

---

<sup>137</sup> Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU (2013). "Brasil: próximo primer destino para las confecciones peruanas". Revista "exportando.pe" Edición N° 10. p.34.

**Gráfico N° 83: Potenciales empresas para la formación del clúster textil exportador de prendas de algodón orgánico**



Elaboración: Propia



### 6.3 Implementación de un clúster en el sector exportador de prendas de vestir

Cabe indicar que esta propuesta de las fases que se deberían tomar en cuenta para la adaptación de un clúster textil exportador, es el consolidado de lo que sugiere la amplia bibliografía, la y el sentir de los actores, que son los exportadores y proveedores dentro de la fabricación de prendas de vestir de algodón orgánico. Para recabar información de los propietarios de éstas empresas, fue necesario recurrir a las encuestas y observación.

**Fase 1:** Conocer claramente, a nivel gerencial, administrativo y operacional los conceptos de clúster, teniendo en cuenta los objetivos individuales de la empresa como los objetivos que se lograrían en conjunto con las demás empresas que conformarían éste clúster. Es importante contar con información básica como:

- Capacidad máxima y mínima anual y mensual (en unidades).
- Duración promedio de cada proceso de diseño y producción (ya sea producción propia o tercerizada).
- Con cuánto personal capacitado y preparado se cuenta en la empresa.

**Fase 2:** Identificación de los componentes críticos o grupos empresariales ya existentes y los potenciales, ya sean proveedores (nacionales o internacionales) o empresas exportadoras.

**Fase 3:** Realizar un diagnóstico de competitividad el cuál tenga como temas a diagnosticar

- Definición, posición y composición del clúster
- Evaluación de la industria de prendas de vestir
- Análisis del clima de negocios

Esta fase se llevará a cabo con la respuesta de las siguientes preguntas centrales que se enumeran a continuación.

En relación a la definición del clúster tenemos:

- ¿Cómo compite el clúster en el país?
- ¿Cuáles son los límites del clúster?
- ¿Cuál es la estructura y el papel de las entidades públicas y el sector privado que influyen directamente en el clúster?

En relación a la posición del clúster:

- ¿Cuán importante es el clúster desde una perspectiva nacional?

- ¿Cuán importante es éste clúster desde una perspectiva global y qué lo impulsa?
- ¿Tendría el clúster una posición diferenciada bien definida en el mercado global?

En relación a la composición del clúster:

- ¿Cuáles son las empresas identificadas como potenciales componentes del clúster?
- ¿Cuáles son los vínculos y dependencias entre las empresas como potenciales componentes del clúster?
- ¿Qué ventajas traería su participación dentro del clúster?

En relación a la evaluación de la industria de prendas de vestir:

- ¿Cómo es la industria?
- ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas de la industria y sus subsectores?
- ¿Cuál es el nivel de interrelaciones locales en la industria?

En relación con el clima de negocios:

- ¿Cuáles son los problemas críticos por resolver y obstáculos por superar?
- ¿Cuáles son las posibles soluciones para medidas en el sector público y privado?

**Fase 4:** Podemos nombrar a ésta etapa como Benchmarking ya que se analizaran las siguientes preguntas, ya habiendo formado equipos de trabajo con los posibles participantes del clúster.

- ¿Cuáles son las medidas potenciales para enfrentar los obstáculos clave?
- ¿Cuáles son las prácticas y políticas de los clúster en otras regiones que pueden servir de modelo para realizar mejoras?

**Fase 5:** Concertación de una agenda de trabajo, en base a los avances sobre los objetivos planteados se planteará el inicio de la implementación. Así también puede irse implementando en el camino.

**Fase 6:** La implementación vendría a ser la etapa final pero a su vez iniciaría una etapa para el clúster y su desempeño en el futuro mercado extranjero.

#### **6.4 Estrategias para aplicar al clúster textil exportador destinado al mercado Brasileiro**

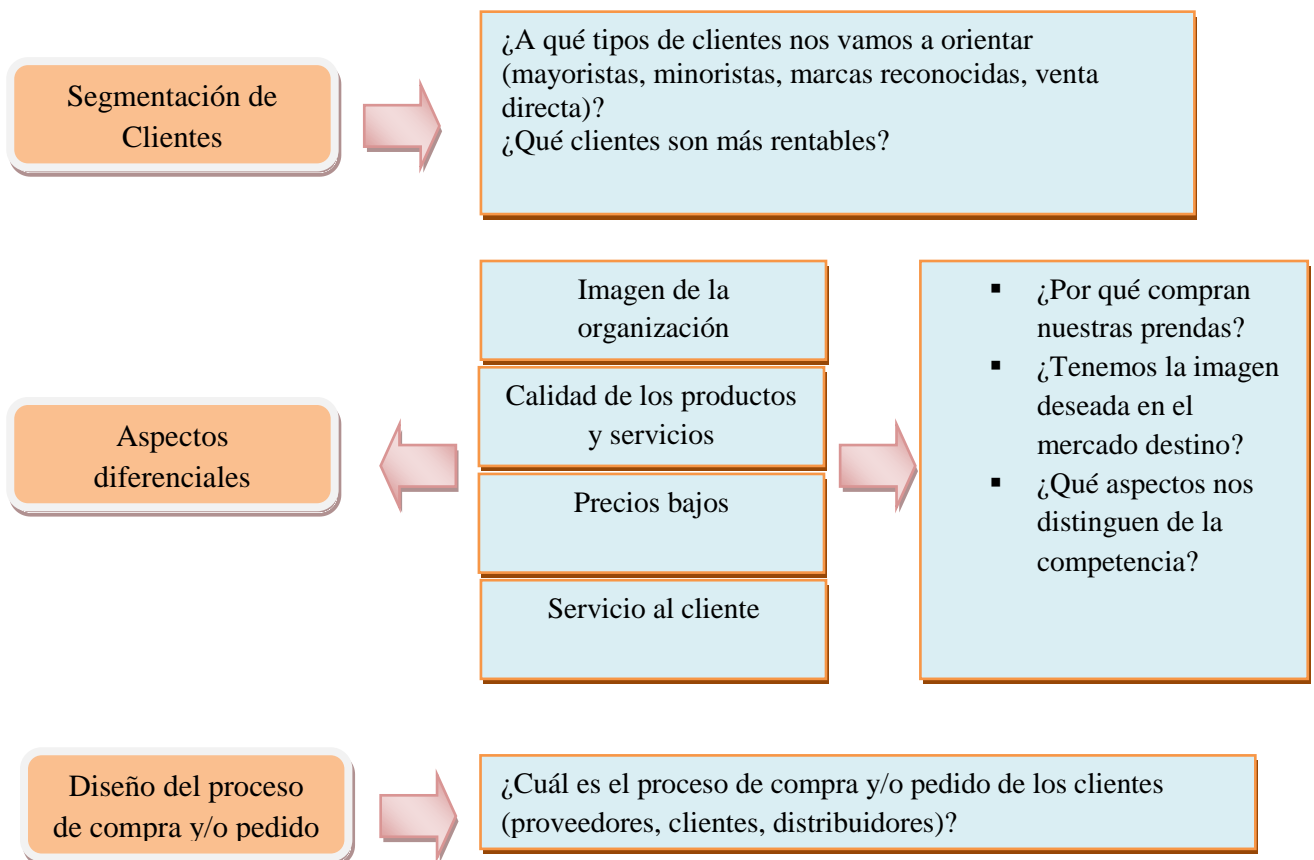
La formación del clúster, asociarse y comprometer a las demás partes de la cadena es ya una estrategia, podríamos mencionarla también como “integración hacia atrás” ya que de esta manera se asegura la producción y el manejo de entrega de insumos, así también brinda una herramienta al momento de negociar. Así también se analiza la “integración hacia adelante” ya que estamos

tratando con el cliente final en Brasil o los distribuidores, para cual planteamos el optimizar los recursos. Por ello, las estrategias planteadas están enfocadas hacia el mercado destino.

### 6.4.1 Análisis del cliente destino

Cuando se produce prendas de vestir destinadas al extranjero es importante el análisis del entorno para que todas las partes involucradas sepan a donde se dirigen, y si están en capacidad de cumplir con su trabajo de manera que el clúster se desarrolle dinámicamente. La estrategia a definir debe estar orientada al cliente, fundamentada en un análisis del Poder de Negociación de los Clientes (Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter (Capítulo 2.2.1, sección D), básicamente que contemple la siguiente información, ilustrada en el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 84: Análisis del Cliente**



Fuente: Elaboración Propia

#### 6.4.2 Estrategias de canales de distribución

El mejor modo de entrar en el mercado brasileño es mediante asociación con un distribuidor local ya establecido. Las ferias pueden ser un buen punto de encuentro para conocer posibles socios y hacer conocido la marca o la calidad del producto a ofrecer.

Otra estrategia de penetración sería la búsqueda de un agente comercial, si bien raramente aceptarían contratos de exclusividad, con los posibles conflictos de intereses que puede conllevar. Es mejor que la labor del agente la haga personal de la propia empresa desplazado a Brasil para trabajar en campo.

A continuación se presentan las principales ferias y ruedas de negocio que se deben considerar como punto de partida principal para el contacto con el mercado brasileño. A través de PROMPERU y ADEX se promueve la participación de éstos.

##### a) Fashion Rio / Fashion Business

Coincidiendo con el Fashion Rio, pasarela de moda de Rio de Janeiro, se celebra el Fashion Business. Se realizan dos ediciones al año: junio (primavera/verano) y febrero (otoño/inverno). Lugar de celebración: Rio de Janeiro Web site: [www.fashionrio.com.br](http://www.fashionrio.com.br)

##### b) São Paulo Fashion Week

A la vez que la pasarela de moda de São Paulo, donde desfilan parte de los mejores diseñadores brasileños e incluso algunos internacionales, se pone en el mismo recinto donde se desarrollan los desfiles, stands de cada una de las firmas a las que pueden acceder visitantes acreditados (compradores y periodistas).

Se realizan dos ediciones al año: junio (primavera/verano) y febrero (otoño/inverno).

Lugar de celebración: Fundação Bienal de São Paulo

Parque Ibirapuera São Paulo

Web Site: [www.saopaulofashionweek.com.br](http://www.saopaulofashionweek.com.br)

##### c) Texbrasil Fenit

Segmento: Textil y confección

Lugar de celebración: Pavilhão de Exposições do Anhembi Rua Olavo Fontoura 1209 – Santana São Paulo Productos: Moda masculina, Moda femenina, Teen Fashion, Moda Íntima/Playa, Moda Brasil, Embalajes y accesorios para tiendas, complementos de moda.

### 6.4.3 Análisis de la competencia

De igual manera es importante, cuando se va a un mercado tan grande y diverso como Brasil, una vez segmentado el target group, analizar la competencia del lugar destino.

**Gráfico N° 85: Análisis de la competencia**



Fuente: Elaboración Propia

En base a estas preguntas se podrá realizar un análisis de la competencia, la cuál será tomada como estrategia para determinar cuáles aspectos mejorar dentro del sistema, cómo se está trabajando actualmente y como la empresa puede competir con los que ya han acaparado el mercado, dependiendo mucho de qué tipo de cliente ha elegido, es importante saber cómo está recibiendo su prenda el cliente final.

#### 6.4.4 Aspectos a tomar en cuenta para el precio de exportación de la prenda de vestir

Es importante, a pesar de que se utilice un intermediario para llegar al consumidor final, saber cuál es el precio que se está pagando por la prenda.

Para ello hay una propuesta que se puede tomar como base para determinarlo, dependiendo la temporada y el tipo de prenda.

**Cuadro N° 87: Análisis del precio de exportación de prendas para Brasil (TOP – DOWN)**

Análisis TOP - DOWN

Precio al consumidor (R\$)	69.90	
ICMS	12.58	<b>18%</b>
Precio del mercado menos ICMS	57.32	
Margen del detallista	28.66	<b>50%</b>
Precio de Venta del detallista	28.66	
Margen del distribuidor	7.17	<b>25%</b>
Margen del importador	21.49	
Precio de importación	21.49	
IPI		
PIS		<b>1.65%</b>
Confis		<b>7.60%</b>
Otros costos (Siscomex)		
Arancel		
CIF (R\$)	19.50	
Precio en dólares (US\$)	11.61	
Costo en Transporte		
Seguros		
FOB (US\$)	10.68	
Costos Internos hasta puerto/ aeropuerto		
Precio en fábrica		

**Fuente: Programa PROEXPORT COLOMBIA**

El análisis empieza con el precio de un cárdigan en un Centro Comercial, esta expresado en Reales (R\$) y va desglosándose en base a los porcentajes de los impuestos y las comisiones de los participantes dentro de los canales de distribución por los que puede pasar la prenda antes del consumidor final.

## CONCLUSIONES

Después de haber procesado y analizado en detalle los resultados de la investigación, tanto de fuentes primarias, así como las secundarias, los cuales sirvieron para sistematizar el aporte de la presente investigación , - *la propuesta del clúster textil exportador de prendas de vestir destinadas al mercado brasilero, propuesta de una metodología para la implementación de un clúster en sector de fabricación de prendas de vestir y una propuesta de estrategias para que el clúster pueda desempeñarse competitivamente en el mercado destino, Brasil-* podemos concluir lo siguiente:

1. Los resultados de la investigación demuestran que por parte de los directivos de las empresas proveedoras de hilado de algodón orgánico y los exportadores de las prendas elaboradas con dicho insumo es factible implementar el clúster como estrategia para un mejor desarrollo empresarial y aumento de utilidades. Se llegó a esa conclusión después de haber demostrado mediante las encuestas realizadas a el 80% (8 empresas de 10) del total de proveedores de hilado orgánico en Lima y al 54.8% (17 empresas de 31) del total de empresas exportadoras de prendas elaboradas a base de hilado del insumo mencionado, quienes respondieron en su totalidad (100%) que consideran de “Muy bueno” a “Excelente” asociarse y de que a futuro se desarrolle un clúster exportador. Por ende, la factibilidad administrativa puede darse, ya que todas cuentan con experiencia exportadora y manejo de la cadena de distribución física internacional.
2. Los resultados de la investigación demuestran claramente que la mayoría (el 88.2% de los exportadores de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico) de empresas en este rubro manejan y conocen lo dinámico que puede ser el mercado y los nuevos requerimientos que se dan en éstos, por ello es que dentro de la experiencia y su trayectoria encontramos a empresas que varían entre los 05 años y 33 años de aperturadas.
3. Conjuntamente con la 2da conclusión se aprecia que la mayoría (el 87.5% del total de proveedores de hilado y el 100% de los exportadores) se han formado con estudios superiores, aun así mostraron su malestar al coincidir en que la mano de obra técnica es la que estaría faltando para la consecución de sus objetivos a largo plazo. Sin embargo; los

estudios realizados para el Ministerio de Trabajo, muestran que las empresas están invirtiendo en la capacitación y evaluación de sus empleados, lo cual incrementará su nivel de respuesta hacia el mercado internacional.

4.- Del 100% de las empresas encuestadas que proveen hilado algodón orgánico que están “De acuerdo” en asociarse; el 50% considera de acuerdo a su experiencia que es más factible empezar a asociarse con el que brinda algodón, el 25% con otros proveedores de hilado algodón orgánico y el otro 25% considera que es factible asociarse con el exportador de prendas. Dentro del total de empresas exportadoras de prendas que están “De acuerdo” que es el 82.4% del total, en formar una asociación y /o clúster, el 41.2% considera que para asociarse deberían considerar la calidad de sus productos y/o servicios, el 23.5% de las empresas considera que deberían conocer muy bien cómo se desempeñan sus futuros socios, el 11.8% de ellas consideran que deberían contar con un mayor capital y el 5.9% menciona que principal factor para que se de la asociación es el apoyo del gobierno. Del grupo que estaría “Totalmente de acuerdo”, que es el 17.6% del total, en asociarse el 11.8% considera como condición conocer muy bien cómo se desempeñan sus futuros socios y el 5.9% considera el apoyo del gobierno.

5.- Se determina también que los exportadores que planean diversificar sus mercados tienen entre sus principales proyectos el mercado Brasileiro, tal como lo menciona el 94.1% del total de encuestados. Lo cual no es muy alejado de lo que muestran las cifras estadísticas de estos últimos 04 años, en los cuales la Balanza Comercial de prendas de vestir ha sido positiva para el Perú, así también como su crecimiento constante en las exportaciones al país vecino. Dentro de las ventajas que describió el 94.1% de los propietarios de las empresas exportadoras de prendas, mencionaron el Acuerdo de Complementación Económica N° 58 lo cual es un gran incentivo para el sector. De la misma manera el 94.1% mencionó que actualmente la mayor desventaja era su sistema de tributación, y no contar con las personas idóneas que tengan amplio conocimiento en el tema.

6.-El brasileño de las principales ciudades es bastante influenciado por las tendencias, de igual manera se siente identificado con el cuidado del medioambiente y el uso de prendas que respeten esos estándares, ya que seis de sus principales ciudades son consideradas como



ciudades verdes en América Latina, todos estos factores e iniciativas influyen al momento de elegir la vestimenta, por lo que se ha desarrollado un nuevo nicho de mercado según el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior. Es precisamente en este público de renta media y media/alta, en el cual la industria de confecciones peruana podría competir ya que el 87.5% de los proveedores de hilado de algodón orgánico puede manejar su producción debido a que el 50% hace su propia cosecha el 50% puede abastecer sus pedidos y las empresas exportadoras propuestas destacan la calidad de sus productos como motivo de aceptación.

7. En lo que respecta a la demanda del segmento confecciones, comparando la distribución de la población con el consumo por región, queda demostrado que existe una enorme concentración del mercado en los estados del sur y el sudeste del país. Destacar que en las regiones del sur y sudeste del país, el mayor volumen de comercialización de productos confeccionados y de vestuario se concentra en el eje Rio de Janeiro São Paulo, Belo Horizonte en la zona sudeste de Brasil así como Curitiba y Puerto Alegre en la zona sur, donde además se localizan los más altos índices demográficos de industrialización y poder adquisitivo del país. En el mercado brasileño la concentración regional de las rentas más altas en núcleos urbanos facilita el desembarco de las grandes firmas mundiales.

8. Brasil no aplica grandes barreras de entrada y los productos peruanos ya que gozan de márgenes preferenciales gracias al Acuerdo de Complementación Económica de ACE 58, pero, no obstante, la carga impositiva especialmente de carácter estadual es onerosa. El saldo de nuestra balanza comercial es positivo en relación al sector de textil y confecciones alcanzando cifra récord en el último año, aunque la tendencia puede revertir esta situación ya que la demanda interna aumenta considerablemente y las empresas brasileñas prefieren el mercado doméstico al mercado de exportación.

9. Las grandes cifras del mercado se concentran en el sur y sudeste del país, tanto en fabricación como en consumo, aunque existe una cierta migración de la producción hacia el nordeste principalmente por menores costos laborales. Una de las carencias significativas de este sector en Brasil es la gran informalidad predominante, con numerosas empresas actuando al margen de la legalidad y adicionalmente la ausencia de una red de distribución

suficientemente desarrollada. No hay duda de que la competencia con la producción local en textiles y confecciones es complicada, tanto por la oferta disponible como por los precios, es por ello que frente a esa competencia local y la exterior proveniente de China, India, Bangladesh y Camboya, se tiene como punto a favor el ACE N° 58 el cual permitirá competir con los precios ya que nos exonera del 35% de arancel, el cual si es cobrado para los demás países.

## RECOMENDACIONES

En la perspectiva de que la presente investigación incentive a la formación de un clúster o a la integración de las empresas dentro de la cadena productiva así como las empresas vinculadas, y tomen a Brasil como alternativa de mercado frente a la respuesta de los mercados afectados por la crisis, las siguientes son las recomendaciones que tengo bien a mencionar:

1. Reconsiderar la forma en que se ignora a Brasil como mercado objetivo para los productos orgánicos. Dentro del Plan de Desarrollo de Mercado – POM Brasil se evalúa diversos sectores, sin embargo se deja de lado estos productos y éstos nuevos nichos de mercado, el cual el programa PROEXPORT de Colombia si ha determinado importante y como uno de sus nuevos productos a desarrollar y apoyar como Gobierno. Es importante conocer que al no apoyar ni estudiar la formación del clúster se está dejando de lado un mercado de 21 partidas por 8.5 millones de dólares, considerado por ADEX como oportunidades no aprovechadas en Brasil en el sector confecciones de punto de algodón.
2. Al aceptar la posibilidad de la formación de un clúster textil exportador de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico al mercado brasilero, se tienen que analizar determinados factores para asegurar la viabilidad de este proyecto<sup>138</sup>. Es importante también reforzar a los profesionales técnicos del área ya que su eficiencia y nuevas ideas se reflejarán en la competitividad de las empresas que formen el clúster y por ende del sector al cual representan.
3. El promedio de los talleres que confeccionan las prendas destinadas a la exportación tienen partes del proceso de fabricación de modo manual o artesanal, lo cual es importante

---

<sup>138</sup>Revisar “Aportes de la Investigación” p. 246 - 247

controlar y reforzar con mano de obra calificada. Da empleo a cientos de miles de personas de la PEA. Por ello, es menester que el Estado, promueva el sector con beneficios tributarios o apalancamiento financiero accesibles para la renovación de sus equipos e instalaciones productivas. Por ello se recomienda estudiar el marco jurídico y económico de la que gozan los fabricantes del sector, para no desampararlos, fundamentalmente por el alto nivel de degeneración de empleo en la población peruana.

4. Atender a los principales problemas mencionados por los proveedores de hilado, el abastecimiento; como principal inconveniente es vital para el mercado exportador, por lo que se debe prevenir el desastre más próximo, el fenómeno El Niño, el cual perjudicará a la costa norte en su cosecha. Iniciar pruebas de cultivo en otros lugares de la selva y ayudar como gobierno y/o empresa privada a las asociaciones de agricultores como garantes de préstamos para de capital de trabajo, certificación; otro de los problemas mencionados.

5. Creación de un programa de escalonamiento de colecciones según las estaciones y picos de demanda en ese país y de acuerdo con las tendencias de moda eco-friendly que allí son determinadas por los diseñadores nacionales.

6. Considerar tres posibilidades que podrían ser la clave del éxito para el ingreso a ese mercado: 1) almacenes propios en algunos de los cientos de centros comerciales nuevos y en capitales clúster de Brasil, 2) montaje de multitiendas con la participación conjunta de varias empresas peruanas, y 3) un almacén On-Line de varias marcas peruanas que aproveche todos los instrumentos que hoy se imponen en ese país: redes sociales (Facebook, Twitter).

7. Aprovechar la Oficina Comercial abierta en una de los principales centros de la moda y las tendencias, Sao Paulo. Actualmente cuenta con dos proyectos grandes para el sector de confecciones y fomenta la participación en ferias y ruedas de negocio, ya sea en Perú o también en Brasil.

8. Abordar las condiciones que los exportadores y proveedores han manifestado para poder formar parte de un clúster, es importante que el Estado juegue un papel de nexo entre las partes para que se puedan conocer, así como dar la seguridad en la calidad ofrecida, el manejo en el sector exportador y los costes que tendrían que asumir.

## BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

### FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. Acevedo F., Gianina A., 2006. “Modelo de Gestión de las relaciones con los clientes para los clusters de Pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Tesis para optar por el Grado de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial*. Lima – Perú.
2. Andrade E., Simon., 2003. Diccionario de Economía y Contabilidad. Segunda Edición. Lima: Editorial Andrade.
3. Angulo L., Miguel A., 2004, “Análisis del Clúster textil en el Perú”. Facultad de Ingeniería Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Tesis para optar por el Título Profesional de Ingeniero Industrial*. Lima – Perú.
4. Arcos P., Claudio., 2008. “Clúster como modelo para alcanzar la productividad y competitividad industrial en el Ecuador”. Área de estudios sociales y globales. Programa de Maestría en Relaciones Internacionales. Universidad Andina Simon Bolivar. *Mención en Negociaciones Internacionales y Manejo de Conflictos*. Quito – Ecuador.
5. Asociación Brasileña de la Industria Textil y la Confección (ABIT, 2011). “Coyuntura de la Industria textil y confección Brasileña”. *Monitor ABIT*. Edición Febrero del 2012. Brasil.
6. Audretsch, D., M. Keilbach, 2004. ¿Does Entrepreneurship Capital Matter? *Entrepreneurship Theory and Practice*.
7. Audretsch, D., 1998. “Agglomeration and the Location of Innovative Activity”. *Oxford Review of Economic Policy*, 14, pp. 18-29.
8. Audretsch, D., 2000. “Knowledge, Globalization and Regions: An Economist’s Perspective”. En J.H. Dunning, ed., *Regions, Globalization and the Knowledge Based Economy*. Oxford University Press.
9. Becattini, F., 1979. “Dal Settore Industriale al Distretto Industriale”. F.Becattini, ed., *Sectors and/or Districts: Some Remarks on the Conceptual Foundations of Industrial Economics*, *Rivista di Economia e Politica Industriale*, pp. 123-135.
10. Becattini, F., 1989. “Sectors and/or Districts: Some Remarks on the Conceptual Foundations of Industrial Economics”. E. Goodman, ed, *Small Firms and Industrial Districts in Italy*.
11. Becattini, F., 1990. “The Marshalian Industrial District as a Socio-Economic Notion”. F. Pyke, G. Becattini, eds, *Industrial Districts and Inter-Firm Cooperation in Italy*. Geneva, ILO.

12. Bergman, E., E. Feser, 2000. *Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications*. Mimeo.
13. BID, 2002. *Forest Clusters: A Competitive Model for Latin America*.
14. Bloch, Didier., 2010. “Crecimiento de la producción y autonomía de los campesinos en la cadena del algodón orgánico y justo”. *Tesina de Maestría en Agroecología*. Universidad de Córdoba. Córdoba – Argentina.
15. CEPAL, 2002. “Aglomeraciones y Desarrollo Local en América Latina”, Santiago de Chile.
16. CIEPD Minka Perú, 2008. “Articulación empresarial y su competitividad territorial”. Universidad del Pacífico. Trabajo de investigación. Lima – Perú
17. Cock, Juan Pablo. Guillen, Mariano. Ortiz, José. Trujillo, Franklin., 2004. “Planeamiento estratégico del sector textil exportador del Perú”. Para obtener grado académico de Magister en Administración Estratégica de Empresas. CENTRUM Centro de Negocios. Lima – Perú.
18. CONCYTEC, 2009. “Factores de mercado que influyen en el comportamiento del clúster textil alpaquero principal de la región Arequipa (2004 – 2007)”. Unidad de investigación. Universidad Católica Santa María. Arequipa – Perú
19. Czamanski, D., L. A. de Q. Ablas, 1979. “Identification of Industrial Cluster and Complexes: A Comparison of Methods and Findings”. *Urban Studies*, 16, pp. 61-80.
20. Dirección General de Competitividad Agraria – DGCA.2012. “El algodón: Principales Aspectos de la Cadena Productiva”. Ministerio de Agricultura. Primera Edición. Lima.
21. Enright, M., 1995. “Organization y Coordination en Geographic Concentrated Industries”. En D. Raff, N. Lamoreux, eds, *Coordination and Information: Historical Perspectives on the Organization of Enterprise*, University of Chicago Press, pp. 103-142.
22. Enright, M. J. 1996. “Regional clusters and economic development: A research agenda”. In *Business Networks: Prospects for Regional Development*, edited by U. H. Staber et al., Berlin, Walter de Gruyter.
23. Enright, M., 1998. “Regional Cluster and Firm Strategy”. En A.D. Chandler, O. Solvell, P. Hagstrom, eds, *The Dynamic Firm: The Role of Technology, Strategy, Organization and Regions*. Oxford University Press, pp. 315-342.
24. Enright, M., 2000a. “Regional Clusters and Multinational Enterprise: Independence, Dependence or Interdependence?”. *International Studies of Management & Organization*, 30, pp. 114-138.

25. Enright, M., 2003. *Regional Clusters: What We Know and What We Should Know*. J. Brocker.
26. EUROMONITOR (2010). *Consumer Lifestyles Brazil (2010)*; p. 68
27. EUROMONITOR (2010). *Consumer Lifestyles Brazil (2010)*; p. 78
28. Feser, E., 1998. "Old and New Theories of Industrial Clusters". En M. Steiner, eds, *Clusters and Regional Specialization: On Geography, Technology and Network*. *European Research in Regional Science*, 8, pp. 18-40.
29. Feser, E., 1998a. "Enterprises, External Economies and Economic Development". *Journal of Planning Literature*, 12, pp. 283-302
30. Feser, E., 2002. "The Relevance of Clusters for Innovation Policy in Latin America and the Caribbean". Mimeo, World Bank.
31. Friedmann, J., C. Weaver, 1979. *Territory and Function*. Edward Arnold.
32. Fukuyama, F, 1997, "Social Capital". Tanner Lecture in Human Values.
33. Gala, Minujín. 2005. "Competitividad y complejos productivos: teoría y lecciones de política". CEPAL. Buenos Aires.
34. Hanson, Gordon H. 2010. "Scale economies and the geographic concentration of the industry". MBER Working Paper 8013.
35. Krugman, P., 1991. "Increasing Returns and Economic Geography". *Journal of Political Economy*, Vol. 99, No 3, pp. 483-499.
36. Krugman, P., E. Brezis; D. Tsiddon, 1991. "Leapfrogging: A Theory of Cycles in National Technological Leadership". NBER, WP No 3886-October.
37. Kuramoto, J., 2000. "Las Aglomeraciones Productivas Alrededor de la Minería: El Caso de Minera Yanacocha S.A.". GRADE, Documento de Trabajo No 27.
38. Lizárraga, Alfonso, 2010. "Algodón Orgánico y Transgénicos". Organic Exchange Association
39. LUME Consulting. 2011. "El mercado de la moda en Brasil". Documento de Trabajo.
40. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2007). "Plan del Desarrollo del Mercado de Brasil - POM Brasil". Primera Edición. Lima.
41. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. 2011. "Brasil: Guía Práctica para exportar". Primera Edición. Lima
42. Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo en el Perú, 2010. *Industria de Bienes de Consumo: "Textil y confecciones y calzado en Lima Metropolitana"*. Boletín de Estadísticas ocupacionales N° 9. Lima. p. 18.

43. Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010. “Como exportar a Brasil”. Contrato de prestación de Servicios entre el Departamento de Promoción comercial e Inversiones y Fundación Centro de Estudios del Comercio Exterior. Lima.
44. Muñoz, William, 2006. “Perú: tradición textil y competitividad internacional. Lima. Universidad Católica Sedes Sapientiae. p.57
45. Perroux, F., 1983. “A New Concept of Development”. UNESCO.
46. Porter, M., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*, New York.
47. Porter, M., 1995. “The Competitive Advantage of the Inner City”. *Harvard Business Review*, Mayo-Junio, pp. 55-71.
48. Porter, M., 1998. “The Adam Smith Address: Location, Clusters, and the “New” Microeconomics of Competition”. *Business Economics*, January, Vol. XXXIII, No 1, pp. 7-13.
49. Porter, M. 2000. *Riqueza y Pobreza de las Naciones*, New York.
50. Porter, M., 2000a. “Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy”. *Economic Development Quarterly*, Vol. 14, No 1, Febrero, pp. 15-34.
51. PROEXPANSION, 2004. “Estudio sobre clúster y asociatividad” Documento de trabajo PROMPYME - Lima
52. PROINVERSION, 2005. “Guía de Inversiones en el Sector Textil y de confecciones para la exportación”. Primera Edición. Lima
53. Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (PROEXPORT COLOMBIA, 2004). “Estudio de Mercado Brasil – Sector Ropa Formal”. Proyecto de Cooperación Técnica. Bogotá, Colombia.
54. PROMPERU, 2011. “Visita a la Asociación Brasileña de la Industria Textil y Confecciones – ABIT”. Informe. Lima.
55. Rosenfeld, S., 1995. “Industrial Strength Strategies: Regional Business Clusters and Public Policy”. Aspen Institute, Washington.
56. Rosenfeld, S., 1997. “Bringing Business Cluster into the Mainstream of Economic Development”. *European Planning Studies*, Vol. No 5-1, pp. 3-23.
57. Rosenfeld, S., 2002. “Creating Smart Systems: A guide to cluster strategies in less favoured regions”. European Union-Regional Innovation Strategies.
58. Sánchez, Carmen, 2002. “Estudio de Mercado de Maquinaria textil y de confección en Perú”. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Oficina Comercial de Lima. Lima.

59. Schmitz, H., 1999. "From ascribed to earned trust in exporting clusters". *Journal of International Economics*, 48, pp. 139-150.
60. Tello, M.D., 2006. "Clusters y Desarrollo Económico Local". En proceso de publicación, proyecto CIES-IDRC.
61. Tello, M.D., 2005. Los Factores de Competitividad en el Perú. Serie Gerencia al Día. CENTRUM-PUCP.
62. Torres, J., 2000, "Una Estrategia de Desarrollo basada en Recursos Naturales: Análisis Cluster del complejo de cobre de la Southern Peru". CEPAL.
63. Torres Z., Jorge. 2003. "Clusters en la Industria Peruana". Documento de trabajo de la Facultad de Economía. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima
64. Urquizo, Lisbeth, 2006. "Análisis de Desarrollo de Producto para prendas de vestir para exportación". Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima
65. Vera, Ricardo, Ganga, Aníbal, 2007. "Los Clústeres industriales: precisión conceptual y desarrollo teórico". Bogotá – Colombia.
66. Villanueva, Javier, 2011. "Guía Práctica de Exportación". Asociación de Exportadores (ADEX). Lima.
68. Visser, E., 1999. "A Comparison of Clustered and Dispersed Firms in the Small-Scale Clothing Industry of Lima", *World Development*, Vol 27, 9, 1553 – 1570
69. Weber, A., 1929. *Theory of Location of Industries*, University of Chicago Press.

## **FUENTES ELECTRÓNICAS**

1. Acuerdos Comerciales del Perú. Revisado el 27/ 09/13: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe>
2. Acuerdos Comerciales del Perú. Acuerdo de Complementación Económica Perú – MERCOSUR. Revisado el 27/09/13:  
[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123)
3. Asociación de Exportadores (ADEX). Misión. Portal visitado el 15/09/13:  
[http://www.adexperu.org.pe/Web\\_Adex/Mision\\_Vision\\_Objeticos/Mision\\_Vision.html](http://www.adexperu.org.pe/Web_Adex/Mision_Vision_Objeticos/Mision_Vision.html)



4. Banco Central de Brasil (2013). Indicadores Económicos Consolidados. Revisado el 20/09/13:  
[www.bcb.gov.br](http://www.bcb.gov.br)
5. Banco Mundial (2013). Datos. Revisado el 13/08/13:  
<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/countries>
4. Centro de Comercio Internacional. “Guía del Exportador de Algodón”. Revisado el 13/08/13:  
<http://www.guiadealgodon.org/guia-de-algodon/hilado/>
5. Chavarri, Alfonso (2009). “Miércoles del exportador: Control Union Certifications” [Diapositivas]. Lima: Promperu. Visitado el 02/08/13:  
<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=61D03D18-92EF-48CF-BFBA-45AB6F02D233.PDF>
6. Comité de Textil y Confección. *Boletín Informativo Enero - Febrero. ADEX*. Lima. Consulta 16/04/12. <http://www.adexdatatrade.com/boletines/boletines%202012/confe2012-04.pdf>
7. Control Unio Peru. (2013) “Términos y Condiciones: Política de Precios”. Lima.  
<http://www.cuperu.com/downloads/skal/Terminos-Condicioness2013/POLITICA%20PRECIOS%20CUP.pdf>
8. Grisar, Alexander (2010). “Algodón Orgánico en Colombia” Proyecto patrocinado por LA SIESTA, Alemania. Consultado el 01 de Setiembre.  
<[http://www.socila.eu/en/downloads/04\\_01\\_Algodon\\_organico\\_en\\_Colombia.pdf](http://www.socila.eu/en/downloads/04_01_Algodon_organico_en_Colombia.pdf)>
9. Instituto Brasileño de Geografía y Estadística – IBGE. Revisado el 25/09/13:  
<http://www.ibge.gov.br>
10. Semanario COMEX. “Debilidad de la economía mundial: Cómo podría afectar a nuestra industria Textil Exportadora”. Lima. Consulta: 10/04/12  
<http://www.comexperu.org.pe/archivos/semanario/semanario%20comexperu%20638.pdf>
11. Mateus, Alexander (2012). ”Mejoramiento de productividad de la Hilatura del Algodón y su proyección en el sector textil, desde el enfoque de la producción más limpia y el LCA”.  
<http://www.bdigital.unal.edu.co/6487/1/02822143.2012.pdf>
12. Ministerio de Desenvolvimento, Industria y Comercio Exterior de Brasil. “Balanza Comercial: datos consolidados”. SECEX. Brasilia. Visitado el 15/11/13:  
<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=571>

13. MERCOSUR (2000). “Reglamento Técnico Mercosur de Etiquetado de Productos Textiles”. Buenos Aires, Argentina. Visitado el 15/10/13:  
[http://www.mercosur.int/msweb/Normas/normas\\_web/Resoluciones/ES/Res\\_009\\_000\\_RTM\\_Etiquetado\\_Prod-Textiles\\_Acta%201\\_00.PDF](http://www.mercosur.int/msweb/Normas/normas_web/Resoluciones/ES/Res_009_000_RTM_Etiquetado_Prod-Textiles_Acta%201_00.PDF)
14. Organic Trade Association (OTA siglas en inglés) (2013). “U.S. Organic Cotton Production & Marketing Trends”. EE.UU. Visitado el 15/10/13  
<http://www.ota.com/pics/documents/2011-2012-Organic-Cotton-Report.pdf>
15. Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (PROEXPORT COLOMBIA, 2010). “Brasil, un mercado de nuevas oportunidades”. Informe Sectorial. Colombia. Visitado el 16/10/13:  
[http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Informe\\_Tendencia\\_Diciembre\\_de\\_2010.PDF](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Informe_Tendencia_Diciembre_de_2010.PDF)
16. SECO, Secretaria de Estado para Asuntos Económicos de Suiza (2013). “Generación de capacidad comercial EFTA: Inteligencia de mercados para Colombia – Sector textiles y prendas de Vestir”. Embajada de Suiza en Colombia. Visitado el 16/08/13:  
[http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/estudio\\_prendas\\_-\\_efta\\_parte\\_2.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/estudio_prendas_-_efta_parte_2.pdf)
17. Secretaria de Comercio Exterior (SECEX) “Balanza Comercial Datos Consolidados 2012”. Ministerio de Desenvolvimento, Industria y Comercio Exterior (MDIC). Revisado el 29/09/2013. [http://www.mdic.gov.br//arquivos/dwnl\\_1365787109.pdf](http://www.mdic.gov.br//arquivos/dwnl_1365787109.pdf)
18. Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior - SIICEX (2011). “Guía de Mercado: Brasil”. PROMPERU. Lima. Revisado el 25/09/13:  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GUIA%20DE%20MERCADO%20DE%20BRASIL.PDF>
19. United States Department of Agriculture (USDA siglas en inglés) (2013). “Annual Organic Cotton Market Summary”. Agricultural Marketing Service. EE.UU. Revisado el 03/10/13:  
<http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/ams/CNAOCMS.pdf>

## ANEXO 01



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

N° de Encuesta



### ENCUESTA PARA LOS PROVEEDORES DE ALGODÓN ORGÁNICO

Sr(a)/Srta.:

Estamos realizando una encuesta dirigida a Empresarios del Sector Textil, a fin de desarrollar una Tesis para obtener la Licenciatura en “*Administración de Negocios Internacionales*”. En tal sentido, se pone a su consideración una relación de preguntas referidas a la situación actual de su organización. Sírvase marcar su respuesta con un aspa (X), de modo que sea lo más objetiva posible. **SE AGRADECE SU COLABORACIÓN Y LOS APORTES BRINDADOS.**

1. ¿Cosecha su propio algodón orgánico?  
( ) No      ( ) Sí      (*Si su repuesta es “Si” pase a la pregunta 5.*)
2. ¿A quién le compra el algodón orgánico?  
( ) Asociación      ( ) Empresa Privada      ( ) Persona Natural con Negocio
3. ¿Cuántos proveedores de algodón orgánico necesita para cumplir con los pedidos que tiene?  
( ) De 1 a 3      ( ) De 4 a 7      ( ) De 8 a 11      ( ) De 12 a más
4. Mencione el principal problema que atraviesa el sector que trabaja con algodón orgánico.  
( ) Abastecimiento      ( ) Precios muy altos      ( ) Bajo control de calidad  
( ) Pocas empresas certificadas
5. ¿De qué departamento trae y/o cosecha la mayor parte de algodón orgánico?  
( ) Lima      ( ) Ica      ( ) Lambayeque      ( ) San Martin      ( ) Arequipa
6. ¿Cómo considera el desenvolvimiento del hilado algodón orgánico en el mercado exportador?

Malo     Regular     Bueno     Muy Bueno     Excelente

7. ¿De qué forma vende al mercado extranjero?

Exporto directamente     Vendo a exportadores de prendas

8. ¿Considera que actualmente el algodón orgánico tiene mayor aceptación en el mercado exportador?

No                       Sí

9. ¿Cuál sería su posición para formar un clúster/ asociación con el que le brinda el algodón, el exportador de prendas de vestir y otros proveedores de hilado?

Totalmente en desacuerdo                       En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo                       De acuerdo

Totalmente de acuerdo

10. ¿Según su experiencia, con quiénes cree que sería factible empezar a asociarse?

Con el que me brinda el algodón                       Con otro proveedor de hilado

Con el exportador    Otros: \_\_\_\_\_

11. ¿Qué condición considera vital para que usted que decida asociarse?

Contar con un capital mayor     Conocer muy bien cómo se desempeñan mis futuros socios

Apoyo del Gobierno                       Calidad de sus productos y/o Servicios

### **DATOS DE CONTROL**

#### **EMPRESA:**

1. Razón Social: \_\_\_\_\_

2. RUC: No (    ), Si (    ): \_\_\_\_\_

3. Dirección del Local: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

4. Total de trabajadores: \_\_\_\_\_ (Se incluye al propietario/ directivo)

5. Venta en unidades \_\_\_\_\_ (último año)

6. Total de ventas: S/ \_\_\_\_\_ (Último año)

7. Tiempo de funcionamiento: \_\_\_\_\_

**DEL PROPIETARIO / DIRECTIVO:**

1. Apellidos y Nombres: \_\_\_\_\_
  2. Edad: \_\_\_\_\_ años
  3. Género: ( ) M                      ( ) F
  4. Tiempo en el sector: \_\_\_\_\_ años
  5. Estudios:  
( ) Primaria                      ( ) Secundaria                      ( ) Sup. No Univer. Incomp.  
( ) Sup. No Univ completa   ( ) Sup univer. Incompleta   ( ) Sup. Univer. Completa
- Otros: \_\_\_\_\_

## ANEXO 02



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

N° de Encuesta

### ENCUESTA PARA LOS EXPORTADORES DE PRENDAS DE ALGODÓN ORGÁNICO

Sr(a)/Srta.:

Estamos realizando una encuesta dirigida a Empresarios del Sector Textil, a fin de desarrollar una Tesis para obtener la Licenciatura en “*Administración de Negocios Internacionales*”. En tal sentido, se pone a su consideración una relación de preguntas solicitando su opinión sobre el comportamiento de tal sector, según su experiencia en actividades similares. Sírvase marcar su respuesta con un aspa (X), de modo que sea lo más objetiva posible. **SE AGRADECE SU COLABORACIÓN Y LOS APORTES BRINDADOS.**

1. ¿Hace su propio hilado?

No       Sí      (Si su respuesta es “Sí” pase a la pregunta 3.)

2. ¿A quién le compra el hilado?

Asociación       Empresa Privada       Persona Natural con Negocio

3. ¿En cuál departamento compra y/o hace la mayor parte del Hilado de algodón orgánico?

Lima       Ica       San Martín       Arequipa       Lambayeque

4. ¿A qué público van dirigidas la mayor parte de su producción?

Damas       Varones       Niños

5. ¿Trabaja constantemente con algodón orgánico?

No       Sí

6. ¿Cómo considera el desenvolvimiento de sus prendas a base de hilado de algodón orgánico en el extranjero?

Malo       Regular       Bueno       Muy Bueno       Excelente

7. ¿A qué mercado va la mayor cantidad de su producción?  
 Alemania  Venezuela  Estados Unidos  Brasil Otros: \_\_\_\_\_
8. ¿Cuál es el principal motivo de aceptación de sus prendas en ese país?  
 Diseño  Precio  Calidad  Cuidado al medioambiente Otros: \_\_\_\_\_
9. ¿Le ha afectado la crisis por la que actualmente atraviesan los principales mercados?  
 No  Sí
10. ¿Tiene pensado diversificar su mercado?  
 No  Sí
11. ¿Considera usted que Brasil es un buen destino para la exportación de prendas de vestir que usted hace?  
 No  Sí
12. Enumere tres (3) ventajas y tres (3) desventajas del mercado brasileño, como destino para las exportaciones de prendas. Coloque el número según importancia.  
Ventajas:  \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_  
Desventajas:  \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_
13. ¿Considera que las prendas de algodón orgánico tienen mayor aceptación en el mercado extranjero?  
 No  Sí
14. ¿Cuál sería su posición para formar un clúster y de esa manera asociarse con los proveedores de hilado y/u otros exportadores?  
 Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  De acuerdo  
 Totalmente de acuerdo
15. ¿Según su experiencia, con quienes cree que sería factible empezar a asociarse?  
 Con el proveedor de hilado  Con otro exportador

16. ¿Cuál sería la principal condición para que decida asociarse?

Contar con un capital mayor       Conocer muy bien cómo se desempeñan mis futuros socios

Apoyo del Gobierno       Calidad de sus productos y/o Servicios

17. ¿Está actualmente asociado?

Si       No

### **DATOS DE CONTROL**

#### **EMPRESA:**

Razón Social: \_\_\_\_\_

1. RUC: No (  ), Si (  ): \_\_\_\_\_

2. Dirección del Local: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

3. Total de trabajadores: \_\_\_\_\_ (Se incluye al propietario/ directivo)

4. Venta en unidades \_\_\_\_\_ (Último año)

5. Total de ventas: S/ \_\_\_\_\_ (Último año)

6. Tiempo de funcionamiento: \_\_\_\_\_

#### **DEL PROPIETARIO / DIRECTIVO:**

1. Apellidos y Nombres: \_\_\_\_\_

2. Edad: \_\_\_\_\_ años

3. Género: (  ) M      (  ) F

4. Tiempo en el sector: \_\_\_\_\_ años

5. Estudios:

(  ) Primaria      (  ) Secundaria      (  ) Sup. No Univer. Incomp.

(  ) Sup. No Univ completa      (  ) Sup univer. Incompleta      (  ) Sup. Univer. Completa

Otros: \_\_\_\_\_