

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA Y TEXTIL



**“FORMACIÓN DE UN CONSORCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE
PRENDAS DE VESTIR DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE
CONFECCIONES EN EL PERU”**

TESIS
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE INGENIERO TEXTIL

NAVARRO HONDA POL EVER

LIMA – PERÚ

2004

A mis padres

INTRODUCCION

Para las empresas los efectos de la globalización han traído un escenario de mercado en que las fronteras y los referentes socioespaciales han cambiado drásticamente. La conformación de mercados regionales y grupos de países en acuerdos de cooperación, como la UNIÓN EUROPEA o el MERCOSUR en América del Sur, nos revela un nuevo referente territorial de competencia para los países. Asimismo, la liberalización comercial y el consecuente marco de acuerdos reguladores y normativos del comercio mundial obligan a las empresas a redefinir y afinar sus estrategias para lograr competitividad en el mercado mundial.

El Perú no se encuentra ajeno a este marco económico, por lo que el exportar es una tarea que requiere grandes esfuerzos humanos, económicos y, sobretodo, cambio de mentalidad por parte del empresario para organizarse de manera eficiente. Porque entrar a competir internacionalmente con otras reglas de juego, diferentes a las del mercado interno, requiere de capacidades de adaptación y asimilación.

El presente trabajo de investigación se orienta a analizar inicialmente el desempeño de las empresas de confecciones, debido a su importancia como sector industrial, su nivel de producción, su fuerte articulación con otros sectores de la economía, y porque constituye para el Perú uno de los principales productos no tradicionales de exportación. Este último aspecto resulta aún más relevante si consideramos que en los últimos años este sector ha experimentado un crecimiento de sus exportaciones con una tasa superior al crecimiento promedio del total de las exportaciones no tradicionales. Este aspecto en la mayoría de los casos es promovido por las grandes empresas exportadoras, quedando relegadas las PYMES a tan solo a un pequeño porcentaje de la demanda externa o simplemente de ser siempre utilizadas como subcontratas de las grandes empresas, gozando de los beneficios que trae el comercio exterior estas últimas.

Es por ello que el objetivo del mencionado trabajo de investigación es la generación y la ampliación de la oferta por medio de la agrupación de pequeñas empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir, porque individualmente no pueden competir en igualdad de condiciones en el mercado internacional como lo hacen las grandes empresas. Esto nos conlleva a un análisis de la situación actual en que se encuentran las PYMES, que ayuda a mejorar los niveles de productividad y calidad de los productos, con la finalidad de lograr su inserción y crecimiento sostenido en el mercado internacional, mediante el apoyo de organismos del Estado o privados en las áreas de las

empresas con mayores deficiencias, como comercialización, ventas, financiamiento, administración, etc.

La formación del consorcio de exportación se justifica porque permite entre otros aspectos la reducción de costos, pues la adquisición de materia prima, insumos y abastecimiento en general se negocian por mayores cantidades y, por tanto, se obtienen mejores precios; otro aspecto es que mediante el consorcio podremos hacer mejor uso de las preferencias comerciales (arancelarias) existente para los textiles peruanos en mercados como Estados Unidos y la Unión Europea, incrementando las exportaciones peruanas. En este sentido, mientras mayor es el volumen a exportar, mejor será la negociación a efectuarse y se desarrollará una estrategia de mercado común entre los miembros del consorcio, mayores facilidades para colocar los productos y reducir sustancialmente los costos. Para lo cual es necesario conocer todos los aspectos, como términos de comercio internacional para las transacciones de mercancías, financiamiento de pre y post embarque, exoneraciones, incentivos, documentos a usar, estrategias de comercialización; y todo cuanto signifique entrar a nuevos mercados.

Por lo que la selección adecuada del mercado objetivo es un requisito primordial, pues una mala elección, traería el fracaso del consorcio. En este aspecto también es importante hacer hincapié sobre los productos a negociar basándose en preferencias que muestran los mercados por un determinado producto, y las demandas históricas sobre determinadas prendas de vestir.

I.2.5 Principales productos exportados	41
I.2.5.1 Principales prendas de vestir y de confección exportados	41
I.2.5.2 Exportaciones de productos textiles	43
I.2.6 Principales empresas exportadoras	45

CAPITULO II: SITUACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE CONFECCIONES

II.1 Evolución del perfil del sector textil	46
II.1.1 Características de las empresas en el Perú	46
II.1.2 Estructura del sector de confecciones	47
II.1.2.1 Composición y concentración de las empresas	47
II.1.2.2 Concentración geográfica	48
II.1.3 Desempeño del sector de confecciones	49
II.1.3.1 Producción y productividad	49
II.1.3.2 Demanda de insumos nacionales e importados	50
II.1.3.3 Inversiones en maquinaria y equipo	50
II.1.3.4 Capacidad instalada	50
II.1.3.5 Ventas en el mercado interno y exterior	51
II.1.3.6 Rentabilidad	51
II.1.4 Perfil de la fuerza laboral	51
II.1.4.1 Población económicamente activa (PEA) ocupada y evolución del ingreso	51
II.2 Desempeño empresarial de las PYMES exportadoras	52
II.2.1 Factores de éxito que favorecieron a las PYMES exportadores	52
II.2.1.1 Factores de éxito relacionados al entorno de las PYMES	53
II.2.1.2 Factores relacionados al desempeño de las PYMES	54
II.2.2 Limitaciones y debilidades	54
II.3 Situación, análisis y perspectivas de desarrollo de las PYMES en el Perú	56
II.3.1 Situación empresarial actual de las confecciones	56
II.3.1.1 Características de la situación	56
II.3.1.2 Situación empresarial actual	56

II.3.2 Dificultades en las diferentes áreas de las empresas de confecciones	57
II.3.2.1 Descripción de los principales problemas por áreas	58
II.3.2.2 Problemas relacionados a la calidad del producto	59
II.3.3 Servicios para impulsar el sector de confecciones	59
II.3.3.1 Importancia de los servicios	59
II.3.3.2 Instituciones que brindan los servicios	59
II.3.4 Soluciones a los problemas de las PYMES	60
II.3.4.1 Entorno favorable al desarrollo de la competitividad	60
II.3.4.2 Comportamiento del Estado	61
II.3.4.3 Comportamiento del sector privado	61
II.3.4.4 Comportamiento de los empresarios	61
II.3.5 Alternativa para solucionar el problema	63
II.3.5.1 Sistema de asociación en participación para la exportación	63
II.3.5.2 Las empresas integradoras	63

CAPITULO III: CONSORCIO PARA LA EXPORTACIÓN

III.1 Los consorcios para la exportación	65
III.1.1 Experiencia peruana	65
III.1.2 El consorcio como solución	66
III.1.3 Características del consorcio	67
III.1.4 Problemas que dificultan la buena marcha del consorcio	68
III.1.5 Ventajas de los consorcios	72
III.1.5.1 Penetración de mercados inexplorados	72
III.1.5.2 Reducción de costos de producción	72
III.1.5.3 Menores gastos de exportación	72
III.1.5.4 Mayor poder de negociación	72
III.1.5.5 Diversificación de mercados	73
III.1.5.6 Control de calidad de los productos	73
III.1.5.7 Menor impacto de fluctuaciones estacionales	73
III.1.5.8 Mayores conocimientos de comercialización	73
III.2 Conformación del consorcio para la exportación	74
III.2.1 Organización del consorcio	74

III.2.1.1 La gerencia	74
III.2.1.2 Área técnica	74
III.2.1.2.1 Departamento de ingeniería	75
III.2.1.2.2 Departamento de control de la producción	75
III.2.1.3 Área de operaciones	76
III.2.1.4 Área de finanzas	77
III.2.1.5 Área de ventas	77
III.2.1.6 Área de comercialización	77
III.2.1.7 Unidad de asesoría técnica	78
III.2.1.7.1 Asesores de producción	78
III.2.1.7.2 Asesores técnicos de confección	78
III.2.2 Etapas en la formación de los miembros del consorcio	80
III.2.2.1 Identificación	80
III.2.2.2 Selección y clasificación	81
III.2.2.3 Evaluación	82
III.2.2.4 Capacitación y asistencia técnica	82
III.2.3 Características de los miembros del consorcio	83
III.2.3.1 Número de miembros	83
III.2.3.2 Número de máquinas y de personal	84
III.2.3.3 Tamaño del taller	84
III.2.4 Puesta en marcha del consorcio	84
III.2.4.1 Iniciación	84
III.2.4.2 Consolidación	84
III.2.4.3 Expansión	86
III.2.5 Análisis de la capacidad exportadora	86
III.2.5.1 Análisis de la capacidad productiva	86
III.2.5.1.1 Tipo de producción	86
III.2.5.1.2 Líneas de producción	87
III.2.5.1.3 Principales productos	87
III.2.5.1.4 Capacidad de producción	87
III.2.5.1.5 Calidad de los productos	87
III.2.5.1.6 Costos de producción	88
III.2.5.2 Análisis de la capacidad humana	88

CAPITULO V: INGENIERIA DEL PROYECTO

V.1 Proceso de diseño y corte	115
V.1.1 Descripción del proceso de producción	115
V.1.2 Secuencia del proceso de corte	115
V.2 Proceso de confección y acabado	117
V.2.1 Sección de confección	117
V.2.2 Sección acabado	118
V.2.3 Plan de producción para polos t-shirt	121
V.2.3.1 Descripción de la prenda	121
V.2.3.2 Secuencia del proceso	122
V.2.3.3 Diagrama de operaciones de proceso	122
V.2.3.4 Especificación técnicas	122
V.2.4 Plan de producción de un polo camisa	126
V.2.4.1 Descripción de la prenda	126
V.2.4.2 Secuencia del proceso	130
V.2.4.3 Diagrama de operaciones	130
V.2.4.4 Especificación técnicas	130
V.3 Selección de maquinaria para corte, confección y acabado	130

**CAPITULO VI: COMERCIO INTERNACIONAL PARA CONSORCIOS
DE EXPORTACIÓN**

VI.1 Organismos de promoción	138
VI.1.1 Papel desempeñado por las instituciones del Estado	138
VI.1.2 Rol desempeñado por instituciones privadas	139
VI.1.3 Rol desempeñado por los gremios empresariales	140
VI.2 Acuerdos y relaciones comerciales del Perú con América Latina y el mundo	141
VI.2.1 El Acuerdo Multifibras	142
VI.2.2 Acuerdo sobre los textiles y el vestido	142

VI.2.3 Tratado de Montevideo	144
VI.2.4 Acuerdo de complementación económica con Chile	144
VI.2.5 Ley de preferencias comerciales andinas	145
VI.2.6 El sistema de preferencias generalizada de la Unión Europea	147
VI.2.7 Comunidad Andina	148
VI.2.8 Mercado Común del Sur	149
VI.2.9 Tratado de libre comercio	151
VI.2.10 Foro de cooperación económica Asia Pacifico	151
VI.3 Términos del comercio internacional	153
VI.3.1 Definición de los términos de comercio internacional	153
VI.3.2 Reglas de los términos de comercio internacional.	154
VI.4 Contrato de compra y venta internacional	160
VI.5 Procedimiento aduanero	160
VI.5.1 Numeración de la orden de embarque	161
VI.5.2 Ingreso de mercancías a zona primaria	161
VI.5.3 Selección aleatoria	161
VI.5.4 Reconocimiento físico	162
VI.5.5 Embarque	162
VI.6 Documentos utilizados en la exportación	163
VI.6.1 Declaración para exportar	163
VI.6.1.1 Orden de embarque	163
VI.6.1.2 Declaración única de aduanas	163
VI.6.2 Cargo y entrega de documento (C.E.D)	164
VI.6.3 Factura comercial	164
VI.6.4 Documento de embarque	165
VI.6.5 Lista de empaque	166
VI.6.6 Póliza de seguro de transporte	166
VI.6.7 Certificado de origen	166

CAPITULO VII: ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

VII.1 Determinación de los costos de producción	167
VII.1.1 Costos directos	167
VII.1.1.1 Materia prima	167
VII.1.1.1.1 Materiales directos	168
VII.1.1.1.2 Otros materiales	168
VII.1.1.2 Mano de obra directa	168
VII.1.2 Costos indirectos	169
VII.1.2.1 Mano de obra indirecta	169
VII.1.2.2 Gastos indirectos	169
VII.1.2.2.1 Energía	169
VII.1.2.2.2 Comunicaciones	171
VII.1.2.2.3 Mantenimiento	171
VII.1.2.2.4 Seguros e impuestos de la planta	172
VII.1.2.2.5 Rentas	172
VII.2 Determinación de los costos de administración y ventas	172
VII.2.1 Costos de venta y distribución	174
VII.2.2 Costos administrativos	174
VII.3 Determinación de la inversión inicial total, fija y diferida	176
VII.3.1 Activos intangibles	176
VII.3.2 Activos tangibles	176
VII.3.2.1 Obra civil	176
VII.3.2.2 Maquinaria y equipo	178
VII.3.2.3 Fletes, seguros, impuestos y gastos aduaneros	178
VII.3.3 Imprevistos	178
VII.4 Tabla de depreciación y amortización de activos	180
VII.5 Determinación del capital de trabajo	180
VII.6 Determinación del punto de equilibrio o producción mínima económica	180

VII.7 Determinación del costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), propio y mixto	186
VII.8 Financiamiento de la empresa. Determinación de la tabla de pago de la deuda	186
VII.9 Determinación del estado de resultados con y sin financiamiento	189
VII.9.1 Presupuesto de ingresos por ventas	189
VII.9.2 Estado de resultados	189
VII.10 Balance general	193
 CAPITULO VIII: EVALUACIÓN DEL PROYECTO	
VIII.1 Cálculo del valor neto presente (VPN)	195
VIII.1.1 Cálculo del VPN con flujos constantes sin financiamiento	195
VIII.1.2 Cálculo del VPN con flujos inflados sin financiamiento	195
VIII.2 Cálculo de la tasa interna de rendimiento (TIR)	196
VIII.2.1 Cálculo de la TIR con flujos constantes	197
VIII.2.2 Cálculo de la TIR con flujos inflados	197
VIII.3 Cálculo del VPN y TIR con financiamiento	197
VIII.3.1 Cálculo del VPN con financiamiento	197
VIII.3.2 Cálculo del TIR con financiamiento	198
VIII.4 Análisis de sensibilidad	199
VIII.4.1 Análisis de sensibilidad con variación, en el volumen de ventas	199
Conclusiones	203
Bibliografía	206
Páginas web	208

INDICE DE ANEXOS

1. Exportaciones F.O.B de confecciones según principales productos (1995-2000)	209
2. Exportaciones F.O.B de textiles y confecciones según principales productos (1995-2000)	212
3. Exportaciones F.O.B de textiles y confecciones a los principales mercados de destino por bloques económicos (1995-2000)	219
4. Exportaciones F.O.B de textiles y confecciones según principales productos (1995-2000)	222
5. Exportaciones F.O.B de textiles y confecciones por tamaño de empresa (1995-2000)	226
6. Formato de evaluación	227
7. Listado de empresas calificadas para conformar el consorcio	228
8. Resultado de la evaluación	230
9. Características de los posibles integrantes del consorcio	232
10. Metodología para establecer el grado de competitividad empresarial	239
11. Definiciones sobre los principales términos de comercio exterior	243
12. Formato de la orden de embarque (OE)	253
13. Formato de la declaración única de aduanas (DUA)	254

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Principales líneas de producción y productos de la clasificación Clasificación Internacional Industrial Uniforme, CIIU-1711	19
Cuadro 2: Principales líneas de producción y productos de la clasificación Clasificación Internacional Industrial Uniforme, CIIU-1730	20
Cuadro 3: Principales líneas de producción y productos de la clasificación Clasificación Internacional Industrial Uniforme, CIIU-1810	22
Cuadro 4: Actividad industrial por escalas empresarial	25
Cuadro 5: Producción del sector textil	28
Cuadro 6: Composición de las exportaciones de textiles y confecciones (1995-2000)	35
Cuadro 7: Exportación de textiles y confecciones a la CAN	38
Cuadro 8: Principales exportaciones textiles al Brasil	41
Cuadro 9: Exportaciones de productos textiles	44
Cuadro 10: Resumen de las principales tendencias de la composición del sector de confecciones según tamaño de empresa	47
Cuadro 11: Composición y concentración de las empresas del sector confecciones según ubicación	49
Cuadro 12: Demanda potencial de polos de algodón al mercado de EE.UU.	104
Cuadro 13: Proyección de polos de algodón al mercado de los EE.UU. (2003-2006)	104
Cuadro 14: Participación de la empresa de la demanda proyectada	105
Cuadro 15: Empresas competidoras	107
Cuadro 16: Evolución de los precios unitarios (1999-2002)	110
Cuadro 17: Secuencia de proceso en la elaboración de t-shirt clásico	123
Cuadro 18: Especificaciones de medidas establecidas para la elaboración de un t-shirt	125
Cuadro 19: Secuencia de proceso en la elaboración de un polo camisero	131
Cuadro 20: Especificaciones de medidas establecidas para la elaboración de un polo camisero	133
Cuadro 21: Principales maquinarias en el área de costura	135
Cuadro 22: Servicios de apoyo del estado recibido por las PYMES	139
Cuadro 23: Servicios de instituciones privadas recibidas por las PYMES	140
Cuadro 24: Servicios de los gremios empresariales recibidas por las PYMES	141
Cuadro 25: Término de comercio internacional	153
Cuadro 26: Incoterms a emplearse para los distintos medios de transporte	154
Cuadro 27: Presupuesto del costo de producción	173

Cuadro 28: Presupuesto de gastos generales	175
Cuadro 29: Presupuesto de la inversión fija del proyecto	179
Cuadro 30: Depreciación y amortización de la inversión fija	181
Cuadro 31: Presupuesto de capital de trabajo	182
Cuadro 32: Producción mínima económica	183
Cuadro 33: Costo de capital en diferentes relaciones de crédito, relación del crédito refaccionario	187
Cuadro 34: Amortización del crédito refaccionario	188
Cuadro 35: Presupuesto de ingresos por ventas	190
Cuadro 36(A): Estado de pérdidas y ganancias sin financiamiento	191
Cuadro 36(B): Estado de pérdidas y ganancias con financiamiento de 60% del activo fijo	192
Cuadro 37: Balance general	194
Cuadro 38: Flujos netos de efectivo (FNE) para diferentes porcentajes de producción	201

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución de las exportaciones del sector textil (1993-2000)	30
Figura 2: Exportaciones de confecciones y productos textiles (1995-2000)	33
Figura 3: Organigrama del consorcio para la exportación	79
Figura 4: Disposición de la planta	85
Figura 5: Los 10 principales países exportadores de prendas de vestir (2000)	93
Figura 6: EE.UU.: Comercio internacional de prendas de vestir	96
Figura 7: EE.UU.: Principales regiones de origen de las importaciones de prendas de vestir	97
Figura 8: Importaciones de EE.UU. para t-shirt peruanos	99
Figura 9: Importaciones de Ecuador para t-shirt peruanos	100
Figura 10: Importaciones de México para t-shirt peruanos	101
Figura 11: Importaciones de Chile para t-shirt peruanos	102
Figura 12: Canales de distribución	112
Figura 13: Diagrama de operaciones de proceso en la elaboración de un t-shirt	119
Figura 14: Diagrama de operaciones de proceso en la elaboración de polo camisero	127
Figura 15: Principales bloques económicos que negocian con el Perú	152
Figura 16: Representación del uso de los incoterms en las transacciones comerciales	155
Figura 17: Procedimientos aduaneros para despachos de mercancías	159
Figura 18: Punto de equilibrio	185

CAPITULO I

ANTECEDENTES

I.1 La industria textil y de las confecciones

I.1.1 Características y estructuras de la producción textil

El sector textil – confecciones viene mostrando un gran potencial para el desarrollo del país traducido en términos de producción, generación de empleo y por ende generación de divisas. Cuenta no sólo con las ventajas relacionadas a la calidad de la materia prima, la cercanía a los principales mercados, sino además con el desarrollo de una importante experiencia empresarial y laboral, que constituye un capital social imprescindible para impulsar el mencionado sector.

I.1.1.1 Clasificación de la industria manufacturera

La industria manufacturera textil a nivel de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) está disgregada a su vez sectorialmente en las siguientes ramas.

I.1.1.1.1 Clasificación Internacional Industrial Uniforme, CIIU 1711: Preparación e hilatura de fibras textiles, tejeduría de productos textiles

Descripción

El subsector comprende las operaciones de preparación de fibras textiles tales como devanado y lavado de seda, desengrase, carbonización y teñido del vellón; cardado o peinado de dichas fibras y de las de yute, sisal, lino, ramio, cáñamo de manila, coco y otras fibras vegetales o animales, así como todos los tipos de fibras manufacturadas.

Hilatura, fabricación de hilados e hilos para tejeduría y costura, para la venta al por mayor y menor. También se incluye la fabricación de hilados de papel.

Tejeduría, fabricación de tejidos anchos de todos los materiales mencionados anteriormente, incluso sus mezclas. También se incluyen los tejidos de fibras de vidrio y la fabricación de fibras especiales, como tejidos aterciopelados y de felpilla, tejidos de rizo para toallas, gasa, etc.

En esta clasificación no se incluye las operaciones de acabados textiles ni la fabricación de tejidos de punto y ganchillo, de fibras de vidrio, ni de productos textiles para recubrimiento de pisos. Asimismo, no se incluye la hilatura de hilados de asbesto.

Principales líneas de producción y productos

Los productos más representativos en términos de volumen físico de producción del subsector son los hilos, hilados y tejidos que tienen como insumo base el algodón, los mismos que han marcado la tendencia de producción en los últimos 5 años. Asimismo, se producen hilos e hilados de lana de alpaca, los tops pelos de alpaca y las demás fibras sintéticas y artificiales. Tal como se muestra en el cuadro 1.

Cuadro 1

Principales líneas de producción y productos de la clasificación CIU - 1711

Líneas de producción	Productos
Línea de hilandería de algodón.	Hilos e hilados de algodón, de algodón y mezclas.
Línea de tejeduría de algodón.	Frazada, frazaditas, tejidos planos de algodón y tejidos mixtos.
Línea de hilandería de productos sintéticos	Hilos e hilados sintéticos artificiales.
Línea de tejeduría de productos sintéticos.	Frazadas, frazaditas, tejidos sintéticos artificiales.
Línea de transformación de fibra de alpaca.	Hilos e hilados de lana y alpaca, tops pelo de alpaca.

Importancia

El valor bruto de la producción (VBP) de la industria de hilatura y tejeduría de productos textiles, según la encuesta de estadística manufacturera 1996 ascendió a US\$ 910.9 millones, monto que no le permitió mantener su importancia relativa en el valor total de la

producción manufacturera del país, pasando de 4.66% en 1994 a 4.32% en 1996. Las ventas totales se incrementaron de US\$ 661 millones en 1994 a US\$ 736 millones en 1996, observándose que en su mayor parte se orienta al mercado interno (78%).

Por su parte, la inversión bruta fija acumulada se incrementó de US\$ 311.1 millones en 1994 a US\$ 430 millones en 1996, de este último monto US\$ 225.1 millones corresponde a inversión en maquinaria y equipo.

I.1.1.1.2 Clasificación Internacional Industrial Uniforme, CIIU 1730: Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo

Descripción

Esta clase abarca las actividades de elaboración a mano, o mediante máquinas de distinta complejidad, de artículos de punto y ganchillo, tales como tejidos y la ropa de confección.

Se incluye la producción de tejidos de punto, de urdimbre y de trama, planos o circulares, con o sin hilados elastoméricos o hilos de caucho, así como la de los tejidos aterciopelados y de rizo. Reúne artículos tales como jerseys, suéteres, chalecos, camisetas de todo tipo, pantimedias, leotardos, medias y artículos similares.

Principales líneas de producción y productos

Se toma primordialmente la producción de tejidos de punto para la confección de prendas de vestir, tal como se aprecia en el cuadro 2.

Cuadro 2

Principales líneas de producción y productos de la clasificación CIIU – 1730

Línea de producción	Productos
Prendas de vestir	<ul style="list-style-type: none"> – “t-shirt” de algodón – Camisas de punto de algodón – Suéteres(jerseys) de algodón
Ropa interior	<ul style="list-style-type: none"> – Camisetas interiores – Medias y calcetines – Trusas

Importancia

La industria de fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo, de acuerdo a los resultados de la encuesta anual estadística manufacturera 1996, participó con el 1.92% del total de la producción manufacturera del país con un monto ascendente a US\$ 404.3 millones. Las ventas totales participó con el 2.06% del total de la industria manufacturera,

alcanzando los US\$ 361.3 millones. De este monto, US\$ 104.6 millones correspondieron a exportaciones, las mismas que representaron el 4.54% del total exportado por la industria manufacturera. La inversión anual en activo fijo representó el 1.14% del total de la inversión de la industria nacional con un monto de US\$ 15 millones. El valor total de los activos fijos alcanzó los US\$ 85.6 millones, representando el 1.39% del total del valor de los activos fijos de la industria nacional. De dicho monto US\$ 58 millones correspondieron a maquinaria y equipo, representando el 2.13% del total de la maquinaria y equipo de la industria manufacturera nacional.

I.1.1.1.3 Clasificación Internacional Industrial Uniforme, CIIU 1810: Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel

Descripción

En esta clase se incluye la fabricación de prendas de vestir utilizando materiales no producidos en la misma unidad. Contiene las labores ordinarias y las realizadas por contrata.

También comprende las actividades consistentes en el desempeño de funciones directivas relacionadas con la fabricación, como la compra de materias primas, el diseño y la preparación de muestras, la concertación de contratos con fábricas que confeccionan prendas de vestir utilizando sus propios materiales, y la venta de las prendas de vestir acabadas. Se incluye además la ropa de confección a la medida.

Principales líneas de producción y productos

En esta clase se incluye la fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés, ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo y para practicar deportes; ropa exterior, interior y de dormir. Además; sombreros y gorros; y todo tipo de accesorios de vestir, tales como guantes, cinturones, chales, corbatas, corbatines, redecillas para el cuello, etc.

También comprende la fabricación de partes de estos productos, como se puede apreciar en el cuadro 3.

Cuadro 3

Principales líneas de producción y productos de la clasificación CIU - 1810

Línea de producción	Productos
Ropa de vestir	<ul style="list-style-type: none"> - Para caballeros - Para damas - Para niños
Otras	<ul style="list-style-type: none"> - Sombreros - Guantes - Batas - Ropa interior

Importancia

La industria de fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel, de acuerdo a los resultados de la Encuesta Anual Estadística Manufacturera 1996, participó con el 2.97% del total de la producción manufacturera del país con un monto ascendente a US\$ 626.3 millones.

Las ventas totales participaron con el 2.99% del total de la industria manufacturera, alcanzando los US\$ 525.2 millones. De este monto, US\$ 83.5 millones correspondieron a exportaciones, las mismas que representaron el 3.63% del total exportado por la industria manufacturera. La inversión anual en activo fijo representó el 1.38% del total de la inversión de la industria nacional con un monto de US\$ 18.1 millones.

El valor total de los activos fijos alcanzó los US\$ 144.4 millones, representando el 2.34% del total del valor de los activos fijos de la industria nacional. De dicho monto US\$ 85.8 millones correspondieron a maquinaria y equipo, representando el 3.15% del total de la maquinaria y equipo de la industria manufacturera nacional.

I.1.1.1.4 Otras ramas

Aparte de los rubros antes mencionados, existen otros grupos especializados para la fabricación de cordelería y sogas, empleando unas 1,500 personas distribuidas en 60 establecimientos aproximadamente. De otro lado, se tiene la fabricación de tapices, alfombras y otros, con un promedio de 1,000 personas empleadas en 55 establecimientos. A diferencia de las otras actividades textiles concentra únicamente el 3% de la generación del valor bruto de la producción del sector textil.

I.1.2 Importancia del sector textil

Es conocido que el sector industrial textil se constituye en uno de los sectores más importantes de la estructura del producto bruto interno (PBI). Se puede mencionar que la industria textil ocupa un lugar preponderante, representando el 15% de la producción total del sector industrial, ocupando el segundo lugar como generador de empleo e implicando más de la tercera parte del total de exportaciones no tradicionales del país.

Si bien es cierto que el grado de concentración en el sector textil está generalmente logrado a su nivel de integración, el número de ramas productivas que intervienen en forma directa o indirecta en su proceso de producción es variado. Podría que las etapas que lo conforman con relación al grado de integración e independencia con otros sectores, son la agropecuaria (producción de lana y algodón), la manufacturera (industria textil y química) y las actividades complementarias (desmonte y comercialización)

I.1.2.1 Producción y productividad

El sector textil y de confecciones participó en la última década entre el 12 por ciento y 15 por ciento del producto bruto interno manufacturero (PBI), de los cuales el 60 por ciento es generado por el subsector textil y el restante 40 por ciento por el de confecciones; además de emplear directamente a más de 18,000 e indirectamente alrededor de 500,000, personas.

La evolución de la producción en el subsector de hilatura de fibras textiles y tejeduría de productos textiles, en la década del 90, presentó un comportamiento irregular, explicado en parte por los efectos de las políticas adoptadas al subsector y por el mayor dinamismo de la industria textil en otros países. En 1997 experimentó su mayor nivel (113.1%), para luego ir cayendo en 1998 y 1999 hasta los niveles de producción similares a 1994. En el año 2000 logra una importante recuperación (11.2%) respecto al año 1999, al ritmo del crecimiento del sector fabril total, llegando a un nivel de IVF (índice de volumen físico) con año base 1994 de 105.7%.

Mientras que la evolución de la producción de la industria de tejidos de punto y artículos de punto y ganchillo, en la década 1991-2000, presenta un comportamiento ascendente del índice de volumen físico (IVF) con año base 1994. Salvo los años 1991, 1992 y 1993, en que las variaciones anuales fueron negativas en 10.4%, 11.3% y 0.6%, respectivamente, este subsector tuvo un crecimiento neto de 245.0% en el 2000 con respecto al año 1990; que se puede traducir en una tasa de crecimiento anual (TCPA) de 13.2% para la década.

En el caso de la evolución de la producción de la industria de prendas de vestir, excepto de piel, en la década 1991-2000, presenta un comportamiento ascendente del índice de volumen físico (IVF) con año base 1994. Salvo los años 1992, 1996, 1998 y 1999, en que las variaciones anuales fueron negativas en 8.6%, 1.8%, 9.4% y 10.4%, respectivamente, este subsector tuvo un crecimiento neto de 49.9% en el 2000 con respecto al año 1990; que se puede traducir en una tasa de crecimiento anual (TCPA) de 4.1% para la década.

La industria textil está conformada por cuatro tipos de productos que participan en diferentes mercados, éstos son: algodón pima, que compite en mercados internacionales de alta sofisticación; algodón tangüis, que compite tanto en mercados internacionales y nacionales; lana y pelos finos, compite principalmente en mercados internacionales, por su precio en el mercado nacional su participación es mínima; y las fibras sintéticas, que compiten en el mercado nacional.

En el caso del subsector de confecciones, los productos están agrupados en tres tipos de materias: los producidos con fibra de algodón, fibras sintéticas y los pelos finos.

Los principales productos son: t-shirts de algodón para hombres y mujeres, camisas de algodón, ropa de baño, ropa de bebé, chaquetas de mujer, vestidos y trajes para mujeres y pijamas. Los productos de prendas de vestir para los mercados internacionales se agrupan principalmente en algodón pima con productos como: t-shirts, camisas de algodón que compiten en mercados exigentes como los Estados Unidos y Europa; y las prendas hecha de lana y pelos finos, con productos como suéteres, chalecos y cárdigans.

I.1.3 Estructura del sector textil

La industria textil y de confecciones ha mostrado grandes cambios en los últimos años y ha modificado su estructura permanentemente.

La información toma en cuenta la composición del sector textil por el número de empresas, actividad, ventas y distribución geográfica.

I.1.3.1 Composición y concentración de las empresas

De acuerdo al resultado proporcionado por el Sistema de Información Empresarial (SIEM) – 2002, desarrollado por el ex Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI), el número de empresas registradas en el subsector textil y de confecciones fue de 30,209 en el ámbito nacional.

Cuadro 4
Actividad industrial por escalas empresariales

CIU	DESCRIPCIÓN	TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS	TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTO			
			NÚMEROS DE ESTABLECIMIENTOS			
			Micro empresas	Pequeña empresa	Mediana empresa	Grandes empresas
1700	Fabricación de productos textiles	3,313	2,896	98	194	125
1710	Hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles	700	508	26	84	82
1711	Preparación e hilatura de fibras textiles, tejeduría de productos textiles de productos textiles	353	197	18	70	68
1712	Acabado de productos textiles	347	311	8	14	14
1720	Fabricación de otros productos textiles	1,610	1,495	40	53	2
1721	Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir	722	677	17	25	3
1722	Fabricación de tapices y alfombras	141	135	2	3	1

Continuación.....

CIU	DESCRIPCIÓN	TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS	TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTO			
			NÚMEROS DE ESTABLECIMIENTOS			
			Micro empresas	Pequeña empresa	Mediana empresa	Grandes empresas
1723	Fabricación de cuerdas, cordeles, bramantes y redes	24	14	2	2	6
1729	Fabricación de otros productos textiles N.C.P	703	649	19	23	2
1730	Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo	1,002	892	32	57	21
1800	Fabricación de prendas de vestir, adobo y teñido de pieles	10,691	10,043	274	291	83
1810	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	10,603	9,962	273	287	81
	Total 170 + 180 Actividades Textiles y Confecciones	30,209	27,779	809	1,103	518
	Porcentaje	100%	92%	3%	4%	1%

De acuerdo a lo mostrado por el cuadro 4, la composición por tamaño demuestra que el 92 por ciento de los establecimientos son microempresas, el 7 por ciento PYMES, y solamente el 1 por ciento son grandes.

La estructura del subsector textil nos muestra que el 31 por ciento está compuesto por las empresas que fabrican tejidos y artículos de punto y ganchillo, el 24 por ciento por empresas que fabrican artículos confeccionados de materias textiles, excepto pieles, el 15 por ciento por empresas que fabrican otros productos textiles, el 11.4 por ciento por empresas que fabrican acabados de productos textiles, el 10.7 por ciento por empresas que fabrican hilatura de fibras textiles, entre los rubros más importantes. Esta composición muestra una estructura muy diferenciada, lo que de alguna manera dificulta la integración entre ellas, ya que cada segmento tiene diferentes necesidades y prioridades.

En el caso del subsector de confecciones, la mayor cantidad de empresas se encuentran en el rubro de fabricación de prendas de vestir; siendo aproximadamente un 91 por ciento, poco más de 21,100 empresas. Respecto a la concentración por tamaño, el 93.9 por ciento de las empresas son micro, el 5.3 por ciento PYMES, y solamente el 0.8 por ciento lo conforman la gran empresa.

I.2 Exportación peruanas de textiles y confecciones

I.2.1 Reseña de las exportaciones textiles y de confecciones en el Perú

A finales de los ochenta, la producción del sector textil y de confecciones registró la mayor caída de entre las diferentes ramas de la industria manufacturera. La situación era crítica debido a la severa crisis económica y a la reducción de la demanda y el consumo interno que había ocasionado el manejo de la política económica en esos años. Pese a ellos las exportaciones del sector venían creciendo desde 1986 a tasas relativamente más altas que el promedio de la industria.

En efecto, las exportaciones textiles se incrementaron entre 1988 y 1991 a una tasa promedio anual de 15 por ciento, la tasa más alta registrada en aquel período de toda la industria. Los tejidos y las prendas de vestir eran las ramas que mostraban un crecimiento más dinámico.

Cuando se aplicó el programa de reforma estructural a mediados de 1990, las fortalezas y debilidades del sector cambiaron radicalmente, y con ello, la situación y perspectivas. El sector sufrió los primeros efectos de la liberalización comercial, por lo que se vio forzado a modificar su estructura de costos y buscar productos de mayor

calidad, de manera que se pudiera obtener una mayor competitividad en los mercados externos.

Las ventas en el mercado doméstico debieron ser sustituidas con exportaciones, no obstante que los productos de exportación también fueron afectados por la competencia asiática especialmente en los mercados de los países desarrollados.

La producción del sector continuó cayendo en los años posteriores al ajuste, siendo los tejidos de puntos los más afectados. Así, la caída en la producción del sector entre 1990 y 1993 fue de 23.6 por ciento, mientras que las exportaciones del sector se redujeron durante 1992 y 1993 en 13 por ciento y 6 por ciento, respectivamente, llegándose a los niveles de exportación previos a 1989.

El año 1994 marcó el inicio de la recuperación de la producción y de las exportaciones del sector textil. La recuperación empezó a evidenciarse desde el segundo trimestre del año destacando el crecimiento de los tejidos de punto. Entre aquellos años, un mayor número de mercados abre sus puertas a los productos peruanos favoreciendo la colocación de nuestros textiles en el exterior.

Así, el gran despegue de las exportaciones textiles se dio en 1994, año a partir del cual éstas han crecido a una tasa promedio anual superior al 16 por ciento, destacando el incremento mostrado en los años 1994 y 1997. Este período de auge de las exportaciones textiles duraría hasta 1997, luego de haber aumentado el nivel exportado en 76 por ciento entre aquellos cuatro años.

El sector durante el año 1998, como consecuencia de la recesión, mostró un retroceso de 10.0 por ciento en la producción de productos textiles y de 7.1 por ciento en prendas de vestir, como hace referencia el cuadro 5.

Cuadro 5
Producción del sector textil
(Año base 1994)

PRODUCTOS	1998	1999	2000	2001*
Productos textiles	-10.00%	1.50%	11.30%	-3.60%
Prendas de vestir	-7.10%	-11.30%	16.00%	-2.80%

*/ Corresponde al periodo Enero - Agosto

Al año siguiente, se acentúa la caída en la producción de prendas de vestir, aunque la producción de productos textiles registra un leve crecimiento.

La producción del sector textil se expandió significativamente en el año 2000, al recuperarse de los efectos de la crisis financiera internacional sobre la demanda interna, así como a la orientación de la producción hacia el mercado externo.

En el período enero - agosto 2001 la producción de textiles y confecciones vuelve a descender, aunque a menores niveles de los observados en 1998 y 1999, para el caso de prendas de vestir.

La caída en la producción de las prendas de vestir, se explica por la menor dinámica de las exportaciones y a la debilidad de la demanda interna.

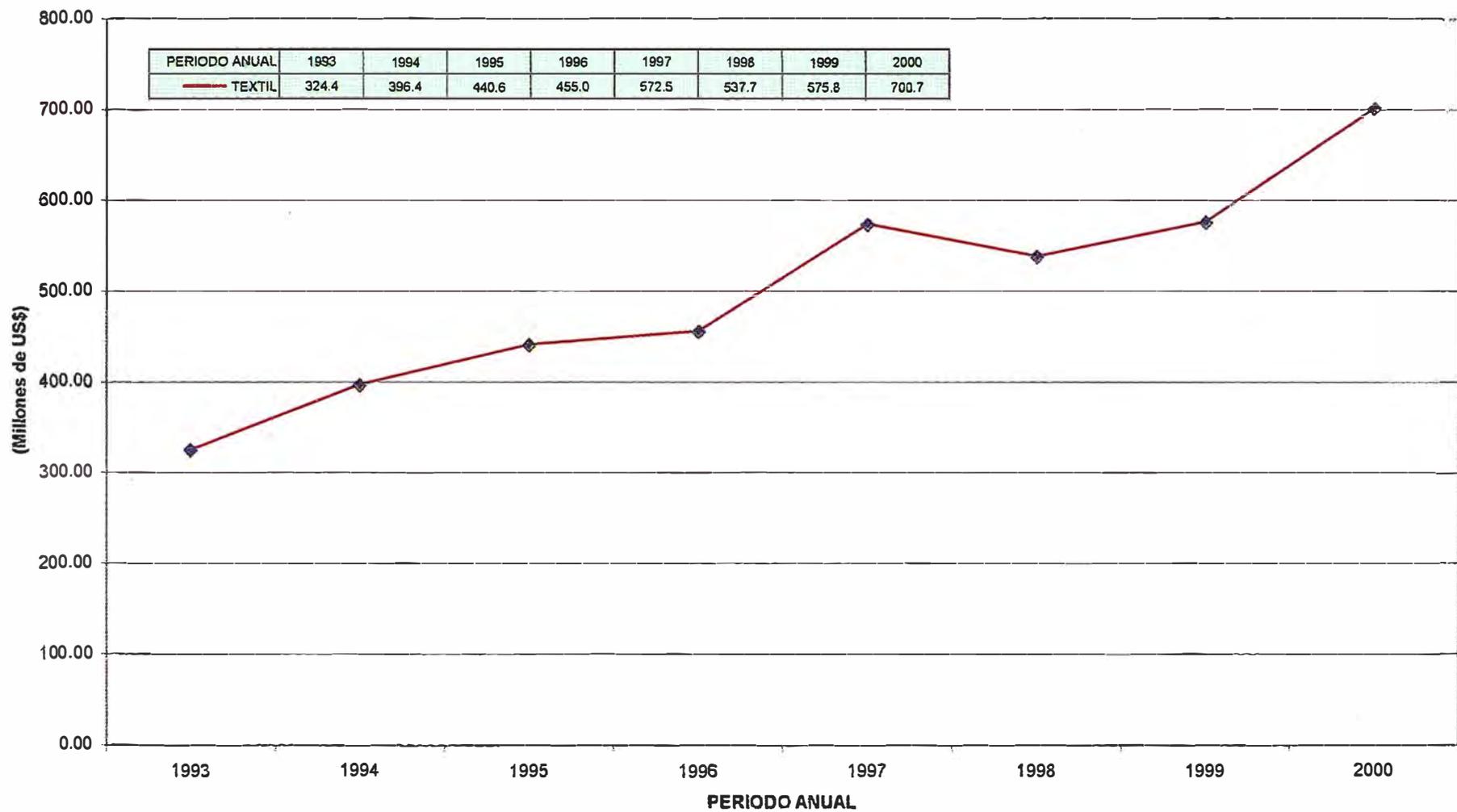
I.2.2 Importancia de las exportaciones de textiles y de confecciones en el Perú

La industria textil es importante debido a que dicho sector ha experimentado un crecimiento notable en las exportaciones, llegando a ser el principal producto no tradicional que el Perú exporta. Asimismo, este sector es calificado como una gran fuente de generación de empleo, dado que en forma directa laboran más de 150,000 personas, y por eslabonamiento de las actividades de la cadena productiva depende de él directa e indirectamente, más de 500,000 personas.

El sector textil - confecciones, es uno de los más importantes dentro de la economía del Perú. Durante el año 2000 representó el 16.2 por ciento de las exportaciones totales y el 34.2 por ciento de las no tradicionales en el país, generando divisas que llegaron a US\$ 700,7 millones, monto que significó el 10.2% de las exportaciones totales y el 34.2% de las no tradicionales.

Su contribución al PBI manufacturero se sitúa alrededor del 12% y 15% en la última década, de las cuales el 60 por ciento corresponde a la producción de productos textiles y el restante 40 por ciento generado por el de confecciones.

Figura 1
PERU: Evolución de las exportaciones del sector textil
(1993 - 2000)



Nos encontramos con un sector industrial que viene demostrando un alto potencial para el desarrollo del país, debido a las ventajas relacionadas con la materia prima ya que actualmente se viene mostrando la tendencia por el uso de fibras naturales en detrimento de las fibras sintéticas y/o artificiales, lo cual favorece a las exportaciones peruanas de prendas con alto porcentaje de fibras naturales; cuya calidad es internacionalmente reconocida, debido principalmente a las marcadas ventajas comparativas con que se cuenta para su fabricación.

Por otro lado, el mercado internacional de confecciones viene mostrando hace algunos años una tendencia ascendente debido al despegue de países como China (ex Hong Kong), Corea y Taiwán; sin embargo, dichas naciones enfrentan ya un problema de cuotas en los principales mercados, lo que permite que el Perú tenga una participación mas atractiva en el mercado norteamericano y en la CEE.

I.2.3 Desarrollo de las exportaciones peruanas de textiles y confecciones

El desarrollo reciente de las exportaciones manufactureras nos muestra que uno de los sectores que ha registrado mayor éxito en su orientación hacia la exportación está relacionado con la industria textil y confecciones.

Durante el período 1993 - 2000 las exportaciones de este sector se expandieron en más del doble (116.0%) superior a la tasa de crecimiento de las exportaciones no tradicionales, que fue de 102.3%, tal como se ve en la figura 1. Desde 1993 la evolución de las exportaciones de productos textiles y confecciones se caracterizan por:

- a. Hasta 1997 se manifestó un crecimiento continuo motivado por la apertura comercial iniciada a principios de la década pasada, que impulsó importantes cambios en las empresas pertenecientes a este sector, así como la recomposición tecnológica.

A diferencia de lo sucedido con algunos países andinos, caso Ecuador y Venezuela, la actividad productiva del sector textil y confecciones se incrementó. Ello a pesar que las ventas en el mercado doméstico debieron ser sustituidas con exportaciones, no obstante que los productos de exportación también fueron afectados por la competencia asiática, especialmente en los mercados de países desarrollados.

- b. En 1998, la crisis financiera internacional afectó las exportaciones peruanas, al contraerse en un 6.1 por ciento. Países limítrofes como Chile, Colombia, Venezuela, Ecuador y Japón, fueron los que registraron menor demanda de nuestros productos textiles (hilados, tejidos y fibras textiles).

El deterioro hubiera sido mayor sino fuera por el ligero crecimiento en las exportaciones de prendas de vestir y confecciones, 2.2%, dirigido principalmente al mercado estadounidense.

Cabe precisar, que la producción doméstica de confecciones disminuyó 7.1% durante 1998.

- c. Recuperación en 1999 y nivel récord de exportaciones obtenido en el año 2000. Debido al dinamismo en la rama de confecciones principalmente de algodón, productos de mayor valor agregado.

Los aspectos más destacables de esta evolución se resumen en la competitividad alcanzada en mercados desarrollados que resultan más atractivos por la mayor rentabilidad que ofrecen.

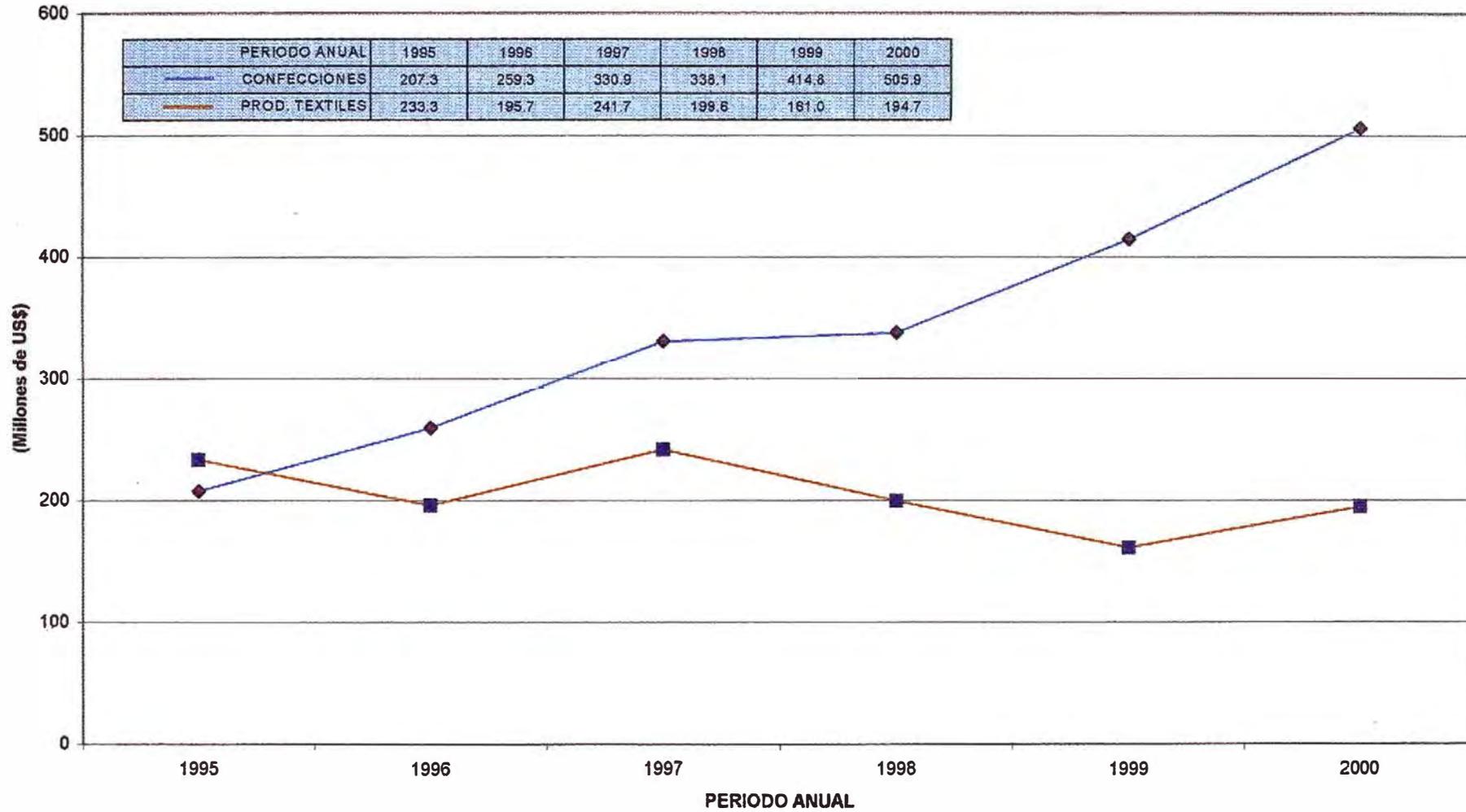
No todos los productos han reflejado la misma dinámica de crecimiento; las prendas de vestir y otras confecciones dominaron las exportaciones peruanas del sector textil y confecciones, las mismas que han experimentado en los últimos años una tendencia siempre creciente.

Por su parte, los productos textiles presentaron un menor ritmo exportador. Sólo en el año 1995 las exportaciones de productos textiles superaron a las prendas de vestir y otras confecciones (Ver figura 2).

I.2.3.1 Exportaciones peruanas de prendas de vestir y de confecciones

El caso más claro y representativo de éxito es, sin duda, el desarrollo de las exportaciones de prendas de vestir y confecciones, con mayor dinamismo en la rama de confecciones de algodón.

Figura 2
PERU: Exportaciones de confecciones y productos textiles
(1995 - 2000)



Así como se representa en la figura 2, en el período 1995 – 2000, las exportaciones de este rubro crecieron 144.0%. En el año 2000 se alcanzó un monto de US\$ 505.9 millones como se encuentra descritas en el anexo 1, de esta manera su participación en el total exportado fue de 72.2 por ciento.

La participación de las PYMES en las exportaciones es en promedio 18 por ciento, y la gran empresa representa el 82 por ciento del total de las exportaciones (ver anexo 5). La exportación de la PYME han mostrado una tendencia positiva creciente; es así que entre 1995 – 2000, las ventas pasaron de US\$ 44.4 millones a US\$ 64 millones, que representa un incremento de 44 por ciento, esto se ha logrado teniendo en cuenta que en los últimos años se consiguió crecimientos promedio del 30 por ciento, siendo el monto promedio de exportación de este segmento de empresas aproximadamente 56 millones de dólares anuales.

En el ámbito de las PYMES, las empresas confeccionistas a partir de 1995 han mantenido un crecimiento permanente de sus exportaciones; por el contrario las empresas del sector textil desde 1993 han venido decreciendo anualmente a un ritmo moderado. Los aspectos más destacables de esta evolución se resumen en la competitividad alcanzada en mercados desarrollados que resultan más atractivos por la rentabilidad que ofrecen.

Luego de crecer en los últimos años a tasas superiores al 15 por ciento, las exportaciones de prendas de vestir y otras confecciones se desaceleraron en el año 2001, creciendo solamente en 8.1 por ciento anual.

El estancamiento de la economía de los Estados Unidos principal destino de las exportaciones, 75.3 por ciento del total, se reflejó en el menor ritmo de crecimiento de las exportaciones peruanas de prendas de vestir y confecciones.

Asimismo, nuestras ventas se han visto afectadas por la elevada competencia de productos centroamericanos que ingresan a menores precios al gozar de preferencias arancelarias. El 10 de octubre del 2000 entró en vigencia la Ley de Comercio y Desarrollo, mediante la cual se otorga el acceso libre de aranceles a los Estados Unidos de las exportaciones de prendas de vestir de los países centroamericanos integrantes de la Cuenca del Caribe, condicionadas a la utilización de telas e hilos provenientes de EE.UU.

I.2.3.2 Exportaciones peruanas de textiles

En contraste con el dinamismo de las prendas de vestir y confecciones, las exportaciones de productos textiles presentan una tendencia decreciente en los últimos años (Ver figura 2).

Parte de la producción nacional de productos textiles, principalmente hilados y tejidos, se reorientaron hacia el mercado interno a fin de abastecer a la industria de las confecciones dedicadas a las exportaciones.

Durante el período 1995 - 2000, los productos textiles significaron en conjunto el 37.4 por ciento de las exportaciones textiles y confecciones, suma que ascendió a US\$ 1,226 millones y que se detalla en el cuadro 6. Las ventas al exterior en este mismo período se resumen en el anexo 2, el cual nos indica que las exportaciones entre 1995 y 2000 descendieron en un 16.5 por ciento al final del último año en la suma que representa US\$ 38.5 millones.

En este período (1995 – 2000), la PYME ha exportado en promedio 10 millones de dólares anuales que equivale en participación al 5 por ciento del total de las exportaciones del sector textil (Ver Anexo 5).

En cuanto al desempeño exportador, las PYMES del sector textil en los últimos años han venido perdiendo participación en las exportaciones teniendo una disminución promedio de -32 por ciento en el período 1995 - 2000. Un elemento que justifica la disminución en la participación de las exportaciones de las PYMES del sector textil es la integración con el sector confecciones que le permite dar valor agregado al producto final.

Cuadro 6

**PERU: Composición de las exportaciones de textiles y confecciones
(1995 – 2000)**

Concepto	Millones DE US\$	Partic. (%)
Prendas de vestir y otras confecciones	2,056.31	62.65
Hilados	478.24	14.57
Tejidos	427.42	13.02
Fibras textiles	320.38	9.76
TOTAL	3,282.35	100.00

I.2.4 Exportaciones a los principales mercados de destino por bloques económicos

El principal bloque económico al que se dirige las exportaciones del sector textil - confecciones es el NAFTA, y dentro de éste sobresale Estados Unidos que constituye el principal mercado de destino de nuestras exportaciones de textiles y confecciones, le siguen en orden de importancia los países de la Unión Europea, Comunidad Andina, Chile y MERCOSUR, de acuerdo a lo mostrado en el anexo 3.

Las PYMES orientan a los mismos mercados que la gran empresa, siendo el principal mercado los Estados Unidos (40.1 por ciento), en segundo lugar la Unión Europea con el 26.5 por ciento, en tercer lugar la Comunidad Andina y el mercado de Chile con el 7.9 por ciento cada uno, respectivamente, y Japón con el 5.6 por ciento

De otro lado, evidenciamos que un mercado importante para la PYME es Chile, ya que la cercanía y las características culturales similares permiten que los productos peruanos sean fácilmente aceptados por la población de dicho país.

I.2.4.1 ESTADOS UNIDOS

Las exportaciones peruanas de productos textiles y confecciones al mercado estadounidense han crecido de manera significativa en los últimos años, de US\$ 154.3 millones en 1995 a US\$ 406.2 millones en el 2000.

El monto exportado en el 2000, representa el 58.0 por ciento del total de nuestras ventas registradas a nivel mundial, reflejando así la enorme dependencia por este mercado.

La casi totalidad de estas exportaciones corresponde a prendas de vestir y otras confecciones, 94.8 por ciento en el 2000. El resto se encuentra compuesto por tejidos e hilados, mientras que casi no se observa ventas de fibras textiles a Estados Unidos, tal como se encuentran descritas en las tablas del anexo 4.

Las exportaciones peruanas a Estados Unidos, se incrementaron de 0.28 a 0.65% entre los años 1993 - 2000. Este resultado se logró a pesar de la vigencia del TLC y los consiguientes beneficios que México recibió a partir de 1994.

Las mayores exportaciones de confecciones a Estados Unidos se deben entre otros factores a precios competitivos, a la calidad de la materia prima, algodón pima peruano de fibra extralarga y a los menores períodos de espera.

En relación al factor menor período de espera, los compradores de Estados Unidos están entendiendo que los menores tiempos de entrega desde México, el Caribe y otros países latinoamericanos pueden compensar la ventaja del costo laboral de los países asiáticos, al reducir los ciclos y aumentar la rotación del capital en el negocio.

Entre las confecciones peruanas que más se exportaron a Estados Unidos figuran: t-shirt de algodón para hombre o mujer de tejido de un solo color; camisas de punto de algodón con abertura delantera parcial con cuello y puño de tejido acanalado para hombres de un solo color; t-shirt de algodón para niños o niñas de tejido de un solo color; suéteres y pullovers con cuello de cisne de algodón, entre otros.

Cabe recordar que el 4 de diciembre del 2001 venció el ATPA el cual otorgaba ingreso libre de aranceles a aproximadamente 6,000 productos; luego de negociaciones del

gobierno se logró la renovación retroactiva del ATPA, conocida como ATPDEA (“Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act” – “Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga”) por un período adicional que comenzó desde el 7 de agosto del 2002 y vencerá el 31 de diciembre del 2006, con esto se permite el ingreso de nuevos productos a partir del 1^o de octubre del 2002. Para el caso de prendas de vestir elaboradas con insumos regionales andinos se puede exportar hasta el 2% del total importado por EEUU de diferentes países, con incremento anuales de 0.75% sin pasar el 5% en el 2006; quedando excluido de estas preferencias los productos textiles (hilados y tejidos) y confecciones a excepción de las prendas de vestir que si se benefician, otros de los aspectos que beneficiará al Perú es que no impone ninguna limitación de cuotas a las prendas de vestir elaboradas con insumos de los EE.UU (maquila), así como la de los productos de vestir elaborados con pelos finos de alpaca, llama y vicuña.

La aprobación permitiría duplicar las exportaciones de confecciones peruanas en un plazo de tres años, según el Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias, que significaría la creación de más de 100,000 puestos de trabajos directos e indirectos en toda la cadena productiva.

I.2.4.2 UNION EUROPEA

En cuanto a la plaza europea segunda en importancia, las exportaciones de textiles y confecciones a ese mercado empezaron a disminuir desde 1998, alcanzando en el año 2000 un monto inferior a los US\$ 100 millones, como se ve en el anexo 3.

Los propios exportadores reconocen que la exigencia de la calidad en el mercado europeo es superior a la establecida en Estados Unidos. Asimismo, las fluctuaciones del dólar frente a la moneda europea, euro; también tuvieron cierta influencia en la mayor orientación del comercio hacia los Estados Unidos.

Alemania, España y Países Bajos fueron los principales países demandantes de prendas de vestir y otras confecciones. Sin embargo, se viene produciendo un descenso importante en las compras de productos peruanos de Países Bajos y Alemania. Así, en el caso de las exportaciones orientadas a los Países Bajos disminuyó de US\$ 17.7 millones en 1997 a US\$ 5.6 millones en el 2000. Mientras que a Alemania el nivel exportado descendió de US\$ 23.3 millones en 1997 a US\$ 9.1 millones en el 2000.

Italia se constituye en el principal país europeo que adquiere hilados, fibras textiles y tejidos peruanos. Este país europeo emplea aquellos insumos en la elaboración de sus confecciones, que tienen gran relevancia en el mercado de marca, precio alto y bajo volumen (Ver anexo 4). A Alemania y España se vende principalmente camisas de punto

para hombres y t-shirt de algodón para hombres o mujeres. En cambio, a los Países Bajos la mayor confección exportada corresponde a los t-shirt de algodón para hombres o mujeres. Italia nos compra hilados de lana peinada, hilados de pelo fino peinado e hilados retorcido o cableado de fibras peinadas de algodón. Asimismo, las exportaciones de fibras textiles dirigido a este país se concentran significativamente en pelo fino cardado o peinado.

I.2.4.3 COMUNIDAD ANDINA

La Comunidad Andina no constituye un mercado importante en el destino de nuestras exportaciones de textiles y confecciones, al representar solamente el 12.3 por ciento del total exportado en el período 1995 – 2000.

Entre los factores que explican este magro resultado se encuentran el reducido tamaño de mercado, así como a la menor competitividad que se genera para las empresas peruanas por las diferencias en la estructura arancelaria con sus socios andinos. Las principales empresas exportadoras prefieren orientar su producción a mercados más rentables como Estados Unidos y Europa, antes que a los países de la Comunidad Andina.

Cuadro 7

**PERU: Exportaciones de textiles y confecciones a la CAN
(Millones de US\$)**

Países	Periodo anual					
	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Bolivia	18.10	16.90	21.50	20.30	17.30	15.30
Colombia	20.30	20.50	28.10	17.90	8.90	16.80
Ecuador	9.00	18.00	24.00	19.70	10.40	15.10
Venezuela	11.40	10.80	18.90	16.10	9.50	19.20
TOTAL	58.80	66.20	92.50	74.00	46.10	66.40

En el cuadro 7 se resumen del anexo 3 y se aprecia que dicho comportamiento parece haber cambiado a partir del año 2000 al apreciarse cierta recuperación en las exportaciones de productos textiles y confecciones peruanas a los países de la CAN, luego de la caída registrada en el período 1998 – 1999. A excepción de Bolivia, el resto de países andinos han incrementado sus compras de textiles y confecciones del Perú.

A nivel de países, destaca el dinamismo de las exportaciones hacia Venezuela. En los primeros ocho meses del año 2001 se vendieron a ese país US\$ 22.6 millones, nivel muy superior a los US\$ 19.2 y US\$ 9.5 millones en todo el 2000 y 1999, respectivamente. El desarrollo de las ventas a Venezuela obedece en parte a la reducción de la actividad productiva del sector textil y confecciones del referido país. Adicionalmente, representa el mercado más atractivo de la Comunidad Andina por su poder adquisitivo superior al resto de países. Las prendas de vestir y otras confecciones fueron los productos que más han incrementado sus niveles de ventas a ese país de US\$ 2,7 a US\$ 12,4 millones entre 1999 y agosto 2001, cuya evaluación estadística se detalla en el anexo 4. Destacando productos como: t-shirts de algodón para hombres o niños, pantalones, camisones de punto de algodón, camisas de punto de algodón y las demás prendas de vestir de punto de algodón. A excepción de los t-shirts de algodón que gozan de un margen preferencial del 40 por ciento, el resto de confecciones ingresan libre del pago de aranceles.

A partir del 2000, las exportaciones de tejidos evidencian una evolución positiva alcanzado los US\$ 9.3 millones, sin embargo, es aún inferior al registrado en 1997 que fue de US\$ 13.6 millones. Comportamiento que se asocia exclusivamente al dinamismo en las exportaciones de tejidos de mezclilla (denim).

Se espera en el mediano plazo un importante incremento de las exportaciones peruanas de confecciones elaboradas en base a algodón en el mercado venezolano.

Las exportaciones a Colombia se concentran únicamente en productos textiles, insumos utilizados mayormente en prendas de vestir y otras confecciones. Ello se explica por el grado de desarrollo de la industria textil colombiana.

Asimismo, la diferencia entre la estructura arancelaria peruana y la del arancel externo común adoptado por Colombia genera desventaja para nuestros exportadores hacia el referido país.

I.2.4.4 CHILE

En el año 2000 se observó un repunte en las exportaciones de textiles y confecciones al mercado chileno, registrándose un monto de US\$ 35.3 millones, el mayor durante la última década.

Chile resulta ser un mercado atractivo a raíz del elevado poder adquisitivo de su población. Esta situación había mejorado a raíz de la suscripción del Acuerdo de Complementación Económica (ACE), especialmente en el segmento de las confecciones elaboradas en base al algodón, resultado de la mayor competitividad de nuestra industria

en relación a la chilena. Otro factor a favor se relaciona con la cercanía geográfica, que facilitaba el transporte y las comunicaciones.

El rubro que destaca en las exportaciones son las prendas de vestir y confecciones, al exportar cerca de la mitad (48.2 por ciento). El resto corresponde a tejidos (26.3%), fibras textiles (17.8%) e hilados (7.7%).

Las ventas de prendas de vestir y otras confecciones al país sureño se han incrementado, desde US\$ 9.5 millones en 1998 a US \$ 17.0 millones el 2000 en que entró en vigencia a partir de julio el acuerdo de complementación económica.

Los t-shirts fueron los productos que más se han visto beneficiados con la suscripción del ACE con Chile, al estar incluido en la lista de desgravación inmediata. También sobresalen las exportaciones de camisas de punto de algodón, ropa interior de algodón y pantalones de algodón para hombres o niños.

A diferencia de la tendencia creciente que reflejan las prendas de vestir y otras confecciones, las exportaciones de tejidos al país sureño disminuyeron de US\$ 11.5 millones en 1999 a US\$ 9.3 millones en el siguiente año. En respuesta a una caída en las exportaciones de redes para la pesca confeccionadas de material textil sintética o artificial, además de tejidos de fibras discontinuas de poliéster mezclado con fibras de rayón viscoso, tejidos de mezclilla (denim).

Los tejidos peruanos elaborados en base a materiales sintéticos han perdido mercado, ante una mayor competitividad de la industria chilena que cuenta con mejor tecnología en el referido segmento.

Por su parte, las exportaciones de fibras textiles crecieron de US\$ 4.3 millones en 1999 a US\$ 6.3 millones en el 2000, debido al repunte en las ventas de cables acrílicos o modacrílicos. Estos productos ingresan al mercado chileno sin el pago de aranceles (Ver anexo 4)

I.2.4.5 MERCOSUR

Los países del MERCOSUR evidencian una menor participación como destino de nuestras exportaciones de textiles y confecciones. En el 2000 sólo representaron el 1.3 por ciento del total exportado, esta tendencia se encuentran resumidas en el anexo 3.

Desde 1996 hasta 1999 Argentina era el principal comprador de productos peruanos. Sin embargo, a partir del 2000 las exportaciones se reorientaron al mercado brasileño, con el 72.3 por ciento del total.

El incremento en las exportaciones a Brasil se asocia a la firma del Acuerdo de Complementación Económica Brasil - Comunidad Andina, suscrito en agosto de 1999.

A partir de la suscripción de este acuerdo se registra un repunte en las ventas de fibras acrílicas o modacrílicas, camisas de punto de algodón y cables acrílicos o modacrílicos (ver cuadro 8), que explican en conjunto el 76.2 por ciento del incremento en términos absolutos. Estos productos se encuentran negociadas al interior de este acuerdo y gozan de preferencias arancelarias que fluctúan entre 80% y 90%.

Cuadro 8
PERÚ: Principales exportaciones textiles al Brasil
(Millones de US\$)

DESCRIPCIÓN	PERIODO ANUAL		MARGEN
	1999	2000	
TOTAL	2,598.80	6,845.60	
1. Fibras acrílicas o modacrílicas, cardadas, peinada	116.90	1,721.80	90%
2. Fibras acrílicas o modacrílicas para la hilatura	1.10	1,187.90	90%
3. Camisas de punto de algodón, para hombres	46.50	290.30	80%
4. Cables acrílicos o modacrílicos	113.60	288.50	90%
RESTO	2,320.70	3,357.10	

Cabe precisar que en mayo del 2001 entró en vigencia el Segundo Protocolo Adicional del Acuerdo suscrito en 1999, la misma que incorpora nuevas y mayores preferencias a los productos peruanos que se exportan a Brasil.

El mercado brasileño produce algodón, sin embargo, existe un nicho de mercado con enorme potencial en el segmento de prendas elaboradas con hilado pima.

En lo que fue el año 2001, se incrementó el comercio de prendas como camisas de tejido de punto y los t-shirts de algodón, explicado por la eliminación de cuotas a nuestras prendas de vestir, a raíz de la ampliación del ACE.

I.2.5 Principales productos exportados

I.2.5.1 Principales prendas de vestir y de confección exportados

De las ventas al exterior del sub-sector confecciones se observa que en conjunto está sustentado en los t-shirts, camisas de punto para hombres o niños, suéteres, pullovers, blusas, camisetas interiores y pantalones, en ese orden de importancia, que son las principales prendas de vestir y confecciones que se exportaron (Ver anexo 1).

Se está dando un proceso gradual de cambio en el tipo de prendas de vestir y otras confecciones. Esta tendencia responde a estrategias que vienen desarrollando las principales empresas exportadoras sobre algunos productos, cuyo objetivo es posicionarse en un mercado demandante de productos de mejor calidad.

En la actualidad los t-shirts son considerados productos estandarizados, casi “commodities”, en cuyo mercado la competencia es mucho más agresiva a nivel internacional, lo cual ha obligado a las empresas exportadoras a buscar productos más exclusivos, con los que puedan distinguirse en el mercado.

Los simples t-shirts paulatinamente están dando paso a prendas de vestir más elaboradas, con diseños más exclusivos, con mayor valor agregado, siendo el principal mercado de destino los Estados Unidos. Es dentro de este contexto, que ha sobresalido las exportaciones de t-shirts de algodón para hombres o mujeres de tejido teñido de un solo color uniforme, incluso blanqueados. La importancia de este producto radica en su participación de 16.8 por ciento sobre el total de exportaciones de textiles y confecciones.

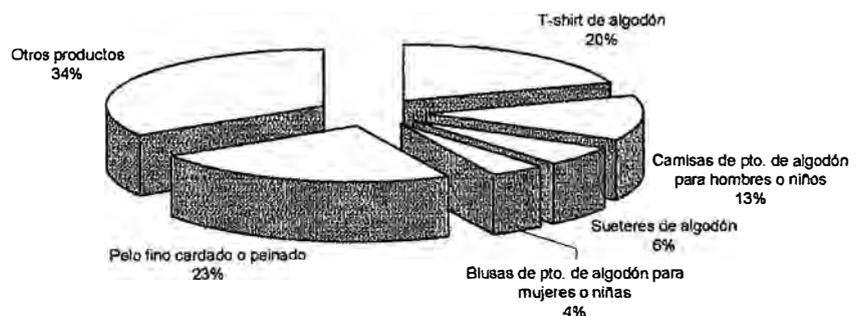
También destacan las exportaciones de t-shirts de algodón para niños o niñas de tejido teñido de un solo color uniforme, incluso blanqueados y los t-shirts de algodón para hombres o mujeres de tejido con hilados de distintos colores con motivos a rayas.

Otros productos como camisas de algodón principalmente camisas para hombres o niños, han mejorado sus diseños, siendo orientados básicamente a EE.UU. Tal es el caso de camisas de punto con abertura delantera parcial con cuello y puño de tejido acanalado para hombres de un solo color.

Los suéteres de algodón siguen registrando incrementos en sus ventas. En este segmento, sobresalen nuevos modelos como por ejemplo suéteres y pullovers con cuello de cisne de algodón.

Principales productos exportados

2002



I.2.5.2 Exportaciones de productos textiles

En el acumulado 1995 - 2000, los hilados constituyen el principal componente de las exportaciones de productos textiles, seguido de los hilados y finalmente de las fibras textiles, tal como se detallan en el anexo 2. El menor ritmo exportador de los hilados iniciado en 1998, ha determinado que a partir del 2000 registren niveles inferiores a las exportaciones de tejidos y fibras textiles, respectivamente.

Entre los hilados peruanos que más se exportaron figuran: hilados sin acondicionar de pelo fino para la venta al por menor; hilado sencillo de fibras peinada de algodón $\geq 85\%$ en peso; hilados de lana peinada no para venta por menor con un contenido de lana $\geq 85\%$ en peso; entre otros.

Las exportaciones de hilados se dirigen básicamente a Estados Unidos, Bolivia, Italia, Alemania y Japón. Cabe precisar, que estos países vienen disminuyendo sus compras de hilados peruanos.

En el mercado internacional, se ha incrementado la demanda de hilados de algodón desde Turquía, India, México y Brasil.

Asimismo, se viene produciendo la sustitución del algodón por fibra sintética. Asociado en parte a factores como la moda, el clima y la relación entre algodón y fibra sintética en cada coyuntura.

Los tejidos, representan el 12.5 por ciento del total de exportaciones de productos textiles y confecciones, durante el período enero 1995 - 2000. El mayor valor exportado de tejidos se produjo en 1997, en respuesta a un incremento en las ventas de tejidos de mezclilla (denim) a Venezuela y Chile.

Las empresas exportadoras de este grupo de productos consideran que la competencia más fuerte proviene de los países asiáticos, que se había agravado durante 1998 y 1999 por la devaluación de sus monedas.

El Perú no se ha caracterizado por ser exportador de fibras textiles, ello se ve reflejado en la menor generación de divisas registrada por este concepto (ver cuadro 9). Sin embargo, a partir de 1999 se produce cierta recuperación en las exportaciones de fibras textiles, obteniéndose en el año 2000 el más alto valor de la última década, US\$ 72,4 millones. Países como China, Ecuador, Brasil, Chile e Italia, aumentaron sus compras de fibras textiles peruanas.

Cuadro 9

**PERU: Exportaciones de productos textiles
(Millones de US\$)**

Productos	Periodo anual					
	1995	1996	1997	1998	1999	2000
TOTAL	233.70	195.70	241.70	199.60	161.00	194.70
- Hilados	102.70	84.80	93.40	77.60	59.30	60.40
- Tejido	64.30	70.70	96.90	82.50	51.10	61.90
- Fibras textiles	66.30	40.20	51.40	39.50	50.60	72.40

Se observa un cambio en la composición de los mercados de destino de fibras textiles peruanas. Entre 1995 - 1997, Colombia y Chile eran los principales demandantes; sin embargo, desde 1999, China e Italia lideran la lista. El dinamismo en las exportaciones hacia China e Italia se debe al incremento en las ventas de pelo fino cardado o peinado, el principal producto exportado.

Los acuerdos comerciales suscritos por nuestro país en los últimos años de la década de los noventa incidieron de manera decisiva en el aumento de nuestras exportaciones de fibras textiles a Chile, Ecuador y Brasil.

Las exportaciones de cable acrílicos o modacrílicos a Chile duplicaron su valor de US\$ 1.7 millones en 1999 a US\$ 3.4 millones en el 2000, debido a que este producto ha sido considerado en la lista de desgravación inmediata del Programa de Liberación Comercial dentro del Acuerdo de Complementación Económica suscrito con el país sureño y vigente desde julio de 1998.

Las exportaciones de este producto al Ecuador, subieron de US\$ 4.9 millones en 1999 a US\$ 7.2 millones al año siguiente, ingresando sin el pago de aranceles al encontrarse negociados en el Convenio de Aceleración y Profundización del Libre Comercio suscrito con el país norteño.

Después de la firma del Acuerdo de Complementación Económica entre Brasil y la Comunidad Andina, Brasil incrementó de manera significativa sus compras de cables acrílicos o modacrílicos de origen peruano, los mismos que gozan de un margen preferencial del 90 por ciento.

I.2.6 Principales empresas exportadoras

En la última década y en especial a partir de 1996, las empresas de confecciones han comenzado a liderar el mercado de exportaciones desplazando al textil que por muchos años lo lideró; en las cuales destacan las grandes empresas de confecciones y prendas de vestir sobre las empresas de fibras textiles, hilados y tejidos.

CAPITULO II

SITUACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE CONFECCIONES

El propósito del estudio es analizar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que atraviesa el sector de confecciones, para poder darle solución a sus problemas desde una perspectiva de desarrollo a mediano y largo plazo. Se buscará ver en qué partes de la empresa existen problemas, una vez analizado se buscará las soluciones, logrando de esta manera articular todas las áreas para buscar una mayor eficiencia que se reflejará en la productividad y retribución de ingresos.

II.1 Evolución del perfil del sector textil

II.1.1 Características de las empresas en el Perú

Los parámetros usados para determinar el tamaño de las empresas por el número de trabajadores fueron: pequeña empresa, de 10 a 50 trabajadores; mediana empresa, de 50 a 200 trabajadores; y grande, más de 200 trabajadores. Respecto al criterio de ventas anuales se consideró los siguientes parámetros: pequeña, hasta 727,000 dólares americanos anuales; mediana, hasta 3 millones de dólares americanos; y grande, más de 3 millones.

Para el presente estudio se han considerado los parámetros establecidos por la Superintendencia de Banca y Seguros y la Corporación Financiera de Desarrollo.

II.1.2 Estructura del sector de confecciones

II.1.2.1 Composición y concentración de las empresas

La industria textil y en particular el sector de confecciones, han mostrado grandes cambios y modificado su estructura permanentemente.

La estructura empresarial que muestra el sector de confecciones prefigura una industria conformada por una gran cantidad de pequeñas y microempresas, que orientan su producción principalmente hacia el mercado interno.

Cuadro 10

Resumen de las principales tendencias de la composición del sector de confecciones según tamaño de empresas

Tamaño de empresa	Nº de empresas %	Valor de las exportaciones %	Empleo %	Ingreso por ventas %
Micro	96.70	-----	64.20	8.02
PYME	3.20	18.00	28.20	66.28
Grande	0.10	82.00	7.60	25.70
Total	100.00	100.00	100.00	100.00

Nos encontramos con un sector que demuestra tener un gran potencial para el desarrollo del país, a pesar de las dificultades que enfrenta. Esto ocurre no sólo por las ventajas relacionadas con la materia prima, la generación de empleo productivo, la creciente participación en las exportaciones del sector, la cercanía de mercados, sino esencialmente porque cuenta con una experiencia empresarial y laboral importante que debería potenciarse, ya que constituye un capital social imprescindible para impulsar la industria. Además, las PYMES de confecciones son un eslabón importante en las estrategias de articulación y cooperación entre las empresas del sector, así como con los demás agentes de la cadena. Es importante resaltar que las PYMES del sector de confecciones generan mayores ingresos por ventas que las del sector textil.

En este sector, la mayor cantidad de empresas se encuentra en el rubro de fabricación de prendas de vestir (aproximadamente un 91%) de acuerdo a la información proporcionada por la SUNAT. Respecto a la concentración por el tamaño de la empresa, el 96.7% de éstas son micro, el 3.2% pequeñas y medianas, y solamente el 0.1% lo conforman las grandes empresas (Cuadro 10).

II.1.2.2 Concentración geográfica

El sector textil muestra una nítida concentración de las empresas del país en Lima, con el 64.6 por ciento en el subsector textil y 75.0 por ciento en confecciones, a la vez que también representa el 66 por ciento y 92.5 por ciento de las ventas, respectivamente. Otros lugares del Perú que concentran las ventas (ver Cuadro 11) con menor incidencia son: Arequipa, de fuerte tradición en la industria de pelo de alpaca; Ica, que ha recibido importantes inversiones de empresas textiles limeñas; y el Callao.

El alto índice de concentración de empresas en Lima se ha convertido en un factor importante que facilita las transacciones de abastecimiento y comercialización, de la misma manera que reduce costos de transporte de las empresas.

Este sector concentra un mayor número de microempresas que otras actividades económicas, debido a que la baja inversión para crearla y los pocos conocimientos que se requieren para iniciarse en la producción, facilitan el acceso a la población económicamente activa (PEA) de escasos recursos en el autoempleo productivo. Asimismo, se trata de una industria altamente centralizada en Lima, donde se concentra el 75% de los establecimientos. Estos se ubican en el cono sur (Villa El Salvador, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Chorrillos, Surco y Surquillo), cono este (San Juan de Lurigancho, El Agustino, Ate, San Luis y San Borja), cono norte (Comas, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres), cercado (Lima, Breña, Jesús María, Pueblo Libre y el conglomerado de Gamarra en La Victoria).

Entonces podemos afirmar que la estructura empresarial del sector textil, y en particular el sector de confecciones, es piramidal, es decir concentra un alto número de pequeñas y microempresas respecto a las medianas y a las grandes. De otro lado, el rubro de confecciones de mayor concentración es el de prendas de vestir, a causa de la magnitud de la demanda de este producto en el mercado local e internacional, de la disponibilidad de materia prima como algodón y pelos finos, y por su fácil acceso para generar microempresas y empleo. Cabe indicar que aproximadamente el 93% de las ventas del sector se generan en la ciudad de Lima.

Cuadro 11

Composición y concentración de las empresas del sector confecciones según ubicación (en miles de nuevos soles)

Departamento	Establecimiento		Ventas	
	Número	Porcentaje	Monto	Porcentaje
Lima	18,093	75.00	700,691	92.59
Arequipa	1,035	4.00	5,801	0.77
La Libertad	953	4.00	1,975	0.26
Junín	913	4.00	545	0.07
Lambayeque	863	4.00	2,342	0.31
Callao	738	3.00	43,905	5.80
Los demás	1,531	6.00	1,491	0.20
Total	24,126	100.00	756,750	100.00

II.1.3 Desempeño del sector de confecciones

En este apartado nos ocuparemos de los principales indicadores de desempeño del sector. El crecimiento de la producción y de las exportaciones implica al mismo tiempo el resultado de la mejora de las condiciones del entorno y del desempeño de las empresas, que en los últimos años se han visto obligadas a optimizar su eficiencia y competitividad en el mercado. Los indicadores que se analizarán corresponden a la evolución en los niveles de producción, tipo de insumos utilizados, inversión en maquinaria y equipo, uso de la capacidad instalada, nivel de las ventas, y rentabilidad de las empresas del sector.

II.1.3.1 Producción y productividad

El sector textil y de confecciones participa con el 12 por ciento del PBI manufacturero, de los cuales el 7.3 por ciento es generado por el subsector textil y el 4.7% por el de confecciones, llegando ambos a un monto aproximado a 1,100 millones de dólares. De acuerdo a la información de la Sociedad Nacional de Industrias, el PIB textil y de confecciones destinado al mercado interno se estima en alrededor de 900 millones de dólares, considerando el valor agregado de las exportaciones.

En el caso del sector de confecciones, los productos están agrupados en tres tipos de materias: los producidos con fibra de algodón, fibras sintéticas y los pelos finos. Los principales productos son los t-shirts de algodón para hombres y mujeres, camisas de algodón, ropa de baño, ropa de bebé, chaquetas de mujer, vestidos y trajes para mujeres y pijamas. Los productos de prendas de vestir para los mercados internacionales se agrupan principalmente en algodón pima con productos como t-shirts y camisas de algodón, que

compiten en mercados exigentes como los Estados Unidos y Europa; además, lana y pelos finos, con productos como suéteres, chalecos y cardigan.

II.1.3.2 Demanda de insumos nacionales e importados

El sector de confecciones se constituye en un sector industrial estratégico porque se articula con otros sectores de la economía nacional, y también por su alto nivel de consumo de insumos nacionales, la mayor parte proveniente del sector textil, el que a su vez se articula con otros sectores, en especial con el de agricultura. Asimismo, en el período 1992-1994, el incremento en el consumo de los insumos nacionales del sector confecciones fue del 235.10 por ciento, mientras que en los de origen extranjero fue del 118.50 por ciento. Cabe mencionar que la proporción entre insumos nacionales y extranjeros es de cincuenta y tres a uno, es decir, el 98 por ciento son insumos nacionales y el 2 por ciento importados. Esta proporción no ha variado significativamente, por lo que el sector ha logrado mantener un incremento significativo. Un aspecto importante que caracteriza al sector confecciones es la participación de los insumos en el valor de la producción, este componente representó en 1992 el 83.90 por ciento y en 1994 el 90.30 por ciento, generándose un incremento del 8 por ciento en dicho período. Por lo que las confecciones constituyen una industria de gran demanda de productos de origen nacional como el algodón y los pelos finos.

II.1.3.3 Inversiones en maquinaria y equipo

Las inversiones en maquinarias y equipos en el sector de confecciones han sido menores. Al parecer, la principal inversión se ha orientado a repotenciar los equipos. La inversión en maquinaria se incrementa en el año 1995 significativamente, pero en los siguientes años experimenta una caída. Siendo los principales proveedores de maquinaria Estados Unidos, Alemania, Japón e Italia.

II.1.3.4 Capacidad instalada

En el año 1992 la capacidad instalada utilizada alcanzó el 53 por ciento, porcentaje que ha ido aumentando hasta alcanzar en 1997 el 74 por ciento. A partir del año 1998 la utilización de la capacidad instalada ha disminuido debido a la recesión de la economía que viene atravesando el país y también por los estragos que ha dejado el fenómeno El Niño. Asimismo, se estima que la industria de confecciones ha mantenido un porcentaje de la capacidad instalada ociosa importante en los últimos años que bordea el 30 por ciento.

II.1.3.5 Ventas en el mercado interno y exterior

En el caso de las confecciones, las ventas se incrementaron en 210.1 por ciento. De otro lado, las exportaciones representaron en 1992 un 10.4 por ciento del total de las ventas, mientras que en 1994 esta proporción llegó al 11 por ciento. La evolución de las ventas del sector textil-confecciones nos permite verificar el crecimiento del sector y su expansión en el mercado, principalmente el externo.

II.1.3.6 Rentabilidad

En el sector de confecciones decrece su margen de rentabilidad durante el período 1992 al 1994, de 0.77 por ciento a 0.43 por ciento, lo que representa un descenso de – 44.7 por ciento. Este descenso se debería a la caída de los precios en el mercado nacional por efecto de la contracción de la demanda interna y también por la competencia de productos importados, en particular provenientes de Asia.

II.1.4 Perfil de la fuerza laboral

Para el Perú, el desarrollo de la industria textil es importante no sólo por los niveles de producción y ventas alcanzados en los últimos años, sino que tiene una particular importancia por cuanto es una industria intensiva en mano de obra y por tanto generadora de empleo.

II.1.4.1 Población económicamente activa (PEA) ocupada y evolución del ingreso

La industria textil y de confecciones se convirtió en la década de los noventa en la actividad industrial que mayor fuerza laboral ocupaba. De acuerdo a la información disponible, se estima que la industria textil y de confecciones tiene un contingente de PEA de 180,500 trabajadores aproximadamente, cuya composición respecto de las demás ramas industriales representa el 32 por ciento del conjunto de la población económicamente activa (PEA) en la industria manufacturera.

En 1995, la composición al interior del sector, muestra que el 15 por ciento de trabajadores pertenece al sector textil, y el 85 por ciento al de confecciones. Evidentemente, la magnitud del sector de confecciones pone de relieve que se trata de una industria intensiva en mano de obra y, por lo tanto, estratégica en la generación de empleo en el Perú.

El crecimiento de la PEA del sector ha estado marcado por las condiciones del entorno interno y los cambios en el mercado internacional. A inicios de 1990, año en que se produce una reestructuración sectorial y el fenómeno de violencia se incrementa, se

origina un desabastecimiento a la industria de materia prima, tanto de algodón y pelos finos. En el sector textil se produce una drástica disminución de personal y en muchos casos cierre de importantes empresas del sector. Otro elemento que motivó la disminución de la demanda de mano de obra en el sector fue la adaptación de tecnología de punta que elimina puestos de trabajo y eleva la productividad de la industria.

En el período que va de 1986 a 1995, el sector creció en una tasa anual promedio de 2 por ciento, siendo el sector de confecciones el que más lo hizo con una tasa de 7 por ciento respecto al de textiles que sólo llegó al 1 por ciento. El mayor crecimiento de la PEA en el sector de confecciones se explica, entre otros factores, por incremento de la demanda, principalmente en el mercado externo.

La composición de la PEA en los sectores, vemos que en confecciones la fuerza laboral se encuentra más concentrada en los estratos de la microempresa y las PYMES que en el sector textil. Así, en confecciones el 64 por ciento y 28 por ciento de la fuerza laboral se encuentra ubicada en los estratos de la microempresa y las PYMES, respectivamente, mientras que en textiles la composición es de 23 por ciento y 50 por ciento para cada estrato aludido.

Hasta 1995 el estrato de las PYMES de confecciones muestra una tendencia creciente de la PEA ocupada, siendo mayor que en el sector textil. La tasa de crecimiento anual promedio de la PEA en las PYMES del sector textil fue de 10 por ciento en el período de 1986 a 1995; en confecciones la tasa fue de 20 por ciento, mientras que en textiles tuvo un 6 por ciento de crecimiento. Esta tendencia pone en evidencia, que la PYME de confecciones viene aumentando su capacidad de absorción de fuerza laboral y reitera, una vez más, su potencial en la generación de empleo.

II.2 Desempeño empresarial de las PYMES exportadoras

II.2.1 Factores de éxito que favorecieron a las PYMES exportadoras

No obstante que el sector textil y de confecciones ha mostrado en los últimos años un incremento de las exportaciones, su participación en el mercado mundial de textiles es aún muy pequeña llegando sólo a 0.1 por ciento. Asimismo, las ventas por exportación a su principal mercado, EE.UU., están concentradas en sólo diez compradores, a pesar que dicho mercado está conformado por más de 6,000 compradores. Por ello, resulta exagerado hablar de éxito, sabiendo que la participación de la PYME en la exportación es muy pequeña.

Sin embargo, creemos que es importante señalar algunos factores de éxito que han favorecido al desempeño de las PYMES exportadoras en los últimos años.

II.2.1.1 Factores de éxito relacionados al entorno de las PYMES

Estabilidad económica y social del país

El control de la inflación y la pacificación del país, se convirtieron en condiciones importantes para alentar la inversión en el sector textil y en la PYME en particular. La estabilidad permitió, de otro lado, mejorar la imagen del Perú en el extranjero, lo que favoreció el entorno de negociación entre exportadores e importador, así como afianzar la confianza de los importadores a los productores peruanos. El estudio del caso confirma la importancia de este factor para el desarrollo del sector, en particular de la PYME.

Facilidades arancelarias de acceso a los mercados norteamericano y europeo

Las condiciones de acceso a los mercados favorecieron al incremento de las exportaciones del sector, porque el Perú no tiene limitaciones de cuota en el mercado norteamericano, y en Europa las exportaciones peruanas gozan de desgravación arancelaria, lo que le permite acceder a estos mercados con mayor preferencia que otros países exportadores.

Cercanía de los mercados

Dadas las limitaciones de las PYMES para acceder al mercado de exportación, la cercanía a éstos se convierte en un factor muy importante. La mayor cercanía al mercado americano, a los países que conforman la Comunidad Andina y a Chile, permite que el sector, y en particular las PYMES, vean en estos países un mercado atractivo para exportar.

La rapidez de aprovisionamiento del producto es un factor apreciado por los importadores para decidir de dónde comprar. En este sentido, los productores textiles y confecciones nacionales pueden competir mejor con los países asiáticos aprovechando la cercanía de estos mercados.

Asimismo, la preferencia a mercados cercanos permite a las firmas llegar a mercados de fácil acceso por los menores costos de negociación que implican, respecto a otros mercados como Japón.

Alta calidad de la materia prima

Este es un factor básico que coloca al Perú en una posición ventajosa respecto a otros países productores de textiles. Como se sabe, el prestigio de los textiles peruanos se

sustenta en la calidad reconocida del algodón pima y tangüis, los pelos finos de alpaca y lana en el mercado internacional.

II.2.1.2 Factores relacionados al desempeño de las PYMES

Experiencia acumulada de la PYME

El estudio ha mostrado que un factor que permitió a las PYMES penetrar el mercado de exportación, está relacionado con su experiencia previa como subcontratista de grandes empresas exportadoras. La evidencia empírica muestra que esta experiencia previa permitió a los empresarios de las PYMES un proceso de aprendizaje sobre el control de productividad y calidad de los productos. Para algunos empresarios de las PYMES esta experiencia es considerada como indispensable.

Asimismo, este know-how adquirido por los empresarios se ha reforzado con un rápido aprendizaje de las PYMES ante los cambios y el nuevo contexto económico nacional y mundial. Esto les ha permitido salvar las dificultades y mantenerse en el mercado de exportación con relativa eficacia.

Renovación de la tecnología

La experiencia muestra que las PYMES tuvieron que acompañar su estrategia de inserción al mercado exterior con una renovación permanente de maquinaria. No obstante, para muchas PYMES, este requerimiento fue resuelto repotenciando la tecnología existente, dadas sus limitaciones para invertir y renovar tecnología. La tenencia de una tecnología de punta favorece directamente el aumento de la productividad y la elaboración de productos de alta calidad y a precio competitivo.

Alta calidad de la mano de obra

Las PYMES cuentan con una fuerza laboral calificada que les permite obtener un producto de óptima calidad, a pesar de la restricción de la oferta de servicios de capacitación para el sector. De otro lado, existe un contingente de trabajadores de las PYMES que trabajaron anteriormente en grandes empresas exportadoras, en donde ganaron experiencia, a la vez que fueron capacitados permanentemente.

II.2.2 Limitaciones y debilidades

Políticas tributarias y laborales desfavorables

A pesar de que la estructura de los sobrecostos laborales se ha modificado sustancialmente, la tendencia en los últimos años ha sido hacia la reducción de las cargas

laborales. Sin embargo, los sobrecostos laborales afectan directamente la competitividad del sector textil, teniendo en cuenta que es un sector intensivo en mano de obra, que compite en los mercados internacionales con países como los asiáticos cuya mano de obra es relativamente más abundante y barata que la peruana. Estos costos relacionados al pago de impuestos laborales, incrementan desfavorablemente los costos no salariales de las PYMES, lo cual afecta su competitividad y su acceso al mercado externo.

Tendencia a la baja calidad del algodón

En los últimos años se ha evidenciado una baja de la calidad del algodón, lo que afecta a las PYMES exportadoras, principalmente textiles, ya que la tenencia de algodón es una ventaja comparativa importante respecto a la competencia de otros países. A esto se suma la coyuntura del fenómeno El Niño, el cual disminuyó notoriamente el abastecimiento de algodón, lo que obligó a los exportadores a incrementar la importación de este insumo.

Restricciones en la oferta de servicios de capacitación para el sector

Uno de los principales problemas para el sector es no contar con servicios de capacitación adecuados y suficientes, no obstante el esfuerzo de algunas instituciones como el SENATI. Para la PYME, esta restricción es aún más notoria, ya que no cuentan con centros de capacitación propios como sí ocurre en la gran empresa.

Dificultades de financiamiento

Esta restricción se presenta en mayor incidencia en las pequeñas empresas, ya que no cuentan con las garantías suficientes para acceder a crédito adecuado y oportuno. Esta limitación también restringe la obtención de cartas de crédito que son importantes para que una empresa exportadora negocie con el importador o con los proveedores. De otro lado, el crédito al que acceden las PYMES exportadoras tiene altas tasas de interés, lo que incrementa los costos indirectos de las empresas.

Escasa inversión en tecnología

A pesar que algunas PYMES vienen renovando constantemente su tecnología, muchas de éstas, en particular las pequeñas no tienen la capacidad suficiente para adquirir tecnología de punta, por lo que la opción más cercana es repotenciar la tecnología existente. Esta limitación se relaciona también a la falta de financiamiento adecuado para la renovación de maquinaria.

Falta de una política adecuada de promoción de apoyo a las PYMES exportadoras

No obstante que el Gobierno ha implementado algunas acciones de promoción a las exportaciones, el estudio demuestra que su alcance es insuficiente y limitado. El trabajo que realiza PROMPEX es valioso, pero se debilita cuando no cuenta con la articulación de un soporte institucional complementario en los asuntos del crédito, capacitación, etc.

II.3 Situación, análisis y perspectivas de desarrollo de las PYMES en el Perú

II.3.1 Situación empresarial actual de las confecciones

El estudio revela que las empresas del sector confecciones, en particular las PYMES, vienen mostrando los últimos años una dinámica cuya situación se mantiene estacionaria, con una tendencia negativa.

II.3.1.1 Características de la situación

Durante los últimos años, las empresas del sector de confecciones han venido confrontando diversos factores adversos que han afectado su desempeño en la producción y el mercado. Dentro de los principales problemas podemos señalar la caída de la demanda, como efecto de la recesión económica que atraviesa el país, la cual se ha reflejado en la crisis generalizada de las empresas de confecciones.

Podemos afirmar que las PYMES se mantendrán, principalmente dentro de una situación empresarial estacionaria con tendencia negativa, si es que el contexto de recesión no varía en los próximos meses.

No obstante, puede apreciarse que existe una actitud positiva de los empresarios al manifestar que la situación de su empresa mejorará, lo que revela que aún cuando los empresarios enfrentan serias dificultades, todavía mantienen su decisión de apostar y arriesgar por esta actividad industrial. Este es un elemento que debe considerarse como una fortaleza del sector, asociada a la presencia de un importante capital humano y social que merece ser promovido.

II.3.1.2 Situación empresarial actual

En cuanto a la percepción que tienen los empresarios de la situación, vemos que las microempresas son las más afectadas por la recesión. Mientras, las empresas de 10 a 20 trabajadores y las de más de 20 trabajadores perciben que su situación está en mejoría.

II.3.2 Dificultades en las diferentes áreas de las empresas de confecciones

Los diagnósticos tienden a reconocer de una manera amplia las deficiencias de carácter estructural y de inserción en el actual proceso de globalización de la economía. Entre los factores limitantes se señalan los siguientes:

- Dificultad para superar hábitos y conductas resultantes de las políticas industriales aplicadas en el pasado. La penetrante presencia del estado generó hábitos de dependencia y promovió la corrupción de ambos lados.
- Los micros, pequeñas y medianas industrias, operan en condiciones de baja productividad y reducidos márgenes de ganancia, lo que merma considerablemente su capacidad de ahorro e inversión.
- La baja calificación de su mano de obra, que afecta la eficiencia operativa.
- La reducida utilización de la capacidad instalada y la falta de sistemas de administración modernos.
- Tendencia a la improvisación. Ignoran las técnicas modernas de organización, gestión y contabilidad, y desconocen las leyes y reglamentos que norman su actividad.
- La carencia de información técnica para seleccionar maquinaria y equipos o adoptar medidas para elevar la productividad, aspectos estrechamente relacionados con la compra de tecnología y el uso de controles sistemáticos de calidad.
- Su limitada capacidad financiera, que las obliga a comprar sus insumos en el mercado abierto (casi siempre al menudeo), donde son de menor calidad y con variaciones constantes de precios.
- Las dificultades para obtener apoyo crediticio oportuno, que las obligan a recurrir a fuentes alternativas inadecuadas, como el financiamiento de proveedores y prestamistas, que encarecen los préstamos, determinan su capacidad financiera y ponen en peligro su solvencia, pues, en ocasiones los términos del endeudamiento resultan onerosos.
- El crédito no siempre es oportuno y se les imponen unos requisitos que además de excesivos, a menudo resultan sumamente complejos sobre todo para las empresas de menor tamaño.

- La insuficiencia de capital de trabajo, lo que con frecuencia las obliga a rechazar negocios de subcontratación con las grandes industrias.
- Restringida participación en los mercados de exportación.

II.3.2.1 Descripción de los principales problemas por áreas

En cuanto a la percepción de problemas, son las más pequeñas las que señalan con mayor incidencia tener dificultades en el tema del área de mercadeo y financiamiento; esto si se le compara con las empresas de mayor tamaño. En parte, esta diferenciación se explicaría por el mayor desarrollo de la competitividad entre las empresas más grandes, en la medida que para ellas los problemas desbordan los temas clásicos relacionados sólo con el financiamiento y el mercado, y se preocupan, además, de aspectos vinculados al control de calidad, desarrollo tecnológico, costos, etc.

Cuando los empresarios se refieren a los servicios de mercadeo y ventas están aludiendo, principalmente, a los temas referentes a la contracción del mercado, las ventas bajas, la recesión, la reducción del mercado, la falta de clientes y la competencia. Frente a esta situación, las estrategias, principalmente, han estado orientadas hacia el manejo de la variable precio (bajar los precios de la mercadería, rematar la mercadería, ofertar los productos), la reducción de la producción (confeccionar por pedidos, proyectar la producción, producir pocas cantidades) y en menor incidencia a la búsqueda de nuevos mercados.

En el área de costos, encontramos que los empresarios tienen dificultades para acceder a una materia prima más barata. Frente a este problema tan concreto las soluciones no aparecen, en su mayoría no tienen una respuesta efectiva. Pocos han optado por salidas que conduzcan a tener un mayor control sobre el precio de los insumos.

En el área de financiamiento enfrentan problemas por la falta de apoyo financiero y por la escasez de capital. En muchos casos la ausencia de liquidez estaría asociada con las restricciones de la oferta financiera, que con los riesgos de no pago de los empresarios, han restringido considerablemente sus carteras a únicamente aquellos segmentos de clientes de menor riesgo y que cuentan con garantías suficientes.

Se puede inferirse que existe un mayor interés de las empresas de mayor tamaño, respecto a las más pequeñas, por los servicios de asesoramiento tributario, asesoría en procesos productivos y asesoría legal. Los demás servicios de comercialización, marketing y asesoría en administración parecen ser más atractivos para las empresas de menor tamaño. Esta diferenciación se explicaría, en parte, por la necesidad de las pequeñas y

medianas empresas de mantener su situación legal y tributaria en estándares adecuados, a razón de que éstas tienen mercados cuyas transacciones tiene que realizarse en un marco normativo y legal.

II.3.2.2 Problemas relacionados a la calidad del producto

En lo que respecta a los procesos de producción, la mayoría trata de resolverlo por su cuenta. La tendencia del empresario de resolver por su propia cuenta los problemas se refieren a las siguientes áreas: planificación y organización, control de calidad, disminución de ventas.

Percepción de falta de calidad

Los empresarios sostienen no tener problemas de calidad del producto con sus clientes, lo que, sin embargo, no significa que éstos no existan. Al parecer, la poca percepción de tener problemas con la calidad del producto estaría fundada en que muchos empresarios, principalmente micros y pequeños, destinan sus productos a segmentos de mercado menos exigentes, por lo que la aparición de reclamos por defectos de los productos es menor en relación a aquellos que trabajan con mercados más exigentes. Se observan que hay una mayor percepción de problemas de calidad en empresas pequeñas y medianas.

Principales razones en la falta de calidad del producto

Dentro del grupo de empresas que tienen problemas de calidad del producto, un alto número se debe a la mala calidad de los materiales utilizados y otros por falta de un buen acabado. Otras causales de mala calidad están referidas a la mala confección del producto y a fallas en el teñido de las telas.

II.3.3 Servicios para impulsar el sector de confecciones

II.3.3.1 Importancia de los servicios

La importancia de los servicios es que las empresas, necesitan de servicios diversos que les permita optimizar su desempeño y mejorar su posición en el mercado (reduciendo costos, aprovechando la información, usando tecnología de punta, buscando estructuras flexibles de organización, buscando alianzas estratégicas, especializándose, o generando valor agregado para los clientes y proveedores).

II.3.3.2 Instituciones que brindan los servicios

Es necesario dar a conocer que los servicios son ofrecidos por diversas instituciones con y sin fines de lucro, que desde hace años operan en el mercado bajo diferentes modalidades.

Se estima que son alrededor de 629 instituciones en el ámbito nacional. Entre los cuales se encuentran: ONG(s), gremios, instituciones del gobierno, gremios de pequeños empresarios, empresas privadas, centros de servicios, etc. Además, es importante resaltar el papel de SENATI, la SIN, entre otros.

II.3.4 Soluciones a los problemas de las PYMES

II.3.4.1 Entorno favorable al desarrollo de la competitividad

Se debe facilitar el acceso de las pequeñas y medianas empresas a una serie de servicios externos para su desempeño competitivo y que, por su tamaño, no pueden preocuparse de forma interna. En este marco se han definido las siguientes líneas de acción:

- La modernización de los sistemas productivos es una necesidad imperiosa para alcanzar la competitividad internacional. Nuestra economía no debe descansar exclusivamente en nuestros recursos naturales, materias primas y mano de obra barata, sino en la incorporación eficiente del valor agregado. Por ello es muy importante mejorar los mecanismos de difusión de las tecnologías existentes en los países industrializados, establecer sistemas eficientes de transferencia de tecnologías específicas, capacitar a las empresas medianas y pequeñas en la incorporación de innovaciones en procesos y productos comercializables en los mercados internos y externos, y mejorar los sistemas ciencia-industria. Las actividades de investigación y desarrollo será necesario establecer como base del impulso tecnológico, pero adoptando posiciones muy pragmáticas y realistas.
- La capacitación gerencial y de la mano de obra es fundamental para el desarrollo competitivo de las empresas. Se debe atender la formación gerencial de carácter global en cada una de las áreas funcionales de la empresa (financiera, técnica, comercial e internacional). La calificación profesional de empleados y trabajadores, y el sistema educativo de cada país, deben considerar las necesidades del sector empresarial.
- Elemento fundamental para la competitividad internacional y el acceso a los principales mercados internacionales, es cumplir con los estándares de calidad requeridos. La normalización, homologación y certificación de productos, requiere de un sistema que garantice la calidad de infraestructura técnica compleja y especializada. En

muchos países industrializados esta actividad la realiza el sector privado.

- Los pequeños y medianos empresarios deben entender la necesidad de asociarse para exportar y superar las limitaciones de escala. No deben descuidar tres asuntos básicos: mercado, calidad y precio.

II.3.4.2 Comportamiento del Estado

Un requisito necesario es definir un proyecto nacional capaz de aglutinar al conjunto de la sociedad. Al Estado compete garantizar el desarrollo de las externalidades en los ámbitos social, tecnológico, financiero, laboral y tributario; así como en los de infraestructura física, administración pública y formación de recursos humanos, para apoyar decididamente las metas de competitividad internacional. La empresa debe ser la protagonista central y única responsable de su propio destino. Sin embargo, es preciso destacar que para que las PYMES alcancen el desarrollo empresarial y la competitividad necesaria para estar en el mercado, requiere de un entorno adecuado donde puedan competir por los mercados sin ser discriminadas, y precisamente ese es el rol del Estado en el fomento productivo. El rol del Estado podría decirse que es mejorar la competitividad del sector productivo, apoyando el desarrollo empresarial a través de la creación de condiciones de entorno que permitan corregir las imperfecciones de los mercados.

II.3.4.3 Comportamiento del sector privado

El apoyo del sector privado debe considerar el planeamiento y la ejecución de una política integral de promoción a favor de las variables sensibles para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

II.3.4.4 Comportamiento de los empresarios

En este escenario ya no existe la rentabilidad con baja productividad, mala calidad o mal servicio. Para sobrevivir la empresa está obligada a mejorar su productividad y a lograr competitividad.

Desde el punto de vista empresarial, las estrategias fundamentales de política económica para el fortalecimiento de la micro, pequeñas y mediana empresas son:

- La inversión en capacitación empresarial, para elevar la calidad tanto en la gestión del propio empresario como en la preparación de cuadros del personal.

- Proceso de aprendizaje y mejoramiento continuo, que debe producirse en todos los niveles de la empresa: operarios, empleados, gerentes.
- El establecimiento de canales permanentes de información: tecnológica, comercial y financiera necesarios para competir en condiciones de igualdad.
- La instrumentación de acciones conjuntas se debe emprender en tres áreas: la política (por medio de entidades representativas), el asociativismo empresarial; y, la creación de mecanismos propios de captación financiera, cooperativa de crédito, de garantía mutua u otro tipo.
- Incorporación a redes para superar puntos débiles. Este es un aspecto muy importante que le permite a las empresas pequeñas obtener las ventajas de las grandes (economías de escala, poder de negociación, etc.), sin perder las ventajas de ser pequeñas: flexibilidad, agilidad, dinamismo. La incorporación de redes permite ventajas para las PYMES a través del tipo de relaciones que se establezcan:
 - a) Entre empresa del tamaño similar (economías de escala, potenciación, mayor poder de negociación)
 - b) Con empresas grandes (subcontratación, desarrollo de proveedores)
 - c) Con el mercado (acceso a distintos mercados, financiero, tecnológico, etc.)
- Un elemento central de las políticas sectoriales debe ser inducir una reestructuración de los mecanismos de ahorro-inversión que permita generar el fácil acceso de las pequeñas y medianas empresas a los recursos necesarios para la modernización productiva. El programa básico de acción gubernamental de corto plazo debe considerar cinco aspectos primordiales: financiamiento directo, intermediación financiera, desarrollo tecnológico, capacitación laboral y asistencia técnica.
- Se debe constituir un fondo para apoyar el desarrollo de proyectos de fomento y la prestación de asistencia técnica.
- Mantener las redes que aumentan la eficiencia colectiva mediante vinculación vertical y la colaboración horizontal.

- Explorar de manera más activa nuevos nichos de mercados.

II.3.5 Alternativa para solucionar el problema

II.3.5.1 Sistema de asociación en participación para la exportación

La mayoría de las fábricas exportadoras de prendas de vestir son empresas que tienen todas las áreas, desde hilatura, tejido, teñido y confecciones. De esta manera se logra una reducción de costos, aseguramiento de la materia prima y con mejor control de la calidad.

Hoy en día y con el fin de elevar la competitividad de la planta productora en el proceso de globalización, tendrá que reconocerse que las nuevas formas de organización se alejan cada vez más de la verticalidad y tienden hacia modelos de vinculación horizontal. Se tendrá que aceptar esa nueva forma de integración productiva entre la gran empresa y la pequeña y mediana empresa, a diferencia de las tendencias históricas que suponían que con la concentración se resolvería la eficiencia microeconomía, la organización horizontal será la que prevalezca, garantizando con ello la mayor flexibilidad en la producción.

El sistema de asociación contempla una especialización en los sectores de la producción textil, es decir que algunas pequeñas y medianas empresas se dediquen a un solo proceso por ejemplo hilatura, tejeduría, teñido y acabado, para desembarcar en la confección de prendas, ya que este último proceso asegura un elevadísimo porcentaje de exportaciones. Por consiguiente, se plantea el sistema de asociación por participación para las exportaciones, con el fin de crear soportes estructurales transitorios al sector de confecciones.

II.3.5.2 Las empresas integradoras

La capacidad de los países industrializados en los mercados internacionales no se debe tan sólo al desempeño de las grandes corporaciones. Buena parte de sus logros es el resultado de la adecuada actividad de las empresas pequeñas y medianas, que generan una fracción importante de las exportaciones.

El 20% de las exportaciones de USA son atribuidas a esas compañías, 40% en el Japón e Italia y 30% en Alemania. Estos países han mejorado la participación de las empresas de ese tamaño mediante instancias coordinadoras que van desde uniones de productores hasta comercializadoras. Captan las necesidades de los mercados, ubican los pedidos, hacen llegar los requerimientos a las empresas, proporcionan tecnología y capacitación, y mantiene la red de productores en constante avance.

Entre las diferentes formas de colaboración y asociación empresarial que generan economías de escala importante a la hora de exportar, destacan los consorcios de exportación, entendiéndose como la agrupación de empresas para canalizar sus ventas al exterior a través de servicios comerciales con personalidad jurídica propia e independientes de las firmas agrupadas. Estamos hablando pues de un modelo de exportación, que actúa como una organización financiera, comercial y también de mercadeo. Cuyo fin es que con sus productos puedan en forma conjunta ingresar a los mercados exteriores.

CAPITULO III

CONSORCIO PARA LA EXPORTACIÓN

III.1 Los consorcios para la exportación

III.1.1 Experiencia peruana

Uno de los más difíciles problemas que enfrentan los países en desarrollo en materia de comercio exterior es la frágil estructura productiva y la consiguiente debilidad competitiva externa para la adecuada colocación de sus productos. Esta circunstancia se advierte también en las empresas, la consecuencia de este hecho es la falta de un verdadero poder negociador, que necesariamente no toma en cuenta los estratos de una determinada población para desarrollar o diversificar su producción, para evolucionar económicamente y encontrar alguna salida positiva de su estancamiento.

En nuestro país, un buen porcentaje de la producción tiene origen en las pequeñas y medianas empresas y la mayoría de ellas están siendo vencidas por múltiples razones. Es el momento de intentar poner en práctica las medidas adecuadas a fin de lograr lo que en muchos países desarrollados y en desarrollo ya se alcanzó; la agrupación de producción.

La participación de la PYME en las exportaciones, representa un promedio del 20% del total de las exportaciones anuales, evidenciando con ésto, que prácticamente el 80% de las exportaciones del Perú son realizadas por un número reducido de empresas, con lo cual puede interpretarse, sin duda alguna, que es la gran empresa la protagonista de las exportaciones.

En este sentido la promoción de las exportaciones a través de la conformación de consorcios de exportación en el Perú, es hoy día una herramienta indispensable para lograr una mayor participación de las PYMES en las exportaciones.

Aún no se concibe en la mentalidad empresarial lo importante del consorcio, que no solo significa compartir utilidades, sino también es compartir riesgos y generar mayor capacidad de oferta de productos, y por ende el compartir beneficios más seguros.

Debido a que hoy en día representa la mejor alternativa para asegurar la presencia de la PYME en el exterior a través de una oferta exportable considerable, ya que se ha demostrado que una PYME por sí sola no puede abastecer el mercado internacional.

III.1.2 El consorcio como solución

El consorcio de exportación es una asociación permanente de empresas, cuyo objetivo principal es agrupar ofertas de productos y/o servicios nacionales, y demandas de productos y/o servicios del exterior.

Adicionalmente, su objetivo puede igualmente ser el de aumentar la capacidad técnica o financiera de sus miembros sin que estos pierdan su individualidad.

Estas empresas pueden unirse en forma horizontal, cuando negocian los mismos productos o servicios, o en forma vertical, cuando ofrecen productos o servicios complementarios.

Las empresas participantes en un consorcio son aquellos que normalmente han tenido su desarrollo caracterizado por un cuadro de producción dimensionado para atender el mercado interno, sin grandes esfuerzos de expansión y muchas veces con buenos resultados, y que de un momento a otro se ven interesados en los mercados externos, por considerar que estos pueden servir de punto de apoyo para ampliar sus ventas. Cuando este interés se manifiesta, y las empresas desean pasar a la acción de inmediato, se sienten contenidas por diferentes obstáculos.

El principal obstáculo es que, aun considerándose una gran empresa en el ámbito local, al enfrentarse con el tamaño de las verdaderamente grandes empresas de comercio exterior de los países desarrollados, advierten que carecen de la dimensión adecuada y que son una PYME para actuar en el mercado internacional.

Igualmente se dan cuenta que para la producción de los grandes volúmenes que exige la demanda concentrada, no poseen recursos financieros ni técnicos lo que, de un lado los disminuye sensiblemente el poder de negociación y de otro lado les impide proporcionar los servicios exigidos por los consumidores de los países desarrollados, donde se sitúa la mayor demanda.

Los consorcios se presentan pues como una solución que posibilita llegar a una oferta de mayor dimensión, hacer crecer el poder de negociación y aumentar la capacidad técnica y financiera.

III.1.3 Características del consorcio

En la constitución de un consorcio debe prevalecer una idea muy clara y concreta sobre cuales van a ser los objetivos que se desea conseguir, lo que condicionará una serie de variables como el modelo o tipo de consorcio, su estructura, su organización, etc.; sin embargo, es de vital importancia que el posible miembro del consorcio no tenga dudas sobre las implicancias del mismo.

Entre las características del consorcio tenemos:

- El consorcio no exige a sus miembros la participación o la disponibilidad por completo de su producción. Tampoco existe una fusión entre empresas. La empresa miembro utilizará los servicios, la capacidad, el esfuerzo y la infraestructura del consorcio, que es común, pero mantiene íntegra la individualidad que tiene al momento de su incorporación.
- El socio del consorcio debe ser productor y como tal, conociendo las posibilidades de su propia empresa es soberano cuando, contribuyendo con el capital y los aportes fijados por el grupo, decide la conveniencia o no de su participación en el negocio.
- El socio mantiene la más absoluta individualidad sin alteraciones, respecto del mercado interno, así como mantiene el derecho al uso de sus marcas, características, clientela y todas las modalidades de su actividad.
- El capital inicial y las cuotas se deben fijar como la manera efectiva de ir solucionando gradualmente las motivaciones que cada socio tuvo al ingresar en el consorcio. De esta manera se irá solucionando la carencia financiera, se irán adquiriendo conocimientos del mercado externo, se unirán esfuerzos para determinar líneas comunes de producción, se podrán estudiar las líneas complementarias de comercialización conjunta, se estudiará la posibilidad de incorporar nuevos productos de desarrollo exclusivo para determinados mercados, se podrá obtener una progresiva reducción de costos que incidirá provechosamente en su actividad del mercado interno, entre otros aspectos.
- El consorcio permite determinar el llamado paquete de productos exportables y compararse en grado de competitividad con las otras empresas.

- El consorcio viene a ser una empresa exportadora propiedad de todos los productores. Esta empresa exportadora es el organismo técnico a cargo de los profesionales o especialistas de comercialización.
- El consorcio permite a la empresa disponer de una organización comercial propia para comercializar sus productos al exterior sin tener que recurrir a terceros. Gracias al consorcio, se reducen al máximo los costos.

III.1.4 Problemas que dificultan la buena marcha del consorcio

A lo largo de la vida del consorcio y en sus varias etapas de organización y funcionamiento, pueden presentarse diferentes problemas que es necesario identificar:

- Uno de los obstáculos principales con que se tropieza la constitución de agrupaciones de exportadores es el carácter individual de las empresas y la falta de tradición asociativa. Los empresarios en general, son muy reacios a agruparse, ya que ello implica la pérdida de libertad de acción y tener que compartir información confidencial antes de que las empresas comiencen efectivamente a funcionar en común. Esta posición individualista puede superarse mediante la persuasión y el buen ejemplo.
- Falta de vocación exportadora de algunas empresas integrantes del consorcio, especialmente pequeñas empresas que sólo pretenden aumentar sus ventas con un bajo costo, o cuya única finalidad es alcanzar algún tipo de ayuda o subvención. Es importante la existencia de un proyecto inicial concreto y tener criterios claros de selección de las empresas que formarán el consorcio.
- Toda empresa que proyecta participar en un consorcio, desea que su participación se de en condiciones de igualdad con respecto a los demás miembros. Las empresas pequeñas temen generalmente que, al ingresar aun consorcio, pierdan su personalidad e independencia.

Así también, si el consorcio estipula que todas las empresas sean tratadas por igual, sin considerar su tamaño, puede ser que las más grandes estimen que no les conviene exportar por medio del consorcio, en vista de que contando con una capacidad y recursos mayores, quieran hacer una aportación financiera más cuantiosa de la

que las empresas miembros más pequeñas no estarían en condiciones de hacer.

Hay que intentar que las empresas miembros del consorcio sean homogéneas en cuanto al tamaño y la capacidad financiera, para evitar el liderazgo de una u otra, y que el consorcio pueda estar al servicio de una empresa líder.

- Uno de los grandes inconvenientes que se presentan en la formación de una empresa orientadas a la exportación, es la escasez de personal calificado para la comercialización y la gestión de exportación.

Si el consorcio constituye su personal sólo con empleados procedentes de las empresas asociadas, que no tienen suficientes conocimientos ni experiencia para poder intentar con éxito la penetración en mercados externos, los errores en que se incurra puedan ser incluso más graves que los que pudieran cometer las empresas al actuar aisladamente. Es pues, absolutamente necesario contratar el personal encargado de la gestión, con experiencia en mercados del exterior. Se puede utilizar asesores o a consultores que se encarguen de la estrategia de comercialización.

- Muchas empresas acostumbradas al mercado interno, consideran la realización de estudios de mercados más un gasto que una inversión. Esto trae consigo que se produzca desgastes y fracasos que se podrían evitar con una investigación previa.

Al desconocer las oportunidades reales que se presentan en los diversos mercados externos, es muy posible que los esfuerzos de venta se encaminen hacia áreas que no son las más adecuadas y, por lo tanto, pueden ser los orígenes de mayores dificultades. En realidad, la realización de exportaciones sin la debida y adecuada preparación ni estudio, puede constituirse en el peor enemigo de cualquier esfuerzo exportador.

El atractivo de una exportación lucrativa debe ser el principal factor que mantenga el interés de los integrantes del consorcio, y para esto se tiene que estar bien informado acerca de las características de los mercados extranjeros. Cuanto más vagas sean las perspectivas de exportar, menor será el interés de las empresas a participar.

Es pues fundamental que los organizadores del consorcio determinen la ubicación de los mercados eventuales, así como la magnitud y accesibilidad.

- Algunas veces los esfuerzos hacia la agrupación de empresas con miras a penetrar mercados externos, se ven afectadas por diversos problemas, entre los cuales uno de los principales es la generación de falsas expectativas. Es fundamental tomar conciencia de que sólo se alcanza éxito en otros mercados, cuidando detalles de planeamiento y asumiendo gastos y demoras con la debida preparación. El no estar preparados puede llevar a la desesperación a los miembros del consorcio y al fracaso del programa de exportación, ante la posible presencia, como en toda actividad de fenómenos imprevistos o demoras potenciales con incrementos de los costos operativos.
- En muchos casos, parte de los problemas pueden surgir de errores de planeamiento, que generalmente se origina en la designación equivocada del personal responsable del proyecto.

Muy probablemente el factor clave es el gerente y sus habilidades comerciales, quien debe definir una estrategia y táctica de exportación adecuados a la gama de productos fabricados por las empresas miembros. Podemos decir que la conducción gerencial del consorcio es un factor decisivo para asegurar el éxito.

- Los organizadores de un consorcio generalmente se encuentran con el problema de establecer un justo equilibrio entre el entusiasmo y la cautela, sin causar alarmas entre los miembros en razón de los gastos que deben asumir inicialmente, así como aquellos que deben sufragar en la primera etapa de vida en que el consorcio aún no es autosuficiente económicamente.

Es aconsejable iniciar el funcionamiento del consorcio con pocos objetivos en mente, para irlos ampliando paulatinamente a medida que el consorcio vaya alcanzando más fuerza y cuente con mayores facilidades técnicas y financieras para cumplirlas.

Para atender la primera etapa, conviene solicitar a los que forman el consorcio un aporte en efectivo modesto para no asustarlos; pero con la advertencia de que dicho aporte servirá

únicamente para cubrir esa primera etapa, y que los gastos restantes se irán cubriendo de manera oportuna.

Es importante tener en cuenta que el ingreso a mercados externos suelen ser lentos y caros; por tanto, los integrantes del consorcio deberán estar preparados para apoyar económicamente a la entidad hasta que la estrategia comercial llegue a fructificar.

Es fundamental vigilar que haya el adecuado equilibrio entre los ingresos y los gastos del consorcio, y en caso de producirse desequilibrios adoptar las medidas oportunas.

Adicionalmente a lo ya señalado, es conveniente indicar las posibles necesidades de aporte en un consorcio.

- a. Cubrir inversiones de capital fijo, cuando sea necesario contar con facilidades físicas para el almacenamiento, procesamiento, acabado o empaque de algunos productos (compra de locales, maquinaria, equipos de transporte, etc.). Este tipo de inversiones debería ser financiado a mediano o largo plazo (leasing), pudiendo eventualmente contar con la garantía de los miembros del consorcio.
- b. Capital de trabajo, para cubrir los gastos normales de funcionamiento del consorcio (sueldo, gastos de oficina y comunicaciones)
- c. Gastos de promoción, como lanzamiento de campañas de publicidad, edición de folletos y algunos viajes al exterior. Estos gastos deberán repartirse entre los integrantes del consorcio ya que son gastos generales que beneficiarán al consorcio como un todo y no a un miembro en particular.
- d. Gastos extraordinarios, como misiones de ventas al exterior, realización de estudios de mercados, participación en ferias o exposiciones en el exterior.

III.1.5 Ventajas de los consorcios

III.1.5.1 Penetración de mercados inexplorados

Por lo general las exportaciones se dirigen a los mercados más fáciles, comúnmente, los de los países vecinos. Resulta difícil, para un empresario pequeño o mediano, lanzarse a mercados más distantes, que posiblemente ofrecen mejores perspectivas tanto desde el punto de vista de volumen de compra como de precio.

Para ello se requiere la agrupación de varios productores a fin de lograr un mayor volumen que justifique los gastos en que se incurra en la investigación de nuevos mercados, la promoción de los productos en áreas que son totalmente desconocidos, y el montaje de toda una organización que permita llegar con éxito a las nuevas zonas comerciales.

III.1.5.2 Reducción de costos de producción

Gracias a la mayor difusión surgida como consecuencia de la actividad promocional del consorcio, cada uno de los miembros tiende a especializarse en productos cada vez más específico. Esta especialización trae una mayor eficiencia y productividad, lo cual tiene como resultado una mayor rentabilidad de la actividad, bien sea por un mayor valor unitario, o por un mayor volumen de producción y venta.

III.1.5.3 Menores gastos de exportación

Una de las mayores ventajas que el consorcio puede representar para el pequeño y mediano empresario es la repartición de los gastos de exportación entre los empresarios.

Gracias al consorcio, el empresario miembro puede disminuir los costos de introducción, promoción y comercialización del producto o servicio en los mercados internacionales, la distribución de dichos costos entre los varios participantes de la agrupación, es tal vez sea uno de los mayores beneficios, en muchos casos los empresarios no pueden encarar individualmente los gastos que implica el desarrollo de una política exportadora, porque sus precios se verían recargados considerablemente y consecuentemente dejarían de ser competitivos.

III.1.5.4 Mayor poder de negociación

Al actuar a través del grupo, las empresas que forman el consorcio ven aumentar su poder de negociación tanto para la compra de materias primas e insumos nacionales o importados, como para el financiamiento requerido y la venta de productos, consiguiendo de esta manera, condiciones generales de ventas más ventajosas.

III.1.5.5 Diversificación de mercados

Una ventaja indudable es la diversificación del destino de las exportaciones, ya que les permite un margen importante de seguridad al liberarle de los riesgos que implica la concentración de ventas en un solo mercado. La diversificación le permite al productor efectuar los ajustes en los programas de producción, o buscar nuevos mercados de reemplazo sin ocasionar grandes pérdidas económicas, en el caso de que el mercado muestre signos de depresión o se impongan restricciones en él.

III.1.5.6 Control de calidad de los productos

Una de las principales contribuciones del consorcio hacia sus integrantes es enseñarles las mejores técnicas de control de calidad a emplear en los variados procesos industriales.

Los consorcios pueden establecer sus propios laboratorios de control de calidad que garanticen la calidad de los productos a comercializar.

La inversión en estos servicios especiales no podría justificarse en el caso de un exportador aislado.

III.1.5.7 Menor impacto de fluctuaciones estacionales

El operar a través del consorcio, nos permite estabilizar la producción distribuyendo las ventas en los hemisferios norte y sur, cuando se trata de productos con consumos estacionales.

El consorcio puede planificar la producción y utilizar todas las alternativas logísticas, que seguramente resultarían difíciles de cumplir para un productor que actúe aisladamente.

III.1.5.8 Mayores conocimientos de comercialización

Las empresas participantes de un consorcio, y más particularmente el personal de la misma que trabaja en labores relacionadas con la exportación, se beneficia igualmente de la experiencia del consorcio, y el trabajo permanente a través de una entidad debidamente capacitada para estos fines.

A mediano y largo plazo va creando una conciencia positiva sobre la importancia de la exportación y los diversos beneficios que puede traer una mayor participación en el comercio exterior.

Además, le permitirá al consorcio presentar al mercado internacional una oferta de productos o servicios en condiciones adaptadas a las exigencias del mercado en cuanto a calidad, cantidad, plaza de entrega, precio, empaque, etc.

III.2 Conformación del consorcio para la exportación

III.2.1 Organización del consorcio

El consorcio debe organizarse con lineamientos modernos de administración a fin de poder competir exitosamente en los mercados internacionales. La promoción y realización de las exportaciones demandan el establecimiento de áreas especializadas (Figura 3).

En el proceso de exportación están involucrados todos los miembros del consorcio, por tal motivo los resultados finales dependerá de la articulación que pudieran tener desde el inicio mismo del pedido hasta el final en que llegan a manos del comprador; en el cual estarán todos involucrado como una sola unidad, donde cada uno de las partes desempeñarán sus tareas de la mejor manera y en la que los resultados que se obtengan individualmente influirán en las siguientes etapas. Por consiguiente, los miembros tomarán cada una de sus tareas con la mayor responsabilidad en conseguir el objetivo que es la exportación.

III.2.1.1 La gerencia

Debe ser desempeñada por una persona calificada con experiencia en comercio internacional, fluidez en el uso del idioma inglés, hábil en las ventas y con amplios conocimientos de los productos.

Debe aconsejar a los miembros del consorcio en materia de comercio exterior y en la compatibilización de los objetivos del consorcio con los objetivos de las empresas miembros.

Este gerente se encargará de los aspectos administrativos del consorcio, como la fijación de políticas, estrategias y metas periódicas.

III.2.1.2 Área técnica

Sus funciones son:

- Presentar los diseños, las muestras y las formas de empaques, trabajando la hoja de especificaciones cedidas por el cliente.
- Planificar y controlar la producción, analizando los insumos a emplear, supervisando la calidad de los productos en proceso y terminados, ajustando los mismos a los requerimiento del cliente; de lo contrario, regresar a la actividad que se requiere.
- Coordinar con el cliente la supervisión durante la producción.
- Análisis de la gestión productiva.

III.2.1.2.1 Departamento de ingeniería

Es el departamento encargado de elaborar la hoja de costo para cada nuevo estilo, para lo cual realiza una serie de eventos. Al recibir la nueva prenda, manda a elaborar los patrones para la confección de dicha prenda, que comprende lo siguiente:

- Obtiene la cantidad de tela que se necesita.
- Obtiene el ancho de la tela que se requiere.
- Calcula la mano de obra que se necesita.
- Toda la información obtenida es ubicada en las hojas de control.
- La hoja de costos estimados es entregada a gerencia general, para pasar toda la información a quienes lo necesitan; los ingenieros llevan las hojas de materiales, hoja de medidas, hoja de distribución de personal, etc..

El departamento de ingeniería determina los estándares de las operaciones, así como los métodos de trabajos para cada línea de producción, trabajando en coordinación con los supervisores.

Por medio del balance de línea se realiza el programa de producción a partir de los pedidos realizados, determinando la cantidad diaria a producir por minuto, así como la cantidad de operarios y máquinas (por operación y puesto de trabajo), también entrega la relación de operaciones por modelo.

III.2.1.2.2 Departamento de control de la producción

Sus funciones principales son:

- Planifica órdenes futuras de los clientes.
- Programa la producción.
- Verifican todas las metas de producción.
- Registra el progreso del consorcio.

El departamento de control de producción trabaja directamente con el asistente de gerencia cuando se reciben nuevas órdenes. Al iniciar la producción, control de producción realiza:

- Programa el corte semanalmente.
- Verifica que la tela programada esté en la fecha propuesta.
- Hace que se cumpla la orden de corte.
- Hace que se elabore la orden de trabajo.

Control de producción conforme avanza el proceso de corte registra el volumen cortado, envía una copia de la orden de corte a habilitado, así como a estadísticas.

Control de producción, cuenta con los siguientes departamentos que funcionan como asesores.

Planificador de producción

Encargado de inspeccionar las telas, bandas, entretelas, etc.. Ayuda en coordinar los esfuerzos de los departamentos de corte y habilitado. Va en seguimiento de los artículos cortados para asegurarse que el trabajo fluya a través del habilitado.

Registrador de producción

Se encarga de que el departamento de costura siempre tenga trabajo a lo largo de su labor. Deberá ver que el departamento de habilitado entregue material a costura para un día entero de trabajo por cada línea. Todas las partes deben estar listas para ser cosidas. Lo que el planificador obtiene a través de corte y habilitado, el registrador se asegura que llegue a costura de acuerdo al programa.

III.2.1.3 Área de operaciones

Después de haberse confirmado y contratado una exportación, ésta debe hacerse efectiva y el jefe de operaciones será el encargado de dicha labor. Para tal efecto, debe desempeñar entre otros, las siguientes funciones:

- Efectuar todo el trámite que demande el embarque de la mercancía.
- Coordinar el embarque de los productos provenientes de los diferentes integrantes del consorcio, para que sea hecho oportunamente y en forma integral.
- Efectuar los contratos necesarios para un embalaje uniforme e idóneo para los diferentes productos de acuerdo con el pedido solicitado por el cliente, lo mismo que coordinar uno o varios medios de transporte desde el centro de producción hasta el punto de embarque.
- Verificar con los compradores del extranjero que la mercancía haya sido recibida de plena conformidad y en el momento oportuno.

III.2.1.4 Área de finanzas

Se debe ocupar principalmente de asegurar los recursos necesarios para la normal operación del consorcio. El financiamiento de esta área es vital para el cumplimiento de los objetivos de exportación. Esta área tiene las secciones de:

- Contabilidad.
- Financiamiento.
- Tesorería.

III.2.1.5 Área de ventas

Se ocupa de establecer las relaciones comerciales con los clientes, ya sea de manera directa o indirecta. Tiene las siguientes funciones:

- Cotizaciones.
- Promoción comercial.
- Negociación con el cliente.
- Visitas comerciales.

III.2.1.6 Área de comercialización

Sus funciones están referidas a la implementación de la política de mercadeo y promoción de las exportaciones de las empresas integrantes del consorcio.

Entre las funciones más importantes tenemos:

- Establecer las exportaciones conjuntas.
- Establecer las asignaciones de exportación de cada socio de acuerdo a criterios pre-establecidos y realizar el control de calidad a los productos.
- Colaborar con el área de operación para que las exportaciones sean embarcadas oportunamente.
- Asesorar a la gerencia en las relaciones bancarias emergentes de las exportaciones conjuntas y en la búsqueda de las financiaciones respectivas.
- Promover nuevas exportaciones mediante la asistencia a ferias, exposiciones, la integración de delegaciones comerciales, la promoción de viajes explorativos y promotores, etc.
- Estudiar permanentemente los mercados internos como externos para asesorar en este aspecto al gerente en las últimas negociaciones de nuevos contratos.

- Calcular los precios, costos y beneficios de las operaciones comerciales.
- Establecer y dirigir los sistemas de facturación y cobranza en coordinación con el órgano encargado de la contabilidad.
- Buscar soluciones alternativas cuando se presenten fallas en el cumplimiento de las cuotas de exportación asignadas a algunos de los miembros del consorcio.
- Asesorar permanentemente a los integrantes del consorcio en cuanto a condiciones del mercadeo, calidad del producto, características de las demandas, estacionalidad, condiciones de embarques, etc.

III.2.1.7 Unidad de asesoría técnica

III.2.1.7.1 Asesores de producción

Se encargan de realizar el programa de producción a partir de los pedidos realizados, determinando la cantidad diaria a producir por modelo, así como la cantidad de operarios y máquinas por operación, puesto de trabajo.

III.2.1.7.2 Asesores técnicos de confección

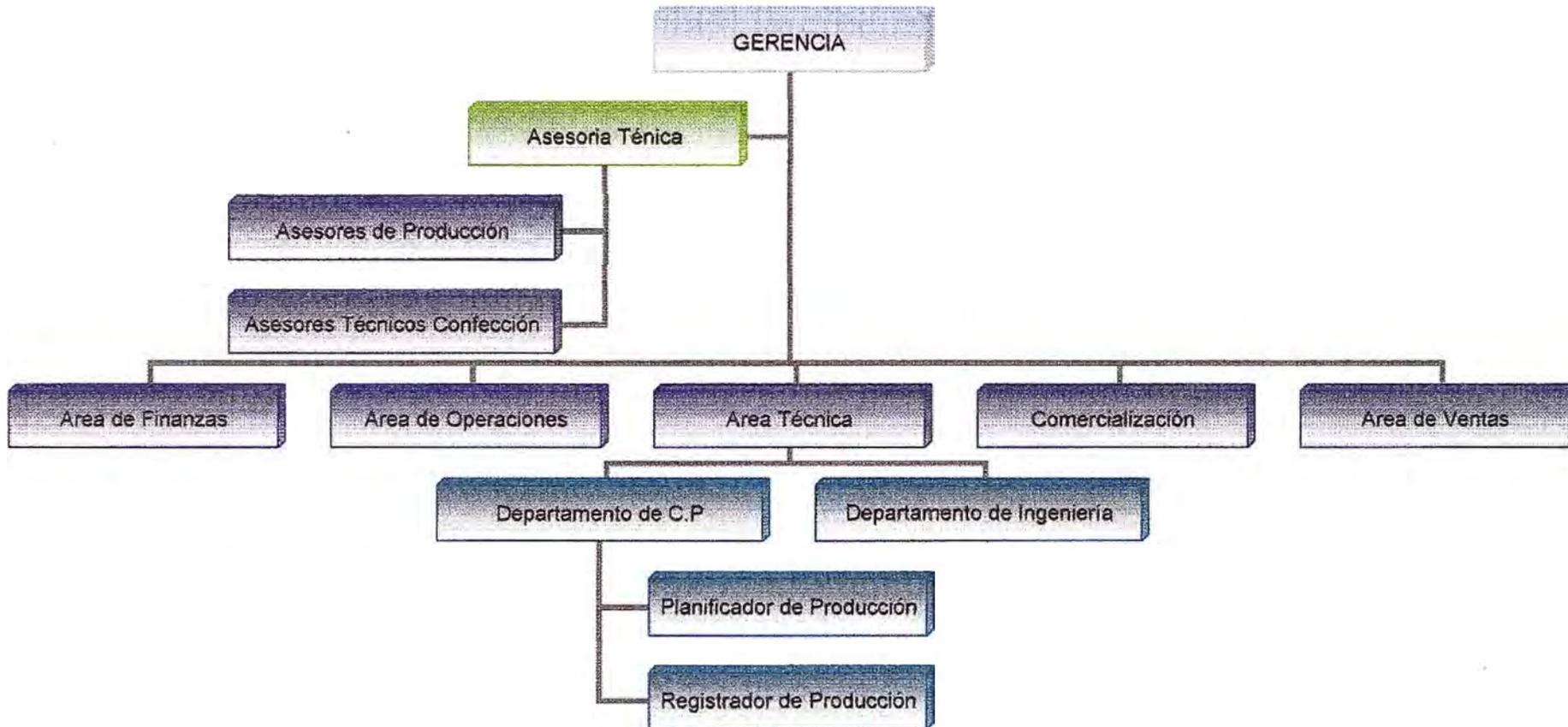
En una empresa de características similares, los controles de calidad de las diversas muestras de tela se realizan en el instituto de investigación textil con sede en la UNI.

Los análisis físicos a las que se someten las muestras son los siguientes:

- Determinación del peso (gr/mt^2).
- Densidad (hilos/cm) (U-T).
- Resistencia a la tensión (Kg.) (U-T).
- Deformación a la rotura (%) (U-T).
- Título ingles (U-T).
- Torsión (Vueltas/pulg) (U-T).
- Rotura en las costuras (U-T).

Existen además otras pruebas como el % de encogimiento y el peso onz/yd^2 después de realizar un lavado previo.

FIGURA 3
ORGANIGRAMA DEL CONSORCIO PARA LA EXPORTACION



III.2.2 Etapas en la formación de los miembros del consorcio

Los miembros del consorcio deben de cumplir ciertas condiciones que hagan que el consorcio pueda funcionar en la más plena concordancia, para el cual su identificación es vital para que ayudados por evaluaciones y el compromiso de sus miembros se tenga que llevar una selección de las empresas que cumplan con los más altos porcentajes en la etapa de evaluación; una vez lograda su selección se dotará de asistencia técnica para el perfecto funcionamiento de todos los miembros involucrados, el cual dependerá de su situación.

Esta etapa es muy importante por cuanto asegura el funcionamiento del consorcio, ya que sino se lograra articular adecuadamente a los miembros se corre el riesgo de que el consorcio pueda fracasar.

El consorcio está promovido por instituciones públicas o privadas que orientan a la integración de las pequeñas y medianas empresas de confecciones con la posibilidad de llegar al mercado internacional. Entre los rasgos comunes podemos mostrar:

- I. Selección de empresarios participantes.
- II. Programa de asistencia técnica en aspectos técnicos, productivos y de manejo empresarial.
- III. Capacitación en las áreas de producción y de mercado externo.
- IV. Definición de la oferta exportable.
- V. Análisis y contacto con clientes potenciales.

III.2.2.1 Identificación

La identificación de las empresas a participar se logra mediante los esfuerzos de la institución promotor, el cual a través de la información proporcionada por MITINCI identificará a las empresas teniendo como base principal a las ventas realizadas en el último año (si se tiene información de los ingresos por ventas en los últimos años, es mejor), así como si han tenido alguna experiencia de exportación a cualquier mercado internacional de acuerdo a la información de ADUANAS.

El modelo utilizado para determinar el grado de competitividad para exportar, se ha sustentado en la Técnica de la Entrevista en Planta, que contiene preguntas relacionadas con las variables y elementos descritos, además de su peso ponderado. El modelo señalado de entrevista se encuentra en el anexo 6 y en el anexo 10 se describe la metodología para su evaluación

Una vez identificados a los más idóneos se les envía cartas de invitación, luego de la cual se les hacen visitas a las respectivas empresas y de allí se escogen a las empresas como candidatas para el proyecto.

En la medida de las posibilidades se buscan empresas exportadoras como potenciales miembros del consorcio, debido a que se busca una relación estrecha y sostenible en el mediano plazo, se ubican los nombres de las empresas exportadoras de confecciones y el tipo y cantidad de prendas exportadas.

III.2.2.2 Selección y clasificación

El problema de seleccionar a las empresas inherentemente buenas, cumplidoras y serias con respecto a las empresas malas, incumplidas y no serias, a pesar de que una empresa seria puede vender menos en comparación con una mala. Por tal motivo se busca como condición indispensable que la empresa de confecciones sea dentro de las posibilidades de igual capacidad de producción y de tamaño; aunque la producción sea desigual o de mala calidad, ya que estos aspectos pueden ser aprendidos y corregidos.

Es por ello que la entidad promotora realiza visitas a cada empresa candidata de confecciones para constatar que las empresas existan y cuenten con el equipo que han declarado. Lo que se comprueba en esta inspección es que la ubicación indicada en los documentos concuerde con la ubicación física y que los equipos sean de propiedad de la empresa. Para verificarlo en algunos casos se pide las facturas de las máquinas. Las máquinas deben ser industriales. A todas las maquinarias verificadas por el equipo se les coloca una etiqueta numerada, esto con el fin de que no sean trasladadas de una empresa a otra.

También verifican las características de la producción, de las ventas y si han tenido experiencias en otros programas por ejemplo el de subcontratación, como algunos de los puntos más importantes para su selección.

En la etapa de identificación de empresas, se logró identificar a 82 empresas de los rubros establecidos en el sector confecciones, se efectuó una depuración que permitió seleccionar 29 empresas que tenían interés en participar y que reunían las exigencias que se establecieron para el efecto. Las 29 empresas que participaron en la evaluación dirigida se encuentran descritas en el anexo 7.

Durante la etapa de selección hubo una reducción de empresas debido a la falta de interés y/o por tener trabajos pendientes. El equipo técnico seleccionó 29 empresas como posibles integrantes del consorcio.

III.2.2.3 Evaluación

Los resultados obtenidos de la evaluación del grado de preparación para desarrollar el proceso de exportación, están resumidos en la tabla del anexo 8, que guarda la confidencialidad de la información de cada empresa, la que, sin embargo, ha sido presentada individualmente y por escrito a cada empresario, con el fin de que pueda conocer sus fortalezas y debilidades exportadoras.

En el cuadro resumen de resultados (anexo 8), se puede observar que a pesar de que, al inicio del proyecto, 29 empresas mostraban interés y condiciones para su incorporación, sólo 21 estaban efectivamente en condiciones de iniciar el proyecto.

Después de la selección, 10 empresas emprende la etapa inicial de la formación del consorcio, ahí se evalúa la operatividad de los candidatos tomando en cuenta el primer pedido.

III.2.2.4 Capacitación y asistencia técnica

Se hace un recuento sucinto de los cursos, las modificaciones sobre la marcha y las recomendaciones para su diseño en el marco del proyecto piloto.

La capacitación y la asistencia técnica están estrechamente vinculadas, consiste de cuatro cursos: derecho, sicología (que incluye temas como calidad del personal y trabajo, responsabilidad y puntualidad, liderazgo y motivación, etc.), ingeniería y operatividad de máquinas.

El contenido del curso de ingeniería es diseñado como sigue:

- Infraestructura que incluye seguridad industrial, instalación eléctrica, higiene industrial y protección del trabajador.
- Especificaciones técnicas, consiste en modelos y hoja de especificaciones.
- Método de trabajo desagregado en balance de línea, programación, control de producción, programa de control de calidad, control operativo y aditamentos.
- Costos, donde se tocan temas como costos variables, costo fijo, punto de equilibrio, tiempo y estándares.
- Organización del taller, consistente en la distribución de las máquinas y balanceo.

De otro lado, para el curso de operatividad de maquinaria se pensó en el siguiente contenido:

- Maquinaria, consistente en partes, mantenimiento, regulación, tipo de agujas, tipo de hilo, herramientas y repuestos.
- Supervisor de producción, incluyendo la distribución, control y volumen de producción.
- Formato de control diario del operario, porcentaje, deficiencia e inspección de calidad.
- Formato de prenda terminada, donde se aplica el proceso al maquinista, habilitador y se revisa el corte.
- Formato de inspección, corte al maquinista y la numeración de máquinas.

En uno o más grados las empresas pequeñas y medianas que alguna vez han exportado, desarrollan bien algunas de estas actividades, el objetivo es de masificar los conocimientos y hacerlo estándar para todos los candidatos del consorcio.

Estos cursos se dan principalmente al personal, supervisores, en sus respectivos talleres.

III.2.3 Características de los miembros del consorcio

III.2.3.1 Número de miembros

Es recomendable que la cantidad de empresas integradora del consorcio fluctúe entre 5 a 7 empresas (anexo 9), y que estén en función a los volúmenes de producción a manejar. De estas empresas, por lo menos una de ellas debe ser empresa textil proveedora de tela y el resto confeccionistas. Es recomendable que todos los miembros del consorcio se especialicen en:

- Corte (Tizados, tendido, corte, habilitado y numerado)
- Costuras básicas (Pespuntadora, remalladoras y recubridoras)
- Costuras especiales (Collaretera, elástica, ojaladora, botonera, etc.)
- Acabados (Estampados, bordados, planchado)
- Embalaje (Manejo de la tecnología del empaque, embolsado, encajado, ensunchado, numerado, etc.)

III.2.3.2 Número de máquinas y de personal

El número promedio con que cuentan las empresas son de 33 personas debido a la mejora de las condiciones de trabajo para los operarios en los talleres, sobretodo el hecho de que el trabajo es continuo, lo cual, genera estabilidad.

En cuanto al número de maquinarias necesarias para poder llegar a la mayor eficiencia para una línea de confección está entre 10 y 17 máquinas. Para la confección de prendas más sofisticadas con mayor valor agregado se necesitan maquinarias de acabados como la recubridora y la collaretera, a fin de poder tener un acabado fino para la exportación.

También es interesante ver que la tasa de uso de la capacidad instalada está cerca del cien por ciento debido que el coeficiente capital/trabajador está por debajo de uno, es decir, se emplean más trabajadores que el número de maquinarias en posesión. La jornada de trabajo es de 8 horas de lunes a viernes y 5 horas el día sábado.

III.2.3.3 Tamaño del taller

Para fábricas de semejantes características el tamaño del terreno oscila aproximadamente entre 400mt². En dicho terreno se distribuye las áreas (Figura 4).

III.2.4 Puesta en marcha del consorcio

III.2.4.1 Iniciación

El consorcio, en esta primera etapa, debe exportar artículos de una línea de producción de la mejor calidad posible y a los clientes más cercanos; la finalidad es obtener resultados en el menor tiempo posible.

La organización administrativa debe ser óptima, de tal manera que permita alcanzar las metas con plenitud, en corto tiempo y a bajo costo.

El financiamiento debe prevenir principalmente de los aportes iniciales de los miembros, basado en un presupuesto mínimo y de bajo riesgo. Si el caso lo justifica, se consigue financiamiento de terceros.

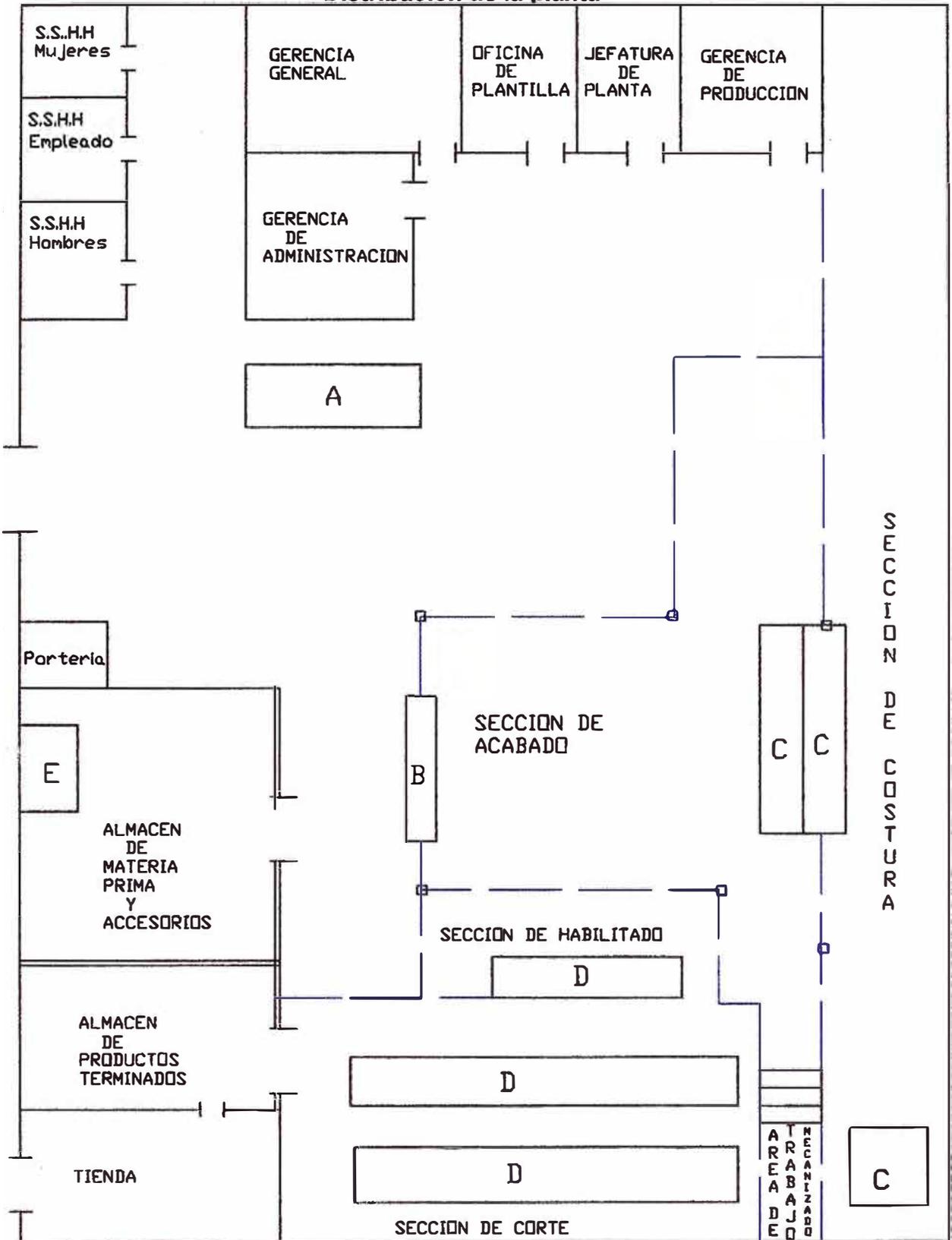
También se puede trabajar por medio de TRADING'S (comercializadoras internacionales), pues ellas facilitan la canalización de la oferta exportable del consorcio.

III.2.4.2 Consolidación

Se forman los consorcios en forma definitiva. Los miembros son regidos por un reglamento interno.

Figura 4

Distribución de la planta



LEYENDA DE AREAS

SIMBOLO	DESCRIPCION
A	Gabinete de ropa
B	Almacen provisional de materia prima
C	Almacen para productos en proceso
D	Mesa de trabajo
E	Gabinete de accesorios de maquinas
—□—	Columna de fierro
—	Limite de secciones
	Pared de triplay

El aporte de cada miembro deberá ser mínimo y, en todo caso, para otorgar un crecimiento vertical y horizontal de la organización, y promover la capacitación de sus integrantes.

Todos los esfuerzos deben dirigirse a mejorar la calidad de los productos, aumento de la productividad, elevando el nivel tecnológico y de promoción de actividades conjuntas entre empresas; mejoramiento de métodos para llegar al precio, usar los distintos canales de distribución existentes, ampliar los servicios prestados a los miembros.

III.2.4.3 Expansión

El consorcio, en esta etapa, ampliará y perfeccionará la gama de los productos exportados para los diferentes mercados objetivos.

Se utilizarán métodos más directos de llegada al mercado y, por lo tanto, más rentables. Los aportes de los miembros deben obedecer a proyectos específicos. La organización debe tornarse flexible.

III.2.5 Análisis de la capacidad exportadora

Una de las primeras tareas que se deben emprender es la de averiguar cuál es la capacidad exportadora actual o potencial de los interesados en formar el consorcio. Esta capacidad exportadora se puede analizar basándose en cuatro grandes dimensiones:

- Capacidad productiva.
- Capacidad humana.
- Capacidad financiera.
- Capacidad comercial.

III.2.5.1 Análisis de la capacidad productiva

Esta tarea implica determinar cualitativa y cuantitativamente el volumen de productos que generan las empresas, expresado tanto en término actuales como potenciales.

III.2.5.1.1 Tipo de producción

En la fabricación de las prendas de vestir, la empresa se rige fundamentalmente por el tipo de producción. Para este tipo de producción la empresa (consorcio) está sujeta a los requerimientos de los clientes, quienes entregan las especificaciones que deben de cumplir el producto a ser fabricado, tales como: tipo de tejido, color, durabilidad a diferentes reactivos, dimensiones por tallas y otros aspectos (indeformabilidad, inencogibilidad, tipo

de etiqueta, tipo de costura, etc.). El producto terminado debe ser un producto adecuado para el uso que el consumidor final desee darle de acuerdo a lo planificado por el cliente

III.2.5.1.2 Líneas de producción

En la empresa (consorcio) no existe una línea definida de producción debido al tipo de producción y a la variedad de modelos de las prendas que se manufacturan. Para establecer una línea de producción se recurre con el patrón del modelo a la sección de costura para realizar el armado de la prenda.

Antes de atender el pedido de producción de una determinada prenda, lo primero que se hace es preparar las maquinarias y al personal necesario, a fin de atender el pedido del cliente. Luego, se procede a estructurar las líneas de producción con las que se van a manufacturar las prendas, considerando principalmente para ello, la cantidad, el modelo y la fecha de entrega del pedido.

III.2.5.1.3 Principales productos

Los principales productos que fabrican el consorcio son sobre la base de tejidos de puntos y presentan variantes en cuanto al modelo, tallas y variedad en los colores.

III.2.5.1.4 Capacidad de producción

La capacidad de producción generalmente debe estar referida a un producto determinado o “producto típico”, que tenga la representatividad de toda la gama de productos que constituye el rubro principal de la empresa.

Siendo los productos más representativos de la empresa (consorcio), t-shirt y camisas, por lo que se determinará la capacidad de producción para ambos productos. El modelo clásico será considerado como representativo para cada uno de estos productos, por presentar un mayor volumen de producción.

La técnica a utilizar para determinar la capacidad de producción será el balance de línea, lo que permitirá lograr una mejor distribución de las cargas de trabajo y una mayor productividad

III.2.5.1.5 Calidad de los productos

La identificación de los tipos de productos deberá seguidamente incluir el examen de la calidad del producto en sí, en términos de satisfacción para el consumidor.

Igualmente, tendrán que examinar las necesidades de adaptación de los productos para la comercialización externa y las condiciones que brindan las empresas para efectuar

las modificaciones necesarias. Cumplidas estas especificaciones se procederá a considerar los aspectos propiamente cuantitativos de la capacidad productora.

Los datos presentados en este rubro deben expresar la cantidad de producción o productos susceptibles de ser elaborados por unidad de tiempo y comprenden:

- Capacidad diseñada.
- Márgenes de capacidad utilizables, es decir, la diferencia que existe entre la capacidad diseñada y la que será normalmente utilizada, debiendo indicarse: la existencia de una reserva de capacidad que permita paralizar temporalmente determinadas partes del aparato productivo para su revisión periódica o con fines de mantenimiento, la sobrecarga global eventualmente utilizable y las alternativas posibles de utilización parcial de los equipos o instalaciones de producción.

Este último aspecto es muy importante en la medida en que permitirá separar las capacidades que se dedicarán al mercado interno de las que serán dirigidas al mercado externo, dado que la práctica de exportar sólo excedentes de la producción no permite realizar un adecuado planeamiento de mediano o largo plazo.

III.2.5.1.6 Costos de producción

Conjuntamente con el estudio de la capacidad productiva, también resulta necesario el hacer una evaluación profunda de los costos de producción, ya que en gran parte dependerá de ellos el nivel de competitividad internacional de las mercancías a ofertar; esta evaluación deberá considerar muy especialmente los aspectos de costos marginales para la producción exportable, pues, estos costos constituyen un criterio básico para la fijación de los precios de los productos.

III.2.5.2 Análisis de la capacidad humana

En la medida en que el ingreso a mercados competitivos exige generalmente una mayor calidad en los productos, además de su debida adecuación a las necesidades específicas de estos mercados, se acepta que la empresa exportadora normalmente requiere un mayor porcentaje de mano de obra calificada; por lo tanto, aquellas empresas que dispongan de mayor capacidad humana, en términos de calificación técnica, serán mejores candidatas a integrarse al consorcio.

Para evaluar la mano de obra es también necesario conocer su grado de productividad, pues ésta es la medida más clara de su costo real, ya que trabajadores

baratos pueden resultar muy ineficientes y, por lo tanto, más costosos. Para esto se debe tratar de conseguir cifras comparativas acerca de la eficiencia productiva en la misma rama en otros países, especialmente de aquellos países competidores o futuros mercados.

Debe considerarse especialmente la capacidad personal y calidad humana de los representantes de las empresas candidatas, ya que se trata de una sociedad en la que sus miembros van a tener gran autonomía, es necesario que exista un amplio espíritu de confianza mutua y deseo de colaboración entre ellas (por ejemplo, quizás un gerente demasiado desconfiado o conflictivo puede ser un elemento de disociación del consorcio aun cuando su empresa sea muy eficiente). Para esta labor, resulta necesario captar las opiniones informales de la mayoría del grupo y decidir la inclusión o separación del candidato.

Se debe evaluar también el nivel de especialización y la experiencia en la comercialización internacional de los funcionarios de las empresas, analizando sus conocimientos de los mercados extranjeros y sus condiciones para preparar la documentación necesaria, los cálculos de precios para la exportación, elaboración de cotizaciones y ofertas, y además aspectos conexos a la tarea comercializadora.

III.2.5.3 Análisis de la capacidad financiera

Dado que las ventas al exterior generalmente requieren de capital adicional, es necesario considerar la disponibilidad de dinero de los candidatos, tanto para ampliar su producción como para aportar en el desarrollo del consorcio de exportación. Esta disponibilidad de dinero podrá estar indicada por el nivel de los activos líquidos de la empresa, por informes bancarios o de acreedores o por su posibilidad de acceso a préstamos de la banca; un análisis histórico de los balances podría dar también información de importancia en este rubro.

Por otro lado, la disponibilidad individual de acceso al crédito no debe ser considerada como el único indicador de la cantidad de crédito posible de ser lograda por el grupo, dado que un buen proyecto podría ser atractivo para la banca en función de la capacidad total de los miembros de la sociedad que lo pida y no en función del esfuerzo individual disgregado.

III.2.5.4 Análisis de la capacidad comercial

Este análisis considera la habilidad de las empresas para contribuir a que el consorcio genere una mezcla de mercadeo, consistente en la combinación adecuada de los factores principales: el producto mismo, su precio, los canales de distribución, la promoción, la

publicidad, el servicio post-venta, las condiciones de pago y de entrega, y otros que se consideren importantes.

Se debe analizar en esta parte, en forma especial, la capacidad de distribución de las empresas, su sistema de transporte, de intermediarios, representantes y sus actividades de promoción y publicidad en el exterior, ya que estos pueden servir de base a la estructura del consorcio, facilitando su operación.

Adicionalmente, es importante considerar la observación del número, tipo y calidad de compradores de los productos de las empresas y lugares en que están ubicados puesto que, como meta, el consorcio podría aspirar a atender directamente a los clientes de todas sus empresas integrantes.

Como puntos indicadores importantes de la capacidad del esfuerzo comercial, se deben incluir también los siguientes aspectos:

- El grado de protección arancelaria y de reintegro tributario de que gocen la rama productiva o el producto de la empresa.
- La participación en el mercado doméstico.
- La intensidad de la competencia en la rama.
- La capacidad y comportamiento de la demanda interna y externa.

Finalmente, deberán considerarse los aspectos referidos a la mentalidad y políticas comerciales de la empresa, buscando conocer las estrategias planeadas con relación al o a los productos y mercados actuales, y sus planteamientos para la adaptación de éstas en el consorcio de exportación.

CAPITULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

IV.1 Objetivo y metodología

El presente estudio de mercado tiene como propósito genérico mostrar la factibilidad de la formación del consorcio para la exportación. Asimismo, esta primera parte del proyecto tiene como objetivo determinar el mercado, así como los aspectos relacionados al mismo.

La metodología desarrollada para el estudio de mercado incluye tanto el análisis de fuentes primarias como secundarias, vale decir la opinión de personas expertas vinculadas al tema, como estadísticas de instituciones y organismos oficiales, tales como: ADEX, PROMPEX, el Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias, la Cámara de Comercio Americana, entre otras organizaciones.

Los puntos considerados en este estudio son presentados de acuerdo al siguiente orden: Primero, se da a conocer una descripción general tanto de los productos a fabricarse, como de sus principales insumos.

Seguidamente se enfoca el análisis de la demanda externa, principalmente Estados Unidos, el Grupo Andino (GRAN), y como mercados opcionales Chile y México, países que constituyen mercados objetivos para nuestros futuros productos, proyectándose una demanda potencial para el país en los próximos años, así como la participación de la empresa en dicha demanda.

A continuación se hace referencia a la otra fuerza del mercado, es decir la oferta, en este punto del estudio de mercado se estima la oferta potencial de los productos seleccionados y el análisis de las empresas competidoras del sector.

Finalmente se tratarán aspectos referidos a la comercialización para la exportación de confecciones, incidiendo en el análisis de los principales canales de distribución principalmente en Estados Unidos y el resto de países que es motivo de estudio.

IV.2 Definición de los productos

Los productos potencialmente competitivos en el mercado internacional, de acuerdo a antecedentes históricos son:

Polo tipo camisa

Partida arancelaria 6105100000, definidos en la misma como: “camisa de punto para hombres o niños de algodón, con abertura delantera parcial, con cuello y puño acanalado elástico, de tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueados”.

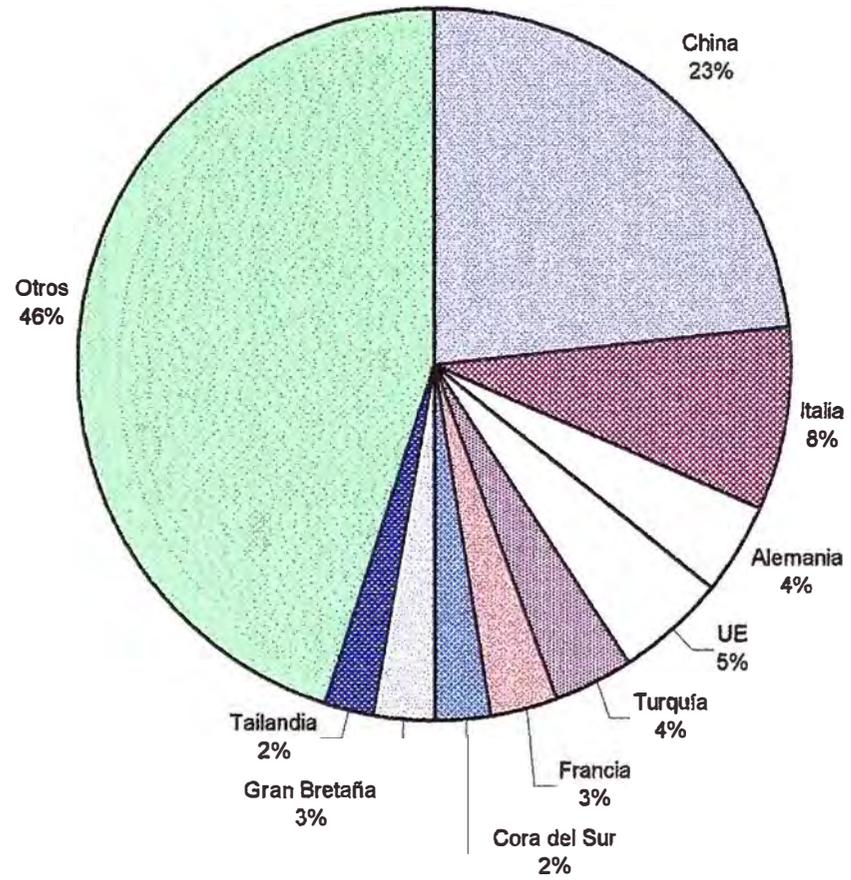
Las camisas son confeccionadas con tela de punto 100% algodón tipo pique, existiendo dos variantes, una camisa de manga corta y otra de manga larga, y que se diferencia en adicionar o eliminar algunos procesos. Una camisa se puede confeccionar en 8 min. (pudiendo reducirse el tiempo de acuerdo al tipo de modelo), con 37 operaciones, y con un peso promedio de 300 gr.

Polo t-shirt clásico

Al igual que las camisas, para efectos comerciales y definición, se agrupa en la partida arancelaria 6109100000 que se define como: “t-shirt para hombres o mujeres, de tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueados”, con el conocimiento de que para efectos de comercio internacional sus especificaciones deberán ser identificados correctamente.

Este tipo de productos presenta normalmente poca variante para ambos sexos en el caso de adultos. Estas poleras están confeccionadas en tejido de punto de algodón (jersey) y puede ser confeccionadas en 5 minutos con operaciones de costura (incluyendo el pegado de etiqueta), los t-shirt básicos tienen un peso aproximado de 190grxm².

Figura 5
Los diez principales países exportadores de prendas de vestir (2000)



IV.3 El estudio de la demanda

IV.3.1 Análisis de la demanda actual

El comercio internacional de prendas de vestir ha experimentado una creciente internacionalización a partir de los años sesenta. En un principio, cuatro países de Asia (Hong Kong, Corea del Sur, Singapur y Taiwán), emprendieron una estrategia de industrialización apoyadas por las exportaciones de bienes de mano de obra intensiva. Más tarde otros países también se involucraron en exportaciones de prendas de vestir, tales como los países situados en Asia (India, Indonesia, Malasia, Tailandia, Filipinas, entre otros) y en la cuenca mediterránea (Egipto, Marruecos, Portugal, Túnez y Turquía). La expansión de este comercio internacional se aceleró en el curso de los años ochenta, particularmente durante la segunda mitad de este decenio, durante la cual, la tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones mundiales de prendas de vestir pasó de 4% en el período 1980 – 1985 a 18% en los años 1985 – 1990. Esto se debe sobre todo a la rápida evolución de los países en desarrollo que, a mediados de los años noventa, habían duplicado su parte en las exportaciones mundiales de prendas de vestir desde principios de los años setenta.

Diversos factores llevaron a los países importadores a abastecerse en países nuevos. El más importante de esos factores es el alza en los tipos de cambio de la moneda de los antiguos países exportadores, el alcance del límite de las cuotas fijadas por los países importadores o, por el contrario, su decisión de liberalizar las cuotas con otros países.

En el 2000, quince países realizaron dos terceras partes de las exportaciones mundiales de prendas de vestir. Entre ellos, cuatro países de la Unión Europea y Estados Unidos llevaron a cabo 24% del valor de las exportaciones mundiales, por su parte, China contribuyó con 23% de ese comercio (Figura 5).

Las dos principales regiones exportadoras son Asia y Europa Occidental; estas dos regiones contribuyeron respectivamente, con 50% y 33% de las exportaciones mundiales de prendas de vestir correspondiente al período 1989 – 1992, y con 45% y 33% en el 2000. Sin embargo, las exportaciones de Asia se dirigen principalmente hacia otras regiones del mundo, mientras que las exportaciones de Europa Occidental se destinan principalmente a los países de la región. Otras regiones exportadoras tienen destinatarios menos diversificados, en el transcurso de los años 1995 – 1997, 90% de las exportaciones de prendas de vestir de América Latina y el Caribe se envió a Estados Unidos y Canadá. Por último, en los años 1990 a 1996, las exportaciones de prendas de vestir registraron el crecimiento más rápido en un contexto regional.

Por lo expuesto párrafos arriba, la zona del norte de América (Estados Unidos, México y Canadá), se muestra como una región importadora de prendas de vestir, ya que realizó 27% de las importaciones mundiales de la industria del vestido durante los años 1995 – 2000 en contraste con 6,6% de las exportaciones. Esta zona registra un déficit con el mundo exterior en el comercio de prendas de vestir, motivo por el cual el proyecto contempla la exportación principalmente a Estados Unidos y como mercado opcional a México.

El comercio internacional de prendas de vestir de Estados Unidos

La apertura internacional de la industria del vestido de Estados Unidos, presenta un perfil donde las importaciones satisfacen una parte importante de la demanda nacional, a la vez que las exportaciones absorben una parte aun bastante poco significativa de las remesas de las empresas, como se puede apreciar en la figura 6. En 1993, esas proporciones eran de 43 y 9.4%, respectivamente. Tres años más tarde, las importaciones cubrieron 52% de las compras de prendas de vestir de los consumidores.

Se puede observar en la figura 7, dos tendencias complementarias recientes en el comercio exterior de Estados Unidos. En primer lugar, una baja significativa del peso relativo de Asia en las importaciones de prendas de vestir en el transcurso de los últimos años, ya que su parte pasó de 74% de su valor total en 1990 a 62% en 1995. En segundo lugar, los países de la Cuenca del Caribe y México aumentaron su parte en las importaciones de Estados Unidos. En particular, el porcentaje de México en las importaciones totales de prendas de vestir de Estados Unidos pasó de 3.8% en 1992 a 12.6% en 1998.

Figura 6
ESTADOS UNIDOS: Comercio internacional de prendas de vestir

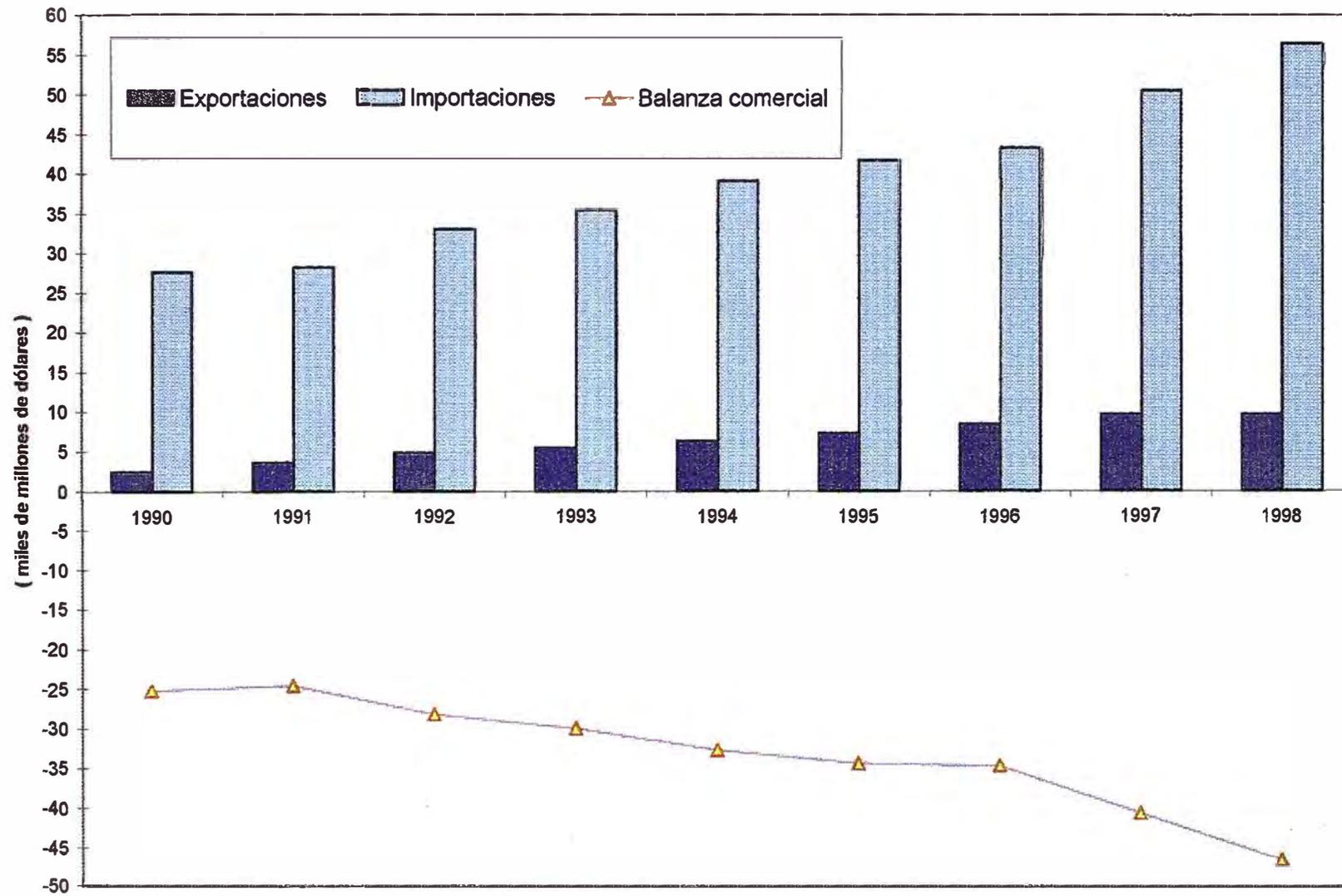
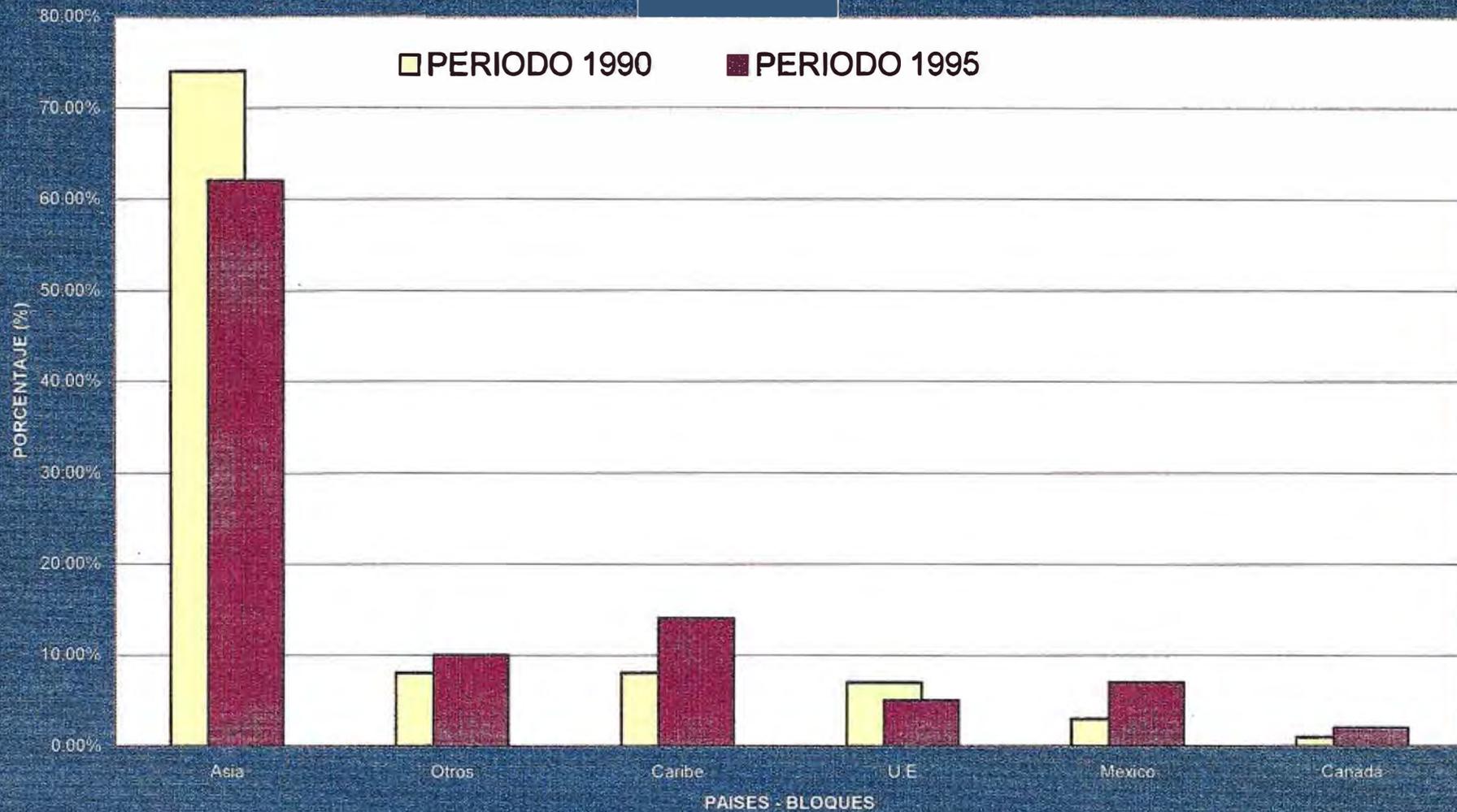


Figura 7
ESTADOS UNIDOS: Principales regiones de origen de las importaciones de prendas de vestir



IV.3.2 Mercado de exportación

A fin de cuantificar la capacidad de absorción de los mercados externos en los productos seleccionados, pertenecientes al rubro de confecciones de algodón de tejido de punto, se analizaron las cifras de los países que conforman nuestro mercado objetivo. La evaluación de dichos mercados se presenta a continuación.

IV.3.2.1 Importaciones de EE.UU.

Las importaciones de EE.UU. para “t-shirts” de punto peruanas muestran un crecimiento para los años 2000 (US\$ 48'601,300), 2001 (US\$ 52'194,400), 2002 (US\$ 56'766,000) siendo el valor más alto, y para mediados del 2003 (US\$ 40'604,500). Según las estadísticas de la US. International Trade Commission-2003 Tariff Database, ver figura 8.

Para el año 2002, las importaciones norteamericanas de este producto peruano ocuparon el noveno lugar después de México, Honduras, El Salvador, República Dominicana, Canadá, Guatemala, Turquía y Haití.

IV.3.2.2 Importaciones de Ecuador

De 1997 al 2002 la evolución de las importaciones de Ecuador de “t-shirts” de punto peruanas fueron irregulares (figura 9), llegando el año 1999 a su punto mínimo con 52 mil US\$ CIF, dos años después alcanzaron su nivel máximo con 370 mil US\$ CIF y en el año 2002 volvieron a disminuir a 275 mil US\$ CIF.

En el año 2002 las importaciones ecuatorianas para este producto peruano ocuparon el tercer lugar después de las procedentes de Colombia y China.

IV.3.2.3 Importaciones de México

Desde 1996 hasta el 2002 las importaciones mexicanas de “t-shirts” de punto peruanas mostraron un crecimiento positivo, llegando a su nivel más alto en el 2002 con 1,942 mil US\$ FOB (Figura 10).

Cabe destacar que en el 2002 las importaciones mexicanas para este producto peruano ocuparon el octavo lugar después de las procedentes de España, Hong Kong, India, Turquía, Honduras, El Salvador y Colombia.

IV.3.2.4 Importaciones de Chile

Desde 1997 las importaciones chilenas de “t-shirts” de punto peruanos han tenido una tendencia creciente positiva llegando a 8,099 mil US\$ CIF en el 2000 (ver figura 11).

Figura 8
Importación de EE.UU. para t-shirt peruanos

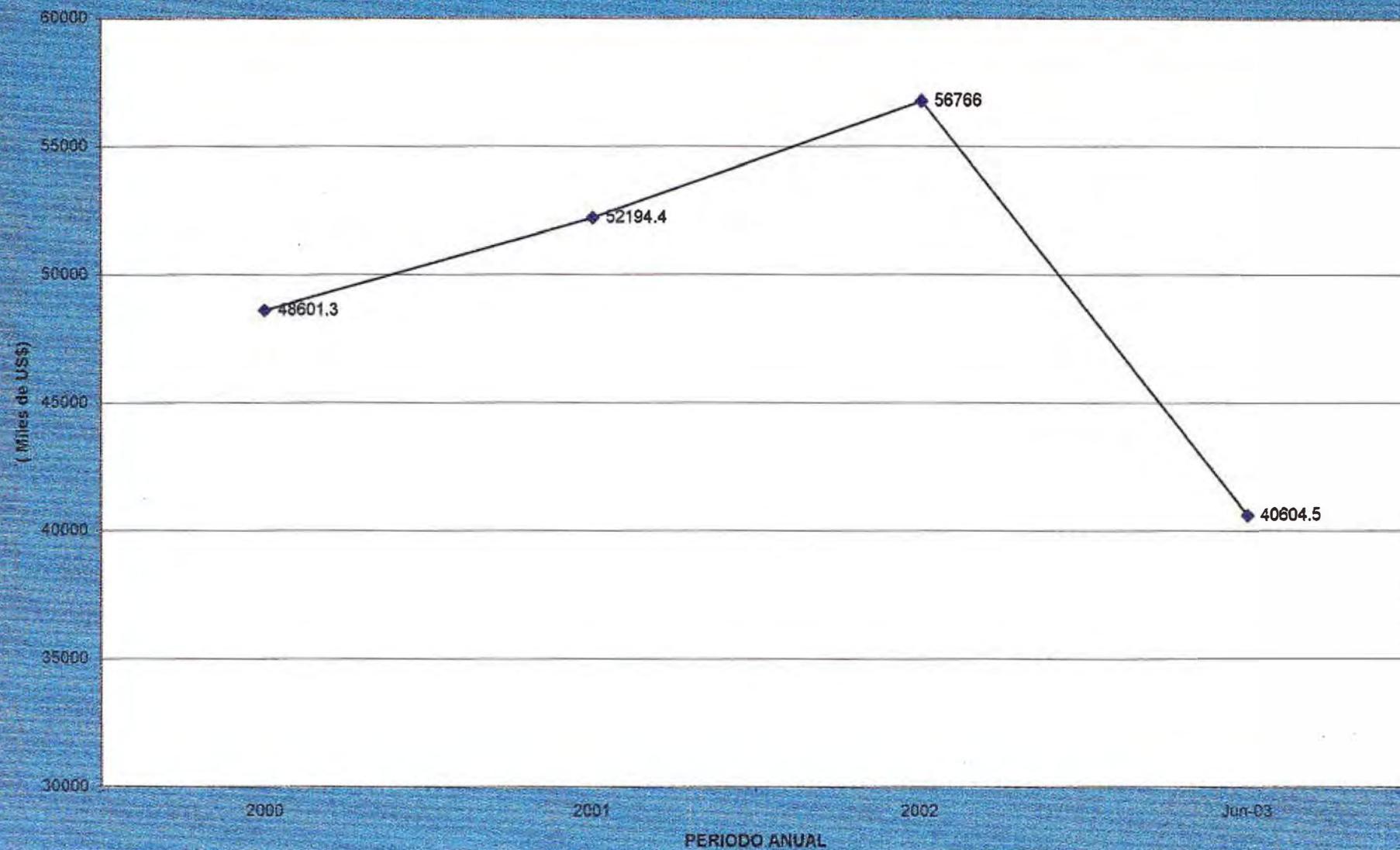


Figura 9
Importación de Ecuador para t-shirt peruanos

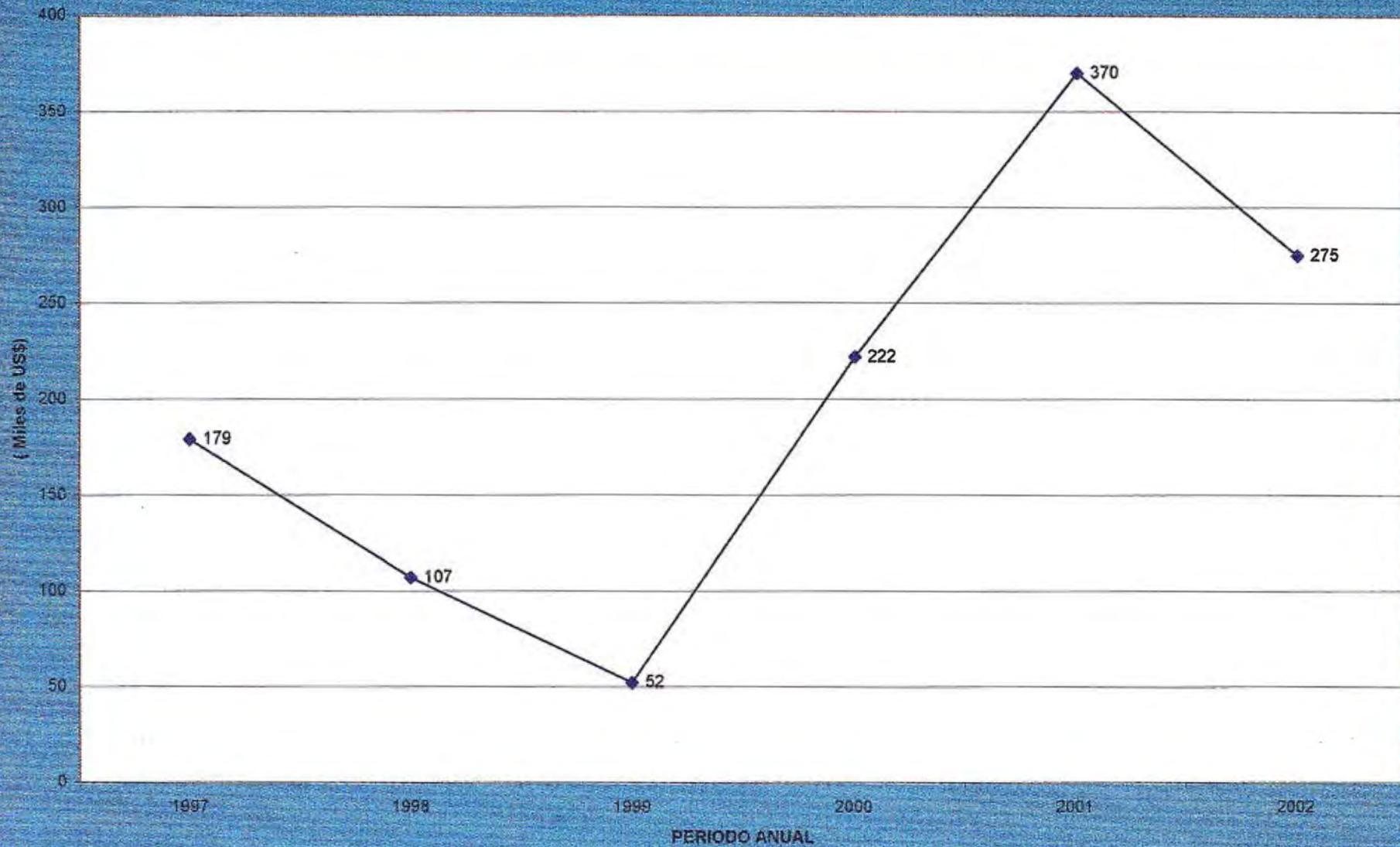


Figura 10
Importación de México para t-shirt peruanos

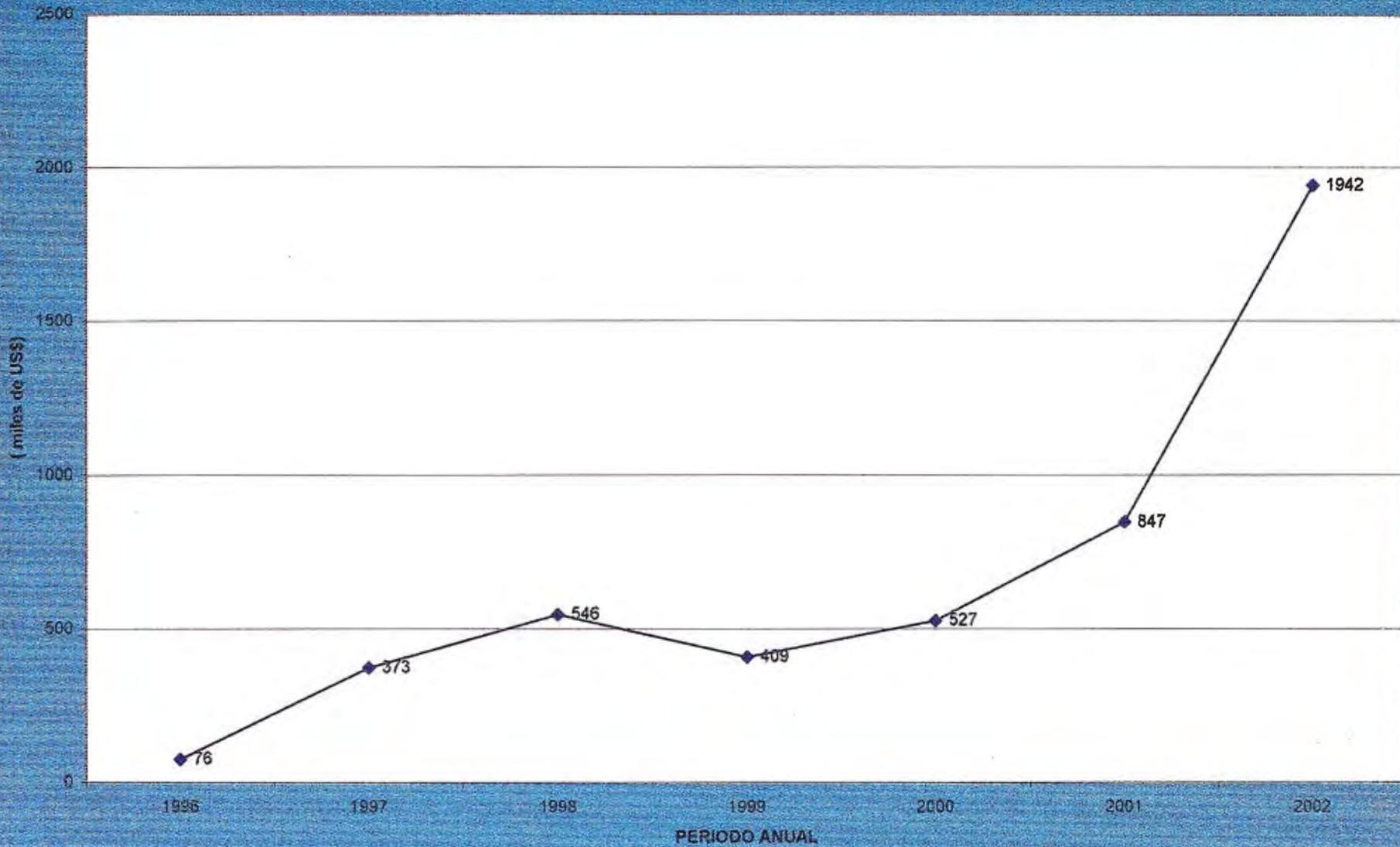
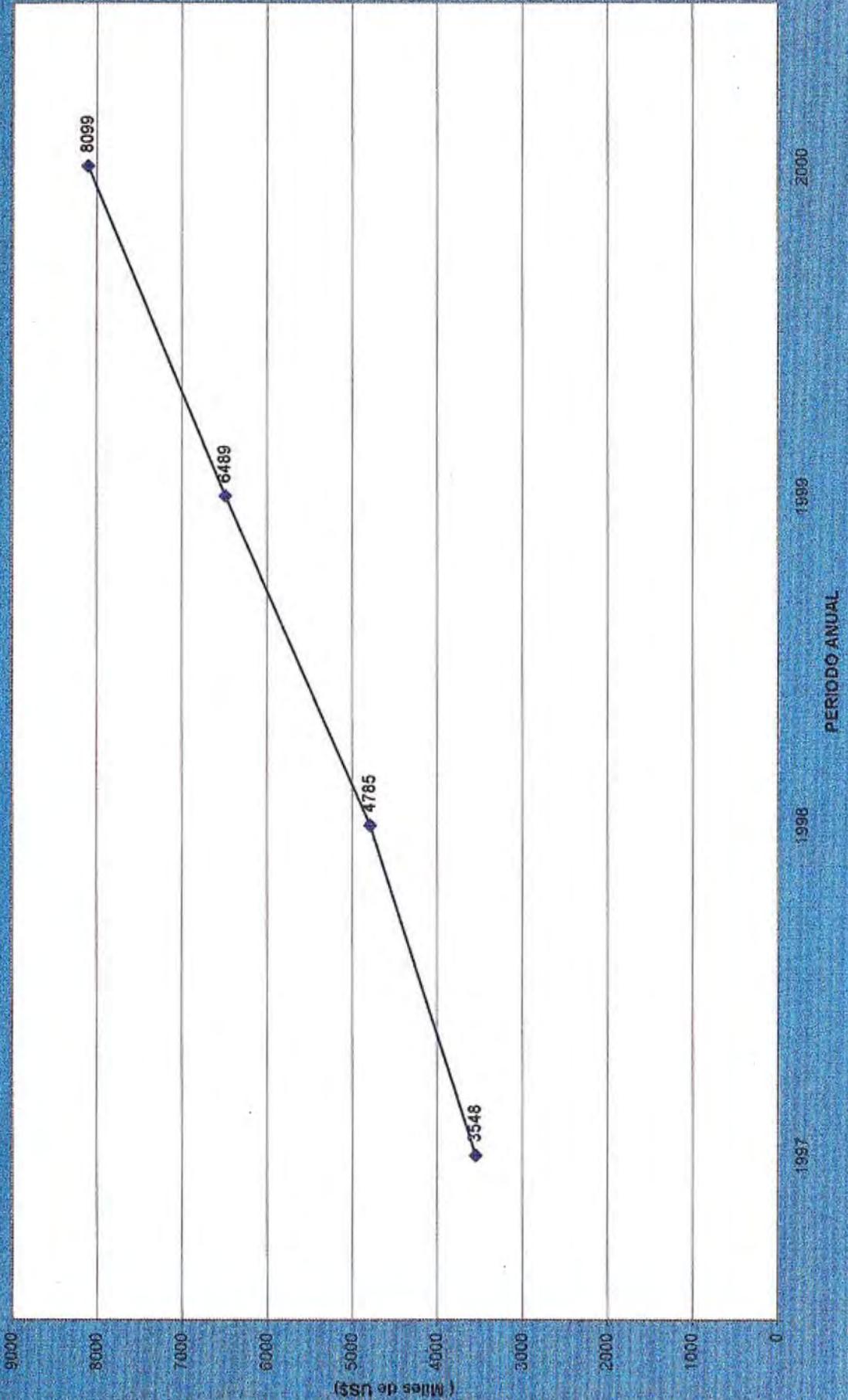


Figura 11
Importaciones de Chile para t-shirt peruanos



Pero para el año 2002 estas importaciones cayeron registrando la cifra de 3,894 mil US\$ CIF, aun así estas importaciones ocuparon el segundo lugar solo después de China (14,414 mil US\$ CIF).

IV.3.3 Análisis de la demanda histórica

Las ventas de prendas de vestir peruanas al mundo no es un hecho relativamente reciente. Puesto que en los últimos 5 años (1995 – 2000) el Perú vendió aproximadamente US\$ 2,056.3 millones de dólares, período en el cual las ventas crecieron 144.0%, siendo nuestros principales compradores Estados Unidos, la Unión Europea, la Comunidad Andina, Chile, entre otros.

En lo que respecta a las exportaciones de los polos, el monto exportado en el periodo 1995 –2000 supero los US\$ 400'000,000, pudiendo ser este monto aun mayor teniendo en cuenta la demanda potencial creciente por esta clase de producto.

IV.3.4 Proyección de la demanda externa

Considerando la potencialidad de los mercados objetivos previamente descrito y la participación poco significativa de nuestro país que cuenta con ventajas comparativas como para desarrollar los productos que son materia de este estudio, se ha proyectado la demanda bajo los siguientes supuestos:

- El mercado de prendas de vestir en Estados Unidos consume un nivel aproximado de US\$ 70,000 millones, tal como se aprecia en las proyecciones de la figura 6, de los cuales, US\$ 40,000 millones son importados y de estos US\$ 20,000 millones entran por el sistema de maquila, proviniendo principalmente de México, El Caribe y Asia.
- La tasa de crecimiento, se estima 1.5 – 2% al año, lo que significa que en 5 años estaría creciendo en aproximadamente 10%, lo que representa US\$ 2,000 millones.

IV.3.4.1 Estimación de tamaño y tasa de crecimiento anual del mercado

De acuerdo a los supuestos antes mencionados y en base a las exportaciones realizadas por nuestro país de los productos seleccionados (artículos de polería). Se estimó que el valor de la demanda que se dirigió a nuestro país durante el período 2000 – 2001 es lo que se muestra en el cuadro 12, según el cual presenta una variación porcentual anual de 55% de decremento; sin embargo, las exportaciones en esta línea tienen posibilidad de incrementarse por el efecto del ATPA – DEA y el desarrollo de la oferta exportable.

Cuadro 12

Demanda potencial de polos de algodón al mercado de EE.UU
(en millones de dólares)

PERIODO ANUAL		Tasa de crecimiento anual 2002/2001
2001	2002	
154	85	-55%

IV.3.4.2 Participación estimada del mercado proyectado

La estimación para los siguientes años se estima un crecimiento anual a una tasa de 6.4% de las exportaciones de polos, como se aprecia en el cuadro 13.

Cuadro 13

Proyección de polos de algodón al mercado de los EE.UU 2003 – 2006
(en millones de dólares)

PERIODO ANUAL				
1	2	3	4	5
85	90	96	102	109

IV.3.5 Participación de la empresa en la demanda proyectada

Se ha estimado que la capacidad de producción de la empresa estaría determinada por variables como mercado, tecnología, inversiones y financiamiento, siendo de 2,000 t-shirt y 1,000 polos tipo camisa por día, que considerando un mes laborable de 27 días arrojaría una producción anual de 648,000 t-shirt y 324,000 polos tipo camisa.

Asimismo se asumiría que operaría al comienzo a un 60% (1er año), 80% en el segundo y 90% en el tercer año, a partir del cuarto año a plena capacidad. Siendo la producción de la planta del orden de los US\$ 5 millones por año, lo que representa 0.02% - 0.025% del mercado total, y de 2.0% - 3.5% la participación de artículos de polería, tal como se aprecia en el cuadro 14. Esta participación podría crecer hasta un 0.04% - 0.045% del total comercializado en un mediano plazo.

Cuadro 14

Participación de la empresa en la demanda proyectada

AÑO	Demanda Potencial Proyectada (US\$)	Producción Proyectada de la Empresa (US\$)	PARTICIPACIÓN (EN %)
1	85'000,000	1'944,000	2.3%
2	90'000,000	2'659,392	3.0%
3	96'000,000	3'061,800	3.2%
4	102'000,000	3'486,240	3.4%
5	109'000,000	3'576,960	3.3%

IV.4 El estudio de la oferta

Estados Unidos constituye el principal mercado de destino de nuestras exportaciones de textiles y confecciones. Con el ATPA-DEA se abre las posibilidades de que la pequeña y mediana empresas puedan incrementar los volúmenes de exportación al mercado norteamericano. La empresa proyecta ofertar en base al crecimiento del producto bruto interno (PBI) del país, 81,000 prendas/mes a partir del cuarto año de producción, iniciando con una capacidad de 48,600 prendas/mes.

IV.4.1 Descripción de los principales competidores**Competidores internacionales**

Los principales proveedores de textiles y confecciones al mercado norteamericano en el 2001 fueron México (a través del NAFTA) con una participación de 13.8%, los países de Centro América y el Caribe (con el CBTPA) con 12.2%, Canadá con el NAFTA con 4.9% y los países del África (a través de AGOA) con 1.7%. Otros países que no reciben ninguna preferencia arancelaria obtuvieron una importante participación, como China con 12.4% y los países de Europa Occidental con 8.9%. En tanto que los países miembros del ATPA participaron con 1.2% y el Perú con 0.5%.

Un directo competidor es Colombia con una exportación de U.S.\$ 410 millones para el año 2001, de las cuales alrededor de 56% eran exportaciones a través del sistema maquila, mientras que el otro 44% era fullpackage según cifras publicadas por USITC.

Competidores nacionales

Actualmente, existen 46 empresas que compiten por la colocación de “t-shirt” en el mercado internacional, según el portal de PROMPEX (ver cuadro 15).

Hemos analizado el ejercicio 2002 teniendo en cuenta únicamente el producto que pretendemos exportar, dejando de lado las otras líneas que explotan estas organizaciones. Cuatro de estas empresas sobrepasaron el millón de dólares ese año (cifras de exportación FOB). En primer lugar tenemos a Textil San Cristóbal con US\$ 1'803,960.71, le siguen: Diseño y Color S.A. con US\$ 1'507,322.53, Industrias Nettalco S.A. con US\$ 1'344,138.32 y Finalmente Confecciones Textimax S.A. con US\$ 1'237,194.10. Existen catorce empresas que generaron entre US\$ 100,000 y US\$ 900 000 mil dólares en esta línea y el resto de organizaciones tuvo una cifra de negocios inferior a los US\$ 100,000.00 dólares.

Dado los volúmenes que se maneja y las dimensiones de estas empresas que van desde PYMES hasta Grandes Organizaciones, podemos observar un sector competitivo y viable, debido a las pequeñas colocaciones que es posible hacer y a la demanda que sobre este sector existe.

IV.4.2 Ventajas del proyecto frente a la competencia.

El ATPDEA otorga el ingreso libre de aranceles a partir del 1^o de octubre del 2002 a las confecciones elaboradas con insumos regionales, hasta por un monto equivalente al 2% del volumen total de confecciones importadas por Estados Unidos, incrementándose cada año hasta llegar al 5% en el 2006. Según estimados, la cuota de 25 significa para el Perú alrededor de 300 millones de metros cuadrados de tela y el 5% para el año 2006 una cuota estimada de 800 millones de metros cuadrados.

En un escenario optimista el Perú podría exportar 1,210 millones de dólares, equivalentes a un volumen aproximado de 169 millones de metros cuadrados de tela.

IV.5 Análisis de precio de exportación

Establecer el precio apropiado de la prenda de vestir para exportación es clave para el éxito o el fracaso en el mercado internacional. La complejidad de la fijación del precio del producto, así como la importancia de los operadores relativos a su exportación, hace que los miembros del consorcio tengan enfoques diferentes para la fijación del precio de exportación.

Cuadro 15
Empresas competidoras

EMPRESAS EXPORTADORAS	FOB US \$/PARTIDA AÑO 2002
TEXTIL SAN CRISTOBAL S.A	1'803,960.71
DISEÑO Y COLOR S.A	1'507,322.53
INDUSTRIAS NETTALCO S.A	1'344,138.32
CONFECCIONES TEXTIMAX S.A	1'237,194.1
CORPORACIÓN TEXPOP S.A	881,430.20
COTTON KNIT S.A.C	787,755.24
DEAFRANI S.A.C	462,764.55
CONFECCIONES CORDOVA S.A.C	456,258.00
SERVITEJO S.A	374,678.88
TOPY TOP S.A	300,298.41
TEXTIL DEL VALLE S.A	281,204.16
PUNTO TEXTIL Y AFINES S.A.C	262,770.00
INVERSIONES ALMA VIVA PERU S.A.C	223,558.79
CORPORACIÓN CALEX S.A	202,468.00
MERCOTEX S.A.C	167,661.55
FRANKY RICKY S.A	141,905.60
BORDFAST E.I.R.L	121,118.00
INDUSTRIA TEXTIL DEL PACIFICO S.A	121,087.44
GASPAR UNZUETA HOHNNY RICHARD	108,534.00
HEVI BRAVO TEXTIL S.R.L	93,612.00
HILANDERIA DE ALGODÓN PERUANO S.A	86,393.55
TEXFINA S.A	82,479.85
CORPORACIÓN FABRIL DE CONFECCIONES S.A	70,890.21
BORDADO HERMANOS S.A	69,801.03

Continuación.....

EMPRESAS EXPORTADORAS	FOB US \$/PARTIDA AÑO 2002
ALMERIZ S.A	56,533.02
TEXTIL LA MAR S.A.C	55,887.29
CREACIONES PATY S.A	50,531.20
PERU FASHION S.A.C	32,738.60
CONFECCIONES RITZY S.A	32,519.40
TEXPIMA S.A.C	32,232.20
FRAMONTEX S.A.C	20,296.80
LIDIAN INTERNATIONAL S.A.C	20,000.00
SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C	18,250.00
AVENTURA S.A.C	10,067.30
LA VICTORIA FCA. DE TEJIDOS DE PUNTO S.A.C	9,215.76
DELMAR COTTON EXPORT S.A.C	9,111.43
FRAZ MERCANTIL S.R.L	8,351.20
INTERNATIONAL TRADING VENTURES PERU E.I.R.L	6,834.00
GAITEX S.A	6,687.51
CONSORCIO TEXTIL SESAN S.A.C	5,626.95
DIOLI S.A	5,616.00
CREACIONES TEXTIL MERCURIO S.A.C	4,782.00
TEXTIL POLITEX S.A.C	4,648.50
INTITOP S.A	4,523.50
SUMIT S.A.C	4,020.00

Para el cálculo se deberá tener en cuenta la estrategia de precio que se va a emplear, un análisis de los precios de la competencia, si existe en el mercado objetivo una política gubernamental de intervención de precios; y si es necesario implementar alguna política de acuerdo al volumen de compra, forma de pago y estacionalidad.

Para calcular el precio de la exportación hay que tener en cuenta los factores que lo determinan:

- Los costos del producto.
- La demanda.
- Nivel de competencia u oferta.

Costos del producto

Su cálculo es esencial para conocer la viabilidad de la exportación. Para realizarlo se puede tener en cuenta la clasificación: costos de producción (CP), costos de comercialización y costos de exportación.

Demanda en el mercado extranjero

Nos indica el nivel de precio que ese mercado está dispuesto a pagar.

Nivel de competencia

Para fijar el precio también es necesario analizar los de la competencia.

IV.5.1 Cálculo del precio de exportación

Una vez que se calcularon los costos de producción, comercialización y exportación, se deben tener en cuenta los mecanismos de estímulos a las exportaciones que el gobierno peruano otorga a las empresas exportadoras, denominados “incentivos” (IN), entre los que figuran los reintegros impositivos internos, draw back, etc. Por último, es necesario incluir los impuestos que no pueden ser recuperados (IM) y los eventuales gastos financieros (CF) que se puedan generar al recurrir a financiamiento.

Con todos los componentes hasta aquí descritos, obtenemos el precio de exportación (FOB), uno de los términos de venta internacional más utilizados.

Precio de exportación (FOB)= CP + CC + CE + CF + IM – IN + U

CP: Costos de producción fijos y variables.

CC: Costos de comercialización.

CE: Costos de exportación.

CF: Costos financieros.

IM: Impuestos internos no recuperables.

IN: Incentivos a la exportación.

U: Utilidad buscada.

Es importante aclarar que el transporte y seguro sólo se incluyen cuando los términos de venta lo indiquen y que el monto total de los gastos de exportación varía según los términos de venta acordados entre las partes.

IV.5.2 Estudio de precios unitarios

Los países estudiados no tienen un sistema de contingencia de importación ni restricciones cuantitativas a las importaciones de t-shirts de tejido de punto, 100% algodón para hombres o mujeres del Perú. Los aranceles aduaneros son ad valorem, excepto en EE.UU. donde el producto está exonerado del pago de aranceles por estar beneficiado dentro del marco del ATPDEA. México (35%) y Ecuador (20%) aplican los aranceles más altos, mientras Chile lo hace con el 6%.

A continuación se muestra los precios unitarios en los países estudiados considerando la estructura de precios.

Cuadro 16
Evolución de los precios unitarios (1999 – 2002)

PAÍS IMPORTADOR	PERIODO ANUAL			
	1999	2000	2001	2002
Estados Unidos	28.54	25.47	21.88	21.78
Chile	16.80	25.87	19.55	18.31
México	33.27	25.47	32.60	29.12
Ecuador	15.90	12.32	11.83	11.92

Concluimos que el precio de t-shirts a los EEUU ha tenido una tendencia a la baja en los últimos cuatro años (1999 – 2002), de US\$ 28.54 en 1999 a US\$ 21.78 en el 2002.

Para el caso del precio del importador de t-shirts a Chile, éste ha tenido una tendencia a la baja en los dos últimos años, siendo el precio de US\$ 19.55 en el 2001 y de US\$ 18.31 para el 2002.

Respecto a México la evolución de los precios de importación también han mostrado una tendencia a la baja en los dos últimos años, siendo US\$ 32.6 en el 2001 y US\$ 29.12 en el 2002.

Para un importador del Ecuador la evolución de los precios han registrado un incremento en los dos últimos años, siendo US\$ 11.83 en el 2001 y US\$ 11.92 en el 2002.

IV.6 Aspectos de Comercialización

Dentro de los bienes de consumo, los productos textiles poseen uno de los más desarrollados sistemas de comercialización tanto en Estados Unidos como en Europa.

Existe una amplia variedad de probables canales de distribución tanto tradicionales como nuevas formas de comercialización surgida de las condiciones cambiantes del mercado. Como se puede apreciar en la figura 12, los canales de distribución están determinados básicamente por los hábitos de compra del consumidor.

La selección de un determinado canal de distribución dependerá del tipo de producto, las cantidades involucradas, el mercado objetivo y la política de la empresa.

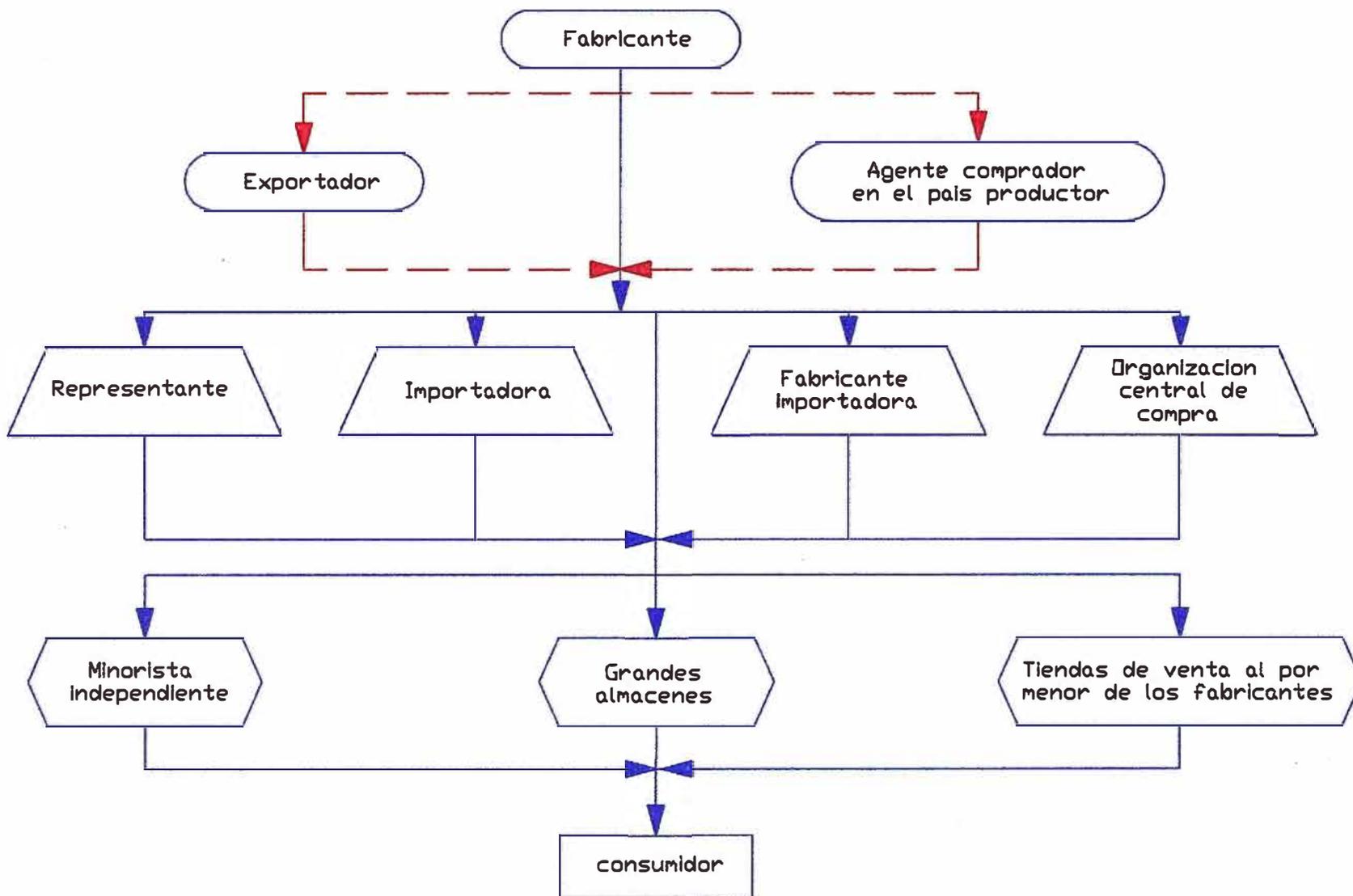
En el caso de confecciones, las formas de comercialización son más amplias, incluyendo además de importadores y agentes, a grupos o centrales de compra especializados, grandes tiendas de departamentos, firmas de ventas por pedido postal e incluso a los fabricantes locales de confecciones. Es importante anotar que el canal de comercialización a adoptarse en el caso de las confecciones depende mucho de la sofisticación de la prenda. Así, si se trata de un producto básico, su tratamiento comercial será como el de un “comodity” con muchos agentes o importadores interesados en volumen y bajos márgenes. Debe tenerse en cuenta que generalmente los importadores buscan de países en desarrollo mercadería de bajo precio, predominando en el mercado de confecciones más elaboradas el comercio entre países desarrollados.

A continuación se detallan algunas particularidades de los circuitos de distribución en Estados Unidos.

IV.6.1 Comercialización en los Estados Unidos

El mercado norteamericano se caracteriza por su alto porcentaje de participación indirecta en el comercio de productos.

Figura 12
Canales de distribución



La participación de otros elementos de comercialización aparte de importadores y agentes es escasa. Así, los circuitos de distribución se caracterizan por:

Empleo de importadores

Es el circuito más empleado; permite un mayor contacto con el cliente y mantiene márgenes elevados al fluctuar la comisión hasta 10%. El importador puede ser o no distribuidor, este último goza de un margen entre 15% y 20%.

Empleo de agente

La ventaja principal es que el agente es el único intermediario entre el exportador y el usuario; sin embargo, el agente debe efectuar visitas periódicas y estar al tanto del desarrollo del mercado, a fin de brindar un buen servicio. Según la calidad del agente, tiene una comisión entre 10% y 20%.

Otras alternativas

Una forma de comercialización que se ha venido extendiendo en los últimos años en Estados Unidos es la concesión de licencias (know – how) en el campo de las confecciones. Otras posibilidades son la constitución de filiales, ya sea de producción o de comercialización.

Con respecto a la distribución de prendas de vestir, cabe señalar el importante rol que desempeñan los denominados “MARTS” en el mercado estadounidense. Los Marts son lugares donde se agrupan operadores y especialistas (mayoristas y distribuidores), constituyendo un lugar privilegiado para la observación de la concurrencia, tendencia del mercado y de precios.

Con el tiempo, el Mart podría servir a la empresa exportadora para la implantación de una sociedad de ventas directas (apertura de una sala de exhibición) o indirectas (inserción de los productos en la gama de los que un representante maneja)

Actualmente, existen Marts regionales en los principales centros comerciales de Estados Unidos, siendo lo correspondientes a prendas de vestir uno de los más atractivos.

IV.6.2 Comercialización en Ecuador y Chile

En lo que respecta a la estrategia de comercialización a emplear en los otros mercados objetivos del proyecto tales como Ecuador y Chile, será la comercialización directa, que consiste en que las empresas exportadoras que forman el consorcio realiza todas las operaciones de venta en el exterior, sin contar para ello de intermediarios y manteniendo

el control operativo total de la exportación; llevando muestras de sus productos e incluyendo las listas de precios actualizados, además de que podrá apreciar el gusto local y adaptar la oferta al mismo. Siendo la forma de encontrar representantes o distribuidores, el de visitar directamente a los importadores o distribuidores o comercializadores.

La venta al exterior se puede encarar por medio de:

- Establecimiento de filiales y oficinas en el exterior, quienes realizan la importación y comercialización de los productos.
- Envío de notas dirigidas a los potenciales compradores, mencionando los datos de la empresa y la oferta internacional de los productos.

CAPITULO V

INGENIERIA DEL PROYECTO

V.1 Proceso de diseño y corte

V.1.1 Descripción del proceso de producción

El proceso de fabricación empieza desde el momento en que los tendedores solicitan el tejido en rollos al encargado de la sección de almacén de materia prima y accesorios para transportarlo a la sección de corte.

V.1.2 Secuencia del proceso de corte

Esta sección es una de las más importantes dentro del sistema productivo. En este lugar se realiza las siguientes operaciones:

Tendido

Luego de trasladar el tejido del almacén de materia prima y accesorios a la sección de corte, los tendedores proceden a desenrollarlo, a fin de que se establezcan las dimensiones del mismo, tanto en el ancho como en el largo.

Después se tiende manualmente el tejido a lo largo de la mesa de trabajo, habiéndose determinado previamente la longitud que debe tener el tendido. Esta longitud lo establece el cortado con la relación de tallas y colores, proporcionado por el cliente. Cada longitud del tejido tendido recibe el nombre de “paño”.

Tizado

En esta operación se colocan los moldes de cartón encima del papel craft que cubre el tendido. Luego uno de los tendedores procede a marcar en el papel con un lapicero el contorno de los moldes y va colocando a su vez la talla y color de la parte correspondiente al producto, antes del final de cada paño se dejan de 10 a 15cm de tejido para el tapete.



Una vez tendida la tela con una determinada cantidad de capas, se procede a marcar sobre la tela las partes a cortar.

Corte

Antes de proceder a cortar se verifica que el tizado corresponde a los moldes del pedido y que la cantidad de paños a emplearse sea la adecuada. Esta operación consiste en cortar la tela con una cortadora manual eléctrica, cuyo filo de cuchillo se desplaza a través de las líneas trazadas en el tizado. Obteniéndose así bloques de partes de la prenda a confeccionarse.



Se procede a cortar de acuerdo a las marcas hechas sobre la tela, de la parte delantera, espalda, etc.

Habilitado

Al término de la operación de corte, el personal en habilitado traslada los bloques de partes cortadas hacia la mesa respectiva y procede a agrupar en paquetes de 25 a 40 piezas, cada uno, respetando las tallas y colores. Al armar los paquetes se coloca una etiqueta de cartón por paquete, indicándose en ello, modelo, color, talla, cantidad y número del paquete.

Después se sujeta el paquete ya habilitado con un retazo de tejido y se lleva a un anaquel para luego utilizarlo en la sección de costura. Cada paquete constituye una parte de la prenda.

V.2 Proceso de confección y acabado

V.2.1 Sección de confección

En esta sección se realiza el armado de las diversas partes que conforman la prenda. Los paquetes son trasladados de la sección de habilitado a la sección de costura, para luego ser distribuido a los diversos(as) costureros(as) de la línea de producción, que se han establecido previamente para fabricar el producto. La línea de producción es organizada de acuerdo a la secuencia de operación que tiene el producto.



Se realiza la operación para unir las partes de la prenda, realizando las diferentes operaciones que comprende como remalle, recubrido, atraque, etc.

En esta sección se realizan las siguientes actividades:

1. Remallado y cosido de trencilla a hombro derecho: Consiste en la costura reforzada del hombro derecho del cuerpo (tejido tipo jersey) con la trencilla de cinta tape, a fin de darle mayor consistencia a la costura. Es realizado en una maquina de coser remalladora.
2. Pegado cuello a cuerpo: Consiste en la costura del cuello (tejido rib) al cuerpo. Es realizado en una máquina de coser recubridora.
3. Cosido de tapete a cuello: El tapete es un refuerzo que se cose sobre la costura del cuello. La costura es una cadeneta que le da elasticidad al cuello. Es realizada en una máquina de coser recta.
4. Atracado de tapete y pespunte y pegado de etiqueta: Consiste en fijar o asegurar el tapete, cosiendo una etiqueta de talla y una etiqueta de marca al centro de la zona posterior interna del cuello. Es realizada en una máquina de coser recta.

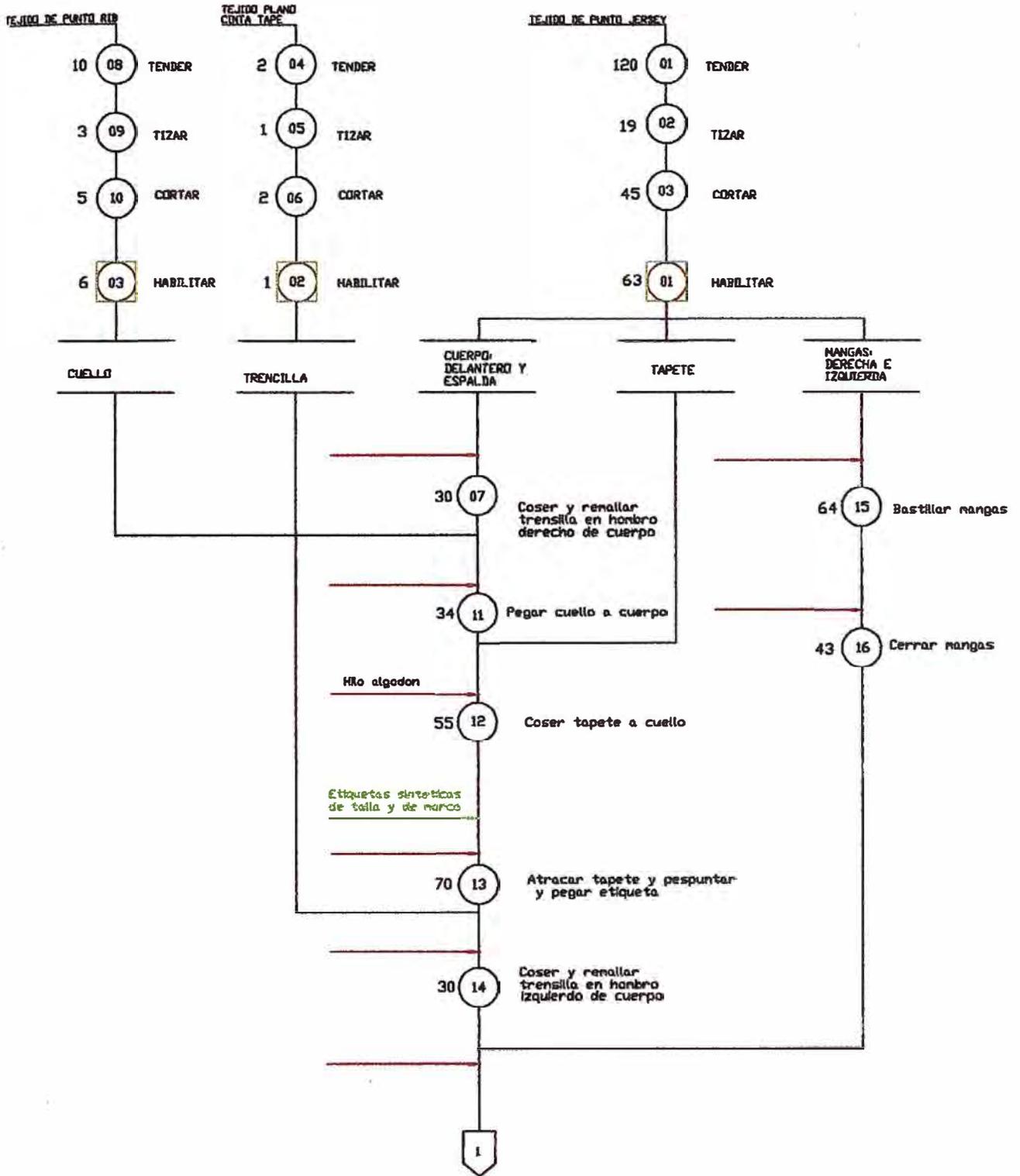
5. Remallado y cosido de trencilla a hombro izquierdo: Al igual que la primera actividad de las descritas en esta sección, se adiciona una trencilla de cinta tape en la costura del hombro izquierdo y adicionalmente se termina con el armado o ensamble de la parte superior de la prenda. Es realizado en una máquina de coser remalladora.
6. Bastillado de mangas: Consiste en el remallado que se le da a las mangas derecha e izquierda en su ancho a fin de que esta no se desteja. Es realizado en una máquina de coser remalladora.
7. Cerrado de mangas: Consiste en juntar las partes delanteras de las mangas (derecha e izquierda) por separado mediante la costura respectiva. Es realizado en una máquina de coser remalladora a la cual se le ha adaptado un dispositivo de atraque para evitar que se deshebre la costura efectuada.
8. Pegado de mangas y cerrado de cuerpo: Consiste en colocar la manga (derecha e izquierda) por separado en el cuerpo, para tal efecto la costura anterior (cerrado de mangas) y el extremo inferior de la sisa de la prenda deba de coincidir, adicionalmente se cierran los costados del cuerpo. Es realizado en una máquina de coser remalladora.
9. Bastillado del cuerpo: Consiste en el remalle que se le da al cuerpo en los orillos, a fin de que esta parte no se desteja. Es realizado en una máquina de coser remalladora.
10. Atracado de cuello: Consiste en asegurar la costura del cuello. Es realizado por una maquina de coser remalladora, la cual cuenta con un pequeño dispositivo, colocado delante de la cuchilla en el cabezal de la máquina. Este dispositivo coge la cadeneta o costura que hace la remalladora por su lado y corta el lado opuesto de forma que evitará que pueda descoserse.

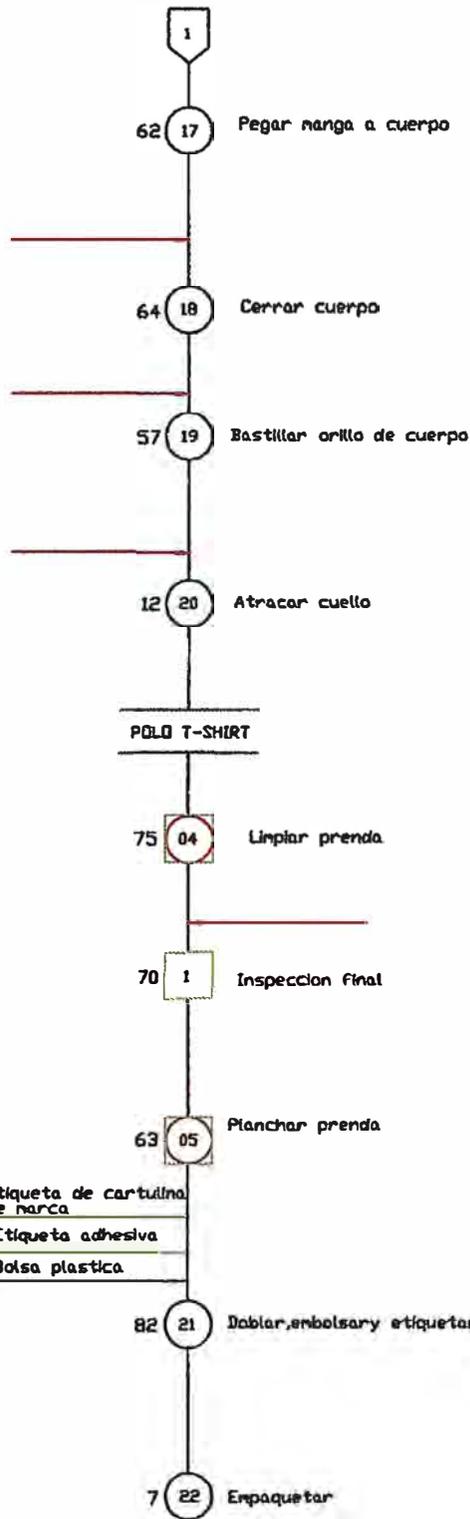
V.2.2 Sección acabado

La prenda luego de su armado en la sección de costura es llevada por el personal de acabado a su mesa de limpieza y, posteriormente, se le da la presentación final según las especificaciones que le da el cliente, tales como: forma de doblado, tipo de etiqueta que va adherida a la bolsa plástica incluido la talla, tipo de etiqueta de marca y la cantidad de prendas por paquetes. El producto pasa por las siguientes actividades antes de obtener la presentación final deseado por el cliente.

Figura 13

Diagrama de operaciones de proceso en la elaboración de un t-shirt





LEYENDA	
	Etiqueta
	Hilo algodón
	Hilo polyester

Etiqueta de cartulina de marca
 Etiqueta adhesiva
 Bolsa plastica

Resumen de Actividades

Actividad	Cantidad	Tiempo en min
	22	817
	01	70
	05	205
TOTAL	28	1095

1. **Limpieza:** Consiste en revisar el cuerpo de la prenda armada, cortando los excedentes de hilos y tejidos provenientes del proceso de confección (costura). Asimismo se realiza la limpieza de las mangas, cuello, bastas (de mangas y cuerpo)
2. **Planchado:** Después de la limpieza de la prenda éste es llevado a la máquina planchadora a una temperatura aproximadamente de 125°C, con la finalidad de quitar las arrugas de la superficie de la prenda.
3. **Doblado, embolsado y etiquetado:** Las prendas planchadas son dobladas según las especificaciones dadas por el cliente.



Se realiza la limpieza de la prenda (corte de hilos excedentes), se plancha y se embolsa. Luego se empaqueta de acuerdo al estilo, color, medida, etc.

V.2.3 Plan de producción para polos t-shirt

V.2.3.1 Descripción de la prenda

Materia prima

Este producto es elaborado a base de tejido 100% algodón, siendo el cuerpo de tipo jersey de título 30/1, el cuello del tipo rib de título 24/1, el tapete del tipo jersey de título 30/1 y la trencilla de tipo plano “cinta tape” de título 20/2.

Las partes que conforman el polo son:

Delantero: Es la parte frontal de la prenda, está formada por una sola pieza.

Espalda: Es la parte posterior de la prenda, está formada por una sola pieza.

Mangas: Están hechas del mismo material que las partes mencionadas anteriormente. Son de una sola pieza y van unidas a cada lado del cuerpo de la prenda.

Cuello: Es de tejido rib y va unida a la parte superior central del cuerpo de la prenda.

Tapete: Es un refuerzo que se utiliza para la costura del cuello.

Trencilla: Es una cinta de tejido utilizado para darle mayor consistencia a la unión de los hombros.

Materiales de ensamble y accesorios

Hilo de costura: Poliéster de título 18 y de algodón.

Etiquetas sintéticas: De talla y marca.

Materiales de empaque

Bolsa de polietileno.

Etiqueta de cartulina de marca.

Etiqueta adhesiva de talla.

V.2.3.2 Secuencia del proceso

El proceso productivo empieza en la sección corte, tal como se muestra en el cuadro 17 en la cual se describe las operaciones que se llevan a cabo en cada puesto de trabajo, pasando por el tendido, corte y el habilitado de la tela; luego del cual, como paso siguiente se lleva a la sección de costura donde se procede a la unión de las piezas y por último en el área de acabado se da las últimas mejoras a la prenda antes de quedar lista para la exportación.

V.2.3.3 Diagrama de operaciones de proceso

En la figura 13 se detalla el DOP para la elaboración del t-shirt, para el cual se toma en cuenta el tiempo asignado a cada operación en las distintas áreas de la producción; el tiempo total para la confección de un polo t-shirt es de aproximadamente 11 minutos, siendo la operación 13 la más lenta y la que determinará el proceso de fabricación.

V.2.3.4 Especificación técnicas

En la elaboración de un t-shirt se presentan variantes en cuanto al modelo, tallas, variantes en los colores, etc.; por este motivo las prendas son confeccionadas de acuerdo a la ficha técnica que es enviada por el cliente, en la cual se detalla entre los puntos más importantes el tipo de tejido a utilizar, color, el tipo de teñido (reactivo o directo), especificaciones de las costuras (remalles), medidas de las partes que conforman el t-shirt, tal como se detalla en el cuadro 18, para las diferentes tallas que solicita el cliente.

Cuadro 17

Secuencia de proceso en la elaboración de t-shirt clásico

ACTIVIDAD	PROCESO	MAQUINA	TIEMPO ESTANDART (cmin)
	Tendido		
1	Cuerpo, tapete y mangas		120
4	Trencilla		2
8	Cuello		10
	Total		132
	Tizado		
2	Cuerpo, tapete y mangas		19
5	Trencilla		1
9	Cuello		3
	Total		23
	Corte		
3	Cuerpo, tapete y mangas	Cortadora	45
6	Trencilla	Cortadora	2
10	Cuello	Cortadora	5
	Total		52
	Habilitado		
*1	Cuerpo, tapete y mangas		63
*2	Trencilla		1
*3	Cuello		6
	Total		70

Continuación.....

ACTIVIDAD	PROCESO	MAQUINA	TIEMPO ESTANDART (cmin)
	Costura		
7	Coser y remallar el hombro derecho del cuerpo	Remalladora	30
11	Pegar cuello a cuerpo	Recubridora	34
12	Coser tapete a cuello	Costura recta	55
13	Atracar tapete y respuntar y pegar etiqueta	Costura recta	70
14	Coser y remallar trencilla en hombro izquierdo del cuerpo	Remalladora	30
15	Bastillar mangas	Remalladora	64
16	Cerrar mangas	Remalladora	43
17	Pegar mangas a cuerpo	Remalladora	62
18	Cerrar cuerpo	Remalladora	64
19	Bastillar orillo de cuerpo	Remalladora	57
20	Atracar cuello	Remalladora	12
	Total		521
	Acabado		
*4	Limpiar prenda		75
**1	Inspección final		70
*5	Planchar	Planchadora	63
21	Doblar, embolsar y etiquetar		82
22	Empaquetar		7
	Total		297
		Tiempo Total	1,095

* Operación - Inspección

** Inspección

Cuadro 18

Especificaciones de medidas establecidas para la elaboración de un t-shirt

	Descripción	S	M	L	XL	2X	3X
1	Ancho pecho	20	22	24	26	28	30
2	Faldon	20	22	24	26	28	30
3	Caída de la prenda	1 1/2	1 1/2	1 1/2	1 1/2	1 1/2	1 1/2
4	Ancho de hombro	19	20 1/4	21 1/4	22 3/4	24	25 1/4
5	Punto más alto del hombro (de frente)	17 1/8	18 3/8	19 5/8	20 7/8	22 1/8	23 3/8
6	Punto más alto del hombro (de espalda)	17 1/8	18 3/8	19 5/8	20 7/8	22 1/8	23 3/8
7	Largo delantero de frente	29 1/2	30	30 1/2	31	31 1/2	32
8	Largo delantero espalda	29 1/2	30	30 1/2	31	31 1/2	32
9	Curva(siza)	10 1/4	11	11 3/4	12 1/2	13 1/4	14
10	Largo de manga	20 7/8	21 1/2	22 1/8	22 3/4	23 3/8	24
11	Biset	9 1/4	10	10 3/4	11 1/2	12 1/4	13
12	Abertura de la manga	7 1/2	8	8 1/2	9	9 1/2	10
13	Abertura de escote	7 1/4	7 1/2	7 3/4	8	8 1/4	8 1/2
14	Caída delantera	4	4 1/4	4 1/2	4 3/4	5	5 1/4
15	Caída de la espalda	1	1	1	1	1	1

V.2.4 Plan de producción de un polo camisa

V.2.4.1 Descripción de la prenda

Materia prima

Este producto es elaborado a base de tejido de punto 100% algodón, siendo el cuerpo del tipo pique de título 24/1, la pechera de tela fusionable, el cuello y los puños del tipo rib de título 24/1, el tapete del tipo jersey de título 30/1 y la trencilla de tejido plano “cinta tape” de título 20/2.

Las partes que conforman el polo son:

Delantero: Es la parte frontal de la prenda, está formada por una sola pieza.

Espalda: Es la parte posterior de la prenda, está formada por una sola pieza.

Mangas: Son de una sola pieza y van unidas a cada lado del cuerpo de la prenda.

Pechera: Está formado por 2 piezas que se unen por medio de la inserción de los botones en los ojales que se encuentra a cada lado respectivamente. Se encuentra en la parte superior central del delantero por debajo del cuello.

Cuello: Es de tipo rib y va unida en la parte superior central del cuerpo de la prenda.

Puños: Es de tipo rib y va unida en la parte inferior de la manga.

Tapete: Es un refuerzo que se utiliza para la costura del cuello.

Trencilla: Es una cinta de tejido utilizado para darle mayor consistencia a la unión de los hombros.

Materiales de ensamble y accesorios

Botones.

Hilo de costura: Poliéster de título 18 y algodón.

Etiquetas sintéticas de talla y marca.

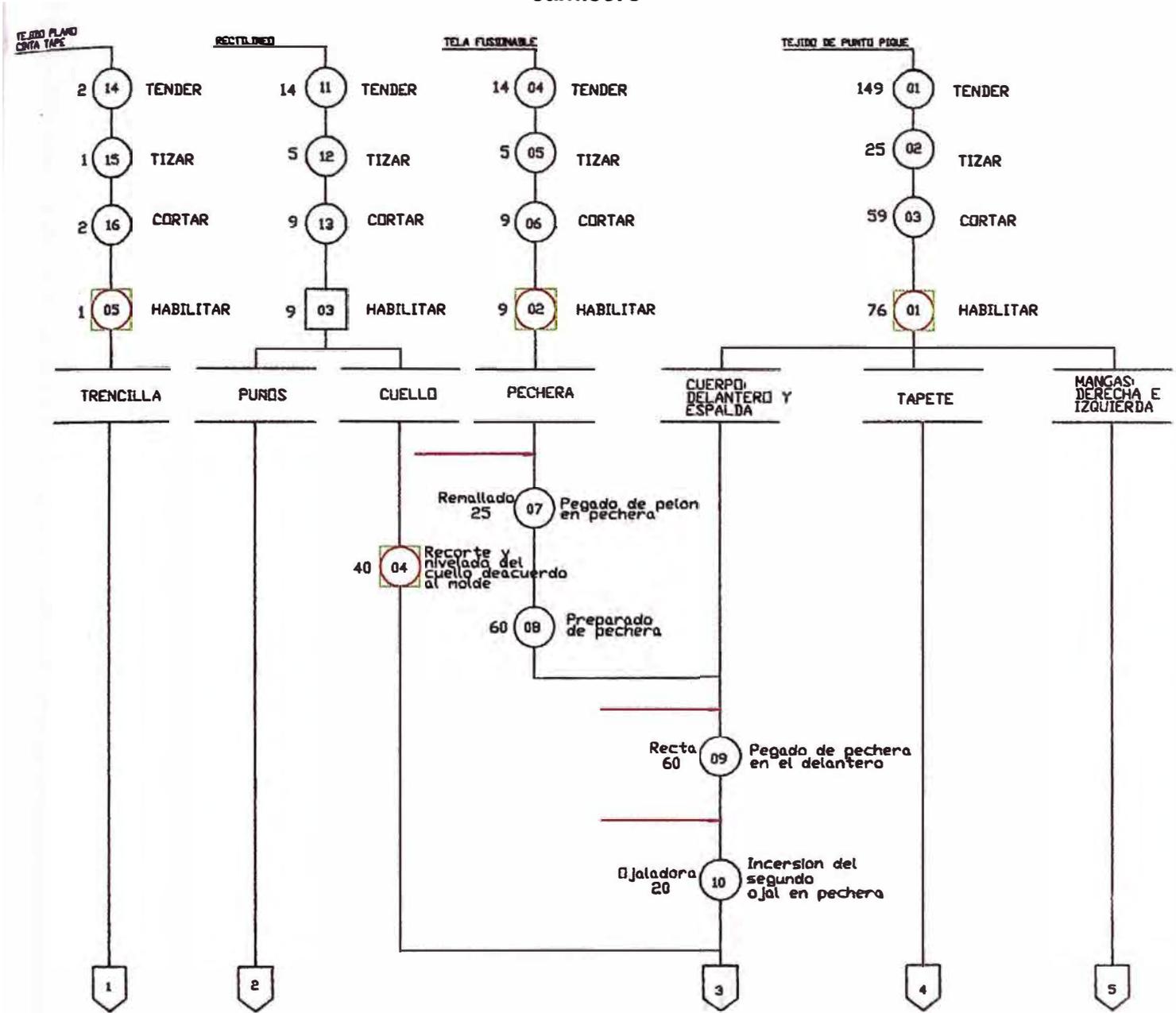
Materiales de empaque

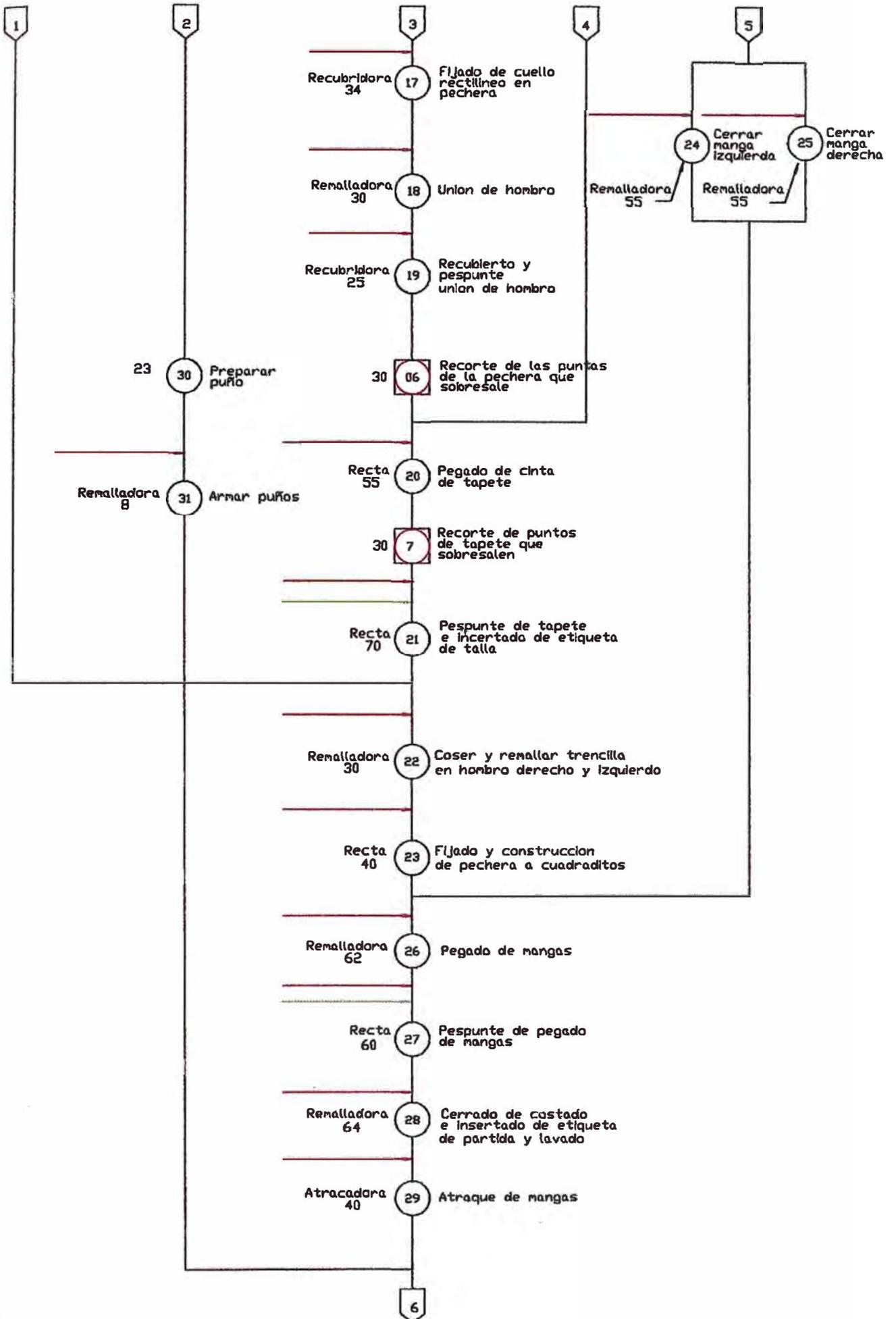
Bolsa de plástico (polietileno).

Etiqueta de cartulina de marca.

Etiqueta adhesiva de talla.

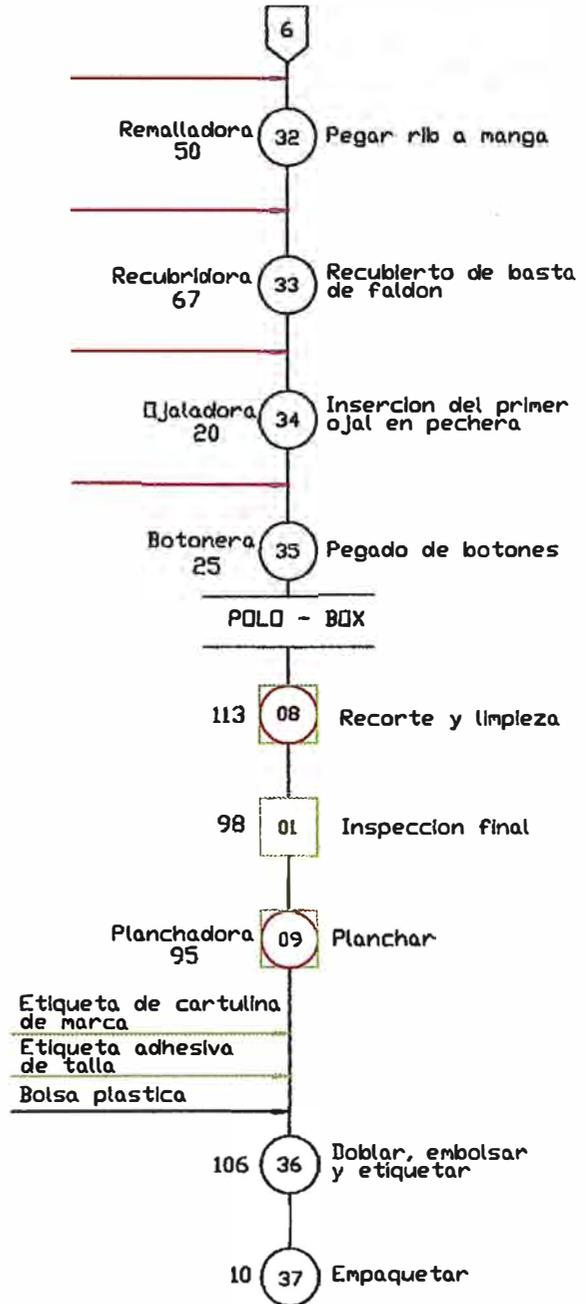
Figura 14
Diagrama de operaciones de proceso en la elaboración de un polo camisero





Resumen de Actividades		
Actividad	Cantidad	Tiempo en cmin
	37	1388
	09	403
	01	98
TOTAL	35	1889

LEYENDA	
	Etiqueta
	Hilo algodón
	Hilo polyester



V.2.4.2 Secuencia del proceso

En lo que respecta a la secuencia para la elaboración del polo camisa, esta es parecida a la que se hace al t-shirt, existiendo una mayor complejidad de operaciones sobretodo en el área de costura, por ser éste (polo camisa) una prenda con más detalles, por lo que lleva más tiempo para su elaboración, tal como se observa en el cuadro 19.

V.2.4.3 Diagrama de operaciones

El diagrama de operaciones del proceso (DOP) para la elaboración de un polo camisa se describe en la figura 14, donde se observa que el número de operaciones entre manuales y con máquina es de 37; 9, las labores de operaciones de inspección.

V.2.4.4 Especificación técnicas

En la elaboración del polo tipo camisa se confecciona según las especificaciones técnicas de la prenda, en la que se detallan las medidas para las diferentes tallas; las cuales se encuentran detalladas en el cuadro 20. Estas especificaciones deben ser cumplidas para no correr el riesgo de ser devuelta o rechazadas, y significar una pérdida para los fabricantes; así también, estas especificaciones ayudan a determinar los costos que involucran la confección de la prenda como la cantidad de tela, hilo, etc.

V.3 Selección de maquinaria para corte, confección y acabado

La empresa para llevar a cabo su proceso productivo debe contar con las siguientes maquinarias.

Sección corte

1. Maquinaria tendedora

Se tiene eléctricas y mecánicas (manuales)

2. Maquinaria cortadora

Tiene como función principal cortar el tejido de punto en bloques de partes correspondientes a la prenda a fabricar. Es de uso medianamente frecuente.

3. Maquina cortadora circular

Para piezas muy pequeñas.

Cuadro 19
Secuencia de proceso en la elaboración de un polo camisero

ACTIVIDAD	PROCESO	MAQUINA	TIEMPO ESTANDART (cmin)
	Tendido		
1	Cuerpo, tapete y mangas		149
4	Pechera		14
11	Cuello, puño		14
14	Trencilla		2
	Total		179
	Tizado		
2	Cuerpo, tapete y mangas		25
5	Pechera		5
12	Cuello, puño		5
15	Trencilla		1
	Total		36
	Corte		
3	Cuerpo, tapete y mangas	Cortadora	59
6	Pechera	Cortadora	9
13	Cuello, puño	Cortadora	9
16	Trencilla	Cortadora	2
	Total		79
	Habilitado		
*1	Cuerpo, tapete y mangas		76
*2	Trencilla		9
*3	Cuello, puño		9
*5	Cuello		1
	Total		95

Continuación.....

ACTIVIDAD	PROCESO	MAQUINA	TIEMPO ESTANDART (cmin)
	Costura		
7	Pegado de pelon en pechera	Remalladora	25
8	Preparado de pechera		60
9	Pegado de pechera en el delantero	Recta	60
10	Incersión del 2do ojal en pechera	Ojaladora	20
*4	Recorte y nivelado del cuello de acuerdo al molde		40
17	Fijado de cuello rectilineo en pechera	Recubridora	34
18	Unión de hombros	Remalladora	30
19	Recubierto y respunte en unión de hombros	Recubridora	25
*6	Recorte de las puntas de la pechera que sobresale		30
20	Pegado de cinta de tapete	Recta	55
*7	Recorte de las puntas del tapete que sobresale		30
21	Pespunte de tapete e incertado de etiqueta de talla	Recta	70
22	Coser y remallar trencilla en hombro izquierdo-derecho	Remalladora	30
23	Fijado y construcción de pechera	Recta	40
24	Cerrar manga izquierda	Remalladora	55
25	Cerrar manga derecha	Remalladora	55
26	Pegado de mangas	Remalladora	62
27	Pespunte de pegado de mangas	Recta	60
28	Cerrado de costado e incertado de etiqueta de partida y lavado	Remalladora	64
29	Atraque de mangas	Atracadora	40
30	Preparado de puño		23
31	Armado de puño	Remalladora	8
32	Pegado de puños a manga	Remalladora	50
33	Recubierto de basta de faldon	Recubridora	67
34	Incersión del 1er ojal en pechera	Ojaladora	20
35	Pegado de botones	Botonera	25
	Total		1,078
	Acabado		
*8	Recorte y limpieza		113
**1	Inspección final		98
*9	Planchar	Planchadora	95
36	Doblar, embolsar y etiquetar		106
37	Empaquetar		10
	Total		422
		Tiempo Total:	1,889

* Operación - Inspección

** Inspección

Cuadro 20
**Especificaciones de medidas establecidas para la elaboración
de un polo camisero**

	Medidas	S	M	L	XL	2X	3X
1	Ancho pecho	20	22	24	26	28	30
2	Faldon	20	22	24	26	28	30
3	Caída de la prenda	1 1/2	1 1/2	1 1/2	1 1/2	1 1/2	1 1/2
4	Ancho de remalle	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2
5	Ancho de hombro	18 3/4	20	21 1/4	22 1/2	23 3/4	25
6	Punto mas alto del hombro (de frente)	17 3/4	19	20 1/4	21 1/2	22 3/4	24
7	Punto mas alto del hombro (de espalda)	18 1/4	19 1/2	20 3/4	22	23 1/4	24 1/2
8	Largo delantero de frente(2)	30 1/2	31	31 1/2	32	32 1/2	33
9	Largo delantero espalda	30 1/2	31	31 1/2	32	32 1/2	33
10	Curva(siza)	10 1/4	11	11 3/4	12 1/4	13 1/4	14
11	Largo de manga	20 7/8	21 1/2	22 1/8	22 3/4	23 3/8	24
12	Biset	8 1/4	9	9 3/4	10 1/2	11 1/4	12
13	Abertura de la manga	6 1/2	7	7 1/2	8	8 1/2	9
14	Alto de basta(borde a remalle)	1	1	1	1	1	1
15	Abertura de escote	6 1/4	6 1/2	6 3/4	7	7 1/4	7 1/2
16	Caída delantera	2 3/4	3	3 1/4	3 1/2	3 3/4	4
17	Caída de la espalda	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4
18	Altura del cuello rectilíneo	3	3	3	3	3	3
19	Alto del rectilíneo en espalda	2 3/4	2 3/4	2 3/4	2 3/4	2 3/4	2 3/4
20	Separación entre los puntos del cuello	5	5	5	5	5	5
21	Largo de la pechera o tapete	4 1/2	4 1/2	4 1/2	4 1/2	4 1/2	4 1/2
22	Ancho de la pechera	1	1	1	1	1	1
23	Espacio entre cuello	1/4	1/4	1/4	1/4	1/4	1/4

Sección costura

En el cuadro 21 se menciona las características de las principales máquinas de coser.

1. Máquina de coser remalladora

Tiene como función principal unir partes como los hombros, cerrar los costados o hacer bastas invisibles. Es altamente funcional ya que algunas veces es utilizada para remalles como el atraque; en otras ocasiones acompañadas de un dispositivo especial sirve para el cosido del cuello y para la unión de hombros con trencilla (cinta tape).

2. Máquina de coser recubridora

Su función principal es dar una mejor apariencia a la costura de la prenda, como en el caso de pegado del cuello, recubrimiento de sisa, entre otras. Es de uso poco frecuente y cuando existen condiciones de modelo de la prenda a confeccionar

3. Máquina de coser de costura recta

Tiene como función principal fijar o respuntar cuellos, pegar etiquetas y hacer atraques. Es de uso frecuente.

4. Máquinas collaretera

Para corte de rib y pegado de collarines.

5. Máquina ojaladora

Su función principal es realizar los ojales por donde van a pasar los botones, para asegurar el cerrado del cuello. Es una máquina de uso poco frecuente y está supeditada al modelo de la prenda que se va a confeccionar.

6. Máquina botonadora

Su principal función es pegar botones en las prendas que lo requieran. Su uso es casi nulo, al igual que la máquina ojaladora depende del modelo de la prenda.

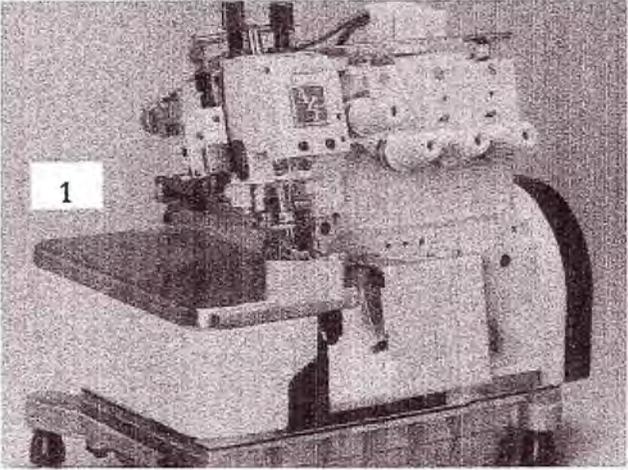
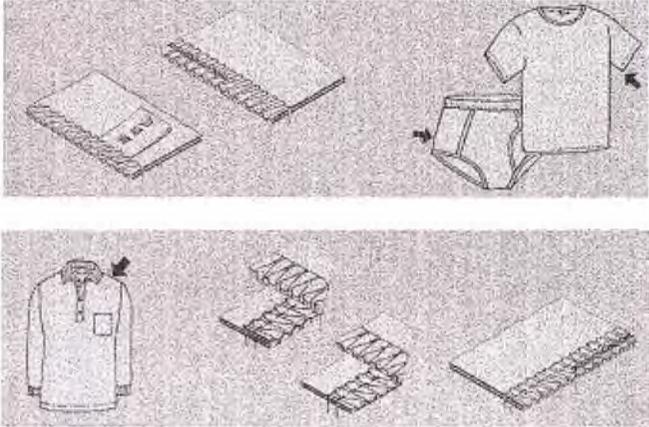
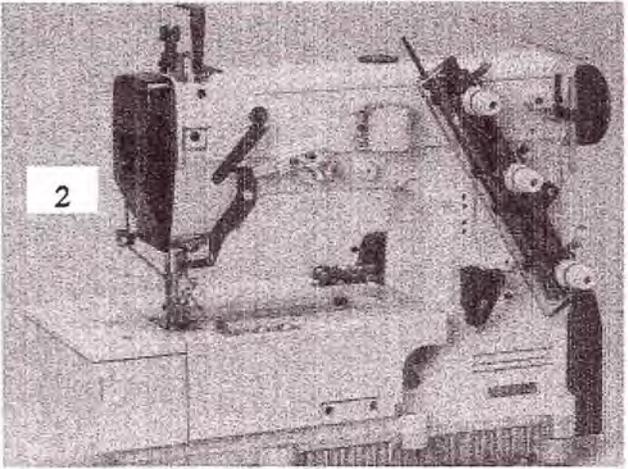
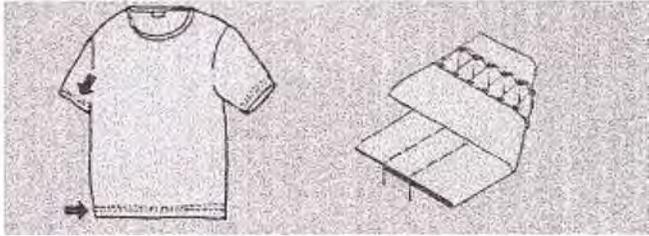
Sección acabado

1. Máquina planchadora

Tiene como función eliminar las arrugas de la superficie en la prenda mediante la aplicación de la plancha vaporizada a 125°C. Es de uso frecuente mediano.

Cuadro 21

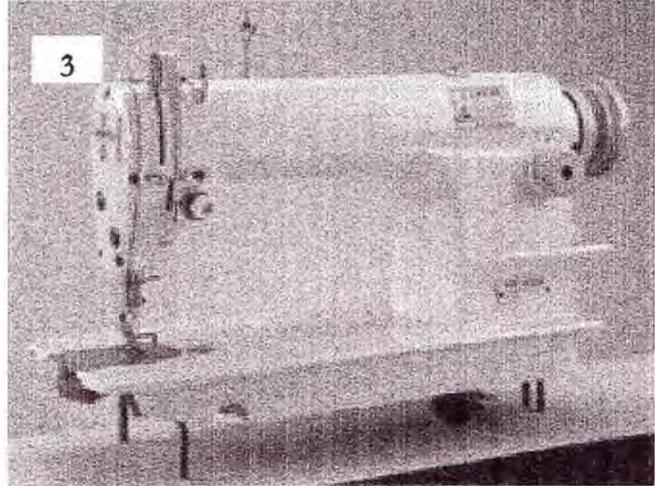
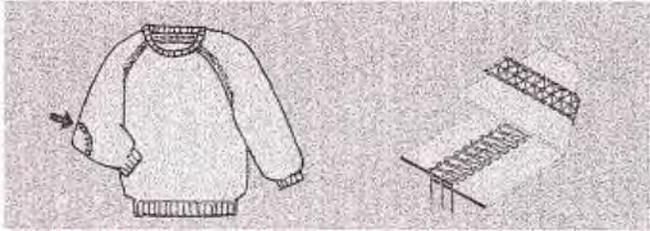
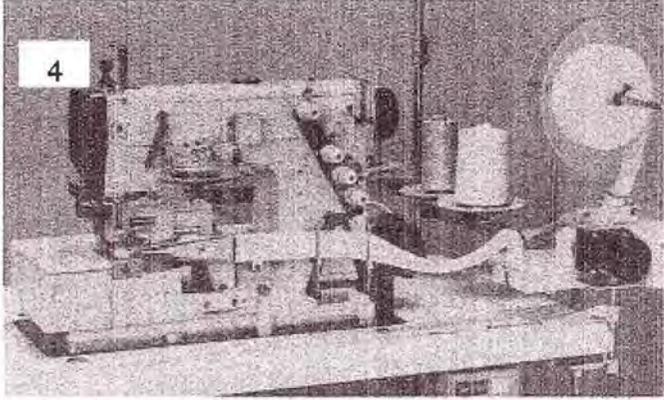
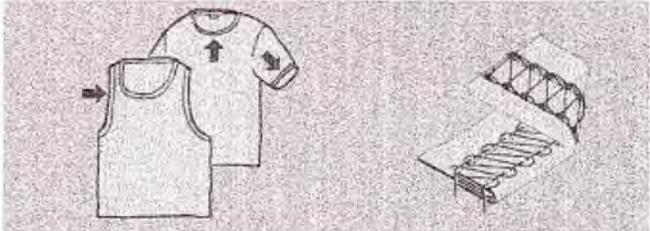
Principales maquinarias en el área de costura

FIGURA	REPRESENTACIÓN DE LAS FUNCIONES	DESCRIPCIÓN
		<p>Bastas invisibles</p> <p>Unión de partes, cerrado de costados</p>
		<p>Mejora la apariencia de las costuras y las refuerzas</p>

1: Máquina de coser remalladora

2: Máquina de coser recubridora

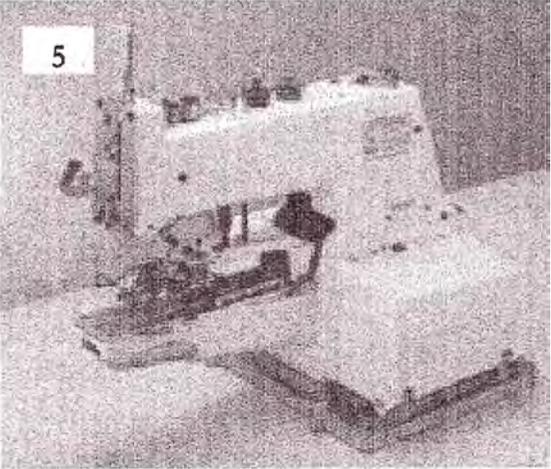
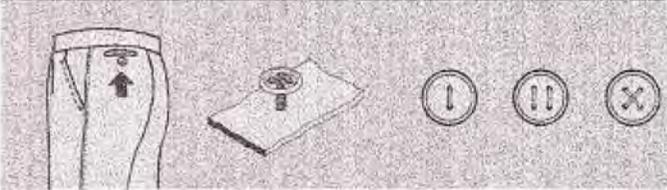
Continuación.....

FIGURA	REPRESENTACIÓN DE LAS FUNCIONES	DESCRIPCIÓN
		<p>Pegado de parches, etiquetas y hacer atraques</p>
		<p>Aplicaciones de collarines en camisas, t-shirts</p>

3: Máquina de coser de costura recta

4: Máquina collaretera

Continuación.....

FIGURA	REPRESENTACIÓN DE LAS FUNCIONES	DESCRIPCIÓN
		<p>Pegado de botones</p>

5: Máquina botonadora

CAPITULO VI

COMERCIO INTERNACIONAL PARA CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN

VI.1 Organismos de promoción

El desempeño de las PYMES en el mercado de exportación, va a depender del soporte institucional existente en el medio. En el caso peruano, el rol de las instituciones es aún insuficiente, aunque cabe reconocer el esfuerzo de algunas entidades que vienen apoyando al sector textil y de confecciones.

Dentro de los principales actores involucrados en el sector de la PYME, textiles y de confecciones exportadoras, tenemos a las instituciones del estado, instituciones privadas y a los gremios empresariales.

VI.1.1 Papel desempeñado por las instituciones del Estado

Aunque no se puede hablar realmente de un rol relevante de las instituciones del Estado en la promoción del sector textil y de confección en la exportación, queda en evidencias que el rol desempeñado por PROMPEX, resulta en gran medida el más satisfactorio, convirtiéndose esta organización en la principal carta del Estado en lo que respecta a la promoción de las exportaciones.

Cuadro 22

Servicios de apoyo del Estado recibidos por las PYMES

Organismos	Tipo de apoyo
MITINCI (MINCETUR)	Asesoría técnica
PROMPEX	Comercialización Buscar contactos con otros organismos (ruedas de negocios) Aporta con información sobre potenciales clientes
SENATI	Apoyo técnico

Podemos apreciar en el cuadro 22 que PROMPEX es la principal organización del Estado, que cumple un papel relativamente más importante que el de otras organizaciones, básicamente en lo que respecta a asistencia en mecanismos de comercialización y en el logro de contactos con clientes.

Con una menor incidencia y respecto al apoyo técnico, el SENATI cumple un papel significativo aunque no suficiente. De otro lado, el rol desempeñado por el MITINCI (MINCETUR), es muy limitado al no jugar un papel importante para las PYMES exportadoras, percibiendo dificultades y problemas en la promoción del sector exportador, y particularmente de la PYME.

En resumen, las dos instituciones de mayor incidencia en la promoción de la PYME son PROMPEX, cuyo papel es fundamental para la exportación, y el SENATI en lo correspondiente a la capacitación técnico productiva. Cabe resaltar que la falta de una política efectiva de promoción a la industria exportadora diseñada desde el Estado, es una característica negativa que no permite potenciar el esfuerzo que realiza PROMPEX.

VI.1.2 Rol desempeñado por instituciones privadas

En la percepción de los empresarios textiles y confecciones, el apoyo de las instituciones privadas no juega un papel importante en la promoción de la exportación del sector. No obstante, cabe señalar que el apoyo existente se orienta tanto al servicio de asistencia técnica como al de orientación en la búsqueda de nuevos mercados, tal como se resume en el cuadro 23.

Cuadro 23

Servicios de instituciones privadas recibidas por las PYMES

Tipo de organismo	Organismo	Tipo de apoyo
Organismos de cooperación Internacional	- GTZ*	- Asesoría técnica
	- Convenio a la CAF**	- Orientación en la búsqueda de mercados - Prestamos promocionales
Organismos no gubernamentales	- CIPDEL***	- Asistencia técnica

* Agencia de la Cooperación Alemana. ** Corporación Andina de Fomento

*** ONG peruana que apoya a la pequeña empresa

VI.1.3 Rol desempeñado por los gremios empresariales

Los empresarios, al igual que en el caso de la percepción frente al papel de los organismos del Estado, se observa un comportamiento de las asociaciones gremiales con dos percepciones distintas. Una de ellas se refiere a aspectos positivos, dentro de los cuales se observan principalmente el desempeño de la Asociación Nacional de Exportadores (ADEX), la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas del Perú (CONFIEP) y de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI). No obstante, en la opinión de los empresarios también existe una visión negativa en estas organizaciones, básicamente relacionada con la percepción de que estos gremios presentan una actitud de lobby, beneficiando a un pequeño grupo de empresas, fundamentalmente grandes (Ver cuadro 24).

El papel de los gremios es también limitado para las PYMES exportadoras. No obstante, los empresarios reconocen el esfuerzo de la Sociedad Nacional de Industrias, a través de los comités textil y de confecciones, cuya labor es muy reconocida.

Del cuadro podemos decir, que uno de los principales servicios que brindan los gremios es la asistencia en información especializada en temas como mercado, modas, innovaciones en tecnología, legislación, etc. Los gremios en este aspecto logran cubrir de alguna manera la demanda de información de sus asociados. Al respecto, la Sociedad Nacional de Industria tiene una presencia más notoria frente a la Asociación de Exportadores.

Otros de los aspectos cubiertos por las organizaciones gremiales, es el apoyo técnico. Este es cubierto mediante seminarios, cursos de capacitación y charlas de asistencia técnica, así como la introducción de mejoras en lo que respecta al control de calidad.

Cuadro 24

Servicios de los gremios empresariales recibidas por las PYMES

Organización	Tipo de ayuda
ADEX	<ul style="list-style-type: none"> – Información sobre mercados – Asistencia técnica
SIN	<ul style="list-style-type: none"> – Presentación de importadores – Formas de crédito – Control de calidad – Información especializada – Apoyo técnico – Contactos con otras organizaciones
COFIDE	<ul style="list-style-type: none"> – Productos y servicios financieros

Debemos remarcar, que ante la actual coyuntura, las organizaciones gremiales han empezado a demandar una participación más efectiva del Estado y un viraje de las políticas que afectan al sector. En este sentido, su papel ha sido muy importante en la mediación y negociación con el Gobierno.

VI.2 Acuerdos y relaciones comerciales del Perú con América Latina y el mundo

El desconocimiento de las preferencias arancelarias otorgadas al Perú en el marco de las negociaciones comerciales internacionales, en la última década, ha dado como resultado un aprovechamiento poco significativo de estas negociaciones.

Es indispensable entonces, que los exportadores y los nuevos empresarios se informen sobre cuales son los productos beneficiados, cual es la corriente de comercio de estos productos, cuales son sus competidores y que aranceles están pagando al ingresar al mercado que se tiene por objetivo, a fin de concretar exportaciones y no perder la ventaja que se ha logrado en estas negociaciones.

Los principales esquemas de acceso a los mercados internacionales y de integración en la cual Perú participa en forma directa tenemos:

- Organización Mundial de Comercio (OMC)
- Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA)
- Sistema Generalizado de Preferencias Andino
- Comunidad Andina (CAN)

Mercado Común del Sur (MERCOSUR)

Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)

Foro de Cooperación Económica del Asia-Pacífico (APEC)

Cuando se ejecutó el plan de reformas estructurales a inicios de los años noventa, el sector textil fue aquejado de haber sido puesto en competencia injusta con competidores extranjeros, los cuales gozaban de algunos beneficios domésticos de los cuales aquí no se gozaba, y en el peor de los casos, con desventajas que los competidores externos no tenían.

Obviamente, esta situación puso al sector textil en una difícil situación al inicio de las reformas, para lo cual, luego de pasados un par de años, el gobierno empezó a retomar el camino de la integración a los principales mercados para nuestros productos, éstos eran, Latinoamérica y Estados Unidos.

VI.2.1 El Acuerdo Multifibras

Mientras estaba vigente la Ronda Uruguay, los productos textiles eran negociados bilateralmente según las normas del AMF (1974 – 1994), el cual preveía la aplicación selectiva de una serie de restricciones cuantitativas cuando se diera el caso que un brusco aumento de las importaciones de un producto cause, o amenace con provocar, una situación de desorden y caos en el mercado. El acuerdo multifibras fue una de las primeras manifestaciones del principio de la no discriminación, y representó una desviación de las normas básicas establecidas por el GATT.

Sin embargo, durante los años en que estuvo vigente el AMF, muchos países calificaron a sus industrias textiles como industrias altamente sensibles, por lo que se firmaban infinidad de acuerdos bilaterales o medidas unilaterales de establecimiento de contingentes que limitaban las importaciones de países, cuyo rápido incremento podría representar daños a la industria doméstica.

VI.2.2 Acuerdo sobre los textiles y el vestido

Desde el 1^{er} de enero de 1995, el mercado mundial textil se encuentra atravesando una etapa de transición de diez años, establecida según el Acuerdo de la Organización Mundial de Comercio sobre los Textiles y el Vestido (AVT), existiendo un compromiso por parte de todos los miembros de la OMC (Organización Mundial de Comercio) para ir

suprimiendo y anulando toda contingencia respecto al comercio con otro país hasta el 1^o de enero del 2005, para el cual no habrá de existir contingencia alguna en el sector.

El órgano de supervisión de los textiles (OST) es el organismo encargado de supervisar la correcta aplicación y, además, el cumplimiento cabal de lo establecido y prometido en el AVT. Son tres etapas de integración en el acuerdo logrado, el cual abarca todos los textiles de prendas de vestir según la definición dada por el GATT. En la primera etapa (iniciada el 1^o de enero de 1995, finalizada el 1^o de enero de 1998) se integró no menos del 16 por ciento del total de importaciones realizadas. En la etapa 2^{da} (del 1^o de enero de 1998 hasta fines del año 2001) no menos de un 17 por ciento adicional se integró al mercado; mientras que para la etapa 3^a, no menos del 18 por ciento se integrarán. El resto de productos (49 por ciento) se integrarán a fines del acuerdo comercial, esto es, el 31 de diciembre de 2004.

Simultáneamente a este proceso de integración, se viene ejecutando un programa de liberalización de las restricciones, con el objeto de ampliar los contingentes bilaterales heredados del AMF hasta que todos los productos se integren y dejen de existir los contingentes mencionados.

Uno de los elementos más importantes de este acuerdo sobre textiles y el vestido es la contemplación de un mecanismo de salvaguardia específico de transición, que tiene como el objeto de proteger a los miembros partícipes de aumentos importantes en los montos de importación y que puedan causar daños a los productos. Para ello, deben darse dos primeros pasos iniciales para que ello pueda proceder. Primero, debe demostrarse que las importaciones totales de un determinado producto causa, o amenaza con ocasionar, un serio daño y perjuicio a una específica rama de producción doméstica, y en segundo lugar, determinar a qué miembro(s) se le atribuye dicho daño, y en base a ello se establecen criterios y procedimientos específicos para cada etapa.

Al final, las salvaguardias podrán aplicarse por mutuo acuerdo, luego de haberse celebrado consultas o quizá de manera unilateral; estas salvaguardias están sujetas a revisión y exámenes por parte de la OST de la OMC. Asimismo, se establece que dichas medidas de salvaguardia, han de ser temporales y su aplicación no puede tener una duración mayor a los tres años.

Otro aspecto destacable del acuerdo es el hecho que se prevé las posibles concesiones de tratos privilegiados a países que así lo ameriten, que sería el caso de países de poco abastecimiento, menos adelantados o pequeños exportadores.

VI.2.3 Tratado de Montevideo

Este tratado se estableció con la institución de la Asociación Latinoamericana para la Integración (ALADI) en agosto de 1980 con el objetivo de proseguir el proceso de integración y promover el desarrollo económico y social de manera armónica y equilibrada para la región, con miras a establecer un mercado común latinoamericano.

Entre los principales mecanismos para conseguirlo se consideraron 3 áreas de preferencias económicas compuestas por preferencias económicas regionales, por acuerdos de alcance regional y por acuerdos de alcance parcial.

Las negociaciones realizadas por el Perú en ALADI, que han involucrado aspectos comerciales son las de los acuerdos de alcance parcial, en donde el gobierno negoció listas de productos de exportación e importación con aranceles cero o reducidos. El Perú ha suscrito importantes acuerdos comerciales bilaterales vigentes a diciembre de 1995.

La utilización de estos acuerdos por parte de las empresas exportadoras peruanas ha sido reducida, debido a que muchos de los productos de exportación negociados no son competitivos, lamentándose en que las empresas no hayan podido emitir opinión oportunamente sobre los beneficios de este esquema. Sin embargo, por el lado de las importaciones se sabe que estas listas de negociación son utilizadas intensamente por los importadores peruanos para reducir los aranceles a que están afectos los productos importados.

En este marco el Perú mantiene acuerdos de alcance parcial con Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay y México, los que permiten preferencias arancelarias en términos de reducciones o exenciones arancelarias.

VI.2.4 Acuerdo de complementación económica con Chile

En referencia al tratado de Montevideo, en el cual se estipulaba la realización futura de los acuerdos de alcance parcial entre países miembros de la ALADI, fue que se llevó a cabo el Acuerdo de Complementación Económica (ACE) entre Perú y Chile para buscar la conformación de una zona libre de comercio.

En este acuerdo se establece que ninguno de los dos países puede mantener o aplicar nuevas restricciones no arancelarias a la importación o exportación de productos de su territorio al del otro país signatario, sea mediante contingentes, licencias o por medio de otras medidas.

El sector textil tiene una estructura especial de desgravación tanto para Chile como para Perú. Los períodos de desgravación en este caso es a tres, cinco, seis y ocho

años dependiendo del número o clasificación NALADISA otorgados a cada producto de dicho sector.

La gran mayoría de los productos peruanos estarían siendo desgravados a su totalidad en el plazo de cinco años, mientras que buena parte del resto se desgravaría en el plazo de tres años. Así, comparativamente, las exportaciones de textiles del Perú hacia Chile sería una de las ramas que más se beneficiarían de este acuerdo. Por lo pronto, el incremento que se daría en posicionamiento en el mercado local chileno ayudaría a las empresas peruanas a recuperar el mercado que ha perdido el país debido al efecto sustitución que se ha dado en algunos grandes clientes respecto a los textiles importados, pues, a pesar que el producto peruano tiene el beneficio de ser un buen producto, de buena calidad, se sigue exportando con sobrecostos.

VI.2.5 Ley de preferencias comerciales andinas

La ATPA fue promulgada el 4 de diciembre de 1991 por parte de los EE.UU. para buscar alternativas al cultivo y producción de la hoja de coca en los países que combaten la producción ilegal de narcóticos, estimulando inversiones en sectores no tradicionales y diversificando la capacidad exportadora de estos países. Los países beneficiarios fueron Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, y el acuerdo estuvo vigente hasta el 4 de diciembre del año 2001 y ofreció la posibilidad de llevar una serie de productos de estos países al mercado de los EE.UU. libre de impuestos.

El Perú fue elegido como país beneficiario desde el mes de agosto de 1993, por lo que gozó de los beneficios desde septiembre de 1993. Así, los EE.UU. concedieron al Perú la entrada en franquicia arancelaria a unos 6,300 productos.

Sin embargo, existió una serie de productos que no fueron incluidos en la lista de beneficiados de la ATPA. Esta lista compuesta por 1,100 partidas de las cuales 968 (es decir, el 88 por ciento del total) fueron partidas de textiles y prendas de vestir. En sí, los productos textiles que pudieron ingresar libres de arancel fueron aquellos textiles fabricados de combinaciones de fibras de seda o vegetales exceptuando los de algodón.

Luego, existió una segunda lista que comprendió 234 partidas que correspondió a productos con ciertas subcategorías elegibles para el acceso en franquicia. Fueron en total 234 productos los incluidos en esta lista, de los cuales 217 (el 92.75 por ciento) incluyeron partidas en textiles y prendas de vestir.

Los Estados Unidos han mantenido durante estos años un sistema de cuotas para determinados países con la intención de proteger su mercado interno de textiles y confecciones. En ese sentido, estableció un sistema de cuotas especial para los países

asiáticos, debido a que la mano de obra barata de esos países les permitía tener una fuerte ventaja competitiva sobre los Estados Unidos, lo que podría hacer peligrar el mercado (y el empleo) estadounidense.

El establecimiento de estas cuotas benefició al Perú, debido a que al tener la importación de textiles del Asia un límite riguroso, los productos peruanos no competían directamente con los textiles asiáticos, lo que les permitía tener un mercado con una competencia menos ajustada.

Sin embargo, este sistema de cuotas de los EE.UU. para con el Asia finalizará el 31 de diciembre del año 2004, implicando que a partir de aquella fecha, los productos peruanos tendrán que competir directamente con los productos del Asia y de China, lo que conlleva un grave riesgo para la industria peruana, más aún si se tiene en cuenta que los Estados Unidos representan el principal mercado para nuestras exportaciones textiles.

La ley de promoción comercial andina y erradicación de la droga (ATPDEA)

La ley de promoción comercial andina y erradicación de la droga (ATPDEA) renueva desde el 7/agosto/2002 las preferencias del ATPA de 1991 hasta el 31/diciembre/2006. Permitiendo el ingreso libre de nuevos productos a partir del 1^o de octubre del 2002. Tal es el caso de las prendas de vestir elaboradas con insumos regionales andinos, hasta el 2% del total importado por Estados Unidos del mundo, con incrementos anuales de 0.75% sin pasar el 5% en el 2006; otros de los beneficiados son las prendas de vestir elaboradas con insumos de los Estados Unidos (maquila), sin ninguna limitación de cuota; por último tenemos a las prendas de vestir elaboradas con pelos finos de alpaca, llama y vicuña

El ATPDEA excluye a algunos productos, para el caso de textiles (hilados y tejidos) y confecciones con excepción de las prendas de vestir que sí se benefician. Así como se le otorga la facultad al presidente de los Estados Unidos a determinar el ingreso libre de aranceles de algunos productos si no son sensibles para su industria nacional.

El ATPDEA ha sido aprobado retroactivamente al 4 de diciembre del 2001 y los aranceles pagados por nuestros productos entre el 4/12/01 y el 6/8/02 serán devueltos por las aduanas de los Estados Unidos. Las liquidaciones o reliquidaciones deben solicitarse a aduanas de los Estados Unidos dentro de los 180 días después de la fecha de promulgación (6 de agosto del 2002).

VI.2.6 El sistema de preferencias generalizada de la Unión Europea

El Sistema de Preferencias Generalizada (SGP) es un sistema arancelario preferencial por medio del cual los países desarrollados de la Unión Europea otorgan franquicia total o parcial a las exportaciones de la mayoría de los países en desarrollo. Existen actualmente 166 países beneficiarios. El instrumento más importante para ello es el arancel, brindándole a los países en desarrollo aranceles aduaneros preferenciales con relación a los otorgados a los productos provenientes de los países desarrollados.

En 1990, la Unión Europea concedió a los países que conformaban el Grupo Andino los beneficios del SGP con un régimen especial dados los esfuerzos por la lucha contra el narcotráfico y los problemas económicos, políticos y sociales que enfrentaban.

Así, el SGP andino permite el acceso al mercado europeo con arancel "0" (cero), sin cuotas, ni cupos ni contingentes para casi todos los productos industriales de exportación del Grupo Andino a la Unión Europea. Los principales productos que pueden ingresar al mercado de la Unión Europea con la exoneración del pago de aranceles son los productos industriales, textiles y productos agropecuarios como café, cacao, productos pesqueros, flores cortadas, entre otros.

En los últimos años, la exportación de productos textiles negociados bajo el SGP ha mostrado un crecimiento relativamente constante hasta 1997, a partir del cual ha caído ligeramente, principalmente por la menor performance de productos como t-shirts, camisetas de punto de algodón, suéteres, pullóveres de lana, suéteres de lana e hilados sencillos.

Sin embargo, el SPG Andino tiene una naturaleza temporal sujeto a una renovación periódica, la última renovación extendió su aplicación hasta el 31 de diciembre del 2001.

El 28 de junio de 1999, la Unión Europea adelantó su intención de renovar dichas preferencias hasta el 2004, tras la reunión celebrada entre los miembros comunitarios y los jefes de estado de los cinco países andinos en Río de Janeiro. El 10 de diciembre del 2001, el consejo de la Unión Europea aprobó el nuevo reglamento relativo a la aplicación de un plan de preferencias arancelarias generalizadas para el período comprendido entre el 1º de enero de 2002 y el 31 de diciembre de 2004.

En dicho reglamento se incluyeron las preferencias para esta subregión, conocidas como SGP Andino y vigentes desde el 13 de noviembre de 1990 como apoyo de la Unión Europea a la lucha de los países de la Comunidad Andina contra la droga, bajo el principio de responsabilidad compartida.

Se contempló, además, una eventual renovación del sistema preferencial andino para el decenio 2005 - 2014, dependiendo de la evaluación general de resultados que se haga durante el trienio 2002 - 2004 y, muy especialmente, de la observancia de las principales normas laborales de la OIT por parte de los países beneficiarios, de su desempeño en la lucha contra las drogas y del aprovechamiento efectivo de las preferencias durante el período 2002 - 2004.

VI.2.7 Comunidad Andina

Este mecanismo de integración es uno de los más ambiciosos que existen en Latinoamérica. Se suscribió el 26 de mayo de 1969 en Cartagena de Indias, Colombia, entre Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú. En febrero de 1973, ingresó Venezuela y tres años más tarde se produjo el retiro de Chile.

Los países miembros han avanzado en la aplicación de dicho programa de liberación, logrando a la fecha una parcial zona de libre comercio. Bolivia, Colombia y Venezuela culminaron la apertura recíproca de sus mercados en diciembre de 1992. Ecuador terminó este proceso el 31 de enero de 1993 cuando abrió su mercado a las importaciones desde Venezuela.

La Comunidad Andina ha establecido un área de libre comercio y un arancel externo común, las tasas que gravan las partidas arancelarias son de 5, 10,15 y 20%, estando mayormente concentrados en las partidas con arancel del 15%.

A raíz del establecimiento del área de libre comercio en el CAN, que implica que un gran número de partidas arancelarias puedan ser exportadas al interior de la subregión con 0% de aranceles, el Perú solicitó en agosto de 1992 su exclusión de obligaciones al interior de este bloque de integración.

De acuerdo a informes de la oficina de relaciones internacionales de la Asociación de Exportadores (ADEX), las razones principales por las que el Perú, suspendió su participación en el grupo andino fueron sus desacuerdos con los otros países andinos, en la implementación de un arancel externo común (0%, 5%, 10%, 15% y 20%) que no eran compatibles con la política arancelaria peruana que solo consideraba tres niveles (0%, 5% y 25%), con una tendencia a un arancel flat de 10%; otros aspectos de las divergencias es que el acuerdo contemplaba que a partir de 1993 todos los países andinos deberían liberar totalmente su comercio, es decir tener un arancel "0"(cero), nuestro país consideró que las condiciones no estaban dadas, debido a que algunos países como Colombia, Venezuela y Ecuador, otorgaban promociones y subsidios a las exportaciones y en una

eventual puesta en marcha los exportadores de estos países obtendrían precios de exportación competitivos y más bajo que los costos de la industria peruana.

El Perú mantiene con Bolivia una zona de libre comercio (arancel cero) para casi la totalidad de sus productos. Sin embargo, con el resto de países miembros se han definido a través de la Decisión 414, y sus anexos vigente desde el 31/07/97, un cronograma de desgravación progresiva de aranceles, de manera que el año 2003 el Perú participe plenamente de la zona de libre comercio dentro de este acuerdo. Asimismo, el Perú participa en la Comunidad Andina de acuerdos relacionados con la liberalización subregional de mercados de servicios (Decisión 439), normas comunitarias referidas a transporte terrestre, aéreo y acuático, telecomunicaciones y una gama amplia de otros temas de comercio.

VI.2.8 Mercado Común del Sur

La ley 23891 aprueba la constitución de un mercado común entre la República Argentina, la República Federativa de Brasil, la República de Paraguay y la República Oriental del Uruguay, suscrito en Asunción (Paraguay) el 26 de mayo de 1991, denominándose MERCOSUR.

El objetivo es lograr la integración entre estos estados para lograr el desarrollo económico, para lo cual se deberán aprovechar los recursos disponibles, la preservación del medio ambiente, mejoramiento de las interconexiones físicas, la coordinación de las políticas macroeconómicas y la complementación de los diferentes sectores de la economía, con base en los principios de gradualidad, flexibilidad y equilibrio, a través de una ampliación de la demanda de los mercados internos.

La constitución del MERCOSUR implica la libre circulación de bienes, servicios entre los países, así como la eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias a la circulación; otro aspecto, es el establecimiento de un arancel externo común y la adopción de una política comercial común con relación a terceros estados o agrupaciones de estado, entre los aspectos más importantes.

De acuerdo a las cifras, el intercambio comercial Perú y Mercosur, así como el comercio entre la Comunidad Andina y Mercosur, ha sido hasta ahora deficitario para los primeros. De esta manera, en 1993 la CAN exportó hacia el bloque del sur 862 millones de dólares; sin embargo, MERCOSUR tuvo oportunidad de colocar al CAN cerca de 2,117 millones de dólares, con lo cual se obtuvo una balanza comercial negativa para los andinos de 315 millones de dólares, en Perú el intercambio siguió similar comportamiento.

Según los gremios empresariales una de las condiciones que solicitaría Perú antes de comenzar a negociar con MERCOSUR, será la de pedir que los productos que se vienen intercambiando con ellos mantengan su récord histórico, mientras que los nuevos podrían entrar a negociación.

Todo parece indicar que la negociación con el MERCOSUR no podría efectuarse sino dentro del bloque andino, puesto que existe una cláusula que dispone que cualquier país que solicite el ingreso al MERCOSUR deberá primero dejar de pertenecer a otro bloque por lo menos durante cinco años, sin embargo, esto no rige para la negociación entre bloques.

Para el Perú, el MERCOSUR es una alternativa de integración de tanta consideración como la CAN y el TLC, más aún si se aprecia como la base para un futuro mercado común latinoamericano.

Las diversas políticas que al interior de este proceso de integración se vienen desplegando, resultan de sumo interés para nuestro país, pues estas políticas no las encuentra aún en la CAN. Son estos instrumentos los que hacen al MERCOSUR el bloque económico con mayor dinamismo en toda América.

La ubicación geográfica del Perú posibilita manejar el principal apoyo de 2 naciones que conforman el MERCOSUR (Paraguay y Brasil). Con la primera, el punto de tratativas se centraría en la negociación de una salida para el Océano Pacífico, que les posibilite reducir el espacio tiempo, mejorar su relación costo-beneficio, entre otros, que redunde positivamente para sus productos con destino al Asia. Con la segunda, vale decir Brasil, parte de ella el mayor interés de nuestro ingreso al MERCOSUR, pues sería dentro de ese marco que se propiciaría el desarrollo de su región fronteriza con el Perú, resultándonos conveniente por la potencial transferencia de tecnología propia que poseen los brasileños.

La comunidad andina viene trabajando el marco jurídico con el fin de facilitar el progreso de integración con el MERCOSUR. En abril de 1998 los representantes de ambos acuerdos han suscrito un acuerdo marco con vistas a este logro, mientras se mantienen vigentes los acuerdos de alcance parcial con cada país miembro de este bloque, mediante los cuales se otorgaron de manera mutua márgenes de preferencia arancelaria respecto de los gravámenes aplicados a terceros países.

VI.2.9 Tratado de libre comercio

El Tratado de Libre Comercio TLC, que conforman Estados Unidos, México y Canadá; es virtualmente el mayor mercado que existe en América. Sin embargo, parece claro que por parte de Estados Unidos no existiría interés alguno de contar entre sus miembros a otros países. Esto debido, a que a raíz de la crisis mexicana, las exportaciones de EEUU, se vieron seriamente afectadas y con ello se generó un grave aumento del desempleo en el mercado estadounidense.

Según especialistas en el tema, pareciera que Estados Unidos pretende utilizar la incorporación de otros países al TLC como instrumento de política exterior, ejerciendo algunas presiones sobre estos gobiernos y direccionando sus economías en beneficio de un mercado ampliado que no afecte la economía norteamericana.

El Perú, aún no está en capacidad de lograr una gestión exitosa para su incorporación en este tratado, sin embargo, es importante mantener observación sobre los avances de este tratado a fin de que en su oportunidad se pueda negociar con resultados óptimos.

VI.2.10 Foro de cooperación económica Asia Pacífico

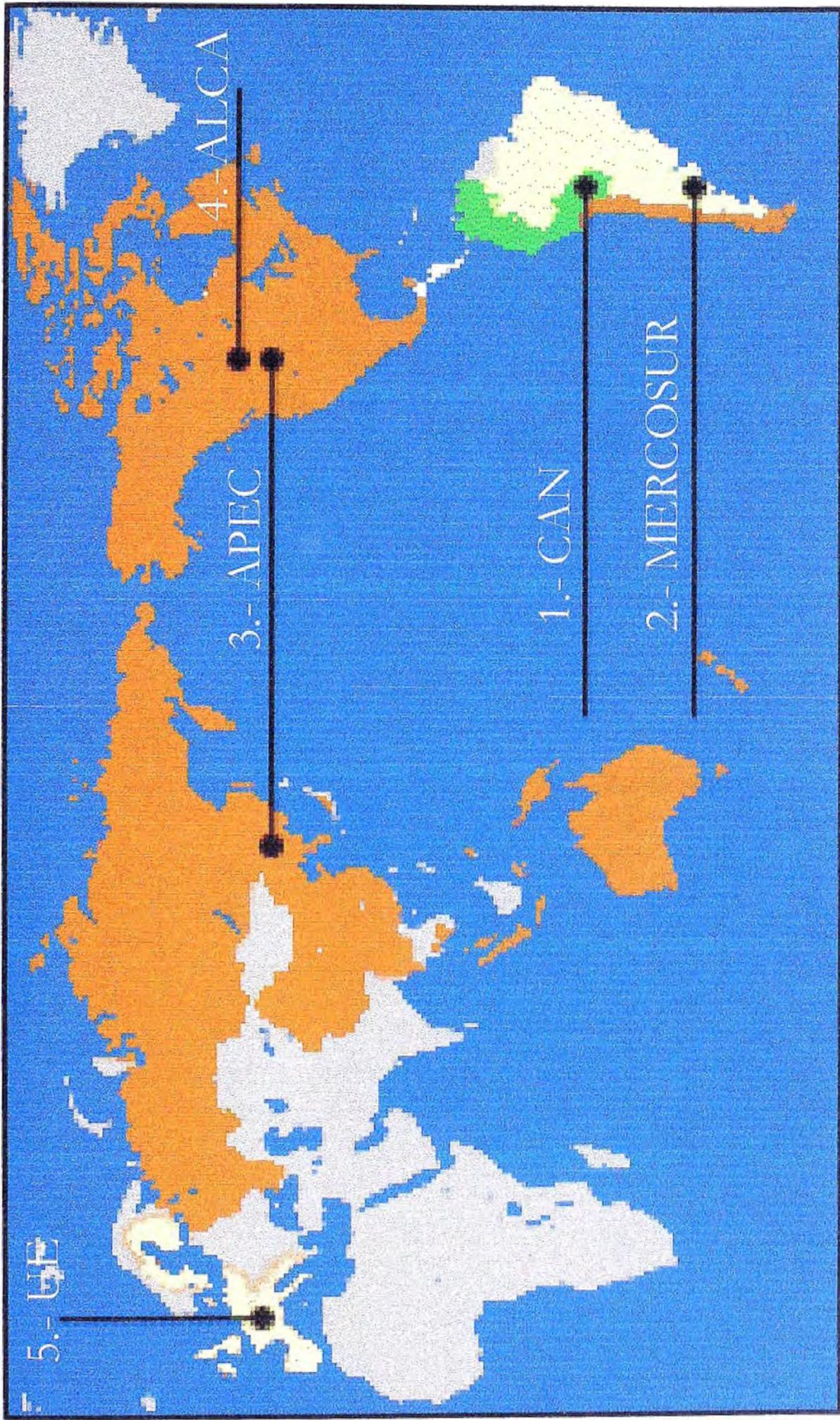
El Perú considera estratégica su presencia económica y comercial en la cuenca del Pacífico.

Hemos venido participando activamente desde hace algunos años en el Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico (PBEC) y el Consejo de Cooperación Económica del Pacífico (PECC). Un logro importante para nuestro país fue nuestra incorporación (al igual que Rusia y Vietnam) en noviembre de 1998 al Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC). Nuestra participación en APEC tendrá como objetivo expandir la base y el acceso de nuestras exportaciones a los mercados de las otras 20 economías miembros, y presentarnos como una economía de gran potencial para las inversiones.

El Foro de Cooperación Económica del Asia Pacífico (APEC), que actualmente tiene 24 miembros, se ha propuesto alcanzar un mercado libre y abierto en la región en el 2010 para las economías industrializadas y en el 2020 para los países en desarrollo.

De los cinco países de la Comunidad Andina, Perú es miembro de este foro, al que también están gestionando su ingreso Colombia y Ecuador. Por su doble condición de miembro de la CAN y de APEC, se considera que Perú debería ser el interlocutor de los países andinos con los de Asia-Pacífico.

Figura 15
Principales bloques económicos que negocian con el Perú



VI.3 Términos del comercio internacional

VI.3.1 Definición de los términos del comercio internacional

A medida que aumenta el volumen y la complejidad de las operaciones comerciales internacionales, también crecen las posibilidades de malentendidos y de litigios costosos, cuando los contratos de compraventa no se redactan adecuadamente.

Mediante el uso de los incoterms (ver cuadro 25), los exportadores fijan los precios de manera que tanto los gastos como los riesgos del transporte internacional se reparten con claridad entre el vendedor y el comprador. También cubren las responsabilidades relativas al seguro y a las formalidades aduaneras. El objeto de los incoterms es el de establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos más utilizados en el comercio internacional. Así podrán evitarse las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de tales términos en diferentes países, o, por lo menos, podrán reducirse en gran medida.

Cuadro 25

Términos de comercio internacional

Grupo	Siglas	Significado	
Grupo 1	EXW	Ex Works	Franco fábrica
Grupo 2	FCA	Free carrier	Franco transportista
	FAS	Free alongside ship	Franco al costado del buque
	FOB	Free on board	Libre a bordo
Grupo 3	CFR	Cost and freight	Costo y flete
	CIF	Cost, insurance and freight	Costo, seguro y flete
	CPT	Carriage paid to	Transporte pagada hasta
	CIP	Carriage and insurance paid to	Transporte y seguro pagado hasta
Grupo 4	DAF	Delivered at frontier	Entregado franco frontera
	DES	Delivered ex ship	Entregado sobre buque
	DEQ	Delivered ex quay	Entregado sobre muelle
	DDU	Delivered duty unpaid	Entregado sin pago de derechos
	DDP	Delivered duty paid	Entregado libre de derecho

Los incoterms se usa también para los diferentes medios de traslado de la mercancía como hace referencia el cuadro 26, el cual nos indicará cual de los términos será el más indicado para cada tipo de transporte, desde el origen hasta el destino dependiendo de la cercanía de los mercados.

Cuadro 26
Incoterms a emplearse para los distintos medios de transporte

Tipos de transporte	Incoterms
Transporte terrestre	EXW, FCA, CPT, CIP, DAF, DDU, DDP
Transporte multimodal (por lo menos dos diferentes transportes)	FCA, CPT, CIP, DDU, DDP
Transporte ferroviario	EXW, FCA, CPT, CIP, DAF, DDU, DDP
Transporte marítimo ferroviario	FAS, FCA, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP, DES, DEQ
Transporte marítimo Convencional	FAS, FOB, CFR, CIF, DES, DEQ
Transporte marítimo en container y buques	FCA, CFR, CIF, CPT, CIP, DDU, DDP
Transporte aéreo	FAC, CPT, CIP, DDU, DDP

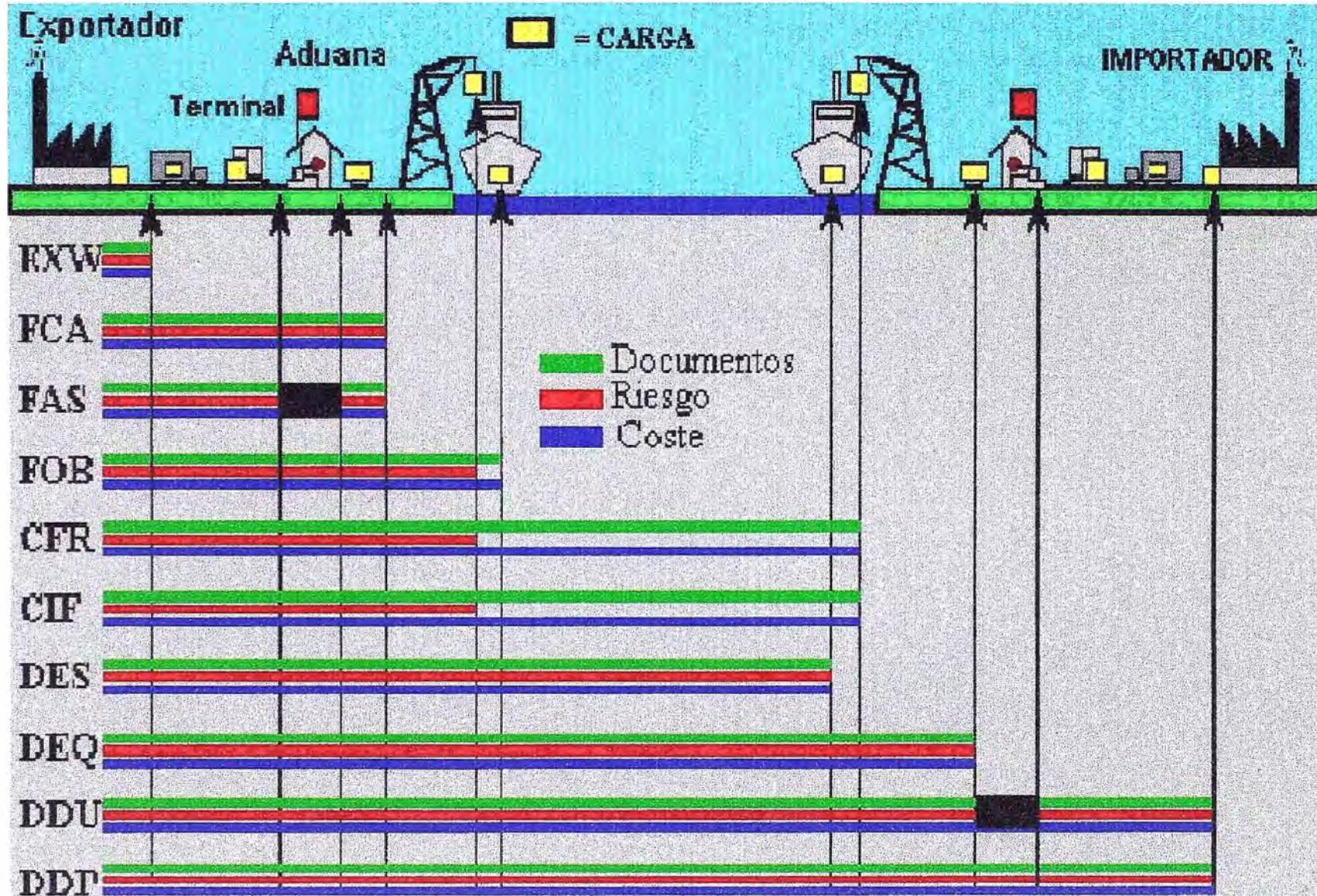
VI.3.2 Reglas de los términos de comercio internacional.

Son las obligaciones que en cada paso corresponde al exportador y al importador, implicando una serie de regulaciones relativas a la cotización de las mercaderías y a los derechos y obligaciones de las partes contratantes. En la figura 16 muestra el movimiento de la mercadería desde que sale de planta hasta su destino final, comprendiendo los usos de los términos internacionales de comercio.

Franco fabrica(ex-works) - EXW

Representa la mínima obligación para el vendedor. El vendedor realiza la entrega de la mercancía en el lugar convenido (taller, fábrica, almacén, etc). El comprador se encarga de todos los costos y riesgos inherentes a la recepción de la mercancía, transporte y otros gastos.

Figura 16
Representación del uso de los incoterms en las transacciones comerciales



Franco transportista(free carrier) – FCA

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercadería, en su establecimiento (fábrica, taller, almacén, etc.), a disposición del comprador. En especial, no es responsable ni de cargar la mercancía en el vehículo proporcionado por el comprador, ni de despacharla de aduana para la exportación, salvo acuerdo en otro sentido. El comprador soporta todos los gastos y riesgos de tomar la mercancía del domicilio del vendedor hacia el destino deseado.

Libre al costado del buque(free alongside ship) - FAS

FAS significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía ha sido colocada al costado del buque, sobre el muelle o en barcasas, en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador ha de soportar todos los gastos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía a partir de aquel momento.

El término FAS exige del comprador que despache la mercancía en aduanas para la exportación. No debe usarse este término cuando el comprador no pueda llevar a cabo, directa o indirectamente, los trámites de exportación.

Libre a bordo(free on board) - FOB

El vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido (para más detalle se encuentra en el anexo 11). Esto significa que el comprador ha de soportar todos los gastos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía a partir de aquel punto.

Costo y flete(cost and freight) - CFR

CFR significa que el vendedor ha de pagar los gastos y el flete necesario para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido, si bien el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier gasto adicional debido a acontecimientos ocurridos después del momento en que la mercancía haya sido entregada a bordo del buque, se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercancía traspasa la borda del buque en el puerto de embarque.

Costo, seguro y flete(cost, insurance and freight) - CIF

Cost, insurance and freight significa que el vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CFR, si bien, además, ha de conseguir seguro marítimo de cobertura de los riesgos

del comprador de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte. El vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente detallada.

El comprador ha de observar que, bajo el término CIF, el vendedor sólo está obligado a conseguir seguro con cobertura mínima. Para una mayor información en el anexo 11 se describe pormenorizada las obligaciones que deben de tener el comprador y vendedor.

El término CIF exige que el vendedor despache la mercancía en aduana para la exportación.

Transporte pagado hasta(carriage paid to) - CPT

Significa que el vendedor paga el flete del transporte de la mercancía hasta el destino mencionado. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier gasto adicional debido a acontecimientos que ocurran después del momento en que la mercancía haya sido entregada al transportista, se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercancía ha sido entregada a la custodia del transportista.

El término CPT exige que el vendedor despache la mercancía en aduana para la exportación.

Transporte y seguro pagado hasta(carriage and insurance paid to) - CIP

El vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él mismo, pero debe pagar, además, los costos del transporte necesarios para llevar la mercancía a destino convenido. El comprador asume todos los riesgos y cualquier otro costo adicional que se produzca después que la mercancía ha sido así entregada. No obstante, bajo el término CIP también debe conseguir un seguro contra el riesgo que soporta el comprador por la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.

Entrega sobre el buque(delivered ex ship) - DES

El vendedor realiza la entrega cuando la mercadería es puesta a disposición del comprador a bordo del buque, no despachada de aduana para la importación en el puerto de destino convenido. El vendedor debe correr con los gastos y riesgos inherentes al llevar la mercancía al puerto de destino acordado con anterioridad a la descarga. Si las partes desean que el vendedor asuma los costos y riesgos de descargar la mercancía, debe usarse el término DEQ. El vendedor trasmite el riesgo de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada. Debe entregar la mercadería en el buque y en el

puerto de destino establecido. Los costos y riesgos de entregar la mercadería en el puerto de destino son asumidos por el vendedor. Los costos de desembarco y aduanas son por cuenta del comprador.

Entrega en el muelle(delivered ex quay) - DEQ

El vendedor realiza la entrega cuando la mercadería es puesta a disposición del comprador, sobre el muelle (desembarcadero), en el puerto de destino convenido, despachada en aduana para la importación. Los costos y riesgos de entregar la mercadería, incluido el desembarco, son asumidos por el vendedor. El DEQ tiene dos variaciones: DEQ derechos pagados y DEQ derechos pagados por cuenta del vendedor. En el primero, los impuestos son pagados por el vendedor; mientras que en el segundo también son pagados por el vendedor, pero el comprador los debe reembolsar. Este término puede usarse únicamente cuando la mercadería sea entregada, después de su transporte por mar, por vías de navegación interior o por transporte multimodal, y la descarga del buque sobre el muelle en el puerto de destino convenido.

Entregada en la frontera(delivered at frontier) - DAF

El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador, en el punto y lugar de las fronteras convenidas, pero antes de la aduana fronteriza del país colindante. El término frontera puede usarse para cualquier frontera, incluida la del país de exportación. Por lo tanto, es de vital importancia redefinir exactamente la frontera en cuestión, designado siempre el punto y lugar convenidos a continuación del término DAF. El vendedor debe asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada la mercancía.

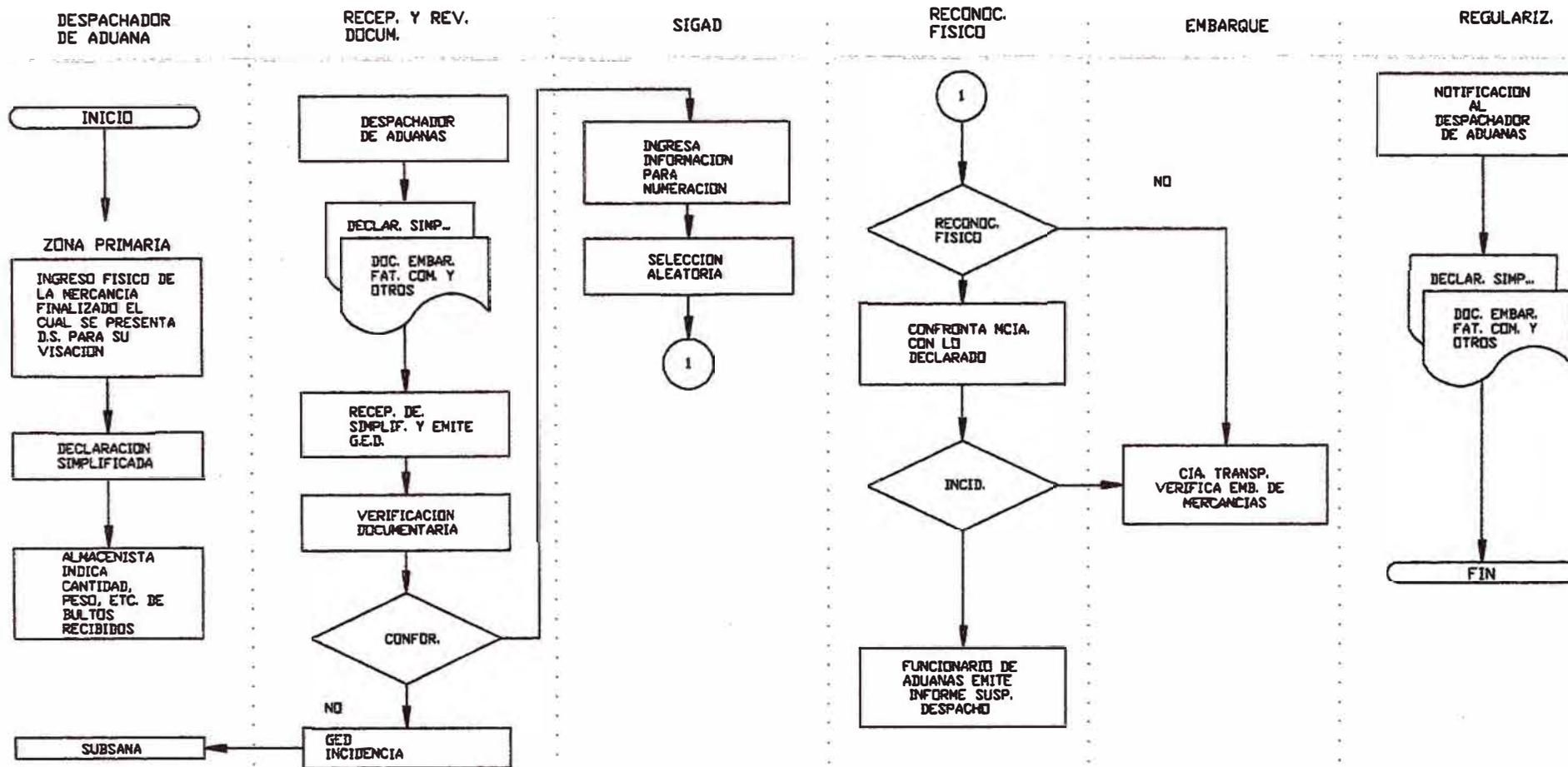
Entregada derechos pagados(delivered duty paid) - DDP

Significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador cuando ha sido puesta a disposición en el lugar convenido del país de importación. El vendedor debe asumir todos los riesgos y costos hasta que entrega la mercadería sobre el medio de transporte en el destino acordado. El vendedor debe realizar los trámites y asumir los pagos de los trámites, derechos de aduana impuestos y otras cargas exigibles a la importación en el país de destino.

Figura 17

Procedimientos aduaneros para despacho de mercancías

ADUANA DE DESPACHO



Entregada derecho no pagados(delivered duty unpaid) -DDU

El DDU significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía no despachada de aduana para la importación y no descargada de los medios de transporte, a su llegada al lugar de destino convenido. El vendedor debe asumir todos los gastos y riesgos relacionados con llevar las mercancías hasta aquel lugar (excluidos derechos, impuestos y otras cargas oficiales exigibles a la importación), así como los gastos y riesgos de llevar a cabo las formalidades aduaneras. El comprador ha de pagar cualesquier gasto adicional y riesgos causados por no despachar oportunamente la mercancía para la importación.

VI.4 Contrato de compra y venta internacional

Es el documento que estipula los derechos y obligaciones de cada una de las partes contratantes (exportador - importador), con relación a determinado objeto, convirtiéndose en un acto jurídico perfecto y la transacción absolutamente legal. Es recomendable que este documento se ajuste a las necesidades de la empresa exportadora de acuerdo a su sector de negocio, especialmente las condiciones de pago y de entrega.

Los principales elementos del contrato son:

- Disposiciones generales (objeto, oferta, aceptación)
- Obligaciones del comprador y vendedor.
- Acciones y penalidades de incumplimiento
- Transmisión de riesgos y conservación de las mercaderías.
- Conciliación, arbitraje y jurisdicción.
- Descripción detallada de los productos.
- Precios, volúmenes.
- Fecha de embarque, términos de venta y forma de pago.

VI.5 Procedimiento aduanero

Según la resolución de la intendencia nacional de aduanas, contempla que toda mercadería a ser embarcada en cualquier puerto, aeropuerto, o terminal terrestre, debe ser presentada y puesta a disposición de la aduana quedando sometida a su potestad, hasta que la autoridad respectiva autorice la salida del medio de transporte; así para el despacho de exportación se utilizan los formatos de orden de embarque (OE) y la declaración única de aduanas (DUA).

En cuanto al procedimiento aduanero se describe en la figura 17, cuyo contenido nos da una idea del procedimiento aduanero que sigue un producto determinado desde que ingresa a aduanas hasta que pueda ser transportada a su destino final.

VI.5.1 Numeración de la orden de embarque

El despachador de aduanas transmite por vía electrónica a la aduana de despacho, la información contenida en la orden de embarque, y el SIGAD se encarga de validar los datos de la información transmitida por el despachador de aduanas, así como los datos relativos al número del contribuyente (RUC), nombre o denominación social del exportador, los cuales se consignan exactamente de acuerdo a su inscripción en la superintendencia nacional de administración tributaria.

De ser conforme se genera automáticamente el número correspondiente de la orden de embarque; caso contrario, se le comunica inmediatamente por el mismo medio para las correcciones pertinentes.

Una vez otorgada la conformidad del SIGAD, la mercancía puede pasar a la zona primaria, quedando el despachador notificado para que dentro del plazo de quince (15) días, presente a satisfacción la declaración única de aduanas y la documentación necesaria.

VI.5.2 Ingreso de mercancías a zona primaria

El despachador de aduana, ingresa la mercancía a la zona primaria (terminal de almacenamiento, almacenes de las compañías aéreas, zona adyacente a la aduana, entre otras) como requisito previo a la selección aleatoria de la orden de embarque. Concluido el ingreso total de la mercancía, el almacenista estampa el sello de admitido o ingresado en la orden de embarque, como constancia de ingreso a dichos recintos, consignando adicionalmente la cantidad de bultos y peso de la mercancía recibida. Para el caso de mercancías transportadas en contenedores, debe consignar los números, marcas y precintos de aduanas en la orden de embarque.

VI.5.3 Selección aleatoria

Para efectos de la selección aleatoria para reconocimiento físico de las mercancías, el despachador de aduana presenta la orden de embarque numerada con los sellos, firmas, autorizaciones especiales de corresponder e información necesaria, ante el área de exportación de la respectiva intendencia de aduana, la misma que debe coincidir con la información registrada en el SIGAD.

De resultar conforme ingresa al SIGAD el número correspondiente de la orden de embarque para determinar de manera aleatoria, la que debe ser sometida a reconocimiento físico. Caso contrario, se devuelven los documentos al interesado para la corrección.

VI.5.4 Reconocimiento físico

Las labores de reconocimiento físico se efectúan las 24 horas del día, inclusive sábados, domingos o feriados, por los especialistas de aduanas u oficiales.

El especialista en aduanas u oficial de aduanas, determina en forma aleatoria entre las mercancías seleccionadas, aquéllas que se reconocerá físicamente, inclusive en el caso de contenedores que transporten un mismo tipo de mercancía declarada; luego de reconocer las mercancías y compararlas con lo declarado se procede a extraer muestras para el análisis químico y/o extraer etiquetas que señalen las características del productos, de ser el caso.

Durante el reconocimiento físico se puede presentarse dos situaciones, en el primer caso la información consignada en la orden de embarque es idéntica a los resultados físicos (reconocimiento físico sin incidencia); y en la otra el resultado del reconocimiento físico es diferente a las mercancías consignadas (reconocimiento físico con incidencia), para estos casos si no está sujeto a causal de suspensión del despacho, se procede a realizar las enmiendas respectivas en la orden de embarque, anotando tal situación en su diligencia, e ingresando dicha información al SIGAD.

Concluido el reconocimiento físico el especialista en aduanas u oficial de aduanas, coloca el precinto respectivo de ser carga única (contenedores) y consignan como parte de la diligencia el número de bultos reconocidos.

VI.5.5 Embarque

Las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo de diez (10) días útiles contados desde la fecha de numeración de la orden de embarque.

Antes de proceder el embarque de la mercancía el encargado del terminal de almacenamiento, quien es el responsable del traslado y entrega de la mercadería a la compañía transportadora en la zona de embarque, presenta ante el personal del área de oficiales de aduanas la relación detallada de contenedores a embarcarse, además de los datos que consignan normalmente en la declaración única de aduanas, adicionando el número de la orden de embarque, fecha de numeración y número de precinto de aduanas que se consignan en el documento de embarque.

Los oficiales de aduanas procederán a constatar que los bultos y/o contenedores no se encuentren en malas condiciones o existan índices de violación de los sellos o precintos de seguridad. De constatarse, el oficial de aduanas emite el informe respectivo a su jefe inmediato, quien solicita al área de exportación la designación de un especialista en aduanas para que se efectúe el reconocimiento físico de la mercancía.

Por último, la compañía transportista verifica el embarque de las mercancías y anota en la casilla respectiva de la orden de embarque, bajo responsabilidad, la cantidad de bultos efectivamente embarcados; así como el peso brutal total, firma sello, fecha y hora en que terminó el embarque, para el caso de contenedores adicionalmente se consignan los números y precintos que los identifiquen.

VI.6 Documentos utilizados en la exportación

En una venta al exterior el exportador deberá proveerse de la documentación necesaria de acuerdo con el producto y las exigencias del país comprador, además de las formalidades comunes de uso interno.

VI.6.1 Declaración para exportar

VI.6.1.1 Orden de embarque

Formato oficial exigido por la aduana en las exportaciones de bienes de carácter comercial. La orden de embarque deberá ser extendida por el agente de aduana o despachador oficial en original y 5 copias.

En la Orden de Embarque se consigna obligatoriamente la información requerida en todas las casillas (como se señala en el anexo 12), con excepción de aquellas en las que expresamente se indique que son de uso exclusivo para Aduanas.

VI.6.1.2 Declaración única de aduanas

La Declaración Única de Aduana se utiliza para solicitar a despacho los regímenes y operaciones aduaneros de: Importación definitiva, importación temporal, admisión temporal, depósito, reembarque, reimportación, exportación definitiva, exportación temporal y reexportación.

En la declaración se debe consignar obligatoriamente la información requerida en todas las casillas, con excepción de aquellas en las que expresamente se indique que son utilizadas sólo en un régimen u operación, o que son de uso exclusivo para aduanas (ver anexo 13).

VI.6.2 Cargo y entrega de documento (C.E.D)

Utilizado por servir de cargo en la entrega de documento de embarque a la aduana.

El agente de aduana o despachador oficial deberá presentar el cargo de entrega de documentos en original y copia.

VI.6.3 Factura comercial

Documento privado, que sirve de base para el desembarque de la mercadería en el país de destino. Su llenado debe ser ejecutado sin errores o correcciones, quedando a criterio del exportador su elaboración. Para el proceso de una exportación se requiere por lo general de un original y 6 copias.

La factura comercial debe indicar los pormenores de la mercadería a embarcar, cuyo recomendado contenga los siguientes elementos:

- Lugar y fecha de emisión.
- Cantidad de las mercaderías por tipo (ítem).
- Número de la factura.
- Marcas de los volúmenes.
- Nombre y dirección del exportador.
- Descripción detallada de la mercadería.
- Nombre y dirección del importador.
- Peso neto bruto.
- Número del pedido u orden de compra del importador.
- Precio FOB unitario.
- Forma de pago, si es por carta de crédito, mencionar el número y vigencia de la misma.
- Precio FOB total.
- Modalidad de transporte (marítimo, aéreo, terrestre, etc.).
- Valor del flete (en las ventas CFR o CIF).
- Puerto de embarque.
- Valor total FOB, CFR o CIF.
- Puerto de destino.
- Visaciones exigidas por el país importador.
- Número y fecha del conocimiento de embarque.
- Otras informaciones que el exportador considere necesaria.
- Nombre de la embarcación.
- Sello y firma del exportador.
- Nombre de la compañía transportadora.

VI.6.4 Documento de embarque

El documento de embarque es uno de los de mayor importancia dentro del tráfico de mercancías por presentar los siguientes aspectos:

Es una evidencia del contrato de transporte.

Es un recibo de la mercancía embarcada.

Es un documento de título de propiedad de las mercancías sin el cual no se puede normalmente retirar las mercancías.

El documento de embarque no es de hecho un contrato de transporte, es solo una evidencia del mismo, toda vez que puede no incluir todos los términos contratados que normalmente están reflejados en una póliza de fletamento.

Dependiendo del medio de transporte el documento de embarque toma un nombre específico.

Guia Aérea (Air wail bill of lading)

Es el documento que acredita el contrato de transporte por vía aérea, también conocido como conocimiento de embarque aéreo.

Normalmente se expide en tres ejemplares, el tercero de los cuales, firmado y sellado por la Cía. Aérea, es entregado al expedidor y es el que normalmente se exige para la gestión de un crédito documentario.

Conocimiento del embarque marítimo (Bill of lading)

Es un documento de gran importancia en la exportación, que contiene las declaraciones concernientes al recibo de las mercancías, las condiciones según las cuales se efectúan el transporte y la obligación de enviar la mercancía al tenedor legítimo del conocimiento de embarque, en el puerto de destino.

Su emisión será efectuada por la Cía. de navegación o a través de su agente tan luego tengan en manos el recibo de la carga, siendo elaborados en tres originales y tantas copias no negociables que el exportador pueda necesitar.

Documento de transporte multimodal (DTM)

Este documento es utilizado para el transporte multimodal de mercancías por carretera, para su expedición deberá tomarse en cuenta las observaciones vertidas en la guía aérea y conocimiento de embarque en cuanto le corresponda.

VI.6.5 Lista de empaque

La lista de empaque o “packing list” es el documento de embarque que detalla todas las mercancías embarcadas o todos los componentes de una misma mercancías en cuantas partes ella esté fraccionada.

La lista de empaque tiene por objetivo facilitar la localización de cualquier producto 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.

VI.6.6 Póliza de seguro de transporte

Documento emitido por una Cía. de Seguros o su agente, en virtud del cual la mercadería queda cubierta de determinados riesgos de transporte, especificados en la póliza hasta determinado importe no inferir al valor facturado.

Es fundamental que el exportador defina en forma precisa con el importador, cuales son los riesgos que serán cubiertos por el seguro internacional, a fin de evitar que se produzca cualquier tipo de siniestro o avería en la mercancía, no cubierto por la póliza, lo que evidentemente acarreará serios problemas al importador.

La prima del seguro es fijada de acuerdo con la modalidad de embarque, la especie y el valor de la mercancía.

VI.6.7 Certificado de origen

El certificado de origen tiene por finalidad, acreditar y garantizar la procedencia de las mercancías, permitiendo se acojan a los beneficios derivados de preferencias arancelarias (rebaja arancelarias) que otorga el país importador.

El exportador puede optar por la emisión de este documento en todas sus exportaciones. No obstante, puede ser exigido por el país importador en determinados productos o para acogerse a las preferencias arancelarias.

CAPITULO VII

ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

VII.1 Determinación de los costos de producción

Son los que se generan en el proceso de transformar la materia prima o materiales en el producto acabado (prendas). Los elementos materia prima y mano de obra directa hacen lo que se conoce como costos directos, que sumados a los costos indirectos de fabricación conforman el costo de producción, tal como se muestra en el cuadro 27.

VII.1.1 Costos directos

VII.1.1.1 Materia prima

Son los materiales que entran en la confección de la prenda formando parte de ella. Representa aproximadamente US\$ 375,295.00 anualmente, por ello es necesario conocer cada uno de los componentes que intervienen en el proceso para usarlos racionalmente.

Clasificación	Descripción
1.- Materiales directos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Parte integral de la prenda. ➤ Identificables en la prenda. ➤ Se puede cuantificar con facilidad.
2.- Materiales extras incorporados	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Son directo pero están ligados a la moda. ➤ Se puede sacar y colocar otros en su lugar, o sacarlos por completo.
3.- Materiales extras de empaque	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ligados al empaque; también se puede obviar sin afectar a la prenda. ➤ No es parte integral de la prenda.

VII.1.1.1.1 Materiales directos

El costo asciende anualmente a US\$ 288,340.00, involucrando principalmente la tela de tejido de punto 100% algodón, que se usa para la confección de la parte del cuerpo, espalda y las mangas; así como materiales de ensamblaje y accesorios. En este rubro comprende principalmente el material auxiliar para la confección de la prenda como hilos de costuras, botones, materiales de refuerzos, etc..

VII.1.1.1.2 Otros materiales

En este rubro comprende los materiales de empaque como cajas, bolsa de polietileno, hang tags, que en el primer año es de US\$ 86,955.00.

VII.1.1.2 Mano de obra directa

Son aquellos operarios que participan en el proceso de transformación de la prenda. Pertenecen a este rubro: cortadores, tendedores, operarios de costura, de acabado y empaque.

Ocupaciones	Costo total anual
Operario, corte	175,847.49
Ayudante, corte	152,360.46
Operario de costura	2'360,687.49
Ayudante, confección de prendas	152,360.46
Modelista, prenda de vestir	69,439.36
Operario, acabado de prendas	269,281.53
Ayudante, productos terminados / manual	196,188.99
Planchador de prendas	73,463.64
TOTAL (S/.)	3'449,629.42
TOTAL (US\$)	985,610.00

VII.1.2 Costos indirectos

VII.1.2.1 Mano de obra indirecta

Es aquella necesaria en el departamento de producción, pero que no interviene directamente en la transformación de la prenda. En este rubro se incluyen: personal de supervisión, jefes de turnos, todo el personal de control, y otros.

Ocupaciones	Costo total anual
Jefe de planta	144,507.89
Supervisor producción / prendas de vestir	214,236.41
Supervisor, control de calidad	144,758.50
Mecánico, mantenimiento / maquinas	357,953.90
Almacenista	8,593.17
Ayudantes de limpieza	45,708.14
TOTAL (S/.)	915,758.01
TOTAL (US\$)	261,650.00

VII.1.2.2 Gastos indirectos

VII.1.2.2.1 Energía

Electricidad

El costo de la electricidad para el proyecto se calculó con base en la carga total conectada y de acuerdo con las tarifas eléctricas vigentes, tal como se muestra en la tabla siguiente. Ascendiendo a la suma de US\$ 18,000.00 anuales.

Maquinaria	Unidades	Hp	*Horas/día	Kw – Hr	Consumo (Kw - Hr/día)	Consumo (Kw - Hr/mes)
Cortadora	10.00	1/4	10.00	1.87	19.00	513.00
Costura Recta	19.00	1/2	10.00	3.73	71.00	1,917.00
Remalladota	31.00	3/4	10.00	5.60	173.00	4,671.00
Recubridora	10.00	3/4	10.00	5.60	56.00	1,512.00
Bastera	7.00	3/4	10.00	5.60	40.00	1,080.00
Ojaladora	1.00	1/2	10.00	3.73	4.00	108.00
Botonera	1.00	1/2	10.00	3.73	4.00	108.00
Planchadora	9.00	1 1/3	10.00	10.00	90.00	2,430.00
Sub – Total						12,339.00
Otros 5% del Sub – Total						617.00
Imprevistos 5% del Sub – Total						617.00
Total						25,912.00

* Consumo aproximado por día

Opción tarifaria	Medición de suministro	Cargos de facturación	Valor
MT2	Medición de dos energías activas y dos potencias activas (2E2P)	a) Cargo fijo mensual (S/. /mes)	6.04
		b) Cargo por energía activa en horas de punta (ctm. S/./Kw-h)	15.36
	Energía: Punta y fuera de punta	c) Cargo por energía activa en horas fuera de punta (ctm. S/./Kw-h)	10.53
	Potencia: Punta y fuera de punta	d) Carga por potencia activa en horas de punta (S/./Kw-mes)	35.17
		e) Cargo por exceso de potencia activa en horas fuera de punta (S/./Kw-mes)	8.23
		f) Cargo por energía reactiva (S/./Kvar-h)	4.41

Opción tarifarias	Precio medio (ctm. S./Kw-h)	Consumo (S./mes)
MT2	15.22	1,500.00

Combustible

El valor que asciende es de US\$/anual 12,600.00, correspondiendo el consumo de los equipos y vehículos de transporte.

Precio de diesel (S./gal.)	Rendimiento (KM/gal)	Consumo (S./mes)
7.45	35.00	1,050.00

Agua

Se requiere aproximadamente 18M³ de agua por día, principalmente para servicios generales, ya que el proceso de producción no requiere ese suministro.

La tarifa por consumo es de S./mes 5.50 de cuota fija y de S/. 3.238 por M³. Ascendiendo a una cuota anual de US\$ 6,600.00.

Tarifa(S./mes)	Consumo(M ³ /día)
3.238	18

Cargo Fijo(S./mes)	5.50
Cargo por volumen (S./mes)	1,602.81
I.G.V(18%)	288.51
Total (S./mes)	1,896.82

VII.1.2.2 Comunicaciones

Teléfono

Renta básica(\$./mes)	49.37
Consumo(\$./mes)	5,890.35
I.G.V(18%)	1,060.26
Total (S./mes)	6,999.98

VII.1.2.3 Mantenimiento

El mantenimiento preventivo que se planea llevar a cabo durante las operaciones significa aproximadamente 2% del costo de los equipos, cuando los equipos están a toda su capacidad.

Descripción	Costo (US\$)	Costo anual de mantenimiento (US\$)
Equipo y maquinaria de fabricación	142,050.00	2,841.00
Equipo y vehículos de transporte	52,169.00	1,043.00
Fletes y seguros	26,840.00	540.00
TOTAL		4,424.00

VII.1.2.2.4 Seguros e impuestos de la planta

Se ha calculado como 1% de la inversión fija total. El costo anual por este concepto es de US\$ 4,816.00.

VII.1.2.2.5 Rentas

Se estima que durante el proceso productivo se requerirán algunos equipos no considerados en la inversión fija. El costo por este concepto se ha considerado como el 1% del costo de equipo y maquinaria de fabricación. Por lo tanto el costo de ventas anuales será de US\$ 1,420.00.

VII.2 Determinación de los costos de administración y ventas

Para determinar el costo total que podría tener el producto en el proyecto, calcularemos también los gastos correspondientes a la venta de los productos y los relativos al financiamiento de la organización.

Los gastos generales para el proyecto, como se muestra en el cuadro 28 serían de US\$ 193,000.00 en el primer año de puesta en marcha y de US\$ 213,036.00 en el quinto año de operación.

Cuadro 27
Presupuesto del costo de producción
 (US \$)

CONCEPTO	PERIODO ANUAL				
	1	2	3	4	5
Volumen de producción	583,200.00	777,600.00	874,800.00	972,000.00	972,000.00
Materiales directos	288,340.00	394,080.00	454,428.00	517,542.00	530,480.00
Otros Materiales	86,955.00	118,835.00	137,036.00	156,070.00	159,970.00
Mano de Obra Directa	985,610.00	1'010,250.00	1'035,507.00	1'061,394.00	1'087,930.00
Otros					
Costos Directos	1'360,905.00	1'523,165.00	1'626,971.00	1'735,006.00	1'778,380.00
Electricidad	18,000.00	18,450.00	18,911.00	19,384.00	19,870.00
Combustible	12,600.00	12,915.00	13,238.00	13,569.00	13,910.00
Agua	6,600.00	6,765.00	6,934.00	7,107.00	7,290.00
Teléfono	24,000.00	24,600.00	25,215.00	25,845.00	26,490.00
Depreciación y Amortización	69,632.00	69,632.00	69,632.00	69,632.00	69,632.00
Mantenimiento	4,424.00	4,535.00	4,648.00	4,764.00	4,880.00
Seguros e Impuestos de la planta	4,816.00	4,936.00	5,060.00	5,186.00	5,320.00
Mano de obra indirecta	261,650.00	268,191.00	274,896.00	281,768.00	288,810.00
Otros	1,420.00	1,456.00	1,492.00	1,529.00	1,570.00
Costos Indirectos	403,142.00	411,480.00	420,026.00	428,784.00	437,772.00
Costo de producción	1'764,047.00	1'934,645.00	2'046,997.00	2'163,790.00	2'216,152.00
Costos Unitario	3.02	2.49	2.34	2.23	2.28

VII.2.1 Costos de venta y distribución

Los costos de ventas y distribución incluyen únicamente una parte fija que corresponde a los sueldos base del personal que tendrá a su cargo la gerencia de ventas.

Nro. Miembros	Actividad	Costo total anual
1	Gerente de Ventas y Comercialización	5,799.92
1	Asistente de la gerencia	2,372.34
1	Secretarias	1,098.27
	Gastos de oficina	3,500.00
	Comisiones	31,800.00
	Viáticos	21,000.00
	Publicidad	21,120.00
	Total(S/.)	86,690.54
	TOTAL(US\$)	24,770.00

VII.2.2 Costos administrativos

Se refieren básicamente a los sueldos del personal que tendrá a su cargo la organización productiva y administrativa de la planta industrial, sueldos del personal auxiliar, gastos de oficina, papelería, trámites legales, y en general, todos aquellos gastos referentes a la administración general de la planta.

Nro. Miembros	Actividad	Costo total anual
1	Gerente General	86,407.21
1	Gerente de Planta	56,553.62
1	Gerente de Operaciones	56,553.62
1	Relaciones Industriales	24,099.11
1	Contador	24,084.65
1	Control de Producción	22,923.15
1	Compras	21,294.16
1	Ingeniería	24,084.65
1	Auxiliar de Contabilidad	17,853.03
1	Auxiliar Industrial	17,359.84
2	Auxiliar Control de Producción	34,719.68
1	Auxiliar de Compras	17,359.84
4	Secretarias	61,503.25
	Gastos diversos	3,500.00
	Total(S/.)	468,295.79
	TOTAL(US\$)	133,800.00

Cuadro 28
Presupuesto de gastos generales
(US \$)

CONCEPTO	PERIODO ANUAL				
	1	2	3	4	5
Gastos Generales	193,000.00	197,825.00	202,771.00	207,840.00	213,036.00
Gastos de Ventas y Distribución	59,200.00	60,680.00	62,197.00	63,752.00	65,346.00
Gastos Administrativos	133,800.00	137,145.00	140,574.00	144,088.00	147,690.00

VII.3 Determinación de la inversión inicial total, fija y diferida

Suponiendo que el proyecto se integre conforme al modelo considerado e incluyendo los bienes y servicios, la inversión fija correspondiente sería de US\$ 301,029.05, la suma de US\$ 180,523.50 para la inversión diferida y US\$ 48,155.26 para los imprevistos, para sumar una inversión total de US\$ 529,710.00 por estos conceptos. En el cuadro 29 se resume la inversión total correspondiente al proyecto.

VII.3.1 Activos intangibles

Este monto está constituido por todas aquellas erogaciones que incluyen la planeación e integración del proyecto, ingeniería del proyecto, supervisión de la construcción, y la administración del proyecto. Ascendiendo a US\$ 180,523.50.

Concepto	Costo (US\$)
Planeación e integración del proyecto	15,344.50
Ingeniería del proyecto	74,917.25
Supervisión de la construcción	74,917.25
Administración del proyecto	15,344.50

VII.3.2 Activos tangibles

VII.3.2.1 Obra civil

En el cuadro siguiente permite observar la composición del gasto para las obras civiles. Del total, US\$ 53,506.00 se destinan para la demolición y edificación de ciertas partes de las plantas, para hacerlas mas funcional; US\$ 74,908.00 para el conjunto que agrupa albañilería, revoque, cielorrasos y pisos, entre otros de este tipo; US\$ 42,805.00 para instalaciones sanitarias; US\$ 32,104.00 para instalaciones eléctricas y US\$ 10,701.00 para otros gastos.

Concepto		Costo total (S/.)
EDIFICACIONES		
Demoliciones		
	Demolición de paredes laterales	13,108.97
	Demolición del piso de concreto	18,727.10
	Otros	5,618.13
Estructura		
	Vaciado de columna	52,435.87
	Techado	22,472.52
	Ejecución de la escalera de acceso al 2do piso	37,454.20
	Tanque cisterna	14,981.68
	Otros	22,472.52

ARQUITECTURA		
Albañilería		
	Muros de ladrillos	50,563.17
	Muros divisiones interiores	44,945.04
	Otros	
Revoque, enlucidos y molduras		
	Tarrajeo de vigas	18,727.10
	Tarrajeo de columnas	14,981.68
	Tarrajeo de muros interiores	18,727.10
	Tarrajeo de muros exteriores	11,236.26
	Otros	11,236.26
Cielorrasos		
	Cielorrasos con mezcla de cemento	31,836.07
	Otros	5,618.13
Pisos		
	Vaciado de pisos de entrada con concreto y frotachado	20,599.81
	Vaciado de falso piso sala	11,236.26
	Otros	5,618.13

INSTALACIONES SANITARIAS	149,816.78
INSTALACIONES ELECTRICAS	112,362.59
Otros	37,454.20

TOTAL(US\$)	214,024.00
--------------------	-------------------

VII.3.2.2 Maquinaria y equipo

Este rubro comprende la adquisición de equipos y vehículos de transporte; así como la compra de mobiliario y equipo auxiliar para la puesta en marcha del proyecto, ascendiendo a la suma de US\$ 60,169.00.

Equipo y vehículo de transporte

Descripción	Motor	Precio (US\$)
Camioneta doble cabina Pick-Up 4x2 Mitsubishi	Diesel	15,004.00
Canter FE-554 Mitsubishi	Diesel	25,165.00

Descripción	Capacidad	Motor	Precio (US\$)
Montacarga Caterpillar GP25G-1997	5000Lbs.	Diesel	12,000.00

Mobiliario y equipo auxiliar

Descripción	Precio (US\$)
Muebles y accesorios para la oficina	8,000.00

VII.3.2.3 Fletes, seguros, impuestos y gastos aduaneros

Estas obligaciones a efectuar están relacionadas con los impuestos que se pagan por el desaduanaje de maquinarias y equipos importados. Ascendiendo a la suma de US\$ 26,836.05, proveniente de la adquisición de vehículos para transporte y carga.

VII.3.3 Imprevistos

Se toma como imprevistos el 10% de la inversión en activos fijos para cubrir entre otros, la compra de repuestos, material, mobiliario o gastos extras que puedan ocasionar en el transcurso en que se lleva a cabo el proyecto.

Cuadro 29
Presupuesto de la inversión fija del proyecto
 (US \$)

CONCEPTO	US \$
Equipo y maquinaria de fabricación	
Equipo y vehículo de transporte	52,169.00
Mobiliario y equipo auxiliar	8,000.00
Obra civil	214,024.00
Fletes, seguros, impuestos y gastos aduaneros	26,836.05
Sub-total(activos fijos tangibles)	301,029.05
Gastos de desarrollo y obtención de tecnología	
Planeación e integración del proyecto	15,344.50
Ingeniería del proyecto	74,917.25
Supervisión de la construcción	74,917.25
Administración del proyecto	15,344.50
Costos de puesta en marcha	
Sub-total(activos fijos intangibles)	180,523.50
Imprevistos	48,155.26
10% de la inversión en activos fijos Tangibles e intangibles	
Total Inversión Fija del Proyecto	529,710.00

VII.4 Tabla de depreciación y amortización de activos

En el cuadro 30 se indica cuales serán los cargos anuales por depreciación de activos tangibles y amortización de activos intangibles. Los porcentajes aplicables se apegan a lo que dicta la ley del impuesto sobre la renta.

En la columna de la extrema derecha del cuadro, se observa las letras “VS”; esto se refiere al valor de salvamento fiscal o valor en libros que tendrían los activos al finalizar el quinto año.

VII.5 Determinación del capital de trabajo

Para la operación normal de la planta, se calcula que el proyecto requerirá un capital de trabajo que en el primer año de operación sería de US\$ 596,791.00, mismo que se incrementaría paulatinamente en la medida que el volumen de producción aumente, hasta llegar al nivel de los US\$ 942,853.00 en el quinto año de operación, tal como se muestra en el cuadro 31.

VII.6 Determinación del punto de equilibrio o producción mínima económica

Con base en el programa de producción y los presupuestos de ingresos y egresos, así como la consideración de los gastos financieros del financiamiento adoptado en el caso base (60% financiamiento, 40% aportación de capital), previsiblemente la producción mínima económica durante los primeros años de operación sería la que se muestra en el cuadro 32. De acuerdo con los resultados de este cuadro, en el primer año de operación, cuando se utilizará 60% de la capacidad nominal, se estaría produciendo 111,850.00 prendas de vestir; en la figura 18 se muestra el punto de equilibrio económico para este año; y para el quinto año de operación período durante el cual se podría aprovechar 100% de la capacidad nominal de la planta, se lograría 10.00 veces la producción mínima económica de la planta.

Cuadro 30
Depreciación y amortización de la inversión fija
(US \$)

CONCEPTO	Inversión Inicial	Tasa de Depreciación Anual	DEPRECIACION O AMORTIZACION ANUAL					Valor de Rescate Final a los 5 años
			1	2	3	4	5	
Equipo y maquinaria de fabricación								
Equipo y vehículo de transporte	52,169.00	20	2,608.00	2,608.00	2,608.00	2,608.00	2,608.00	39,129.00
Mobiliario y equipo auxiliar	8,000.00	10	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	4,000.00
Obra civil	214,024.00	5	42,805.00	42,805.00	42,805.00	42,805.00	42,805.00	0.00
Fletes, seguros, impuestos y gastos aduaneros	26,836.05	5	5,367.00	5,367.00	5,367.00	5,367.00	5,367.00	0.00
Gastos de desarrollo y obtención de tecnología								
Plantación e integración del proyecto	15,344.50	10	1,534.00	1,534.00	1,534.00	1,534.00	1,534.00	7,675.00
Ingeniería del proyecto	74,917.25	10	7,492.00	7,492.00	7,492.00	7,492.00	7,492.00	37,457.00
Supervisión de la construcción	74,917.25	10	7,492.00	7,492.00	7,492.00	7,492.00	7,492.00	37,457.00
Administración del proyecto	15,344.50	10	1,534.00	1,534.00	1,534.00	1,534.00	1,534.00	7,675.00
Gastos de puesta en marcha								
TOTAL	481,552.55		69,632.00	69,632.00	69,632.00	69,632.00	69,632.00	133,393.00

Cuadro 31
Presupuesto de capital de trabajo
(US \$)

CONCEPTO	PERIODO ANUAL				
	1	2	3	4	5
ACTIVOS CIRCULANTES	628,066.00	786,730.00	879,194.00	975,986.00	1'000,391.00
Caja y bancos ¹	160,368.00	175,877.00	186,091.00	196,708.00	201,468.00
Cuentas por cobrar ²	318,109.00	434,985.00	501,287.00	570,829.00	585,262.00
Inventarios	149,589.00	175,868.00	191,816.00	208,449.00	213,661.00
Materia prima ³	34,118.00	46,629.00	53,769.00	61,237.00	62,768.00
Productos en procesos ⁴	86,603.00	96,929.00	103,535.00	110,409.00	113,170.00
Producto terminado ⁵	28,868.00	32,310.00	34,512.00	36,803.00	37,723.00
PASIVO CIRCULANTES	31,275.00	42,743.00	49,289.00	56,134.00	57,538.00
Cuentas por pagar ⁶	31,275.00	42,743.00	49,289.00	56,134.00	57,538.00
CAPITAL DE TRABAJO	596,791.00	743,987.00	829,905.00	919,852.00	942,853.00
INCREMENTO DE CAPITAL DE TRABAJO	596,791.00	743,987.00	829,905.00	919,852.00	942,853.00

¹ 30 días del costo de producción

² 30 días del valor de las ventas

³ 30 días del costo de materia y otros materiales

⁴ 21 días del costo directo de producción

⁵ 7 días del costo directo de producción

⁶ 1 mes del costo de materia prima y otros materiales

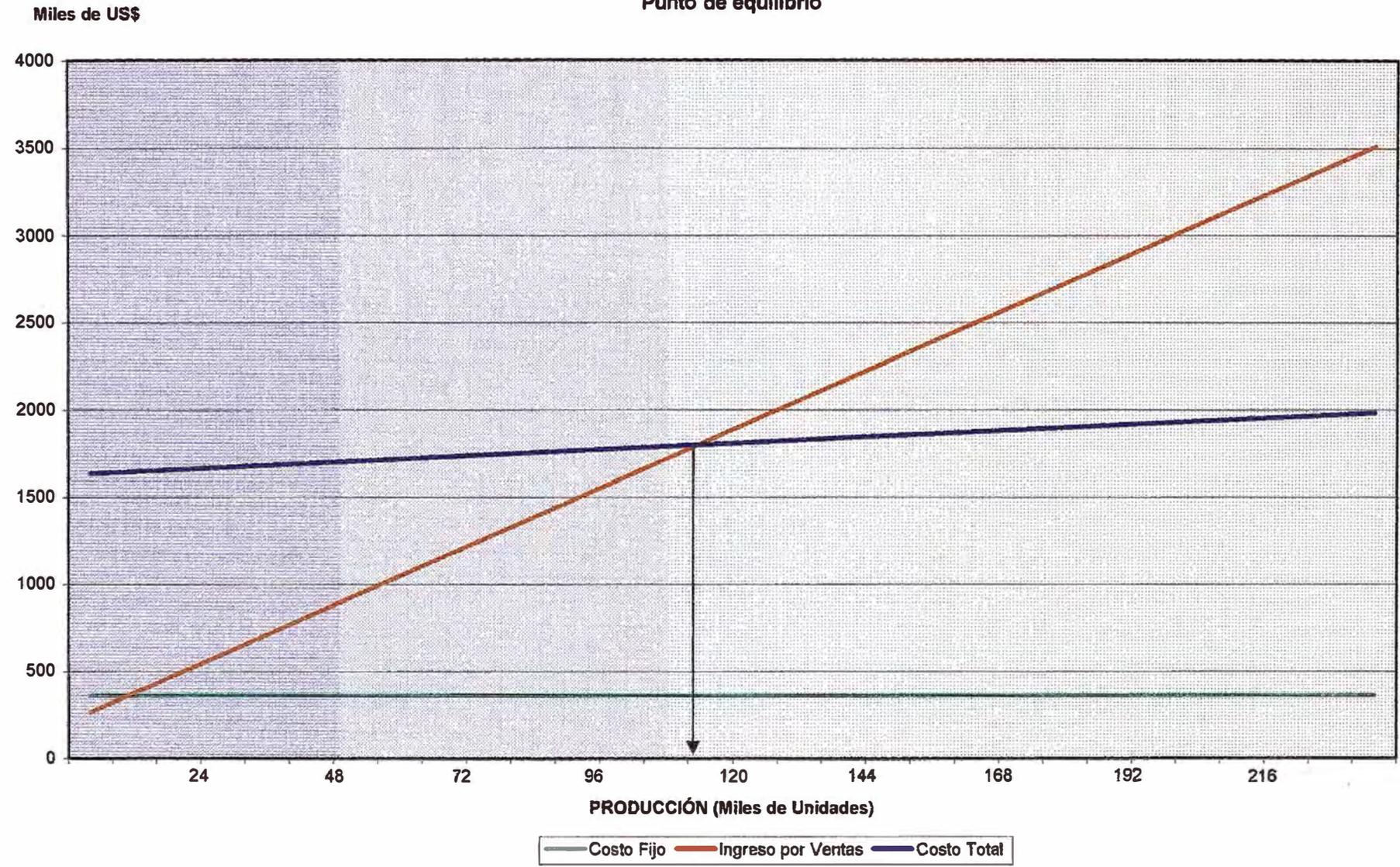
Cuadro 32
Producción mínima económica
 (US \$)

CONCEPTO	PERIODO ANUAL				
	1	2	3	4	5
Prendas por Años					
Valor de la producción programada	3'499,200.00	4'784,832.00	5'514,156.00	6'279,120.00	6'437,880.00
Egresos Totales	1'982,473.00	2'666,477.00	2'857,644.00	3'056,598.00	3'125,535.00
Costos Variables	1'622,555.00	2'304,271.00	2'493,331.00	2'690,386.00	2'757,640.00
Costos Regulables					
Costos Fijos	359,918.00	362,206.00	364,313.00	366,212.00	367,895.00
Prendas por Años					
Capacidad Nominal Total	972,000.00	972,000.00	972,000.00	972,000.00	972,000.00
% que se utiliza	60.00%	80.00%	90.00%	100.00%	100.00%
Producción Programada	583,200.00	777,600.00	874,800.00	972,000.00	972,000.00
Producción Mínima Económica	111,850.00	113,540.00	105,500.00	99,190.00	97,170.00

**INFORMACIÓN DE COSTOS PARA LA DETERMINACIÓN
DE LA PRODUCCIÓN MÍNIMA ECONÓMICA
(US \$)**

CONCEPTOS	PERIODO ANUAL				
	1	2	3	4	5
Total de Egresos	1'982,473.00	2'666,477.00	2'857,644.00	3'056,598.00	3'125,535.00
Costos Variables	1'622,555.00	2'304,271.00	2'493,331.00	2'690,386.00	2'757,640.00
Materiales Directos	288,340.00	394,080.00	454,428.00	517,542.00	530,480.00
Otros Materiales	86,955.00	118,835.00	137,036.00	156,070.00	159,970.00
M. de O. Directa	985,610.00	1'523,165.00	1'626,971.00	1'735,006.00	1'778,380.00
M. de O. Indirecta	261,650.00	268,191.00	274,896.00	281,768.00	288,810.00
Costos Fijos	359,918.00	362,206.00	364,313.00	366,212.00	367,895.00
Electricidad	18,000.00	18,450.00	18,911.00	19,384.00	19,870.00
Combustible	12,600.00	12,915.00	13,238.00	13,569.00	13,910.00
Agua	6,600.00	6,765.00	6,934.00	7,107.00	7,290.00
Teléfono	24,000.00	24,600.00	25,215.00	25,845.00	26,490.00
Depreciación y amortización	69,632.00	69,632.00	69,632.00	69,632.00	69,632.00
Mantenimiento	4,424.00	4,535.00	4,648.00	4,764.00	4,880.00
Seguros e impuestos	4,816.00	4,936.00	5,060.00	5,186.00	5,320.00
Rentas	1,420.00	1,456.00	1,492.00	1,529.00	1,570.00
Gastos de Ventas	59,200.00	60,680.00	62,197.00	63,752.00	65,346.00
Gastos Administrativos	133,800.00	137,145.00	140,574.00	144,088.00	147,690.00
Gastos Financieros	25,426.00	21,092.00	16,412.00	11,356.00	5,897.00

Figura 18
Punto de equilibrio



VII.7 Determinación del costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), propio y mixto

El costo de capital del proyecto sin considerar su financiamiento, correspondería a 3.5%; es decir, tomando como base la tasa promedio de inflación, equivalente a 2.50% y sumando a este porcentaje un punto porcentaje, calculados como premio al riesgo, lo cual arroja un valor de tasa de 3.5%, la misma que debe ser considerado como el de la tasa mínima atractiva de retorno del proyecto.

El comportamiento del costo de capital en diferentes relaciones de crédito se muestra en el cuadro 33. Así, para una relación de 90% de financiamiento y 10% correspondiente a la aportación de recursos propios, el costo de capital toma el valor de tasa más alto, es decir, de 7.55%; asimismo, en el caso base, 60% financiamiento, 40% aportación de los accionistas, el valor del costo del capital es de 6.2%, en tanto que en la relación 30% - 70%, financiamiento - aportación, respectivamente, el costo de capital adopta el mismo valor de la tasa 4.85%.

Concepto	%
Índice de Inflación	2.50%
Premio del Riesgo	1.00%
Tasa de Interés	8.00%

Concepto	%
Aportación de Capital	3.50%
Financiamiento	8.00%

VII.8 Financiamiento de la empresa. Determinación de la tabla de pago de la deuda

El financiamiento adoptado para el modelo base se calculó de acuerdo con la disponibilidad de capital que es de US\$ 220,000.00, en lo referente a la inversión fija total, lo cual arroja un déficit de aproximadamente US\$ 309,710.00; por lo tanto, es imprescindible obtener un crédito refaccionario que cubra este déficit, dado que el monto que se requiere en el presupuesto de la inversión, es de US\$ 529,710.00.

La relación de crédito calculado, presenta 60% de financiamiento sobre la inversión fija total, y es restante 40% es aportación de recursos de los promotores del proyecto. En esta forma, el monto del crédito llegaría a ser US\$ 317,826.00, con un plazo de pago de seis años, con un año de gracias incluido, como se ve en el cuadro 34.

Cuadro 33
Costo de capital en diferentes relaciones de crédito
Relación del crédito refaccionario

FINANCIAMIENTO	APORTACION	COSTO PONDERADO DEL CAPITAL
30.00%	70.00%	4.85%
40.00%	60.00%	5.30%
50.00%	50.00%	5.75%
¹ 60.00%	¹ 40.00%	6.20%
70.00%	30.00%	6.65%
80.00%	20.00%	7.10%
90.00%	10.00%	7.55%

¹ Relación de financiamiento adoptada.

Cuadro 34
Amortización del crédito refaccionario

Financiamiento:60.00%
Monto(US \$):317826.00
Tasa de Interés:8.00%
Plazos:6 años incluyendo uno de gracias
Pagos:Iguales de capital mas intereses
Amortización(US \$):79600.00

Periodo	Monto(US \$)	Intereses(US \$)	Pago a Principal(US \$)	Saldo(US \$)
0	317,826.00	25,426.00		317,826.00
1	317,826.00	25,426.00	54,174.00	263,652.00
2	263,652.00	21,092.00	58,508.00	205,144.00
3	205,144.00	16,412.00	63,188.00	141,956.00
4	141,956.00	11,356.00	68,244.00	73,712.00
5	73,712.00	5,897.00	73,703.00	0.00

VII.9 Determinación del estado de resultados con y sin financiamiento

VII.9.1 Presupuesto de ingresos por ventas

Teniendo en cuenta el pronóstico de producción expresado anteriormente y los precios de ventas mencionados, se ha calculado el presupuesto de ingresos por ventas, para los primeros cinco años de operación del proyecto. Es de aclarar que a partir del segundo año de operación se ha aplicado una tasa promedio anual de inflación de 2.5% sobre todos los costos e ingresos. En el cuadro 35 se muestra tales ingresos, que ascienden a US\$ 3'499,200.00 en el primer año de operación, y en el quinto año, cuando se consiga el mayor nivel de producción y de utilización del equipo, los ingresos serán de aproximadamente US\$ 6'437,880.00

VII.9.2 Estado de resultados

En el cuadro 36(A) se muestra el estado de resultado y la obtención de los flujos netos de efectivo (FNE), sin considerar el financiamiento obtenido. En el cuadro 36(B) se muestran el mismo estado de resultados, pero ahora modificado por el financiamiento de 60% sobre la inversión fija.

La afectación de los F.N.E en ambos cuadros es muy significativa. Mientras que sin financiamiento el F.N.E del primer año es de US\$ 994,924.00, con financiamiento éste bajó a US\$ 979,666.00.

A primera vista parece que el financiamiento disminuyó las ganancias. Hay que considerar aquí que si no se cuenta con financiamiento hay que hacer una inversión propia de US\$ 529,710.00 para activo fijo y diferido, y se gana US\$ 994,924.00 el primer año. Con financiamiento se gana US\$ 979,666.00, pero únicamente se invierte US\$ 220,000.00 de dinero propio, pues el resto es prestado.

Cuadro 35
Presupuesto de ingresos por ventas

AÑO	Pronósticos de Ventas(prendas/año)	Precio de Ventas de Prendas*		Ingresos por Ventas(US \$)
		T-shirt(US \$)	Polo-box(US \$)	
1	583,200.00	5.00	8.00	3'499,200.00
2	777,600.00	5.13	8.20	4'784,832.00
3	874,800.00	5.25	8.41	5'514,156.00
4	972,000.00	5.38	8.62	6'279,120.00
5	972,000.00	5.52	8.83	6'437,880.00

*) Se calculó con base en una tasa promedio de inflación de 2.5% en el período considerado.

Cuadro 36(A)
Estado de pérdidas y ganancias sin financiamiento
(US \$)

CONCEPTO	PERIODO ANUAL				
	1	2	3	4	5
VENTAS	583,200.00	777,600.00	874,800.00	972,000.00	972,000.00
Ingresos por Ventas ¹	3'499,200.00	4'784,832.00	5'514,156.00	6'279,120.00	6'437,880.00
Costos de Producción ²	<u>1'764,047.00</u>	<u>1'934,645.00</u>	<u>2'046,997.00</u>	<u>2'163,790.00</u>	<u>2'216,152.00</u>
Utilidad Marginal	<u>1'735,153.00</u>	<u>2'850,187.00</u>	<u>3'467,159.00</u>	<u>4'115,330.00</u>	<u>4'221,728.00</u>
Costos Generales ³	<u>193,000.00</u>	<u>197,825.00</u>	<u>202,771.00</u>	<u>207,840.00</u>	<u>213,036.00</u>
Utilidad Bruta	<u>1'542,153.00</u>	<u>2'652,362.00</u>	<u>3'264,388.00</u>	<u>3'907,490.00</u>	<u>4'008,692.00</u>
I.S.R(30%) ⁴	462,646.00	795,709.00	979,316.00	1'172,247.00	1'202,608.00
R.U.I(10%) ⁵	<u>154,215.00</u>	<u>265,236.00</u>	<u>326,439.00</u>	<u>390,749.00</u>	<u>400,869.00</u>
Utilidad Neta	<u>925,292.00</u>	<u>1'591,417.00</u>	<u>1'958,633.00</u>	<u>2'344,494.00</u>	<u>2'405,215.00</u>
Depreciación y Amortización ⁶	<u>69,632.00</u>	<u>69,632.00</u>	<u>69,632.00</u>	<u>69,632.00</u>	<u>69,632.00</u>
Flujo Neto Efectivo	<u>994,924.00</u>	<u>1'661,049.00</u>	<u>2'028,265.00</u>	<u>2'414,126.00</u>	<u>2'474,847.00</u>

¹ Véase cuadro 35

² Véase cuadro 27

³ Véase cuadro 28

⁴ Impuesto sobre la renta

⁵ Reparto de utilidades a los trabajadores

⁶ Véase cuadro 30

Cuadro 36(B)
Estado de pérdidas y ganancias con financiamiento
de 60% del activo fijo
(US \$)

CONCEPTO	PERIODO ANUAL				
	1	2	3	4	5
VENTAS	583,200.00	777,600.00	874,800.00	972,000.00	972,000.00
Ingresos por Ventas ¹	3'499,200.00	4'784,832.00	5'514,156.00	6'279,120.00	6'437,880.00
Costos de Producción ²	<u>1'764,047.00</u>	<u>1'934,645.00</u>	<u>2'046,997.00</u>	<u>2'163,790.00</u>	<u>2'216,152.00</u>
Utilidad Marginal	<u>1'735,153.00</u>	<u>2'850,187.00</u>	<u>3'467,159.00</u>	<u>4'115,330.00</u>	<u>4'221,728.00</u>
Costos Generales ³	193,000.00	197,825.00	202,771.00	207,840.00	213,036.00
Costos Financieros ⁴	<u>25,426.00</u>	<u>21,092.00</u>	<u>16,412.00</u>	<u>11,356.00</u>	<u>5,897.00</u>
Utilidad Bruta	<u>1'516,727.00</u>	<u>2'631,270.00</u>	<u>3'247,976.00</u>	<u>3'896,134.00</u>	<u>4'002,795.00</u>
I.S.R.(30%) ⁵	455,020.00	789,380.00	974,390.00	1'168,840.00	1'200,840.00
R.U.I.(10%) ⁶	<u>151,673.00</u>	<u>263,127.00</u>	<u>324,798.00</u>	<u>389,613.00</u>	<u>400,280.00</u>
Utilidad Neta	<u>910,034.00</u>	<u>1'578,763.00</u>	<u>1'948,788.00</u>	<u>2'337,681.00</u>	<u>2'401,675.00</u>
Depreciación y Amortización ⁷	69,632.00	69,632.00	69,632.00	69,632.00	69,632.00
Pago a principal ⁸	<u>0.00</u>	<u>54,174.00</u>	<u>58,508.00</u>	<u>63,188.00</u>	<u>68,244.00</u>
Flujo Neto Efectivo	<u>979,666.00</u>	<u>1'702,569.00</u>	<u>2'076,928.00</u>	<u>2'470,501.00</u>	<u>2'539,551.00</u>

¹Véase cuadro 35

²Véase cuadro 27

³Véase cuadro 28

⁴Véase cuadro 34

⁵Impuesto sobre la renta

⁶Reparto de utilidades a los trabajadores

⁷Véase cuadro 30

⁸Véase cuadro 34

VII.10 Balance general

El balance general muestra activos por US\$ 1'157,774.00, compuesto por US\$ 529,708.00 de inversiones en reservas, bienes, muebles e inmuebles y otros activos financieros; US\$ 628,066.00 de activo circulante formado por efectivo, depósitos a plazos en bancos, cuentas y documentos por cobrar.

Como se desprende del cuadro 37, el pasivo ascendió a US\$ 349,101.00 compuesto por 31,275.00 US\$ de pasivo circulante y de US\$ 317,826.00 de crédito refaccionario que asciende al 60% de la inversión en activo fijo.

Cuadro 37
Balance general
(US \$)

ACTIVO		PASIVOS	
ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO CIRCULANTE	
Caja y bancos	160,368.00	Cuentas por pagar	31,275.00
Inventarios	149,589.00		
Cuentas por cobrar	318,109.00	PASIVO FIJO	
Total de activo circulante			
	=		
ACTIVO FIJO		Crédito refaccionario	317,826.00
Activo tangibles	301,029.00		
Activo intangibles	180,524.00	TOTAL DEL PASIVO AL	<u>349,101.00</u>
Imprevistos	<u>48,155.00</u>		
Total de activo fijo	529,708.00	Aportación del accionista	<u>808,673.00</u>
TOTAL ACTIVOS	DE <u>1'157,774.00</u>	TOTAL DE PASIVO + CAPITAL	<u>1'157,774.00</u>

CAPITULO VIII

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de la evaluación económica es la parte final de la secuencia de análisis de la factibilidad del proyecto. Con la evaluación de proyecto se trata de ver hasta que punto la inversión propuesta será económicamente rentable; se empleara para el análisis métodos que contemple el aspecto inflacionario, debido a que a pesar de conocer las utilidades probables del proyecto durante los primeros cinco años de operación, el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, a una tasa aproximadamente igual al nivel de inflación. Esto implica que el método de análisis empleado deberá tomar en cuenta este cambio de valor real del dinero a través del tiempo, para comprobar la rentabilidad económica del proyecto.

VIII.1 Cálculo del valor presente neto (VPN)

VIII.1.1 Cálculo del VPN con flujos constantes sin financiamiento

En el punto VII.3 se puede observar que la inversión inicial en activos fijos asciende a US\$ 529,710.00, y en el cuadro 36(A) se indica que la percepción esperada para el primer año es de US\$ 994,924.00, lo cual se considera constante a lo largo de los cinco años de estudio. En el cuadro 30, se obtiene el valor de salvamento, que asciende a US\$ 133,393.00 hacia el final del quinto año. La TMAR se obtiene sumando la inflación más el premio de riesgo, pero como son flujos constantes la inflación se considera cero, entonces la TMAR es igual a 1.00%, con lo cual el cálculo del VPN es:

$$VPN = -529,710 + 994,924 \left(\frac{P}{A}, 1\%, 5 \right) + 133,393 \left(\frac{P}{F}, 1\%, 5 \right)$$

Esto equivale a:

$$VPN = -529,710 + 994,924 \left[\frac{(1+0.01)^5 - 1}{0.01(1+0.01)^5} \right] + \frac{133,393}{(1+0.01)^5}$$

$$VPN = 4'426,004.00$$

El resultado es $VPN > 0$, sin importar cuanto supera a cero, esto implica una ganancia extra después de ganar la TMAR aplicada a lo largo del período considerado.

VIII.1.2 Cálculo del VPN con flujos inflados sin financiamiento

Tomando los mismos datos del cuadro 36(A) y las consideraciones anteriores, pero ahora con una $TMAR = 3.5\%$, pues ya se tiene en cuenta la inflación, se tiene.

Concepto	Periodo anual				
	1	2	3	4	5
F.N.E.(US \$)	994,924.00	1'661,049.00	2'028,265.00	2'414,126.00	2'474,847.00

$$VPN = -529,710 + \frac{994,924}{(1+0.035)} + \frac{1'661,049}{(1+0.035)^2} + \frac{2'028,265}{(1+0.035)^3} + \frac{2'414,126}{(1+0.035)^4} + \frac{2'474,847}{(1+0.035)^5} + \frac{133,393}{(1+0.035)^5}$$

$$VPN = 8'111,394.50$$

Se obtiene un $VPN > 0$, acéptese el proyecto

VIII.2 Cálculo de la tasa interna de rendimiento (TIR)

Un punto que se debate en la evaluación de proyecto es la forma de trabajar con el estado de resultados para obtener los FNE y calcular con ellos la TIR. Existen dos formas básicas de hacerlos, conocer los FNE del primer año constante a lo largo del periodo de planeación, y considerar los efectos inflacionarios sobre los FNE de cada año.

Es evidente que un cálculo de TIR con FNE constantes, y con FNE inflados, hará variar en gran medida el valor de la TIR. En esta parte se analiza ambos casos para evaluar las influencias de aplicar en un caso la inflación y en otro no, motivado por la situación de incertidumbre actual que atraviesa el Perú.

VIII.2.1 Cálculo de la TIR con flujos constantes

Con base en los mismos datos de la sección anterior, el cálculo de la TIR con flujos constantes sin financiamiento es:

$$529,710 = 994,924 \frac{(1+i)^5 - 1}{i(1+i)^5} + \frac{133,393}{(1+i)^5}$$

La “i” que satisface la ecuación es 187%, que equivale a la TIR del proyecto y corresponde solo al premio de riesgo, ya que con flujos constantes la inflación es cero. Como se había fijado un premio al riesgo equivalente a la TMAR = 1% y la TIR = 187%; siendo éste último mayor que TMAR = 1%, por lo tanto, se acepta el proyecto.

VIII.2.2 Cálculo de la TIR con flujos inflados

Tomando los mismos datos de las secciones anteriores, el cálculo es:

$$529,710 = \frac{994,924}{(1+i)^1} + \frac{1'661,049}{(1+i)^2} + \frac{2'028,265}{(1+i)^3} + \frac{2'414,126}{(1+i)^4} + \frac{2'474,847}{(1+i)^5} + \frac{133,393}{(1+i)^5}$$

La “i” que satisface la ecuación anterior es 233% y equivale a la TIR del proyecto. Como se había fijado una TMAR = 3.5%, incluyendo la inflación; se acepta el proyecto por ser la TIR mayor que la TMAR pronosticada, indicando que el proyecto es económicamente rentable.

VIII.3 Cálculo del VPN y TIR con financiamiento

VIII.3.1 Cálculo del VPN con financiamiento

Tomando los FNE del cuadro 36(B), donde se tiene en cuenta el financiamiento, y si en la sección VII.8 observa que el nivel de financiamiento aceptado es de 60% sobre el activo fijo, se tiene una TMAR = 6.20%, por lo que el cálculo del VPN con financiamiento es:

$$\text{Inversión} = 529,710$$

$$\text{Financiamiento} = 317,826$$

$$\text{Aportación de capital} = 211,884$$

$$P = 529,710 - 317,826 = 211,884 + 73,712 = 285,556$$

Financiamiento	Aportación	Costo ponderado de capital
60%	40%	6.20%

$$\text{VPN} = -285,556 + \frac{979,666}{(1+0.062)^1} + \frac{1'702,569}{(1+0.062)^2} + \frac{2'076,928}{(1+0.062)^3} + \frac{2'470,501}{(1+0.062)^4} + \frac{2'539,551}{(1+0.062)^5} + \frac{133,393}{(1+0.062)^5}$$

$$VPN = 7'801,301.4$$

Como el VPN con financiamiento es mayor que cero, se acepta el proyecto como económicamente rentable.

VIII.3.2 Cálculo del TIR con financiamiento

Como se ha señalado, los FNE cambian de una situación sin financiamiento a otra situación con financiamiento. Al hacer la determinación de la TIR habiendo pedido un préstamo, habrá que hacer ciertas consideraciones.

La primera de ellas, cuando se calcula la TIR y hay financiamiento, es que sólo es posible utilizar el estado de resultados con flujos y costos inflados.

La segunda consideración importante es que para calcular la TIR, la inversión prevista ya no es toda la inversión fija, sino que será necesario restar a la inversión total la cantidad prestada. Para el caso, esto equivale a US\$ 529,710 (inversión fija) menos 317,826 (cantidad prestada), igual a US\$ 211,884 de inversión inicial neta de los accionistas.

Una última consideración es que en el préstamo se da un año de gracia. El primer año solo se pagan intereses y no capital, tal como lo muestra el cuadro 34; entonces, al término del quinto año, cuando se hace la evaluación, aún se adeuda US\$ 73,712, los cuales habrá que sumar a la aportación propia, porque es un capital no pagado.

Ahora se procederá a calcular la TIR con financiamiento. Se toman los mismos datos, se deja como incógnita la "i", se iguala el $VPN = 0$ y se calcula la "i". Así, se tiene:

$$285,556 = \frac{979,666}{(1+i)^1} + \frac{1'702,569}{(1+i)^2} + \frac{2'076,928}{(1+i)^3} + \frac{2'470,501}{(1+i)^4} + \frac{2'672,944}{(1+0.062)^5}$$

La "i" que satisface la ecuación es 400%, que es la TIR del proyecto con financiamiento. Como es mayor que la $TMAR = 6.20\%$ con financiamiento y mayor que la $TIR = 233$ sin financiamiento, se acepta la financiación del proyecto con un nivel de 60% sobre el activo fijo.

Como nota final se puede decir que si se acepta un proyecto sin financiamiento, en otras palabras, si la TIR del proyecto es mayor que la $TMAR$ del inversionista sin pedir prestado, con financiamiento la TIR aumenta y el proyecto se hace mucho más atractivo, siempre y cuando el capital pedido en préstamo sea menor que el costo de capital propio.

VIII.4 Análisis de sensibilidad

Se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (qué tan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

El proyecto tiene gran cantidad de variables, como son los costos totales, divididos como se muestra en un estado de resultados, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento, etc. El AS no está encaminado a modificar cada una de las variables para observar su efecto sobre la TIR. De hecho, hay variables que al modificarse afectan automáticamente a las demás o su cambio puede ser compensado de inmediato, por ejemplo el precio de la materia prima; ni alterar algunos de los costos de producción, administración o ventas, para observar en forma aislada ese cambio.

A pesar de lo anterior, hay variables que están fuera del control del empresario, y sobre ellas sí es necesario practicar un AS. La primera de estas variables es el volumen de producción que afectaría directamente los ingresos. No se está hablando del precio del producto, que si depende del empresario y puede compensar de inmediato cualquier aumento en los costos.

Los pronósticos de ventas han sido calculados ajustando una serie de datos, obteniendo una ecuación que permite pronosticar cuál será el futuro volumen de ventas. Como se puede observar en el estudio de mercado, el análisis se hizo con tres variables, considerando a la tercera de ellas como el PBI. Sin embargo, el hecho de hacer este pronóstico no implica que así va a ser, supóngase que se deteriora aún más la situación del país y se cae en una atonía económica. Esto haría que disminuya muchísimo la actividad industrial, que el PBI pronosticado no se diera y que el producto objeto de estudio (prendas de vestir), no se vendiera en el volumen esperado. El AS estaría encaminado a determinar cuál sería el volumen mínimo de ventas que debería tener la empresa para ser económicamente rentable.

VIII.4.1 Análisis de sensibilidad con variación, en el volumen de ventas

La TIR obtenida para el proyecto se puede lograr solamente si se cumplen los pronósticos anuales de ventas. El siguiente análisis tiene por objetivo determinar cuál es el nivel mínimo de ventas que puede tener la empresa para seguir económicamente rentable.

El análisis está basado en el hecho comprobado de que trabajar con flujos constantes y con flujos inflados es exactamente lo mismo. Aquí se trabajará con flujos constantes, para simplificar el cálculo de la TIR; por lo tanto, la TMAR será igual a 1%.

Si en realidad bajar el nivel de ventas, no habría variación en la inversión inicial en activo fijo, pues se tiene el objetivo inicial de cumplir con los cálculos de ventas previos. Los costos generales tampoco deben variar con el nivel de ventas, los únicos costos que deben hacerlos son los de producción.

En el cuadro 27 se observa que existe un costo unitario de producción de US\$ 3.02 por prenda para el primer año de operación. En ese mismo año, el valor de venta del producto terminado es de US\$ 3'499,200.00

T-shirt(US \$)	Polo-Box(US \$)
5.00	8.00

T-shirt(prendas/año)	Polo-Box(prendas/año)
388,800.00	194,400.00

Prenda	% de la utilización de la capacidad instalada				
T-shirt	80.00	70.00	60.00	50.00	40.00
Polo-box	80.00	70.00	60.00	50.00	40.00

Prenda	prendas/año				
T-shirt	311,040.00	272,160.00	233,280.00	194,400.00	155,520.00
Polo-box	155,520.00	136,080.00	116,640.00	97,200.00	77,760.00
TOTAL	466,560.00	408,240.00	349,920.00	291,600.00	233,280.00

Con estos datos, primero se calcula el costo de producción para diferentes niveles de ventas.

Descripción	Porcentaje				
	80.00%	70.00%	60.00%	50.00%	40.00%
Ventas anuales (US \$/. /año)	2,799,360.00	2,449,440.00	2,099,520.00	1,749,600.00	1,399,680.00
Costos de producción anuales (US \$/. /año)	1,411,238.00	1,234,833.00	1,058,428.00	882,024.00	705,619.00

Para cada uno de estos niveles de producción, se calcula la FNE para el primer año de operación, como se muestra en el cuadro 38.

$$\text{Con estos datos, empleando la fórmula general de: } P = \left(\frac{P}{A}, i, n\right) + VS \left(\frac{P}{F}, i, n\right)$$

y sabiendo que en todos los casos $P = 529,710.00$ US\$, $VS = 133,393.00$ US\$ y $n=5$, sólo se sustituye la A en cada cálculo, donde A corresponde a los FNE de cada nivel de producción. La " i " queda como incógnita y los resultados son:

Cuadro 38
FNE para diferentes niveles de producción
(US \$)

CONCEPTO	PORCENTAJE				
	80%	70%	60%	50%	40%
PRODUCCIÓN	466,560.00	408,240.00	349,920.00	291,600.00	233,280.00
Ingresos por Ventas	2,799,360.00	2,449,440.00	2,099,520.00	1,749,600.00	1,399,680.00
Costos de Producción	1,411,238.00	1,234,833.00	1,058,428.00	882,024.00	705,619.00
Costos Generales	193,000.00	193,000.00	193,000.00	193,000.00	193,000.00
Utilidad Bruta	<u>1,195,122.00</u>	<u>1,021,607.00</u>	<u>848,092.00</u>	<u>674,576.00</u>	<u>501,061.00</u>
I.S.R.(30%)	358,537.00	306,482.00	254,428.00	202,373.00	150,318.00
R.U.I.(10%)	119,512.00	102,161.00	84,809.00	67,458.00	50,106.00
Utilidad Neta	<u>717,073.00</u>	<u>612,964.00</u>	<u>508,855.00</u>	<u>404,745.00</u>	<u>300,637.00</u>
Depreciación y Amortización	69,632.00	69,632.00	69,632.00	69,632.00	69,632.00
Flujo Neto Efectivo	<u>786,705.00</u>	<u>682,596.00</u>	<u>578,487.00</u>	<u>474,377.00</u>	<u>370,269.00</u>

Producción	TIR	TMAR	Decisión sobre el proyecto
80%	98%	1%	ACEPTADO
70%	127%	1%	ACEPTADO
60%	70%	1%	ACEPTADO
50%	55%	1%	ACEPTADO
40%	41%	1%	ACEPTADO

El valor obtenido muestra que el proyecto es muy seguro, desde cualquier punto de vista, se ve que trabajar con menos de la tercera parte, el proyecto aun es económicamente rentable, sin financiamiento.

CONCLUSIONES

El futuro exportador de las pequeñas empresas está determinado por dos opciones: 1) Las diferentes formas de articulación que se desarrollen para profundizar el crecimiento de la oferta exportable, como es el caso de la formación de un consorcio que permita aumentar la oferta debido a que muchas pequeñas empresas han perdido buenas oportunidades de captar una demanda grande, ya que no les ha sido posible abastecer aisladamente ese volumen o cantidad. 2) Por las diferentes formas de interrelación que pudiesen desarrollar con las grandes empresas dentro de una nueva estrategia de promoción de las exportaciones.

Los confeccionistas de prendas de vestir tienen que ser competitivos, pues de otra manera no podrán tener éxito en una experiencia de exportación. Para ello, la mentalidad cortoplacista y de rentabilidad inmediata debe ser desechada, pues una actividad de exportación rinde sus frutos recién a mediano o largo plazo.

Las empresas que sean miembros del consorcio, por lo general deben haber tenido experiencias como exportadoras o haber participado indirectamente a través de subcontrata, porque se presenta el caso de que empresas que teniendo una capacidad instalada mayor de aquellas que tuvieron participación en exportaciones, pero que se dedican al mercado interior, dudan de los beneficios que trae el de participar en mercados internacionales. Motivo por el cual son más difíciles de integrarse y a la vez más difíciles de romper sus hábitos referentes a la producción y principalmente a la calidad del producto, razón a que las prendas a exportar tienen mayores exigencias de calidad de las que demanda el consumidor peruano.

Para consolidarse en el mediano plazo se elegirán mercados en el cual somos más competentes, teniendo en consideración la cercanía que estos representan, cuotas de importación que nos imponen, si el producto goza de beneficios arancelarios otorgados en tratados o acuerdos establecidos entre el Perú y estos países. Es por ello, que los principales países de destino a los cuales se incursionará serán Ecuador, Chile y México, puesto que representan países cuya oferta de nuestros productos son bien recibidas, por precio y calidad.

Luego de consolidarse en estos mercados y adquirido los conocimientos que demanda el comercio internacional, se procederá a penetrar en el mercado estadounidense por los beneficios que este representa; pero que sin embargo, por aspectos de negociaciones en el período de largo plazo, este mercado es muy cambiante, razón principal que las preferencias que gozan el Perú sólo tiene carácter temporal y al acabar el período de estos,

otra vez se cae en la incertidumbre y el pesimismo. Las exportaciones a la Unión Europea también tienen carácter temporal lo que representa dudas de su ampliación.

Por tanto, es mejor tener mercados que si bien pueden compararse como pequeñas con respecto a mercados como Estados Unidos y la Unión Europea, nos pueda representar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Por lo estudiado en el Perú, no existe participación acometedora del estado para promover las exportaciones, en el caso de PROMPEX este resulta insuficiente, quedando desamparado las PYMES en general para incursionar en nuevos mercados que no sea el interior. En cuanto a la participación de los gremios empresariales y privados, éstos van tomando conciencia que las PYMES en la actualidad constituyen parte también de la producción nacional, por lo que se han creado como lo hacen las grandes empresas, comités para impulsar a las PYMES, en el cual los empresarios pueden acceder a información de mercados, contactos comerciales, financiamiento, que antes sólo eran destinadas a las llamadas empresas grandes.

En el transcurso de las investigaciones la información estadística sobre exportaciones e importaciones, es captada y comercializada en exclusividad por la Aduana, ellos son los que captan esta información. Por otro lado, la cancillería realiza trabajos sobre oportunidades comerciales, noticias de oportunidad de mercado, en este sentido también se cuenta con la red a nivel internacional con sede en la Cámara de Comercio de Lima denominada TICKS, con contactos comerciales, precios de mercados. Asimismo, en los gremios se brinda también información a través de la Sociedad Nacional de Industrias, Universidad de Lima, Adex.

El proyecto resulta factible y rentable desde el punto de vista del análisis de la evaluación económica, motivo a que esta se cimienta en la tasa de descuento, que guarda relación directa con el índice de inflación, causada porque el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo a una tasa aproximada igual al nivel de inflación. Asimismo, a la tendencia en los próximos años de la inflación en aproximadamente 2.5% anual, lo que con lleva a la estabilidad económica, por lo que cualquier proyecto contará con la factibilidad de ser rentable. En cambio, de no conseguir mantener la inflación en estos niveles y en el supuesto de caer en altas tasas de inflación y devaluación monetaria, entonces el proyecto corre el riesgo de no ser rentable y de la misma manera de no ser factible; así el proyecto sólo sería sostenible en el período del largo plazo cuando se siga manteniendo las cifras macroeconómica estables.

Establecer el precio apropiado del producto a comercializar al exterior es clave para el éxito o fracaso en el mercado internacional. Para ingresar y competir en nuevos mercados se debe de poseer un precio competitivo de las prendas muy por debajo de los competidores, y esto se consigue al formar el consorcio, ya que se logra entre otras cosas la disminución de los costos operativos. Todo esto, habida cuenta de que entrar en esos mercados supone superar la etapa inicial de precios bajos con el fin de hacer atractiva la compra del producto.

La fijación del precio de los productos para la exportación es complejo, por cuanto se deben considerar operaciones relativas a su exportación como comercialización y ventas al exterior, que trae indudablemente un costo a los miembros del consorcio; es por ello para el caso de los productos a vender, t-shirt y polo camisa, se toma en cuenta este aspecto, pero se hace hincapié que buena parte de estos gastos que se refiere a llevar las mercancías al país de destino son pagados por el importador, por lo que los beneficios que tendrá la empresa solo contempla hasta el punto en que estas prendas son entregadas en el puerto al comprador, a este precio se denomina precio FOB.

En la actualidad, nuestro país está siendo invadido por productos cuyos precios de ventas son menores a los costos de producción en que incurren la industria nacional; esto producirá el colapso del sector industrial en el Perú. Aun estamos a tiempo de revertir esta situación y lo primero que tenemos que hacer es que todos los responsables se unan, tanto el estado en su rol de ser el protagonista de impulsar la oferta exportable, pasando por instituciones privadas y empresarios, que trabajen en forma mancomunada, para revertir esta situación de competencia desigual proveniente principalmente de aquellos países que subsidias su producción.

Esta tarea comprende inicialmente la protección de nuestra industria mediante imposiciones tributarias y arancelarias para evitar el colapso y salvaguardar a la industria especialmente la textil; luego con un rol agresivo incursionar fuera de nuestras fronteras.

BIBLIOGRAFIA

- José Francisco Parodi Munte. 1991. Formulación y evaluación de proyectos de exportación. ADEX, Lima.
- Comisión para la Cooperación Acuerdo de Cooperación Laboral de América del Norte, 2000. Prácticas normales y avanzadas en la industria del vestido en América del Norte.
- Marco Aspilcueta Barbachan. 1997. Desempeño de la pequeña y mediana empresa exportadora del sector textil y confecciones en el Perú. Lima.
- Carlos Ramón Ponce. 1994. Gamarra: Formación, estructura y perspectivas. ADEX, Lima
- Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT. 1995. Como iniciarse en la exportación: Manual de capacitación para las PYMES.
- Eriko Togo, Ramón Ponce, Alfredo Coronel. 1998. La subcontratación y los consorcios para la exportación en el Perú. MITINCI, Lima.
- Arturo Velásquez Jara. 1999. Proyecto de inversión. COFIDE, Lima.
- Eriko Togo. 1999. Posibilidad de la subcontratación para la industria de confecciones de prendas de vestir en el Perú. MITINCI, Lima.
- Proyecto de Cooperación Empresarial Hispano – Peruano. 1998. Industria textil y de confecciones del Perú. Lima.
- Baca y Urbina. 1995. Evaluación de proyectos – análisis y administración del riesgo. México.
- Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain. Preparación y evaluación de proyectos. 1995. Argentina.
- Folke Kafka Kiener. 1999. Evaluación estratégicas de proyectos de inversión. Lima.
- Cenzano Duran, Iberico Ocampo. 1989. Proyecto de una planta de tejido, confección y estampado de camiseta de algodón. UNI, Lima.
- Rita Chung Chatten. 1990. Estudio de factibilidad para la implementación de una fábrica de confecciones de ropa en el centro. UNI, Lima.
- Jackelin Olaza Chacon. 1997. Diagnóstico de las secciones corte y alineados en una empresa de confecciones. UNI, Lima.
- Oscar Palacios Calderón. 1998. Creación organización y gestión de una empresa de confecciones. UNI, Lima.
- Roger Ruiz Gonzales. 1996. Gestión logística en una empresa de confecciones para exportación en tejido de punto. UNI, Lima.

- Jorge Dias Castro. 1995. Incremento de la productividad en una fábrica de confecciones. UNI, Lima.
- Forum de Comercio Internaciona, los textiles de algodón. Enero 1990. Una oportunidad de exportación. Revista Informativa.
- Percy Sánchez Paredes. 1994. Políticas de promoción de exportaciones para las PYMES. CINSEYT, Lima.
- Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC. Las PYMES y el mercado mundial, un análisis de los obstáculos de la competitividad.
- CYNSEYT. 1999. Análisis de legislación PYME para el marco promotor. Lima.
- CEADDEX. 1999. Fomento de las exportaciones del sector textil. ADEX, Lima.
- Maya Aste. 1999. Análisis de la capacidad exportadora de la industria textil: Las prendas de vestir en el Perú. CEADDEX, Lima.
- COFIDE. 1998. Diagnóstico, posibilidades de reestructuración y perspectiva de la industria textil peruana. Lima.
- Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC. Las PYMES y las compañías de desarrollo de las exportaciones. Guía práctica para el establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo en el sector de las exportaciones.
- Marco Aspilcueta. 2000. Los servicios de desarrollo empresarial para las PYMES al sub sector confecciones. ESIDE, Lima.
- Sociedad Nacional de Industrias. Comité de pequeña industria. 1992. Manual básico de exportación. Lima.
- Percy Sánchez Paredes. 1995. Negociaciones comerciales internacionales: El Perú frente a los bloques de integración económica. Lima.
- PEMTEC. 1993. Competitividad y exportaciones en la industria de textil y confecciones de prendas de vestir. Perú.
- Instituto INPEC. Asistencia técnica para micro empresas de confecciones.

PAGINAS WEB

- www.mitinci.gob.pe
- www.prompex.gob.pe
- www.aduanet.gob.pe
- www.inei.gob.pe
- www.sin.org.pe
- www.adex.org.pe
- www.cofide.com.pe
- www.confiep.com.pe
- www.viaempresarial.com
- www.comunidadandina.org
- www.aladi.org
- www.apecsec.org.sg
- www.mercosur.com
- www.usitc.gov
- www.alca-ftaa.org
- www.europa-eu.int
- www.wto.org

ANEXO 1
EXPORTACIONES FOB DE CONFECCIONES SEGÚN PRINCIPALES PRODUCTOS (1995 – 2000)
MONTO EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS

PARTIDA	DESCRIPCION ARANCELARIA	1995	1996	1997	1998	1999	2000	TOTAL
6109100031	"T-SHIRT" DE ALGODON P'HOMB. O MUJER, D'TEJ.TENIDO D'UN SOLO COLOR UNIF.INCL.BLANQLEAD				51'231,456.00	89'818,742.00	117'846,228.00	258'896,426.00
6105100041	CAMISAS D'PTO. ALG. C/ABERT.DEL.PARC., CUE.Y PUNO. DE TEJ.ACAN.P'HOMB., TENIDO D'UN SO				29'934,137.00	43'905,191.00	42'392,897.00	116'232,225.00
6110200030	SUETERES (JERSEYS) DE ALGODON				19'255,498.00	32'834,674.00	29'720,118.00	81'810,290.00
6109100050	CAMISetas INTERIORES				6'919,264.00	23'064,895.00	30'529,531.00	60'513,690.00
6105100051	CAMISAS D'PTO.ALG. C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC. P'HOMB., D'TEJ.TENIDO D'UN SOLO COLOR INCL				19'616,122.00	20'800,424.00	15'593,551.00	56'010,097.00
6109100041	"T-SHIRT" DE ALGODON P'NINOS O NINAS, DE TEJ.TENIDO D'UN SOLO COLOR UNIF.INCL.BLANQUE				7'475,280.00	12'143,516.00	19'419,706.00	39'038,502.00
6105100042	CAMISAS D'PTO. ALG. C/ABERT.DEL.PARC., CUE.Y PUNO. DE TEJ.ACAN.P'HOMB., C/HILAD.DIST.				10'365,569.00	11'819,775.00	14'509,949.00	36'695,293.00
6105100080	LAS DEMAS CAMISAS D'PTO ALG. CON CUELLO Y ABERTURA DELANTERA PARCIAL P'HOMBRES					14'812,149.00	14'380,504.00	29'192,653.00
6110100029	LOS DEMAS DE ALPACA O DE OTROS PELOS FINOS			11'256,696.00	12'090,246.00	11'182,192.00	9'386,333.00	43'915,467.00

Continuación.....

PARTIDA	DESCRIPCION ARANCELARIA	1995	1996	1997	1998	1999	2000	TOTAL
6109100032	"T-SHIRT" DE ALGODON P'HOMB. O MUJER, D'TEJ.C/HILADOS DE DIST. COLORES,C/ MOTIV. DE RA				6'886,962.00	8'821,141.00	10'431,938.00	26'140,041.00
6110200010	SUETERES Y PULLOVERS CON CUELLO DE CISNE ("SOUS-PULL", "TURTLE NECKS") DE ALGODON		11'940,174.00	9'714,428.00	8'203,771.00	4'887,453.00	12'284,395.00	47'030,221.00
6109100049	LOS DEMAS "T-SHIRTS" DE ALGODON, PARA NINOS O NINAS				1'237,680.00	6'796,872.00	17'810,505.00	25'845,057.00
6109100039	LOS DEMAS "T-SHIRTS" DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES				5'456,560.00	7'398,983.00	8'213,278.00	21'068,821.00
6105100049	LAS DEMAS CAMISAS DE PTO. ALG., CON ABERT.DEL.PARC., C.UE.Y PUNO. DE TEJ.ACAN.ELAST.P				6'628,794.00	6'723,094.00	7'308,601.00	20'660,489.00
6104620000	PANT.LARG, PANT.CON PETO, PANT.CORT(CALZON) Y SHORTS DE PTO, P'MUJER O NINAS DE ALGOD	3'129,860.00	3'186,736.00	3'264,563.00	4'464,684.00	9'503,020.00	9'540,721.00	33'089,584.00
6103420000	PANT. LARG, PANT. CON PETO, PANT. CORTOS (CALZON) Y SHORTS DE PTO, P'HOMBRES O NINOS	5'559,218.00	6'910,993.00	8'044,268.00	6'857,118.00	9'832,681.00	7'930,460.00	45'134,738.00
6105100052	CAMISAS D'PTO. ALG. C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC. P'HOMB., D'TEJ.C/HILADOS D'DIST. COLOR.A				6'154,315.00	5'852,099.00	8'175,571.00	20'181,985.00
6203420019	LOS DEMAS PANTALONES LARGOS Y PANTALONES CON PETO DE ALGODON, PARA HOMBRES O NINOS				5'582,288.00	3'962,494.00	3'822,615.00	13'367,397.00

Continuación.....

PARTIDA	DESCRIPCION ARANCELARIA	1995	1996	1997	1998	1999	2000	TOTAL
6203420011	PANTALONES LARGOS Y PANTALONES CON PETO DE ALGODON "DENIM", PARA HOMBRES O NINOS				3'035,983.00	3'656,217.00	10'467,720.00	17'159,920.00
6108310000	CAMISONES Y PIJAMAS DE PUNTO DE ALGODON, PARA MUJERES O NINAS	688,980.00		2'529,774.00	4'494,150.00	5'549,776.00	4'189,101.00	17'451,781.00
6106100021	CAMISA BLUSA DE PTO. DE ALG. P'MUJ. O NINA C/ABERT.DEL.PARC. CUE.Y PUNO DE T.A.ELAST.		319,976.00	8'859,044.00	4'599,438.00	4'299,759.00	4'800,922.00	22'879,139.00
6205200000	CAMISAS PARA HOMBRES O NINOS, DE ALGODON	227,598.00	956,626.00	2'440,419.00		2'381,666.00	5'282,078.00	11'288,387.00
6109100042	"T-SHIRT" DE ALGODON P'NINOS O NINAS, DE TEJ. C/HILADOS D'DIST. COLORES, CON MOTIV. A				3'332,511.00	3'709,748.00	7'186,498.00	14'228,757.00
6104420000	VESTIDOS DE PUNTO PARA MUJERES O NINAS, DE ALGODON	1'835,850.00	2'546,069.00	2'566,056.00	4'294,693.00	4'319,953.00	4'194,711.00	19'757,332.00
6204620000	PANT.LARG., PANT.C/PETO,PANT.CORTOS (CALZON.) Y SHORTS,P'MUJERES O NINAS, DE ALGODON	1'432,241.00	1'084,361.00	1'754,196.00	2'561,410.00	1'449,360.00	4'536,581.00	12'818,149.00
6110200090	LOS DEMAS SWEATERS, PULLOVERS, CARDIGANS, Y ARTICULOS SIMILARES DE PUNTO, DE ALGODON		16'284,675.00	26'837,648.00	5'740,551.00	3'235,040.00	3'172,327.00	55'270,241.00
6114200000	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO DE ALGODON	1'456,406.00	912,145.00	515,308.00	1'059,024.00		3'574,304.00	7'517,187.00
6105100059	LAS DEMAS CAMISAS D'PTO. ALG. CON CUELLO Y ABERTURA DELANTERA PARCIAL PARA HOMBRES				2'136,484.00	2'592,283.00	5'186,798.00	9'915,565.00

ANEXO 2
EXPORTACIONES FOB DE TEXTILES Y CONFECCIONES SEGÚN PRINCIPALES PRODUCTOS (1995 – 2000)
MONTOS EXPRESADOS EN DOLARES AMERICANOS

FIBRA TEXTILES

PARTIDA	DESCRIPCION ARANCELARIA	1995	1996	1997	1998	1999	2000	TOTAL
5105300000	PELO FINO CARDADO O PEINADO	20'852,957.00	12'672,838.00	12'179,506.00	15'933,502.00	31'946,992.00	43'755,865.00	137'341,660.00
5501300000	CABLES ACRILICOS O MODACRILICOS	24'331,096.00	16'065,663.00	24'298,708.00	15'343,926.00	9'625,131.00	14'555,097.00	104'219,621.00
5506300000	FIBRAS ACRILICAS O MODACRILICAS, CARDADAS, PEINADAS O TRANSFORMADAS P'LA HILATURA	9'244,344.00	6'281,098.00	7'067,822.00	4'304,651.00	4'738,653.00	6'217,166.00	37'853,734.00
5503300000	FIBRAS ACRILICAS O MODACRILICAS PARA LA HILATURA	11'368,514.00	4'551,591.00	6'680,739.00	3'095,203.00	3'867,088.00	7'159,541.00	36'722,676.00
5105291000	LAS DEMAS LANAS PEINADAS ENROLLADOS EN BOLAS ("TOPS")			461,376.00				461,376.00

HILADOS

PARTIDA	DESCRIPCION ARANCELARIA	1995	1996	1997	1998	1999	2000	TOTAL
5108200000	HILADOS DE PELO FINO PEINADO SIN ACONDICIONAR P' LA VENTA AL POR MENOR	12'483,912.00	9'216,914.00	8'056,618.00	7'538,417.00	8'782,042.00	10'863,511.00	56'941,414.00
5205240000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO DE 125<TITUL=<192,3 DECITEX	13'288,699.00	11'196,712.00	13'684,042.00	9'491,880.00	6'606,954.00	3'892,880.00	58'161,167.00
5107100000	HILADOS DE LANA PEINADA NO P"VENTA POR MENOR CON UN CONTENIDO DE LANA >=85% EN PESO	12'696,800.00	8'762,360.00	10'475,028.00	7'608,498.00	4'650,129.00	5'492,538.00	49'685,353.00
5205220000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO DE 232,5<TITUL=<714,29 DECITEX	4'289,927.00	5'605,794.00	6'085,165.00	6'523,212.00	6'003,427.00	5'298,890.00	33'806,415.00
5205260000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO DE 106,4<TITUL=<125 DECITEX			3'728,770.00	3'615,489.00	4'990,340.00	4'735,203.00	17'069,802.00
5205230000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO DE 192,3<TITUL=<232,5 DECITEX	12'114,946.00	7'109,973.00	9'084,580.00	6'142,371.00	4'648,773.00	3'595,833.00	42'696,476.00
5205480000	HILADO RETORC/CABLEADO DE FIBRA PEINADAS ALGOD>=85% PESO DE TITUL<83,33 DECITEX			2'820,802.00	3'302,180.00	3'823,132.00	4580 639	9'946,114.00
5205470000	HILADO RETORC/CABLEADO DE FIBRA PEINADAS ALGOD>=85% PESO DE 83,3<=TITUL<106,3 DECITEX			4'656,033.00	4'891,840.00	3'345,587.00	2'920,766.00	15'814,226.00

Continuación.....

PARTIDA	DESCRIPCION ARANCELARIA	1995	1996	1997	1998	1999	2000	TOTAL
5205270000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO DE 83,33<TITUL=<106,4 DECITEX			4'948,236.00	3'340,449.00	2'482,099.00	3'162,809.00	13'933,593.00
5605000000	HILADOS METALICOS E HILADOS METALIZADOS, INCLUSO ENTORCHADOS, CONSTITUIDOS POR HILADO				8'072,348.00			8'072,348.00
5205120000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS S/PEINAR DE ALGOD>=85% EN PESO DE 232,5<TITUL=<714,3 DECITEX	2'370,071.00	1'909,493.00	3'382,160.00	1'153,000.00	1'577,182.00	2'734,419.00	13'126,325.00
5205280000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO DE 83,33<TITULO DECITEX			3'012,454.00	2'221,226.00	1'790,094.00	1'185,771.00	8'209,545.00
5109100000	HLADOS DE LANA O PELO FINO P' VENTA AL POR MENOR CON UN CONTENIDO >=85% EN PESO	7'266,533.00	1'780,844.00	2'137,933.00	1'179,689.00	1'407,239.00	1'184,524.00	14'956,762.00
5107200000	HILADOS DE LANA PEINADA NO P'VENTA POR MENOR CON UN CONTENIDO DE LANA <85%	945,563.00	2'032,813.00	2'183,693.00	1'996,097.00	798,228.00	799,916.00	8'756,310.00
5511100000	HILADOS DE FIBRAS SINTETI. DISCONTINUAS CONTENIDO>=85% EN PESO NO P' VENTA AL POR MEN	1'103,632.00	1'362,770.00	1'251,430.00	678,418.00	619,915.00	634,508.00	5'650,673.00
5205440000	HILADO RETORC/CABLEADO DE FIBRA PEINADAS ALGOD>=85% PESO DE 125<=TITUL<192,3 DECITEX	1'964,423.00	2'158,661.00	1'420,074.00	1'179,161.00	673,646.00	855,417.00	8'251,382.00
5205420000	HILADO RETORC/CABLEADO DE FIBRA PEINADAS ALGOD>=85% PESO DE 232,5<=TITUL<714,3 DECIT	1'180,495.00	2'258,526.00	1'808,637.00	729,706.00	764,969.00	820,942.00	7'563,275.00
5205460000	HILADO RETORC/CABLEADO DE FIBRA PEINADAS ALGOD>=85% PESO DE 106,3<=TITUL<125 DECITEX			865,264.00	740,851.00	471,756.00		2'077,871.00

Continuación.....

PARTIDA	DESCRIPCION ARANCELARIA	1995	1996	1997	1998	1999	2000	TOTAL
5509320000	HILADOS RETORCIDOS/CABLEADOS CON CONTENIDO DE FIBRAS ACRILICAS O MODACRILICAS>=85% EN			989,621.00	955,428.00	584,632.00		2'529,681.00
5109900000	LOS DEMAS HILADOS DE LANA O PELO FINO ACONDICIONADOS P' LA VENTA AL POR MENOR	594,812.00	777,220.00	1'372,869.00	505,419.00		542,206.00	3'792,526.00
5510120000	HILADOS RETORCIDOS O CABLEADOS DE FIBRAS ARTIFICIALES DISCONTINUAS>85% EN PESO	333,359.00	737,091.00		621,528.00			1'691,978.00
5402330000	HILADOS TEXTURADOS DE POLIESTERES	252,796.00	368,862.00	519,281.00			471,818.00	1'612,757.00
5204110000	HILO DE COSER NO P' VENTA AL POR MENOR CON UN CONTENIDO DE ALGODON>=85% AL PESO		276,285.00	478,025.00				754,310.00
5402310000	HILADOS TEXTURADOS DE NAILON O DEMAS POLIAMIDAS, DE TITULO INFERIOR O IGUAL A 50 TEX	637,301.00	368,862.00	518,206.00				1'524,369.00
5206120000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS S/PEINAR DE ALGOD<85% EN PESO DE 232,5<TITUL=<=714,3 DECITEX						486,773.00	486,773.00
5205130000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS S/PEINAR DE ALGOD>=85% EN PESO DE 192,3<TITUL=<=232,5 DECITEX	2'875,477.00	4'564,148.00	3'483,171.00				10'942,796.00
5509520000	HILADOS DE FIBRAS DISCONTI. DE POLIESTER MEZCLA EXCLUSIVA/PRINCIPALMENTE CON LANA/PE				578,811.00			578,811.00
5205320000	HILADO RETORC/CABLEADO DE FIBRA S/PEINAR ALGOD>=85% PESO DE 232,5<=TITUL<714,3 DECITE		1'251,247.00	1'366,623.00				2'617,870.00

TEJIDOS

PARTIDA	DESCRIPCION ARANCELARIA	1995	1996	1997	1998	1999	2000	TOTAL
5112191000	TEJIDOS D LANA PEINADA CON CONTENIDO PELO >=85% EN PESO DE GRAMAJE >200G/M2	6'987,679.00	10'036,764.00	9'609,215.00	8'298,594.00	5'977,883.00	4'763,383.00	45'673,518.00
5608110000	REDES CONFECCIONADAS PARA LA PESCA DE MATERIAL TEXTIL SINTETICA O ARTIFICIAL	7'377,380.00	5'211,412.00	5'592,525.00	5'988,815.00	5'708,606.00	5'618,931.00	35'497,669.00
5209420000	TEJIDOS DE MEZCLILLA ("DENIM")	7'267,089.00	13'770,480.00	16'008,582.00	8'552,902.00	2'433,183.00	4'665,925.00	52'698,161.00
5209320000	TEJIDOS DE ALGODON TENIDOS DE LIGAMENTO SARGA, DE CURSO INFERIOR A 4		429,710.00	3'013,288.00	7'281,813.00	2'781,910.00	3'019,908.00	16'506,629.00
5209390000	LOS DEMAS TEJIDOS DE ALGODON TENIDO DE GRAMAJE > 200 G/M2	1'071,782.00	1'117,295.00	1'877,981.00	2'447,954.00	2'468,675.00	3'620,217.00	12'603,904.00
5112901000	LOS DEMAS TEJIDOS DE DE LANA PEINADA		2'802,467.00	3'522,624.00	2'647,453.00	2'777,549.00	2'895,777.00	14'645,870.00
5515110000	DEMÁS TEJIDOS DE FIBRAS DISCONTINUAS POLIESTER MEZCL. C/FIBRAS DE RAYON VISCOSO	846,480.00	557,680.00	2'778,365.00	2'960,897.00	1'373,577.00	3'273,920.00	11'790,919.00
6002920000	LOS DEMAS TEJIDOS DE PUNTO DE ALGODON	2'621,572.00		2'928,646.00	2'320,670.00	1'588,228.00	2'778,004.00	12'237,120.00
5112111000	TEJIDOS DE LANA PEINADA, LANA >=85% EN PESO DE GRAMAJE <=200G/M2	3'075,134.00	2'517,581.00	1'352,670.00	1'797,923.00	1'490,975.00	2'839,360.00	13'073,643.00

Continuación.....

PARTIDA	DESCRIPCION ARANCELARIA	1995	1996	1997	1998	1999	2000	TOTAL
5608190000	LAS DEMAS REDES DE MALLAS ANUDADAS DE MATERIA TEXTIL SINTETICA O ARTIFICIAL					2'128,689.00	2'064,643.00	4'193,332.00
5112194000	TEJIDOS DE PELO FINO DE LLAMA/ALPACA PEINADO CON PELO >=85% EN PESO DE GRAMAJE >200G/M2				5'223,086.00	1'011,693.00		6'234,779.00
5208390000	LOS DEMAS TEJIDOS DE ALGODON TENIDO	4'833,948.00	3'542,380.00	2'913,981.00	1'899,299.00	679,328.00	1,694,906.00	15'563,842.00
5209490000	LOS DEMAS TEJIDOS DE ALGODON DE COLORES GRAMAJE > 200 G/M2	225,664.00			3'693,504.00			3'919,168.00
5112904000	LOS DEMAS TEJIDOS DE ALPACA O DE LLAMA				1'670,392.00	834,087.00	1'126,228.00	3'630,707.00
5208490000	LOS DEMAS TEJIDOS DE ALGODON CON HILADOS DE DISTINTOS COLORES			1'519,778.00	599,142.00	720,599.00	1'948,901.00	4'788,420.00
5208420000	TEJIDOS D ALGODON C/HILAODS DE COLORES DE LIGAMENTO TAFETAN, DE GRAMAJE >100 G/M2	327,077.00	342,744.00		621,986.00	658,246.00	1'592,159.00	3'542,212.00
5212230000	LOS DEMAS TEJIDOS DE ALGODON TENIDOS DE GRAMAJE >200 G/M2		2 59,263.00	3'132,474.00	2'404,791.00	1'184,107.00		6'980,635.00
5515130000	DEMAS TEJIDOS DE FIBRAS DISCONTINUAS POLIESTER MEZCL. C/LANA O PELO FINO					858,099.00	1'286,813.00	2'144,912.00
5007900000	DEMAS TEJIDOS DE SEDA O DE DESPERDICIO DE SEDA	1'075,631.00	969,487.00	1'646,666.00	983,258.00	832,814.00	857,773.00	6'365,629.00

Continuación.....

PARTIDA	DESCRIPCION ARANCELARIA	1995	1996	1997	1998	1999	2000	TOTAL
5801220000	TERCIOPELO Y FELPA DE ALGODON POR TRAMA, CORTADOS, RAYADOS (PANA RAYADA, "CORDUROY")				1'199,952.00	457,674.00	709,885.00	2'367,511.00
5208590000	LOS DEMAS TEJIDOS DE ALGODON ESTAMPADOS	759,131.00	1'685,347.00	1'140,623.00	549,561.00	774,534.00	1'118,760.00	6'027,956.00
5209120000	TEJIDOS DE ALGODON DE GRAMAJE>200 G/M2 DE LIGAMENTO SARGA DE CURSO>=4	1'023,563.00	556,082.00	1'309,469.00	1'467,090.00			4'356,204.00
5208320000	TEJIDOS DE ALGODON TENIDO DE LIGAMENTO TAFETAN, DE GRAMAJE SUPERIOR A 100 G/M2		280,571.00	1'378,243.00	565,610.00	449,115.00	932,483.00	3'606,022.00
5208290000	LOS DEMAS TEJIDOS DE ALGODON BLANQUEADOS	1'111,386.00	1'000,233.00	659,776.00			1'230,729.00	4'002,124.00
5210490000	DEMAS TEJIDOS ALGODON C/HILADOS DE COLORES C/FIBRAS SINTET. GRAMAJE<=200 G/M2			972,550.00	1'732,404.00			2'704,954.00
5208220000	TEJIDOS DE ALGODON BLANQUEADOS DE LIGAMENTO TAFETAN, DE GRAMAJE>100 G/M2	1'225,787.00	1'376,075.00	774,494.00	689,169.00	514,908.00	774,904.00	5'355,337.00
5209190000	LOS DEMAS TEJIDOS DE ALGODON CRUDOS DE GRAMAJE>200 G/M2	422,247.00			1'407,449.00			1'829,696.00
5210310000	TEJIDOS DE ALGODON TENIDOS C/FIBRAS SINTET. GRAMAJE<=200 G/M2 D LIGAMENTO TAFETAN			865,368.00	895,113.00	935,453.00		2'695,934.00
5607500000	CORDELES. CUERDAS Y CORDAJES DE LAS DEMAS FIBRAS SINTETICAS	583,526.00	449,157.00	912,446.00	531,639.00	592,227.00	726,660.00	3'795,655.00
6002420000	LOS DEMAS TEJIDOS DE PUNTO POR URDIMBRE DE ALGODON		2'032,668.00	744,514.00	461,817.00			3'238,999.00

ANEXO 3
EXPORTACIONES FOB DE TEXTILES Y CONFECCIONES A LOS PRINCIPALES
MERCADOS DE DESTINO POR BLOQUES ECONOMICOS (1995 – 2000)
MONTOS EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS

APEC

PAISES	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Total
ESTADOS UNIDOS	154'342,533.44	172'163,725.04	222'626,959.27	253'885,850.93	324'344,351.04	406'169,404.32	1,533'532,824.04
CHILE	31'942,407.99	25'398,573.73	34'736,643.60	29'501,017.54	30'750,255.27	35'272,563.82	187'601,461.95
JAPON	20'921,092.49	18'480,929.45	16'753,239.73	8'227,759.15	9'702,428.26	12'326,368.06	86'411,817.14
CHINA	6'616,964.19	1'986,026.91	9'811,726.46	7'276,880.92	14'490,182.37	21'780,133.19	61'961,914.04
SUB TOTAL	213'822,998.11	218'029,255.13	283'928,569.06	298'691,508.54	379'287,216.94	475'548,469.39	1,869'508,017.17
RESTO	21'187,267.59	20'088,968.64	24'665,326.38	24'502,752.98	26'706,883.59	22'391,092.57	139'552,291.75
TOTAL	235'020,265.70	238'118,223.77	308'593,895.44	323'394,261.52	405'994,100.53	497'939,561.96	2,009'060,308.92

UNION EUROPEA

PAISES	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Total
ALEMANIA	28'218,759.10	33'066,744.28	34'459,432.29	24'373,467.40	20'411,827.45	14'713,603.59	155'243,834.09
ITALIA	33'644,105.21	18'545,732.11	22'716,150.29	24'043,896.41	19'501,098.32	21'329,108.56	139'780,090.90
ESPAÑA	15'798,025.18	19'308,508.32	18'881,299.01	16'623,332.95	19'516,615.61	24'447,347.97	114'575,129.04
PAISES BAJOS	12'612,383.68	17'296,460.32	18'960,691.05	16'983,333.18	11'599,308.34	6'934,505.81	84'386,682.38
SUB TOTAL	90'273,273.17	88'217,445.01	95'017,572.64	82'024,029.94	71'028,849.72	67'424,565.93	493'985,736.41
RESTO	30'285,988.84	36'517,440.08	42'108,316.67	34'947,678.67	30'946,062.89	29'804,668.06	204'610,155.21
TOTAL	120'559,262.01	124'734,885.09	137'125,889.31	116'971,708.61	101'974,912.61	97'229,233.99	698'595,891.62

Continuación.....

COMUNIDAD ANDINA

PAISES	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Total
BOLIVIA	18'085,288.85	18'938,581.15	21'498,018.79	20'231,077.07	17'332,812.14	15'280,048.74	111'365,826.74
COLOMBIA	20'322,364.66	20'478,357.78	26'138,684.49	17'891,010.38	8'933,156.53	16'753,400.78	110'516,974.62
ECUADOR	8'981,667.23	17'951,030.39	23'981,472.07	19'702,188.91	10'366,429.47	15'132,873.13	96'115,661.20
VENEZUELA	11'439,662.59	10'815,609.57	18'891,932.99	16'149,883.41	9'516,405.01	19'213,093.65	86'026,587.22
SUB TOTAL	58'828,983.33	68'183,578.89	90'510,108.34	73'974,159.77	46'148,803.15	66'379,416.30	404'025,049.78
RESTO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	58'828,983.33	68'183,578.89	90'510,108.34	73'974,159.77	46'148,803.15	66'379,416.30	404'025,049.78

MERCADO COMUN DEL SUR

PAISES	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Total
BRASIL	7'970,424.10	4'259,686.33	3'662,394.69	3'453,866.21	2'598,789.38	6'845,580.08	28'790,740.79
ARGENTINA	3'964,041.27	5'500,670.89	5'767,111.82	3'894,696.02	2'739,950.32	1'872,426.91	23'739,097.23
URUGUAY	189,508.70	180,313.36	902,123.62	421,809.29	182,856.56	567,956.18	2'444,567.69
PARAGUAY	520,116.26	605,073.47	594,756.84	639,646.04	165,767.66	116,663.00	2'642,023.27
SUB TOTAL	12'644,090.33	10'545,944.05	10'926,386.97	8'410,017.56	5'687,363.92	9'402,626.15	57'616,428.98
RESTO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	12'644,090.33	10'545,944.05	10'926,386.97	8'410,017.56	5'687,363.92	9'402,626.15	57'616,428.98

Continuación.....

RESTO

PAISES	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Total
PANAMA	4'442,630.45	4'437,747.81	13'383,331.23	3'389,146.77	3'142,913.15	9'788,953.19	38'584,722.60
PUERTO RICO	1'538,977.64	1'904,363.69	2'689,833.99	3'352,476.15	4'754,497.89	5'208,344.25	19'448,493.61
SUIZA	3'507,806.98	1'774,463.66	1'521,759.75	1'940,087.80	2'747,027.78	4'267,433.61	15'758,579.58
NORUEGA	531,292.62	668,826.22	1'392,663.15	1'190,793.35	637,596.78	885,924.66	5'307,096.78
SUB TOTAL	10'020,707.69	8'785,401.38	18'987,588.12	9'872,504.07	11'282,035.60	20'150,655.71	79'098,892.57
RESTO	3'585,338.56	4'648,642.05	6'334,823.43	5'073,482.51	4'748,334.83	9'580,094.60	33'970,715.98
TOTAL	13'606,046.25	13'434,043.43	25'322,411.55	14'945,986.58	16'030,370.43	29'730,750.31	113'069,608.55

ANEXO 4
EXPORTACIONES FOB DE TEXTILES Y CONFECCIONES SEGÚN PRINCIPALES PRODUCTOS (1995 – 2000)
MONTOS EXPRESADOS EN DOLARES AMERICANOS

FIBRAS TEXTILES

PAISES	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Total
CHINA	6'169,061.31	1'578,927.43	5'668,755.64	6'502,529.00	14'010,070.30	20'935,804.41	54'865,148.09
CHILE	12'747,672.07	6'865,068.68	9'268,811.90	5'791,382.32	4'300,051.09	6'344,720.50	45'317,706.56
ITALIA	7'854,444.56	2'229,147.59	4'640,080.87	5'099,396.42	8'995,603.91	10'846,253.76	39'664,927.11
COLOMBIA	10'162,119.12	7'096,899.73	10'122,159.32	7'447,543.78	3'325,581.56	4'589,346.89	42'743,650.40
ECUADOR	5'235,782.02	4'149,956.74	6'540,335.57	5'025,050.43	4'856,712.08	7'238,217.08	33'046,053.92
BOLIVIA	7'344,541.35	6'454,305.34	5'456,164.52	3'181,396.16	1'698,290.10	1'796,927.51	25'931,624.98
JAPON	4'214,064.79	5'040,819.17	2'840,758.53	831,847.87	2'324,460.82	2'470,614.01	17'722,565.19
REINO UNIDO	4'001,416.75	1'991,258.43	2'095,657.92	2'153,719.12	2'818,666.52	2'988,679.12	16'049,397.86
ALEMANIA	2'404,950.66	1'904,429.17	1'454,627.53	1'012,948.19	1'047,870.44	858,555.75	8'683,381.74
VENEZUELA	2'444,766.71	1'088,617.58	1'191,184.95	360,190.53	460,345.75	250,854.71	5'795,960.23
MEXICO	34,234.65	9,740.17	5,170.83	300,634.66	3'329,187.27	1'041,666.75	4'720,634.33
BRASIL	45,388.11	45,100.95	70,864.42	22,113.80	232,418.20	3'282,678.51	3'698,563.99
REPUBLICA DE COREA DEL SUR	1'786,878.38	1'257,340.94	683,532.25	68,533.43	422,623.90	416,002.50	4'634,911.40
SUIZA	243,071.44	181.00	63,633.32	87,745.50	326,570.45	2'519,099.04	3'240,300.75
ESPAÑA	123,669.05	165,193.08	215,472.96	620,749.08	540,770.01	1'064,199.19	2'730,053.37
SUB TOTAL	64'812,060.97	39'876,986.00	50'317,210.53	38'505,780.29	48'689,222.40	66'643,619.73	308'844,879.92
RESTO	1'481,643.73	346,910.72	1'051,777.28	995,612.33	1'881,891.97	5'784,194.62	11'542,030.65
TOTAL	66'293,704.70	40'223,896.72	51'368,987.81	39'501,392.62	50'571,114.37	72'427,814.35	320'386,910.57

Continuación.....

HILADOS

PAISES	1995	1996	1997	1998	1999	2000	TOTAL
ESTADOS UNIDOS	14'766,823.29	13'634,167.30	15'376,852.39	19'395,077.28	9'782,774.70	8'701,103.67	81'656,798.63
BOLIVIA	6'203,237.87	6'949,842.70	9'666,187.97	11'538,580.81	9'480,460.12	8'101,028.95	51'939,338.42
ITALIA	15'763,199.12	7'285,509.34	9'098,001.51	4'538,521.15	4'499,919.75	5'411,791.97	46'596,942.84
ALEMANIA	10'308,091.45	8'405,693.54	8'313,217.62	7'353,208.79	5'571,531.68	4'274,258.28	44'226,001.36
JAPÓN	11'065,800.25	7'988,054.28	8'124,847.93	3'641,108.04	3'639,802.39	5'092,303.99	39'551,926.88
CHILE	5'549,333.90	4'836,204.79	3'564,365.97	2'712,183.19	2'066,474.83	2'631,757.75	21'360,320.43
COLOMBIA	1'990,067.70	2'942,157.92	6'152,072.96	2'463,963.42	1'727,309.38	3'941,204.63	19'216,776.01
ESPAÑA	3'465,122.96	4'262,895.97	3'471,518.92	3'709,245.98	3'095,787.36	1'503,887.57	19'508,458.76
BRASIL	4'817,027.43	3'045,762.72	1'923,111.48	2'024,713.97	1'484,928.88	1'804,146.60	15'099,691.08
VENEZUELA	3'407,380.66	2'232,462.65	2'448,973.82	781,401.24	1'532,543.55	3'253,906.75	13'656,668.67
DINAMARCA	5'456,383.11	3'844,235.17	3'928,803.99	1'658,931.84	368,776.56	54,955.66	15'312,086.33
ARGENTINA	1'871,993.02	2'804,611.36	3'509,225.84	2'084,770.28	1'162,929.66	1'075,909.90	12'509,440.06
SUECIA	2'310,942.39	2'760,445.30	1'982,097.36	2'000,456.58	1'500,915.74	976,653.01	11'531,510.38
CANADA	2'614,502.48	2'860,949.47	2'445,236.35	1'595,140.05	841,053.56	741,937.30	11'098,819.21
REINO UNIDO	1'741,289.91	1'558,084.29	1'500,495.45	1'487,303.56	1'674,050.82	1'855,319.45	9'816,543.48
SUB TOTAL	81'331,195.54	75'411,086.80	81'505,009.56	66'984,606.18	48'429,258.98	49'420,165.48	413'081,322.54
RESTO	11'369,166.61	9'431,171.99	11'846,384.51	10'582,298.13	10'910,482.59	11'022,574.38	65'162,078.21
TOTAL	102'700,362.15	84'842,258.79	93'351,394.07	77'566,904.31	59'339,741.57	60'442,739.86	478'243,400.75

Continuación.....

PRENDAS DE VESTIR Y OTRAS CONFECCIONES

PAISES	1995	1996	1997	1998	1999	2000	TOTAL
ESTADOS UNIDOS	127'801,214.29	148'489,742.36	196'146,449.19	223'061,277.27	307'018,943.54	385'054,729.68	1,387'572,356.33
ALEMANIA	14'189,533.98	21'206,563.18	23'301,413.83	14'955,079.75	13'209,791.95	9'137,985.59	96'000,368.28
ESPAÑA	11'461,104.63	14'231,529.63	14'231,707.65	11'633,514.35	14'998,048.06	20'384,876.41	86'940,780.73
PAISES BAJOS	11'692,972.11	16'878,335.70	17'764,760.06	15'650,070.22	10'786,515.06	5'558,581.38	78'331,234.53
CHILE	5'089,170.43	6'386,364.63	7'700,902.73	9'523,777.03	12'881,968.76	16'967,945.83	58'550,129.41
REINO UNIDO	4'031,523.70	7'643,365.52	7'493,896.04	7'719,604.58	7'436,951.59	8'657,254.04	42'982,595.47
PANAMA	1'279,682.36	2'078,961.90	10'616,500.23	1'677,558.77	2'226,457.03	8'917,582.16	26'796,742.45
BÉLGICA	3'950,193.02	5'761,549.53	8'994,525.01	6'725,678.10	5'622,219.52	2'447,292.55	33'501,457.73
ECUADOR	1'549,709.52	6'693,518.45	8'055,911.67	4'807,230.92	2'111,305.38	2'228,479.27	25'446,155.21
ITALIA	3'771,813.73	3'434,344.45	4'281,093.13	8'805,295.58	3'599,854.74	3'336,290.22	27'228,691.85
VENEZUELA	472,988.52	706,840.50	1'671,510.95	3'407,736.98	2'660,276.40	6'374,247.26	15'293,600.61
JAPÓN	4'497,222.76	4'449,754.90	4'689,965.78	3'201,468.08	3'220,931.94	4'168,970.19	24'228,313.65
CANADA	2'035,602.24	2'449,960.58	3'382,756.61	3'989,583.82	4'990,368.36	5'311,124.69	22'159,396.30
FRANCIA	1'043,224.82	1'399,406.50	3'263,029.52	4'792,533.69	3'981,913.50	5'552,829.08	20'032,937.11
BOLIVIA	3'031,817.74	4'300,524.77	4'809,670.95	3'679,432.92	4'016,161.93	1'897,761.33	21'735,369.64
SUB TOTAL	195'897,773.85	246'110,762.60	318'404,093.35	323'629,842.06	398'761,707.76	485'995,949.68	1,966'800,129.30
RESTO	11'450,929.47	13'175,890.57	14'454,796.64	14'449,540.55	16'085,466.89	19'896,594.27	89'513,218.39
TOTAL	207'348,703.32	259'286,653.17	330'858,889.99	338'079,382.61	414'847,174.65	505'892,543.95	2,056'313,347.69

Continuación.....

TEJIDOS

PAISES	1995	1996	1997	1998	1999	2000	TOTAL
CHILE	8'556,231.59	7'310,935.63	14'202,563.00	11'473,675.00	11'501,760.59	9'328,139.74	62'373,305.55
ESTADOS UNIDOS	11'736,301.32	10'012,436.77	10'711,334.81	11'383,778.25	7'510,005.19	12'157,753.23	63'511,609.57
VENEZUELA	5'114,526.70	6'787,688.84	13'580,263.27	11'600,554.66	4'863,239.31	9'334,084.93	51'280,357.71
COLOMBIA	7'705,110.01	10'075,700.93	9'505,761.22	7'519,577.05	3'485,928.14	5'905,669.32	44'197,746.67
ECUADOR	2'089,544.04	6'933,708.48	9'167,763.85	9'796,945.14	3'334,712.82	5'395,640.82	36'718,315.15
ITALIA	6'254,647.80	5'596,730.73	4'696,974.78	5'600,683.26	2'405,719.92	1'734,772.61	26'289,529.10
CANADA	2'856,129.68	2'963,705.78	2'688,519.92	3'410,997.24	2'446,584.49	1'086,254.18	15'452,191.29
BOLIVIA	1'505,691.89	1'233,908.34	1'565,995.35	1'831,667.18	2'137,899.99	3'484,330.95	11'759,493.70
REINO UNIDO	720,875.50	2'126,859.11	4'008,298.25	1'232,109.97	1'591,375.39	1'466,471.73	11'146,089.95
PANAMA	2'937,842.53	2'222,910.70	2'510,947.94	1'512,900.78	687,027.22	586,013.75	10'457,642.92
MÉXICO	1'095,580.11	956,471.46	2'219,197.37	1'579,559.08	1'612,403.47	1'527,377.37	8'990,588.86
BÉLGICA	502,264.84	1'673,871.12	1'869,184.52	1'245,186.88	876,001.27	605,039.31	6'771,547.94
HONG KONG	483,664.69	1'217,121.70	1'700,922.87	2'243,211.53	302,846.67	502,018.13	6'449,785.59
ALEMANIA	1'316,183.01	1'550,058.37	1'390,173.31	1'052,230.67	582,633.38	442,803.97	6'334,082.71
ESPAÑA	748,128.54	648,889.64	962,599.48	659,823.54	882,010.18	1'494,384.80	5'395,836.18
SUB-TOTAL	53'622,822.25	61'310,997.60	80'780,499.94	72'142,900.23	44'220,148.03	55'050,754.84	367'128,122.89
RESTO	10'693,055.20	9'352,868.95	16'118,919.80	10'405,554.27	6'857,372.02	6'867,735.71	60'295,505.95
TOTAL	64'315,877.45	70'663,866.55	96'899,419.74	82'548,454.50	51'077,520.05	61'918,490.55	427'423,628.84

ANEXO 5
EXPORTACIONES FOB DE TEXTILES Y DE CONFECCIONES POR TAMAÑO DE EMPRESA
(1995 – 2000)
MONTOS EXPRESADOS EN DOLARES AMERICANOS

SECTOR	TAMAÑO DE EMPRESA	PERIODO ANUAL					
		1995	1996	1997	1998	1999	2000
Confecciones	Grande	162'987,501.44	207'289,319.95	278'850,416.55	277'620,458.39	352'304,297.09	441'857,945.37
	PYME	44'361,201.88	51'997,333.22	52'008,473.44	60'458,924.22	62'542,877.56	64'034,598.58
	Total	207'348,703.32	259'286,653.17	330'858,889.99	338'079,382.61	414'847,174.65	505'892,543.95
Textil	Grande	219'915,876.95	183'535,075.55	231'169,499.54	190'307,310.39	153'275,281.70	188'714,667.99
	PYME	13'394,067.35	12'194,946.51	10'450,302.08	9'309,441.04	7'713,094.29	6'074,376.77
	Total	233'309,944.30	195'730,022.06	241'619,801.62	199'616,751.43	160'988,375.99	194'789,044.76
TOTAL	Grande	382'903,378.39	390'824,395.50	510'019,916.09	467'927,768.77	505'579,578.79	630'572,613.36
	PYME	57'755,269.23	64'192,279.73	62'458,775.52	69'768,365.27	70'255,971.85	70'108,975.35
	Total	440'658,647.62	455'016,675.23	572'478,691.61	537'696,134.04	575'835,550.64	700'681,588.71

ANEXO 7
LISTADO DE EMPRESAS CALIFICADAS PARA CONFORMAR EL
CONSORCIO

ORDEN	NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN	DISTRITO	FOB U. S\$/.
1	COMERCIAL REGINA ALCALDE S.A.C	Av. Los Postes Oeste 457 Asoc. San Hilaron	San Juan de Lurigancho	69,238.60
2	TEXTIL SEIS S.A	Calle Universo 146, La Campifa	Chorillos	519,843.09
3	MERCURY CONFECCIONES S.A.C	Jr. Sargento Antonio Lishener 1861	Breña	580,590.80
4	JANATEX S.R.LTDA	Martin Olaya 136-202	Miraflores	539,168.74
5	DOMO TRADING S.A	Calle Once - I - 16	Surquillo	428,197.30
6	KONG SAC DIANA VICTORIA	Catalino Miranda 375	Santiago de Surco	338,223.70
7	CONFECCIONES ALVAME S.A.C	Av. Minerales 740	Lima	47,408.66
8	POMME ROUGE E.I.R.L	Psje. Gamarra 138	La Victoria	487,958.73
9	VELASQUEZ AGUILAR JUAN PEDRO	Jr. San Cristobal 1660	La Victoria	821,351.57
10	YES CLOTHING COMPANY S.A	Jr. Sebastian Barranca 1556	La Victoria	82,250.75
11	CAMISERIA MARCODILARIA PERU S.A	Av. Venezuela 2090	Lima	76,926.38
12	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES GAMA E.I.R.L	Jr. Verrochio 301	San Borja	303,594.93
13	FREEWAY S.A	Camino Real 770	San Isidro	82,685.00
14	TEXTIL MULTIPRENDAS ANDINAS S.R.L	Juan Pablo Vizcardo y Guzman 243	La Victoria	352,107.85

Continuación.....

ORDEN	NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN	DISTRITO	FOB U.S\$.
15	TORREJON HERNANDEZ ALCIBIADES	Gamarra 548	La Victoria	317,690.00
16	ALPHA KA INTERNACIONAL S.A	Av. 28 de Julio - 637	Lima	316,779.40
17	BAMBINS TRADING E.I.R.L	Mic. De la Reserva esq. Colon 391	Miraflores	325,100.30
18	PERU INTERMEDIA S.A	Prolong. Boulevard 1094	Ate	332,997.53
19	DIOLI S.A	Av. Arequipa 4910	Miraflores	870,638.91
20	CANGALLO & CIA S.A	Calle Monte Rosa 168	Santiago de Surco	665,185.02
21	JOEL TEXTILES S.A.C	Jr. Sebastian Barranca 1622	La Victoria	77,193.00
22	VICHAN S.A	Calle La Pradera 384	San Borja	53,001.60
23	J. CHAVEZ Y ASOCIADOS	Calle Jose Gonzalez 645	Miraflores	66,853.17
24	WESTERN COTTON	Av. Mrscal. Gamarra 225	San Luis	836,615.37
25	CORTESA S.A	Calle Alaysa y Roel 225	Lince	147,327.96
26	ITEPIMA S.A	Jr. Napo 375	Breña	757,410.37
27	FRAZ MERCANTIL	Av. Malecon Rimac 288	Rimac	121,697.60
28	ALMERIZ CONFECCIONES	Av. Argentina 2201	Lima	1'289,895.20
29	CONFECCIONES JOZ	Av. Luis Carranza 1883	Lima	516,982.41

ANEXO 8
RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

CODIGO	DESCRIPCION	PUNTAJE	EMPRESAS														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Gestión de Comercialización (C)	Conocimiento del producto	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Experiencia en el mercado	2	1	1	0	2	1	2	1	2	1	2	0	1	0	0	1
	Canales de distribución	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Experiencia en exportación	3	0	0	1	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	1	0
	Conocimiento de marca	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
	Conocimiento de la posición del mercado	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1
	Conocimiento del cliente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Conocimiento de los precios	4	4	4	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	0	2	4
	Conocimiento de la competencia	2	0	2	1	1	2	2	2	0	2	0	2	0	0	1	2
	Publicidad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
	Servicios post-venta	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
Sub-Total	18	10	14	8	10	14	14	14	16	13	11	13	10	3	8	13	
Gestión de Finanzas (F)	Disponibilidad de contador	5	0	0	5	5	5	5	2	5	0	5	0	5	0	5	
	Estados financieros	8	3	3	1	5	8	1	1	7	0	0	1	0	0	3	0
	Capital invertido	5	0	5	2	5	5	5	1	0	5	0	5	5	0	2	2
Sub-Total	18	3	8	8	15	18	11	4	12	5	5	6	10	0	6	7	
Gestión Estratégica e Información (G)	Formalidad empresarial	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	0	4	4	0	2	2
	Solvencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
	Formación profesional	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Acceso a internet	4	0	0	4	0	4	2	1	3	0	0	2	1	2	4	4
	Sistema computarizado	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
	Experiencia en consorcios	3	0	0	3	3	0	0	1	0	0	3	0	0	0	1	0
	Estudio en materia de organización	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Organigrama	4	0	4	4	4	4	0	2	4	0	0	2	0	0	2	4
	Manuales	3	0	3	3	3	3	0	0	3	0	0	0	0	0	2	0
	Definición de objetivos y políticas	4	0	4	4	0	4	4	4	4	0	0	4	0	0	2	4
	Planificación y programas	2	0	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	1	2
Sub-Total	28	4	19	28	14	24	12	14	23	4	5	14	6	4	18	18	
Gestión de Personal (P)	Número de trabajadores	2	1	2	1	2	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
	Número de trabajadores eventuales	5	3	0	1	1	1	0	0	5	0	0	0	1	2	2	0
	Número de trabajadores técnicos y profesionales	4	0	0	2	4	4	4	2	4	0	4	0	4	4	2	4
	Desarrollo de personal	4	0	0	2	0	4	0	4	0	0	4	0	4	4	2	0
	Forma de remuneración salarial	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	3
Sub-Total	18	7	2	9	10	13	8	10	13	3	11	4	12	10	7	7	
Gestión en Producción (Pr)	Materia prima	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	
	Número y tipo de máquinas	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	0	1	1	1	0
	Capacidad de producción	4	0	4	4	4	4	4	1	0	0	0	0	0	0	2	4
	Sistema de costos	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
		2	2	2	2	0	2	0	2	2	0	0	2	0	0	1	2
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1
	Tamaño en la edificación	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3
Control de calidad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	
Sub-Total	18	14	18	15	14	16	13	13	11	8	8	9	7	2	11	13	
Total	100	38	61	68	63	85	58	55	75	33	40	46	45	19	50	58	

Continuación.....

CODIGO	DESCRIPCION	Puntaje	EMPRESAS																
			16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			
Gestión de Comercialización (C)	Conocimiento del producto	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
	Experiencia en el mercado	2	2	2	2	1	1	1	1	2	0	0	1	0	1	1	1		
	Canales de distribución	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
	Experiencia en exportación	3	0	0	3	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Conocimiento de marca	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1		
	Conocimiento de la posición del mercado	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
	Conocimiento del cliente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
	Conocimiento de los precios	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4		
	Conocimiento de la competencia	2	0	0	1	1	1	2	1	2	0	2	2	2	2	0	0		
	Publicidad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
	Servicios post-venta	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0		
	Sub-Total	18	12	12	17	9	12	14	10	15	9	11	13	11	14	11	11		
Gestión de Finanzas (F)	Disponibilidad de contador	5	5	5	3	5	5	5	5	5	0	5	5	0	5	5			
	Estados financieros	8	0	1	3	2	6	6	4	7	0	8	0	1	2	0			
	Capital invertido	5	5	5	2	2	4	3	2	0	5	5	5	0	5	5			
Sub-Total	18	10	11	8	9	15	14	11	12	5	18	10	1	12	10	10			
Gestión Estratégica e información (G)	Formalidad empresarial	4	4	2	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4			
	Solvencia	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1			
	Formación profesional	1	2	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1			
	Acceso a Internet	4	4	4	1	2	3	4	1	4	4	4	3	2	0	4			
	Sistema computarizado	1	2	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0			
	Experiencia en consorcios	3	0	0	3	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0			
	Estudio en materia de organización	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1			
	Organigrama	4	1	0	2	4	4	4	4	4	0	0	0	4	4	4			
	Manuales	3	2	0	2	3	3	3	3	3	0	0	0	0	3	3			
	Definición de objetivos y políticas	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
	Planificación y programas	2	1	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	2	2	2			
Sub-Total	28	18	14	22	25	27	27	24	19	13	15	13	19	21	24				
Gestión de Personal (P)	Número de trabajadores	2	0	1	0	1	2	2	1	2	1	1	0	1	2	0			
	Número de trabajadores eventuales	5	2	0	2	1	5	3	3	2	1	1	1	1	2	3			
	Número de trabajadores técnicos y profesionales	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	0			
	Desarrollo de personal	4	2	4	4	4	2	4	1	4	4	4	2	0	0	0			
	Forma de remuneración salarial	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3			
Sub-Total	18	8	12	13	13	16	16	12	15	13	13	5	9	11	6				
Gestión en Producción (Pr)	Materia prima	4	1	1	3	2	3	2	2	3	1	2	1	2	2	1			
	Número y tipo de máquinas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0			
	Capacidad de producción	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	0			
	Sistema de costos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1			
		2	0	0	0	2	2	0	2	2	2	2	2	1	1	2			
	Tamaño en la edificación	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
	Control de calidad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
Sub-Total	18	8	13	14	15	17	14	16	17	15	15	11	15	15	8				
Total		100	56	62	74	71	87	85	73	78	55	72	52	55	73	59			

ANEXO 9

CARACTERISTICAS DE LOS POSIBLES INTEGRANTES DEL CONSORCIO

Razón Social	TEXTIL SEIS S.A
RUC	20305845541
Dirección	Calle Universo N° 146 La Campiña
Distrito	CHORILLOS
Provincia	LIMA
Departamento	LIMA
FOB año 2001 US\$	519,843.09

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	FOB partida año 2001 US\$
6109100031	T-shirts de tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueadores.	200,999.95
6109100039	Las demás t-shirts de tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueadores.	121,169.48
6109909000	Las demás t-shirts y camisetas interiores de punto.	70,401.39
6105209000	Camisas de punto para hombres o niños de las demás fibras sintéticas o artificiales.	19,744.92
6104620010	Pantalones largos, de punto y denim, para mujeres o niñas, de algodón.	16,717.10
6110200190	Los demás suéteres de algodón.	15,030.60
6114200100	Las demás prendas de vestir, de algodón.	9,583.80
6112110000	Conjunto para deporte, de algodón.	9,000.00
6105100051	Las demás camisas de punto para hombres/niños, c/cuello y abertura delantera parcial, de un solo color.	8,570.00
6105100059	Las demás camisas de punto para hombres/niños, c/cuello y abertura delantera parcial.	7,184.50
6103420010	Pantalones largos de punto y denim, para hombres o niños, de algodón.	6,155.35
6105100080	Otras presentaciones de camisas de punto para hombres, c/cuello y abertura delantera parcial.	6,130.20
4202991000	Otros sacos de viajes y mochilas.	5,688.00
6105100041	Las demás camisas de punto para hombre o niños, con abertura delantera parcial, y puño elástico, de un solo color.	5,616.00
	Otras partidas	17,851.80
	TOTAL	519,843.09

Continuación.....

Razón Social	MERCURY CONFECCIONES S.A.C
RUC	20100271959
Dirección	Jr. Sargento Antomio Lishner N°1861
Distrito	BREÑA
Provincia	LIMA
Departamento	LIMA
FOB año 2001 US\$	580,590.80

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	FOB partida año 2001 US\$
6103420010	Pantalones largos de punto y denim, para hombres o niños, de algodón.	309,546.46
6105100080	Otras presentaciones de camisas de punto para hombres, c/cuello y abertura delantera parcial.	183,359.24
6105209000	Camisas de punto para hombres o niños, de las demás fibras artificiales o sintéticas.	23,729.30
6103430000	Pantalones largos de punto y denim, para hombres o niños, de fibras sintéticas.	11,692.00
6109100031	T-shirts de tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueadores.	9,223.00
6105100051	Las demás camisas de punto para hombres/niños, c/cuello y abertura delantera parcial, de un solo color.	7,633.60
6205300000	Camisas para hombres o niños, de fibras artificiales o sintéticas.	6,894.00
6115932001	Las demás medias.	6,773.64
6203430000	Pantalones para hombres o niños, de fibras sintéticas.	5,648.60
6105100041	Las demás camisas de punto para hombre o niños, con abertura delantera parcial, y puño elástico, de un solo color.	5,449.40
	Otras partidas	10,641.56
	TOTAL	580,590.80

Continuación.....

Razón Social	JAMATEX S.R.LTDA
RUC	20387122258
Dirección	Martín Olaya N° 136-202
Distrito	MIRAFLORES
Provincia	LIMA
Departamento	LIMA
FOB año 2001 US\$	539,168.71

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	FOB partida año 2001 US\$
6206300000	Camisas y blusas para mujeres o niñas, de algodón.	98,898.35
6205200100	Camisas para hombres o niños, de algodón.	86,967.49
6109100031	T-shirts de tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueadores.	85,806.60
6106100090	Otras camisas de punto para mujeres o niñas.	80,568.30
6106200100	Camisas y blusas, de punto, para mujeres o niñas, de fibras sintéticas o artificiales.	26,470.06
6109909000	Las demás t-shirt y camisetas interiores.	22,104.06
6105100051	Las demás camisas de punto para hombres o niños, c/cuello y abertura delantera parcial de un solo color.	18,053.62
6110200130	Suéteres(Jerseys) de algodón.	15,126.25
6109100041	T-shirts para niños y niñas de tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueadores.	10,250.65
6114300000	Las demás prendas de vestir, de fibras sintéticas o artificiales.	9,816.65
6106100031	Camisa y blusas, de punto, para mujeres o niñas, con cuello y abertura delantera parcial, de tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados.	7,722.50
6104620010	Pantalones largos, de punto y denim, para mujeres o niñas, de algodón.	7,572.60
6110200190	Los demás suéteres, de algodón.	7,125.85
6110301000	Suéteres de fibras acrílicas o modacrílicas.	6,079.50
6114200100	Las demás prendas de vestir, de algodón.	5,891.10
6110309000	Las demás suéteres de fibras sintéticas o artificiales.	5,405.15
6110200110	Suéteres de algodón con cuello de cisne.	5,208.25
6109100049	Las demás t-shirt, para niños o niñas.	5,061.70
	Otras partidas	35,040.03
	TOTAL	539,168.71

Continuación.....

Razón Social	POMME ROUGE E.I.R.L
RUC	20502392922
Dirección	Psje. Gamarra 138-B
Distrito	LA VICTORIA
Provincia	LIMA
Departamento	LIMA
FOB año 2001 US\$	487,958.29

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	FOB partida año 2001 US\$
6109100031	T-shirts de tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueadores.	119,997.28
6110200190	Los demás suéteres, de algodón.	68,321.56
6110200130	Sueteres(jerseys) de algodón.	64,488.54
6110200140	Cardigans tejidos a mano de algodón.	53,985.22
6109100039	Las demás t-shirts de tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueadores.	33,060.90
6204620010	Pantalones largos, para mujeres o niñas, de algodón.	29,076.55
6109100041	T-shirts para niños y niñas de tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueadores.	25,679.44
6114200100	Las demás prendas de vestir, de algodón.	22,048.40
6204420010	Vestidos para mujeres o niñas, de algodón.	17,193.66
6204220010	Conjunto para mujeres o niñas, de algodón.	12,786.55
6109100050	Camisetas interiores y t-shirts" para niños o niñas.	7,707.63
6114300000	Las demás prendas de vestir, de fibras sintéticas o artificiales.	7,153.66
6110301000	Suéteres de fibras acrílicas o modacrílicas.	5,546.75
	Otras partidas	20,912.15
	TOTAL	487,958.29

Continuación.....

Razón Social	CANGALLO & CIA S.A
RUC	20144048301
Dirección	Calle Monte Rosa N°168
Distrito	SANTIAGO DE SURCO
Provincia	LIMA
Departamento	LIMA
FOB año 2001 US\$	665,185.02

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	FOB partida año 2001 US\$
6103420010	Pantalones largos de punto y denim, para hombres o niños, de algodón.	126,369.00
6110200130	Sueteres(jerseys) de algodón.	118,683.75
6109100039	Las demás t-shirts de tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueadores.	109,684.35
6104620010	Pantalones largos, de punto y denim, para mujeres o niñas, de algodón.	59,208.95
6109100031	T-shirts de tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueadores.	51,790.45
6105100051	Las demás camisas de punto para hombres/niños, c/cuello y abertura delantera parcial, de un solo color.	44,931.50
6105100041	Las demás camisas de punto para hombre o niños, con abertura delantera parcial, y puño elástico, de un solo color.	23,514.00
6112110000	Conjunto para deporte, de algodón.	23,400.00
6102200100	Abrigos, chaquetones, capas, de punto, para mujeres o niñas.	22,236.80
6105100080	Otras presentaciones de camisas de punto para hombres, c/cuello y abertura delantera parcial.	19,154.50
6105100052	Las demás camisas de punto para hombres/niños, c/cuello y abertura delantera parcial, de tejidos con hilados de varios colores.	11,352.00
6105100059	Las demás camisas de punto para hombres/niños, c/cuello y abertura delantera parcial.	11,146.50
6105100049	Las demás camisas de punto para hombres/niños, c/cuello y abertura delantera parcial y puño elástico.	10,189.25
6114200100	Las demás prendas de vestir, de algodón.	8,702.90
6110200120	Chalecos de algodón.	8,489.90
6101200100	Abrigos, chaquetones, capas, de punto, para hombres o niños.	7,038.67
6110200110	Suéteres de algodón con cuello de cisne.	6,646.50
	Otras partidas	2,646.00
TOTAL		665,185.02

Continuación.....

Razón Social	DIOLI S.A
RUC	20137991641
Dirección	Arequipa N°4910
Distrito	MIRAFLORES
Provincia	LIMA
Departamento	LIMA
FOB año 2001 US\$	870,638.91

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	FOB partida año 2001 US\$
6106100021	Camisa y blusas, de punto, para mujeres o niñas, de tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados.	230,381.00
6109100032	T-shirt 100% algodón.	171,678.75
6110200130	Sueteres(jerseys) de algodón.	87,162.85
6105100041	Las demás camisas de punto para hombre o niños, con abertura delantera parcial, y puño elástico, de un solo color.	81,028.66
6109100031	T-shirts de tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueadores.	59,228.40
6106100090	Otras camisas de punto para mujeres o niñas.	58,248.20
6106100031	Camisa y blusas, de punto, para mujeres o niñas, con cuello y abertura delantera parcial, de tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados.	49,176.15
6105100049	Las demás camisas de punto para hombres/niños, c/cuello y abertura delantera parcial y puño elástico.	45,696.45
6109100039	Las demás t-shirts de tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueadores.	35,104.65
6114200100	Las demás prendas de vestir, de algodón.	11,805.00
6104320010	Chaquetas de punto, para mujeres o niñas, de algodón.	8,362.00
6106100022	Camisa y blusas, de punto, para mujeres o niñas, de tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas.	6,786.00
6109100041	T-shirts para niños y niñas de tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueadores.	5,882.30
6105100051	Las demás camisas de punto para hombres/niños, c/cuello y abertura delantera parcial, de un solo color.	5,520.00
	Otras partidas	14,578.50
	TOTAL	870,638.91

Continuación.....

Razón Social	TORREJON HERNÁNDEZ ALCIBÍADES
RUC	10081952324
Dirección	Gamarra N° 548
Distrito	LA VICTORIA
Provincia	LIMA
Departamento	LIMA
FOB año 2001 US\$	352,107.85

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	FOB partida año 2001 US\$
6109100031	T-shirts de tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueadores.	151,063.85
6110200130	Sueteres(jerseys) de algodón.	52,803.46
6105100041	Las demás camisas de punto para hombre o niños, con abertura delantera parcial, y puño elástico, de un solo color.	39,845.72
6110200190	Los demás suéteres de algodón.	29,749.80
6109100039	Las demás t-shirts de tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueadores.	21,245.94
6105100049	Las demás camisas de punto para hombres/niños, c/cuello y abertura delantera parcial y puño elástico.	9,234.90
6110200110	Suéteres de algodón con cuello de cisne.	8,483.20
	Otras partidas	5,264.03
	TOTAL	317,690.90

ANEXO 10 METODOLOGÍA PARA ESTABLECER EL GRADO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

La metodología fue desarrollada por la Secretaría General de ALADI, en el marco del sistema de ayuda a los países de menor desarrollo económico, como es el apoyo a las PYMES del sector textil para exportar.

El propósito de esta parte consiste en describir la METODOLOGIA para identificar el grado de preparación estratégica hacia la exportación, de las empresas del sector de la confección, para posteriormente buscar la integración de esfuerzos individuales en un grupo asociativo.

Así, el inicio de la investigación está conformado por 82 empresas, las cuales después de un proceso de depuración, por cambio de rubro, por falta de dirección o cambio de domicilio, por desinterés en participar en este tipo de actividad o por evidentes muestras de incompatibilidad con esfuerzos grupales, se llegó a identificar 29 empresas que pasaron a conformar el grupo preliminar del consorcio a las cuales había que evaluar su competitividad.

Siguiendo la metodología establecida, se efectuó un levantamiento de información (encuesta), compuesta por cinco áreas de preguntas que hacen a la gestión y potencialidad para exportar de las empresas. Las variables que se describen a continuación y que son la base para la evaluación, están empíricamente ponderadas de acuerdo a la experiencia para determinar las debilidades y fortalezas de las empresas pequeñas en Perú.

Modelo de cuantificación de la competitividad empresarial

Para desarrollar el modelo, se describieron las variables relevantes, donde:

PE = Preparación estratégica

Ae = Acciones estratégicas

K = Peso ponderado asignado a la variable

Se tiene que:

$$PE = f(\sum K Ae_i) \quad i = \text{de } 1 \text{ a } n$$

Donde las acciones estratégicas que describen el proceso son:

Ae1= Gestión e Información

Ae2= Administración Financiera

Ae3= Administración de la Producción

Ae4= Administración del Personal

Ae5= Administración Comercial

Esta función queda expresada como la región estratégica (variable dependiente); ésta será una función de diversas acciones de gestión de toda la empresa. En la medida que las acciones estratégicas sean eficientes y distintas de 0, mayor será la posibilidad de tener una mejor preparación estratégica, colocando a la empresa y al grupo de empresas a un mayor grado de preparación estratégica para adecuarse a la globalización y a las posibilidades de tener éxito en la exportación.

Con el objeto de identificar el grado de preparación estratégica de las empresas del sector y de dar confidencialidad en el uso de la información, se identificaron las siguientes variables y sus códigos.

Código	Variables
G	Gestión Estratégica e información
F	Gestión en Finanzas
P	Gestión de Personal
C	Gestión de Comercialización
Pr	Gestión en Producción

Identificación y ponderación de los elementos unidireccionales

Para valorar la importancia relativa que tendrá cada una de las variables se utilizó el juicio de expertos, lo que permitió obtener la tabla de modas, las que sumadas dan 100 puntos. Adicionalmente, cada una de las variables está compuesta por elementos unidireccionales, que son las acciones y/o decisiones que están comprendidas en la variable principal. Estos elementos, estarán empíricamente puntuados, de tal manera que la sumatoria refleje el peso estadístico por variable. La sumatoria final de la evaluación, mostrará el grado de preparación estratégica para exportar.

Juicio de expertos

Variables de análisis	Peso
Gestión e Información	28
Finanzas	18
Personal	18
Comercialización	18
Producción	18
TOTAL	100

Es muy importante destacar, que la ponderación que se ha asignado a la variable de Gestión con 28 puntos sobre 100, responde a la importancia que en este tipo de empresas adquiere la capacidad de integrar las partes de la organización en orientación de objetivos y acciones del futuro. Se ha podido también evidenciar empíricamente que el éxito de las pequeñas y medianas, está inicialmente basado en la capacidad de responder a factores de adaptación al cambio más que a los factores materiales que hacen a las empresas. El éxito está asegurado cuando la voluntad y el emprendimiento de gestión dominan los elementos materiales de Producción, Finanzas, Personal y Comercialización. Por el contrario, los elementos funcionales que componen una empresa no aseguran la competitividad de un empresario conservador y con aversión al riesgo.

La siguiente es la ponderación de las variables y los elementos direccionales utilizados en este trabajo.

Variables y elementos unidireccionales

Variables		Elementos
(Ponderación)	Ptos	Unidireccionales
FINANZAS	5	Disponibilidad de Contador
(18 Ptos)	8	Estados financieros
	5	Capital invertido
PERSONAL	2	Número de trabajadores
(18 Ptos)	5	Número de trabajadores eventuales
	4	Número de trabajadores técnicos y profesional
	4	Desarrollo de personal
	3	Forma de remuneración salarial
GESTION ESTRATÉGICA	1	Formalidad empresarial
E INFORMACION	1	Solvencia familiar
(28)	5	Formación profesional
	1	Acceso a Internet
	4	Sistema computarizado
	1	Experiencia en consorcios
	4	Estudios en materia de organización
	3	Organigrama
	4	Manuales
	4	Definición de objetivos y políticas
	4	Planificación y programas

COMERCIALIZACIÓN (18 Ptos)	1	Conocimiento del producto
	2	Experiencia en el mercado
	1	Canales de distribución
	3	Experiencia en exportación
	1	Conocimiento de marca
	1	Conocimiento de la posición de mercado
	1	Conocimiento del cliente
	4	Conocimiento de los precios
	2	Conocimiento de la competencia
	1	Publicidad
	1	Servicios postventa
PRODUCCIÓN (18 Ptos)	2	Número y tipo de máquinas
	4	Capacidad de producción
	4	Sistema de costos
	4	Materias primas usadas
	3	Tamaño de la edificación
	1	Control de calidad

La descripción de las variables y de los elementos unidireccionales incluidos en el cuadro anterior, han servido de base para la tabulación de la información obtenida individualmente de cada empresa, dando origen a los resultados finales.

Para identificar el grado de preparación estratégica de las empresas del sector, se ha establecido que el nivel máximo de puntuación será de 100 puntos. Entendiéndose que los puntajes de 0 a 50 representan un bajo perfil de preparación y que por lo tanto, las empresas deberían aun recibir un fuerte apoyo en la gestión y consolidación de sus empresas. Los puntajes que se encuentren entre 51 y 75 puntos representarán aquellas empresas que resolviendo sus debilidades y pronunciando sus fortalezas, estarían aptas para emprender procesos de exportación. Finalmente, aquellas empresas que obtengan mas de 75 puntos, estarían ya preparadas para emprender actividades de exportación.

ANEXO 11
DEFINICIONES SOBRE LOS PRINCIPALES TERMINOS DE COMERCIO
EXTERIOR

FOB (Free on Board – Libre a bordo)

A. EL VENDEDOR DEBE:

1. Enviar la mercadería de acuerdo con los términos del contrato de venta, junto con las pruebas de conformidad que pueda exigir el contrato.
2. Entregar la mercadería a bordo del barco designado por el comprador, en el puerto de embarque convenido de acuerdo a la manera usual en dicho puerto, en la fecha estipulada o dentro del plazo fijado, y avisar al comprador que la mercadería ha sido entregada a bordo del barco.
3. Obtener por su cuenta y riesgo las licencias de exportación o cualquier otra autorización administrativa que resulte necesaria para exportar la mercadería.
4. Hacerse cargo de todos los gastos y riesgos de la mercadería hasta que la misma haya pasado efectivamente la borda del barco en el puerto de embarque designado, incluyendo todos los impuestos, tasas o cargas de exportación, como asimismo los gastos derivados de los trámites que haya que realizar para cargar la mercadería a bordo del barco.
5. Proporcionar, por su cuenta, el embalaje habitual de la mercadería, a menos que en ese determinado tráfico mercantil exista la costumbre de embarcar la mercadería sin embalar.
6. Pagar el costo de cualquier operación de verificación (tales como control de calidad, de medida, de peso, de recuento) que haya que realizar para entregar la mercadería.
7. Proporcionar, por su cuenta, el documento limpio habitual que demuestra que la mercadería ha sido entregada a bordo del barco designado.
8. Proporcionar al comprador, a pedido y por su cuenta, el certificado de origen correspondiente.
9. Prestar al comprador, a solicitud de este y por cuenta y riesgo del mismo, toda la ayuda necesaria para obtener el conocimiento de embarque y cualquier otro documento, excepto los mencionados en el artículo anterior, emitido en el país de procedencia y/o de origen y que el comprador pueda necesitar para importar la mercadería en el país de destino (y cuando sea necesario para su tránsito por terceros países).

B. EL COMPRADOR DEBE:

1. Por su propia cuenta, fletar un barco o reservar a bordo de un barco el espacio suficiente, y avisar al vendedor a su debido tiempo, el nombre del barco, el lugar de carga y las fechas de la entrega de la mercadería al barco.
2. Hacerse cargo de todos los gastos y riesgos de la mercadería desde el momento en que ha transpuesto efectivamente la borda del barco y pagar el precio convenido en el contrato.
3. Hacerse cargo de cualquier gasto adicional en que se haya incurrido en razón de que el barco designado por él no haya llegado en fecha, o no pueda recibir la mercadería, o haya terminado la carga antes de la fecha convenida, y asumir todos los riesgos de la mercadería desde el momento en que el vendedor haya puesto a disposición del comprador, siempre que esas mercaderías hubiesen sido debidamente especificadas, es decir, claramente separadas o identificadas de cualquier otra forma que indique que se trata de la mercadería objeto del contrato.
4. En el caso de que el no hubiera designado a tiempo el barco, o si habiéndose reservado un plazo para hacerse cargo de la mercadería y/o el derecho de elegir el puerto de embarque, no hubiera dado a tiempo las instrucciones detalladas, hacerse cargo de cualquier gasto adicional que se hubiera producido con tal motivo, y asumir todos los riesgos de la mercadería desde la fecha de expiración del plazo convenido para la entrega, siempre que la mercadería hubiera sido debidamente especificada.
5. Hacerse cargo de los gastos que haya que realizar para obtener el conocimiento de embarque.

CFR (Cost and Freight – Costo y flete)**A. EL VENDEDOR DEBE:**

1. Proporcionar la mercadería de acuerdo con el contrato de venta, como asimismo los comprobantes de conformidad que puedan ser exigidos por ese contrato.
2. Contratar a su costa, y en las condiciones usuales, el transporte de la mercadería hasta el puerto de destino convenido, y por las rutas habituales en un barco trasatlántico (que no sea velero) y por la ruta normalmente empleada para transportar mercadería del género descrito en el contrato. Además, deberá pagar los fletes y los gastos de descarga de la mercadería en el puerto de desembarque que puedan exigir las líneas regulares de navegación en el momento de cargarlas en el puerto de embarque.

3. Obtener, por su cuenta y riesgo, las licencias de exportación o cualquier otra autorización administrativa que resulte necesaria para exportar la mercadería.
4. Cargar la mercadería a su costa a bordo del barco en el puerto de embarque, en la fecha fijada o dentro del período convenido, o bien, de no haberse fijado fecha o período, en un plazo razonable, y notificar al comprador que la mercadería ha sido cargada a bordo del barco.
5. Asumir todos los riesgos de la mercadería hasta el momento en que haya transpuesto, efectivamente, la borda del barco en el puerto de embarque.
6. Facilitar al comprador por su cuenta y sin pérdida de tiempo un conocimiento de embarque limpio y negociable para el puerto de embarque convenido, así como la factura de la mercadería embarcada. El conocimiento de embarque debe amparar la mercadería contratada, estar fechado dentro del período convenido para el embarque y permitir la entrega de la mercadería al comprador o a su representante autorizado, mediante endoso o cualquier otra fórmula. Los conocimientos de embarque deben incluir todos los ejemplares de los conocimientos "a bordo" o "embarcados", o bien es un conocimiento "recibido para embarque" debidamente endosado por la compañía naviera, como prueba que la mercadería se encuentra efectivamente a bordo del barco. El endoso debe llevar una fecha comprendida dentro del período de embarque estipulado. Si el conocimiento de embarque hace referencia a la póliza de fletamento, el vendedor deberá facilitar una copia de ella.

Nota: Se entiende por conocimiento de embarque limpio el que no contiene cláusulas superpuestas declarando en forma expresa que la mercadería o embalaje son defectuosos. El conocimiento no pierde su carácter de limpio aunque se incluyan las siguientes cláusulas: a) Las que no indican expresamente que la mercadería o embalaje son defectuosos (cajas de segunda mano, bidones usados), b) Las que ponen de relieve la responsabilidad del transportista por los riesgos resultantes de la naturaleza de la mercadería o del tipo de embalaje, c) Aquellas cláusulas en virtud de las cuales el transportista declara ignorar el contenido, peso, medida, calidad o especificación técnica de la mercadería.

7. Proporcionar, por su cuenta, el embalaje habitual de la mercadería, a menos que en ese determinado tráfico mercantil exista la costumbre de embarcar la mercadería sin embalar.
8. Pagar el costo de cualquier operación de verificación (tales como control de calidad, de medida, de peso, de recuento) que haya que realizar para entregar la mercadería.

9. Pagar los derechos e impuestos que correspondan a la mercadería hasta el momento de ser cargada, incluyendo los impuestos y tasas derivados de la exportación, así como de los trámites que haya que realizar para cargar la mercadería a bordo del barco.
10. Facilitar al comprador, siempre que este lo pida y lo pague, el certificado de origen y la factura consular.
11. Prestar al comprador, a solicitud de este y por cuenta y riesgo del mismo, toda la ayuda necesaria para obtener cualquier documento, excepto los mencionados en el artículo anterior, emitido en el país de procedencia y/o de origen y que el comprador pueda necesitar para importar la mercadería en el país de destino (y cuando sea necesario para su tránsito por terceros países).

B. EL COMPRADOR DEBE:

1. Aceptar los documentos cuando se los presente el vendedor, si están de acuerdo con el contrato de venta y pagar el precio convenido.
2. Recibir la mercadería en el puerto de destino convenido y con excepción del flete, pagar todos los gastos que haya producido la mercadería durante su transporte por mar hasta su llegada al puerto de destino. Así como también los gastos de descarga, incluidos los de lancha y muelle, excepto si dichos gastos hubieran quedado incluidos en el flete o los hubiera cobrado la compañía de navegación en el momento de pagar el flete.
3. Si la venta hubiera sido hecha incluyendo la cláusula "CFR - puesta en muelle", los gastos de descarga, con inclusión de los de lancha y muelle, serán por cuenta del vendedor.
4. En caso de que el comprador se hubiera reservado un período durante el cual hacer embarcar la mercadería y/o el derecho a elegir el puerto de destino, y no hubiera dado las correspondientes instrucciones a su debido tiempo, hacerse cargo de los gastos adicionales que se produjeran y asumir los riesgos de la mercadería desde la fecha de expiración del período fijado para el embarque, siempre que dicha mercadería hubiera sido debidamente especificada.
5. Hacerse cargo de los gastos que haya que realizar para obtener el certificado de origen y los documentos consulares, en caso de ser estos exigidos.
6. Pagar los derechos arancelarios y cualesquiera otros derechos e impuestos exigibles en el momento de la importación o como consecuencia de la misma.
7. Obtener y proporcionar por su cuenta y riesgo las licencias o permisos de importación o documentos similares, que resulten necesarios para importar las mercaderías.

CIF (Cost, Insurance and Freight – Costo, seguro y flete)

A. EL VENDEDOR DEBE:

1. Enviar la mercadería de acuerdo con los términos del contrato de venta, junto con las pruebas de conformidad que pueda exigir el contrato.
2. Contratar a su costa, y en las condiciones usuales, el transporte de la mercadería hasta el puerto de destino convenido, y por las rutas habituales en un barco trasatlántico (que no sea velero) y por la ruta normalmente empleada para transportar mercadería del género descrito en el contrato. Además, deberá pagar los fletes y los gastos de descarga de la mercadería en el puerto de desembarque que puedan exigir las líneas regulares de navegación en el momento de cargarlas en el puerto de embarque.
3. Obtener, por su cuenta y riesgo, las licencias de exportación o cualquier otra autorización administrativa que resulte necesaria para exportar la mercadería.
4. Cargar la mercadería a su costa a bordo del barco en el puerto de embarque, en la fecha fijada o dentro del período convenido, o bien, de no haberse fijado fecha o período, en un plazo razonable, y notificar al comprador que la mercadería ha sido cargada a bordo del barco.
5. Obtener por su cuenta y con carácter transferible, una póliza de seguro marítimo contra los riesgos de transporte involucrados en el contrato. El seguro será contratado con aseguradores o compañías de seguro de buena reputación en condiciones FPA y cubrirá el precio CIF más el 10%. El seguro será proporcionado en la misma moneda del contrato, si es posible obtenerla. Salvo estipulación en contrario, los riesgos de transporte no incluirán los especiales propios de tráfico determinado, o que el comprador desee asegurar por separado. Entre esos riesgos especiales, que deben ser objeto de expreso acuerdo entre vendedor y comprador, figuran los de robo, pillaje, derrame, ruptura, astillado, condensación, contacto con otra mercadería y otros riesgos propios de determinado tráfico. A pedido del comprador, y por su cuenta, el vendedor contratará un seguro contra el riesgo de guerra, en la moneda del contrato, si es posible obtenerla.
6. Asumir todos los riesgos de la mercadería hasta el momento en que haya transpuesto, efectivamente, la borda del barco en el puerto de embarque.
7. Facilitar al comprador por su cuenta y sin pérdida de tiempo un conocimiento de embarque limpio y negociable para el puerto de embarque convenido, así como la factura de la mercadería embarcada y la póliza de seguro o bien, si la póliza no está disponible en el momento de presentar los documentos, un certificado de seguros expedido por los aseguradores y que conceda al portador del mismo idénticos derechos que los que tendría de estar en posesión de la póliza.

El conocimiento de embarque debe amparar la mercadería contratada, estar fechado dentro del período convenido para el embarque y permitir la entrega de la mercadería al comprador o a su representante autorizado, mediante endoso o cualquier otra fórmula. Los conocimientos de embarque deben incluir todos los ejemplares de los conocimientos "a bordo" o "embarcados", o bien es un conocimiento "recibido para embarque" debidamente endosado por la compañía naviera, como prueba que la mercadería se encuentra efectivamente a bordo del barco. El endoso debe llevar una fecha comprendida dentro del período de embarque estipulado. Si el conocimiento de embarque hace referencia a la póliza de fletamento, el vendedor deberá facilitar una copia de ella.

Nota: Se entiende por conocimiento de embarque limpio el que no contiene cláusulas superpuestas declarando en forma expresa que la mercadería o embalaje son defectuosos. El conocimiento no pierde su carácter de limpio aunque se incluyan las siguientes cláusulas: a) Las que no indican expresamente que la mercadería o embalaje son defectuosos (cajas de segunda mano, bidones usados), b) Las que ponen de relieve la responsabilidad del transportista por los riesgos resultantes de la naturaleza de la mercadería o del tipo de embalaje, c) Aquellas cláusulas en virtud de las cuales el transportista declara ignorar el contenido, peso, medida, calidad o especificación técnica de la mercadería.

8. Proporcionar, por su cuenta, el embalaje habitual de la mercadería, a menos que en ese determinado tráfico mercantil exista la costumbre de embarcar la mercadería sin embalar.
9. Pagar el costo de cualquier operación de verificación (tales como control de calidad, de medida, de peso, de recuento) que haya que realizar para entregar la mercadería.
10. Pagar los derechos e impuestos que correspondan a la mercadería hasta el momento de ser cargada, incluyendo los impuestos y tasas derivados de la exportación, así como de los trámites que haya que realizar para cargar la mercadería a bordo del barco.
11. Facilitar al comprador, siempre que este lo pida y lo pague, el certificado de origen y la factura consular.
12. Prestar al comprador, a solicitud de este y por cuenta y riesgo del mismo, toda la ayuda necesaria para obtener cualquier documento, excepto los mencionados en el artículo anterior, emitido en el país de procedencia y/o de origen y que el comprador pueda necesitar para importar la mercadería en el país de destino (y cuando sea necesario para su tránsito por terceros países)

B. EL COMPRADOR DEBERA:

1. Aceptar los documentos cuando se los presente el vendedor, si están de acuerdo con el contrato de venta y pagar el precio convenido.
2. Recibir la mercadería en el puerto de destino convenido y con excepción del flete, pagar todos los gastos que haya producido la mercadería durante su transporte por mar hasta su llegada al puerto de destino. Así como también los gastos de descarga, incluidos los de lancha y muelle, excepto si dichos gastos hubieran quedado incluidos en el flete o los hubiera cobrado la compañía de navegación en el momento de pagar el flete.
3. Si la venta hubiera sido hecha incluyendo la cláusula "CIF - puesta en muelle", los gastos de descarga, con inclusión de los de lancha y muelle, serán por cuenta del vendedor.
4. En caso de que el comprador se hubiera reservado un período durante el cual hacer embarcar la mercadería y/o el derecho a elegir el puerto de destino, y no hubiera dado las correspondientes instrucciones a su debido tiempo, hacerse cargo de los gastos adicionales que se produjeran y asumir los riesgos de la mercadería desde la fecha de expiración del período fijado para el embarque, siempre que dicha mercadería hubiera sido debidamente especificada.
5. Hacerse cargo de los gastos que haya que realizar para obtener el certificado de origen y los documentos consulares, en caso de ser estos exigidos.
6. Pagar los derechos arancelarios y cualesquiera otros derechos e impuestos exigibles en el momento de la importación o como consecuencia de la misma.
7. Obtener y proporcionar por su cuenta y riesgo las licencias o permisos de importación o documentos similares, que resulten necesarios para importar las mercaderías.

FAS (Free Alongside Ship – Libre al costado del buque)**A. EL VENDEDOR DEBE:**

1. Enviar la mercadería de acuerdo con el contrato de venta, junto con las pruebas de conformidad exigidas por el contrato.
2. Entregar las mercaderías al costado del barco, en el lugar de carga designado por el comprador, en el puerto de embarque convenido, según la forma habitual en ese puerto, en la fecha estipulada o dentro del plazo convenido, avisando al comprador que la mercadería ha sido entregada.
3. Prestar al comprador, a su pedido, y siempre que este corra con los riesgos y gastos, toda la ayuda necesaria para obtener las licencias de exportación o cualquier otra autorización administrativa que resulte necesaria.

4. Hacerse cargo de todos los gastos y riesgos de la mercadería hasta tanto la misma no haya sido efectivamente entregada al costado del barco e incluyendo los gastos con motivo de cualquier formalidad que él haya tenido que cumplir para poder entregar la mercadería.
 5. Proporcionar, por su cuenta, el embalaje habitual de la mercadería, a menos que en ese determinado tráfico mercantil exista la costumbre de embarcar la mercadería sin embalar.
 6. Pagar el costo de cualquier operación de verificación (tales como control de calidad, de medida, de peso, de recuento) que haya que realizar para entregar la mercadería.
 7. Proporcionar, por su cuenta, el documento limpio habitual que demuestra que la mercadería ha sido entregada al costado del barco designado.
- B. EL COMPRADOR DEBE:**
1. Avisar al vendedor, a su debido tiempo, el nombre del barco, el lugar de carga y las fechas de entrega al barco.
 2. Soportar todos los gastos y riesgos de la mercadería desde el momento en que la misma haya sido efectivamente entregada al costado del barco, y pagar el precio establecido en el contrato.
 3. Hacerse cargo de cualquier gasto adicional en que se haya incurrido en razón de que el barco designado por el no haya llegado en fecha, o no pueda recibir la mercadería, o haya terminado la carga antes de la fecha convenida, y asumir todos los riesgos de la mercadería desde el momento en que el vendedor haya puesto a disposición del comprador, siempre que esas mercaderías hubiesen sido debidamente especificadas, es decir, claramente separadas o identificadas de cualquier otra forma que indique que se trata de la mercadería objeto del contrato.
 4. En el caso de que el no hubiera designado a tiempo el barco, o si habiéndose reservado un plazo para hacerse cargo de la mercadería y/o el derecho de elegir el puerto de embarque, no hubiera dado a tiempo las instrucciones detalladas, hacerse cargo de cualquier gasto adicional que se hubiera producido con tal motivo, y asumir todos los riesgos de la mercadería desde la fecha de expiración del plazo convenido para la entrega, siempre que la mercadería hubiera sido debidamente especificada.

**OBLIGACIONES COMERCIALES DE EXPORTADORES E IMPORTADORES
MEDIANTE USO DE LOS INCOTERMS**

Incoterms 2000	EXW	FCA	FCA 1	CPT	CIP	CPT	CIP	CPT 2	CIP 2	CPT	CIP	DAF 2	DDU 2	DDP 2	DDU	DDP
Costos	EXW	FCA	FCA 1	CPT	CIP	CPT	CIP	CPT 2	CIP 2	CPT	CIP	DAF 2	DDU 2	DDP 2	DDU	DDP
Estiba de acuerdo al vendedor	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Transportes locales	C	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Contratar al transportador	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Documentación en origen	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Despacho aduanero en origen	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Gastos de exportación	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Entrega carga en el terminal	C	C	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Transporte con equipos y accesorios	C	C	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Seguro de transporte					V		V		V		V					

Continuación.....

Incoterms 2000			FCA					CPT	CIP			DAF	DDU	DDP		
Costos	EXW	FCA	1	CPT	CIP	CPT	CIP	2	2	CPT	CIP	2	2	2	DDU	DDP
Transporte internacional	C	C	C	V-C3	V-C3	V-C3	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Recepción de la carga en el terminal	C	C	C	C	C	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Documentación en destino	C	C	C	C	C	C	C	CC	C	C	C	C	C4	V	C4	V
Despacho aduanero en destino	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V	C	V
Gastos de importación	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V	C	V
Transporte local	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V	V	C	C	C	V	V
Descarga de la mercadería	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C

Pago x cta. del vendedor

V

Pago x cta. del comprador

C

1.- Terminal en frontera es igual a aéreo, ferroviario, marítimo, terrestre

2.- Terminal en frontera es igual a aéreo, ferroviario, marítimo, terrestre pero con aduana.

3.- Flete compartido entre el vendedor y comprador en frontera.

4.- Costo exclusivo que lo paga el comprador

ANEXO 12
FORMATO DE LA ORDEN DE EMBARQUE (OE)

ANEXO 13
FORMATO DE LA DECLARACION UNICA DE ADUANAS (DUA)